

FRANCESCA ROMANA RINALDI
CHIARA PIANCATELLI
FAHIMEH KHATAMI

CUT THROUGH THE GREENWASHING STRATEGIES FOR AUTHENTIC SUSTAINABILITY IN FASHION

Perceived greenwashing refers to consumers' ability to identify deceptive green marketing practices in product advertisements. This study explores how perceived greenwashing impacts consumers' willingness to pay for fashion products. Using a qualitative approach and cross-case analysis, we evaluated data from approximately 2,500 Gen Z and Millennial respondents in 2023, including both Italians and expats living in Italy. Our findings reveal that consumers' perception of greenwashing significantly influences their behavior and willingness to pay. To address this, we propose a managerial tool to assist brands in crafting credible sustainability claims, mitigating greenwashing risks, and reinforcing authentic sustainability messages.

GREENWASHING//SUSTAINABILITY//FASHION INDUSTRY//GREEN MARKETING//THEORY OF PLANNED BEHAVIOR



FRANCESCA ROMANA RINALDI

PhD, is a Professor at the SDA Bocconi School of Management and the Director of the SDA Bocconi Monitor for Circular Fashion. She is a Professor at Bocconi University, where she directs the courses "Fashion Collections and Sustainability" and "Fashion Management, Sustainability, and Digitalisation". She is also the author of several books, including *Circular Fashion Management* (Egea, 2024) and *Fashion Industry 2030* (Egea, 2019).

CHIARA PIANCATELLI

PhD, is Associate Professor of Practice at SDA Bocconi School of Management. She coordinates the Master's in Fashion, Experience & Design Management (MAFED) program, directs the Open Executive Course in Digital Marketing and is an Adjunct Professor of Event Marketing at Bocconi University in Milan. She is also an Associate Researcher at Deakin University. She has written numerous articles, books and book chapters on the subject.

FAHIMEH KHATAMI

PhD, is Junior Assistant Professor in the Department of Management and Technology at Bocconi University in Milan. She has published articles in several international journals, including the *Review of Managerial Science*, the *British Food Journal*, the *International Entrepreneurship and Management Journal*, and the *Journal of Environmental Management*.

INTRODUCTION

Growing environmental awareness among consumers is driving higher demand for eco-friendly (green) products (Pimonenko et al., 2020; Zhang and Sun, 2021; Zhang et al., 2024). These goods, which aim to enhance quality of life, require rigorous, continuous assessments (Baines et al., 2013). Green manufacturing techniques are considered a promising way to improve the environmental impact of production (Nukmana et al., 2017). But customers' willingness to pay a premium for eco-labeled goods has led some companies to make false claims in order to gain a competitive advantage, a practice commonly referred to as greenwashing (Nguyen et al., 2019; Volschenk et al., 2022).

Greenwashing equates to misleading consumers on a company's environmentally friendly practices

or eco-labeling (Parguel et al., 2011; Yu et al., 2024), often by falsely claiming sustainable processes and practices (Mukherjee and Ghosh, 2014; More, 2019). Greenwashing is prevalent in the fashion industry, where companies promote sustainability claims without making concrete improvements in recycling materials or implementing take-back programs (Adamkiewicz et al., 2022; Tettamanzi et al., 2023). Such claims can inflate the perceived greenness of products (Huang et al., 2020). As a result, greenwashing significantly influences consumer behavior, affecting their willingness to pay for fashion items (Adamkiewicz et al., 2022).

While greenwashing has been investigated extensively (Eng et al., 2021; Guerreiro and Pacheco, 2021; Ruiz-Blanco et al., 2022), much of the research has focused on definitions and characteristics of this practice. Some studies analyze whether environmental claims positively influence consumer perceptions (Magnier and Schoormans, 2017; Parguel et al., 2015; Samaraweera et al., 2020), but fewer examine how greenwashing tactics influence consumer choices (Boncinelli et al., 2023; Dutta-Powell et al., 2023). Despite its managerial relevance, a comprehensive exploration of the effects of greenwashing is still lacking in the literature.

Our investigation into the phenomenon is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1985), which examines the determinants of human behavior. By applying TPB, managers can develop sustainability strategies that guide consumer behavior while safeguarding the brand's reputation. Our research introduces two key novelties. First, it examines consumer perceptions of greenwashing through the lens of TPB, focusing on Gen Z and Millennial demographics that prioritize environmental sustainability. Second, it centers on the fashion industry, an arena where sustainability claims are widespread and frequently subject to criticism. This leads us to the research question: **“How can the fashion industry effectively combat greenwashing practices given the principles of TPB?”** To answer this question, the study investigates the relationship between greenwashing perceptions, TPB components, and consumers' willingness to pay

for fashion products. We also present a managerial tool designed to minimize the negative effects of greenwashing in product communication.

This paper contributes to existing literature in several ways. First, it deepens our understanding of greenwashing (Huang and Chen, 2015; Morici and Pogutz, 2021) and TPB (Ma et al., 2024; Paul et al., 2016; Yadav and Pathak, 2016) by analyzing the interplay between TPB components and willingness to pay. Second, it is consistent with recent European initiatives aimed at combating misleading sustainability claims in the fashion industry. For example, the European Proposal for a Directive on Green Claims (European Commission, 2023) mandates companies to validate environmental claims using standardized methodologies. Similarly, the European Proposal for a Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (European Commission, 2022a) tackles unfair commercial practices that prevent consumers from making informed choices. Such measures are critical in reducing greenwashing.

The remainder of the paper is organized in the following order: a review of the literature on greenwashing and TPB; the methodology of the study, including the research context and data collection process; the findings and results of the analysis; a discussion on these findings and how they address the research question in light of the existing literature; theoretical and practical implications for managers and policymakers, and how the research supports them. Finally, we conclude with a discussion of the study's limitations and suggestions for future research.

THEORETICAL BACKGROUND

Greenwashing Insight, or perceived greenwashing, refers to consumers' ability to detect deceptive green marketing practices in product advertisements (Chen and Chang, 2013; Ma et al., 2024). This perception arises from a rational cognitive mechanism that discerns false green claims. Despite the prevalence of vague appeals in green advertising,

researchers have often overlooked their impact on attitudinal outcomes (Baum, 2012; Segev et al., 2016; Schmuck et al., 2018).

According to Nyilasy et al. (2014), greenwashing poses serious ethical risks to various stakeholders by distorting positive environmental claims to divert their (Xiang et al., 2024). Recently, scholars have identified greenwashing as a practice that erodes consumer trust and purchasing behavior (Gosselt et al., 2019; Kudlak, 2024; Pizzetti et al., 2022).

As societal concern about environmental issues grows, businesses are under pressure to adopt greener practices to maintain their reputation and satisfy stakeholders. However, not all environmental initiatives are successful; some may even backfire (Berrone et al., 2017). Ethical companies should avoid greenwashing and instead focus on authentic sustainability practices (Wu et al., 2024).

It is equally important to understand how greenwashing affects managerial decisions and how managerial values or green attitudes influence decision-making in general (Ferrón-Vílchez et al., 2021; Ma et al., 2024). Managers must monitor consumer perceptions of green claims in fashion items and proactively address this issue (Lo, 2021).

The Theory of Planned Behavior (TPB) provides a foundational framework for predicting environmental behavior and studying consumer willingness to engage in eco-friendly activities (Guo et al., 2018). What's more, TPB's flexibility allows researchers to enhance its explanatory power by incorporating elements from other models (Ma et al., 2024). According to this theory, consumers' perception of green claims has a significant impact on their behavior.

Specifically, in the TPB model, three key variables – attitude toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control – shape “behavioral intention,” which in turn influences behavior (Yadav and Pathak, 2016). Individuals' attitudes reflect their positive or negative evaluations of behavior. A subjective norm represents perceived social pressure to engage in or avoid a given behavior, while

perceived behavioral control indicates confidence in executing a behavior (Wu et al., 2024). These variables have appreciable influence on both the willingness to pay for a product and sustainable behavior. In fact, as environmental awareness grows, the willingness to pay for products perceived as offering excellent environmental value increases (Berrone et al., 2017).

Prior studies (e.g., Diddi et al., 2019; Koay et al., 2024) have explored the relationship between TPB and consumer intentions, finding that consumers are likely to invest in products they perceive as environmentally beneficial (Jägel et al., 2012). Koay et al. (2022) highlight that attitudes toward buying are shaped by emotional and environmental values, emphasizing the role of eco-consciousness and affective attachment in consumer decision-making.

By leveraging TPB, managers can better predict consumer behavior, directing them toward eco-friendly products. Transparent and authentic green strategies can enhance product loyalty, strengthen brand image, and boost sales of genuinely sustainable products (Delmas and Burbano, 2011). Figure 1 illustrates the proposed model based on these insights and concepts. Supporting this, Paul et al. (2016) demonstrate that attitude and perceived behavioral control are critical drivers of buying intentions.

METHODOLOGY

Data Collection

The present study targets Millennials and Gen Zers residing in Italy in 2023, including both Italian nationals and international residents. We collected data via a structured questionnaire administered to approximately 2,500 respondents. Participants included students attending courses at SDA Bocconi School of Management in Milan and employees from PwC¹.

As noted in prior research (e.g., Baum, 2020; Wu et al., 2024), Millennials and Gen Z represent the

¹ The Authors would like to thank PwC Italy - particularly Omar Cadamuro, Partner PwC Italy - for the co-development of the Circular fashion survey on New Generations by PwC and SDA Bocconi School of Management for the Monitor for Circular Fashion Report 2023 (Rinaldi et al., 2023).

future consumer base and therefore are a particularly relevant focus for this study. These generations demonstrate heightened awareness and concern regarding environmental challenges, making them critical to understanding and shaping sustainable consumption behaviors.

Research procedure

“How can the fashion industry effectively combat greenwashing practices, considering the principles of TPB?” This is our main research question, which we addressed by adopting a methodology aimed at understanding the complex interplay between how consumers perceive greenwashing and their willingness to pay for eco-friendly products.

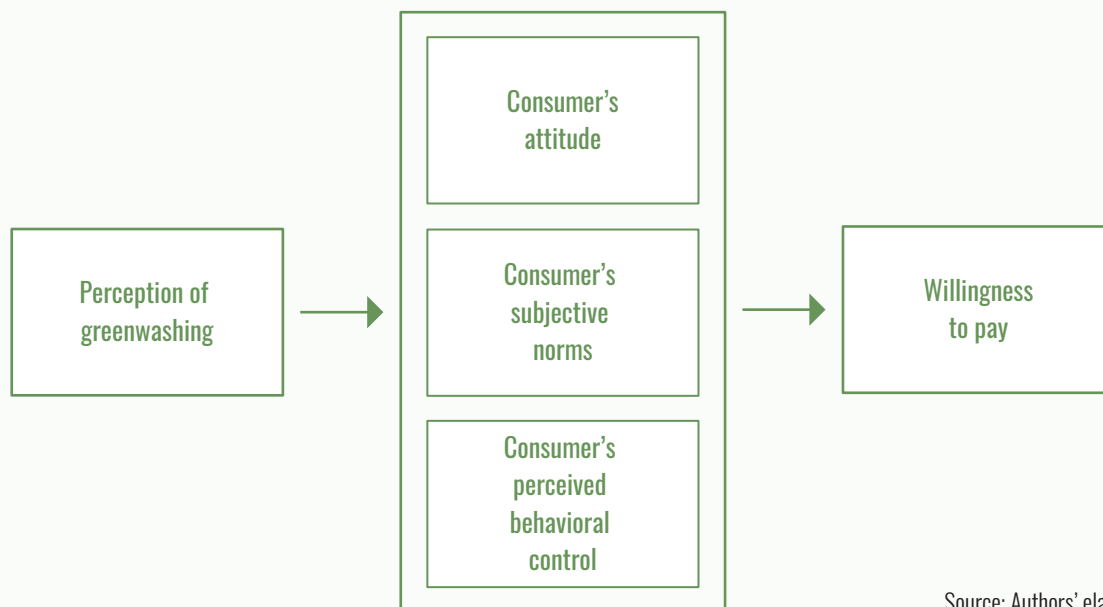
The study is based on a qualitative approach, implementing a coding method to gain context-specific insights. To analyze the quantitative data, deductive coding was applied using a predetermined set of themes derived from existing literature. This ensured that the analysis focused on key issues already identified in prior research, thereby

supporting the analytical generalization of findings (Linneberg and Korsgaard, 2019). This structured methodology systematically categorizes the data, reinforcing the reliability of our findings and facilitating the generalization of results across contexts.

Following the approach outlined by Miller and Crabtree (1999), we applied deductive coding to reveal nuanced insights relevant to the research question. Thirteen variables were identified from the questionnaire based on predefined survey items. These were categorized as structured propositions (theoretical statements) and verbal codes (direct expressions from participants). The variables were organized according to the structure of the interviews and, informed by the theoretical framework, were segmented into three main categories: *Consumer Attitudes*, *Consumer Subjective Norms*, and *Consumer Perceived Behavioral Control*.

Subsequently, a cross-case analysis was conducted, comparing patterns across responses from approximately 2,500 participants who

FIGURE 1. THE RESEARCH MODEL



Source: Authors' elaboration

completed the survey between May and July 2023. The coding method in the cross-case analysis involved identifying relevant segments in the survey (Linneberg and Korsgaard, 2019), assigning numerical codes (e.g., 1, 2, ..., n), and assessing values as either valid (1) or null (0). Final interpretations were drawn from the distribution of valid responses across 17 cases, using quartile

percentages to define the density of responses. The ranges were classified as:

- Low: 1-625;
- Moderate: 626-1250;
- High: 1250-1875;
- Very high: 1876-2500.

This methodological approach allowed us to

TABLE 1. VARIABLES (CODES) FOR THE INTERVIEW SURVEY

Classification of factors	Variables	Questions	Description of Variables	Code
Consumer's Attitude	Koay et al. (2024)	Q1: Do you trust a fashion product more if there is transparency about how your personal data is used?	Transparency about personal data use in buying a fashion product	#01
		Q2: When you consistently buy a fashion product known for its sustainable practices, is it because you can always rely on that brand to meet your expectations?	Expectations when consistently buying a fashion product known for its sustainable practices	#02
		Q3: When you buy a fashion product, how much do you consider the fact that the brand engages in concrete activities to protect the environment and people?	Expectations in buying a fashion product that protects the environment and people	#03
		Q4: When you buy a fashion product, how much do you consider the features of the in-store shopping experience you have?	Consumer's expectations about the features of the shopping experience	#04
Consumer's Subjective Norms	Diddi et al. (2019) Koay et al. (2022)	Q5: Do positive reviews from the social media make you more likely to buy a fashion product, even if you suspect the brand might be exaggerating its environmental benefits?	Positive reviews from social media when buying a fashion product	#05
		Q6: Do you think your friends or family would approve of you buying a product with recycled packaging?	Positive environmental results in packaging a fashion product	#06
		Q7: Do you feel pressured to buy environmentally friendly fashion products?	Feeling pressured to buy environmentally friendly fashion products	#07
		Q8: Do you think people will judge you if you don't buy environmentally friendly fashion products?	People's judgement about buying environmentally friendly fashion products	#08
		Q9: Do you think most people you know are concerned about the environmental impact of fashion products?	Concern about the environmental impact of fashion products	#09
Consumer's Perceived Behavioral Control	Koay et al. (2022)	Q10: Do you consider the socio-environmental impact of developing new fashion products when deciding if a company is sustainable?	Socio-environmental impact of fashion product development	#10
		Q11: In addition to wanting the product, how much would your ability to afford a higher price influence your decision to buy an eco-friendly fashion product?	Ability to afford a higher price to buy an eco-friendly fashion product	#11
		Q12: Do quality concerns prevent you from purchasing a sustainable fashion product?	Quality concerns when purchasing a sustainable fashion product	#12
		Q13: Do you believe that the availability of environmentally friendly fashion products is sufficient to meet your needs?	Availability of environmentally friendly fashion products to meet the consumer's needs	#13

Source: Authors' elaboration

systematically exam the factors that shape consumer perception of greenwashing and their impact on consumer willingness to pay for eco-friendly products. As a result, the study offers valuable insights for addressing greenwashing in the fashion industry through the lens of the Theory of Planned Behavior.

RESULTS

Within-case analysis

In the first phase of our analysis, we collected demographic data on the respondents. The results indicate that the sample population is equally divided between the two genders. Figure 2 shows the respondents' distribution across different generations.

Cross-case results

In this section, we present a comprehensive discussion of the survey results and the thirteen variables that we identified. We implemented a qualitative coding method, grounded in the research procedure and variable classification, to examine the exploratory survey. Based on the cross-case analysis, we delineated three TPB components:

- Consumer attitudes (codes #01 to #04);
- Consumer subjective norms (codes #05 to #09);
- Consumer perceived behavioral control (codes #10 to #13).

The variables contributing to these categories are explained in Table 2, which provides a summary of each one and its respective function. A detailed analysis helps clarify how each category of TPB influences the perception of greenwashing and the willingness to pay for fashion products.

Consumer attitude (codes #01 to #04)

As shown in Table 2, the variables based on the research question are designed to investigate how inclined consumers are to purchase fashion products. The responses to codes #01 to #03 are predominantly

positive (79.44%, 75.16%, and 55.44%, respectively), indicating that consumers generally hold favorable attitudes towards buying fashion items that are transparent about data usage, sustainability, and environmental and social practices. In other words, customers prefer fashion products that provide transparent and honest disclosures regarding data utilization and sustainability efforts. Transparency is seen as an ethical standard, and it plays a pivotal role in countering the phenomenon of greenwashing. When a product shows a genuine commitment to sustainability, it helps ease consumer concerns about being misled on this issue. The positive survey responses suggest that consumers are more willing to pay a premium for sustainable products when they trust the brand's sustainability claims.

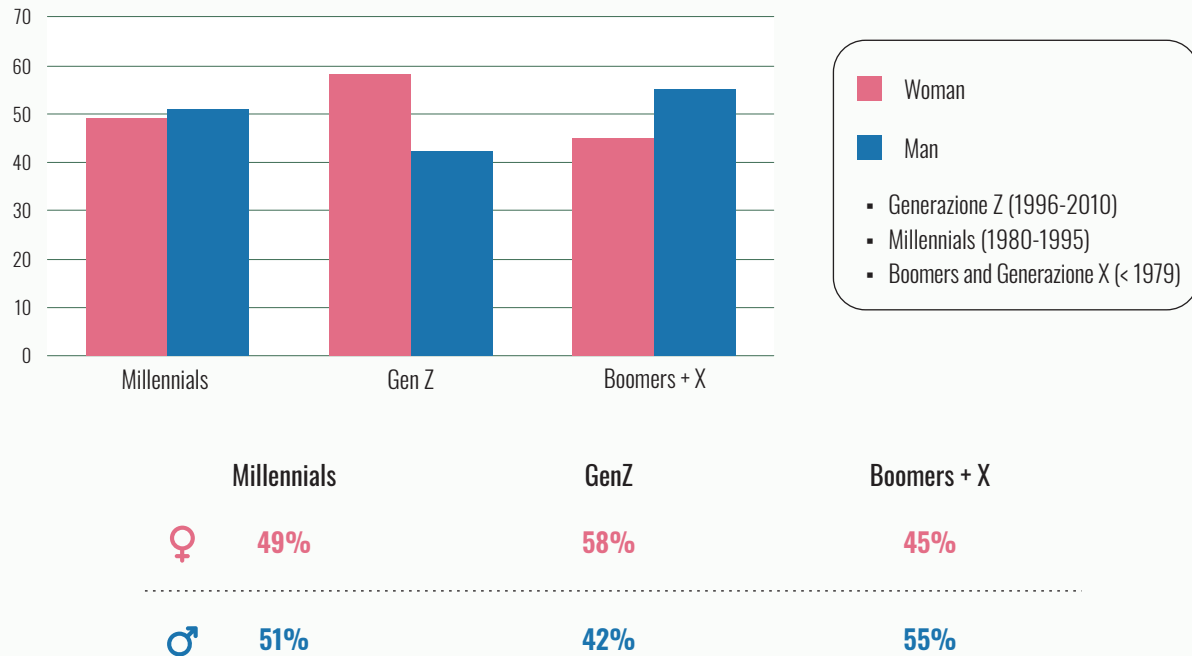
The responses to code #04 denote a moderately positive view (40.96%) of in-store features that enhance the shopping experience for fashion products. This suggests that while such aspects can positively influence buying decisions, they do so to a limited extent. Because the impact of in-store features is only moderate, they may not be influential enough to significantly sway purchasing decisions on their own. However, if these characteristics create an illusion of sustainability, consumers may become more vulnerable to greenwashing.

Overall, positive consumer attitudes toward purchasing fashion products are associated with lower perceptions of greenwashing and greater willingness to pay. Understanding these consumer attitudes can help develop strategies that enhance transparency and highlight genuine sustainability efforts, ultimately mitigating the risk of greenwashing and encouraging consumers to spend on fashion items.

Consumer subjective norms component (codes #05 to #09)

The survey results in Table 2 indicate that subjective norms – meaning the perceived social pressure to engage in or avoid certain behaviors – substantially shape consumers' intentions and actions when it comes to purchasing fashion products. The percentage of positive responses to code #05 (52.20%) reflects this aspect of the Theory of Planned Behavior,

FIGURE 2. GENERATIONS OF RESPONDENTS



Source: Authors' elaboration

showing that positive social influence may, for some consumers, outweigh concerns about greenwashing. In other words, the need for social approval and the desire to fit in can drive consumers' willingness to pay for fashion items, even if they suspect that sustainability claims might be exaggerated.

The responses to codes #06 to #08 (32.96%, 40.12%, and 47.68%, respectively) show moderately positive attitudes as far as the influence of family and friends on purchasing decisions. This suggests that while social input matters, it is not the primary driver of consumer choices; other factors likely play a more prominent role. Subjective norms related to packaging may help consumers recognize greenwashing, which in turn can affect their willingness to pay for eco-friendly products. Although many consumers report feeling social pressure to buy eco-friendly fashion items, this does not necessarily reflect a strong personal

preference. Consumers appear to be more open to paying for such products when they perceive the environmental claims as credible and the benefits as real. While social pressure does shape behavior, it is unclear whether this pressure stems from genuine environmental concern or skepticism around greenwashing.

The percentage of positive responses to code #09 (65.12%) indicates that most consumers believe their social circle places importance on the environmental impact of fashion products. This powerful subjective norm can prompt individual purchasing behavior. When consumers perceive a strong social norm around environmental awareness, they are more likely to pay for eco-friendly fashion products. However, it should be noted that greenwashing practices may undermine this effect. If consumers begin to doubt the authenticity of sustainability claims – especially as demand and willingness to

pay increase – their trust and motivation to support sustainable products may decline.

Overall, these findings highlight the major role of subjective norms in shaping consumer behavior towards sustainable fashion products, emphasizing the need for transparent, genuine sustainability claims to maintain consumer trust and willingness to pay.

Consumer perceived behavioral control component (codes #10 to #13)

The data presented in Table 2 show that perceived behavioral control (defined as confidence in the ability to perform a certain behavior) is a major motivator in a consumer's intention to engage in sustainable fashion purchasing. In other words, the more confident a consumer feels in their ability to shop for sustainable fashion, the more likely they actually intend to do so.

The highly positive responses to codes #10 to #12 (72.88%, 56.44%, and 68.52%, respectively) demonstrate that a sizeable majority of respondents

believe that fashion companies can develop more sustainable, ethical products. As consumers become more cognizant of the impact of their willingness to pay, this strongly perceived behavioral control reduces their susceptibility to greenwashing. Consequently, consumers are more inclined to purchase sustainable fashion products and are willing to pay a premium for items that align with their sustainability expectations. This suggests that consumers are willing to pay higher prices for eco-friendly options, provided that the claims are genuine. However, if a company's green attributes are found to be the result of greenwashing, consumers may be less inclined to pay a premium once the truth comes out.

Additionally, the data reveal that quality concerns are a sizeable barrier to purchasing sustainable fashion products, which is directly related to perceived behavioral control. Consumers may be reluctant to invest in sustainable fashion products due to concerns about quality and potential greenwashing. Instead, they are more likely to pay

TABLE 2. RESULTS OF THE SURVEY

#Code	Variable considered by consumer	Overall	Positive responses	
			No.	%
#01	Transparency about personal data use in buying a fashion product	Very high	1986	79.44%
#02	Expectations when consistently buying a fashion product known for its sustainable practices	Very high	1879	75.16%
#03	Expectations when buying a fashion product that protects the environment and people	High	1386	55.44%
#04	Expectations of the shopping experience	Moderate	1024	40.96%
#05	Positive reviews from social media in buying a fashion product	High	1305	52.20%
#06	Achieving positive environmental results in packaging of fashion products	Moderate	824	32.96%
#07	Feeling pressured to buy an environmentally friendly fashion product	Moderate	1003	40.12%
#08	People's judgement about buying environmentally friendly fashion products	Moderate	1192	47.68%
#09	Concern about the environmental impact of fashion products	High	1628	65.12%
#10	Socio-environmental impact of fashion product development	High	1822	72.88%
#11	Ability to afford a higher price to buy an eco-friendly fashion product	High	1411	56.44%
#12	Quality concerns when purchasing a sustainable fashion product	High	1713	68.52%
#13	The availability of environmentally friendly fashion products to meet consumer needs	Moderate	988	39.52%

Source: Authors' elaboration

for sustainable products if they are confident that these products are of comparable or superior quality compared to conventional alternatives.

The response to code #13 is moderately positive (39.52%), suggesting that while consumers feel they have some control over their choices regarding green products, this control is not absolute. If consumers suspect that a company is exaggerating its eco-friendly practices, they may feel misled and less confident in their ability to make a positive environmental impact through their purchases. Higher perceived behavioral control typically leads to greater willingness to pay for sustainable products, provided that consumers trust the authenticity of the claims and are assured of the product's quality.

In summary, consumers are more willing to pay for sustainable fashion when they feel confident in their ability to make informed choices. Clear, honest sustainability practices help build that confidence and mitigate the effects of greenwashing.

DISCUSSION

A salient line of investigation is how consumers' perceptions of green claims affect both their purchasing decisions and their willingness to pay, particularly for fashion products. In this vein, the findings of this paper highlight the importance for company managers to consider consumer attitudes carefully, as doing so can help prevent greenwashing in marketing strategies. This, in turn, supports efforts to boost sales through genuine environmental responsibility. By offering truly sustainable fashion products, companies can contribute to a positive cycle that advances the triple bottom line – people, planet, and profit (Elkington, 1994).

Figure 3 gives a summary of the results and key indicators for each variable, useful information for managers and policymakers. The consumer attitude component, which includes codes #01 through #04, shows that transparency builds trust. Indeed, consumers vastly prefer products

that are transparent about their data practices. This transparency also contributes to consumer welfare while offering strategic advantages for businesses. What's more, transparency is a regulatory imperative for policymakers seeking to uphold consumer rights and cultivate a robust fashion industry. Consumers also value products that consistently deliver on sustainability promises, and they consider environmental and social impacts when purchasing fashion (Koay et al., 2022). Companies that invest in concrete environmental and social initiatives can gain an ample competitive advantage. Communicating sustainability initiatives and their impact can substantially boost product loyalty by effectively managing consumer expectations (Wu et al., 2024). Therefore, it is imperative that policies ensure the implementation of consistent, sustainable practices, and transparently communicate these efforts to consumers.

The importance of in-store features in the selection of fashion products remains high despite the many influences on consumer purchasing decisions. Strategic investment in developing compelling, informative in-store environments can significantly impact consumer choices. This means that policies supporting the development and upkeep of physical retail spaces, especially in the fashion industry, continue to be extremely relevant. In addition, codes #05 through #09, reflecting consumer subjective norms, highlight a growing consumer awareness and concern for sustainability. Companies can leverage this trend to promote sustainable practices in the fashion industry, helping to build a more responsible fashion sector while enhancing brand loyalty and appeal among eco-conscious consumers (Koay et al., 2024). Positive social media reviews also go a long way to inform fashion purchasing decisions, even as skepticism around environmental claims persists. To instill consumer confidence, policymakers should prioritize both consumer protection and promoting authentic sustainability practices. For their part, companies can strengthen consumer trust by offering products with recycled packaging and by running educational

campaigns to address common misconceptions (Khatami et al., 2023).

Finally, based on responses related to the consumer perceived behavioral control component, (codes #10 through #13) we find that consumers are willing to pay a premium for eco-friendly fashion products and prioritize product quality when considering sustainable options. To maintain a positive reputation while appealing to environmentally conscious consumers, companies must make every effort to minimize the negative socio-environmental impacts associated with new fashion products. This includes investing in higher quality materials, refining production processes to improve durability, and effectively disseminating information about quality standards and sustainability practices to foster consumer confidence (Diddi et al., 2019). Finally, championing innovation in sustainability can drive the development of more environmentally friendly and socially responsible products.

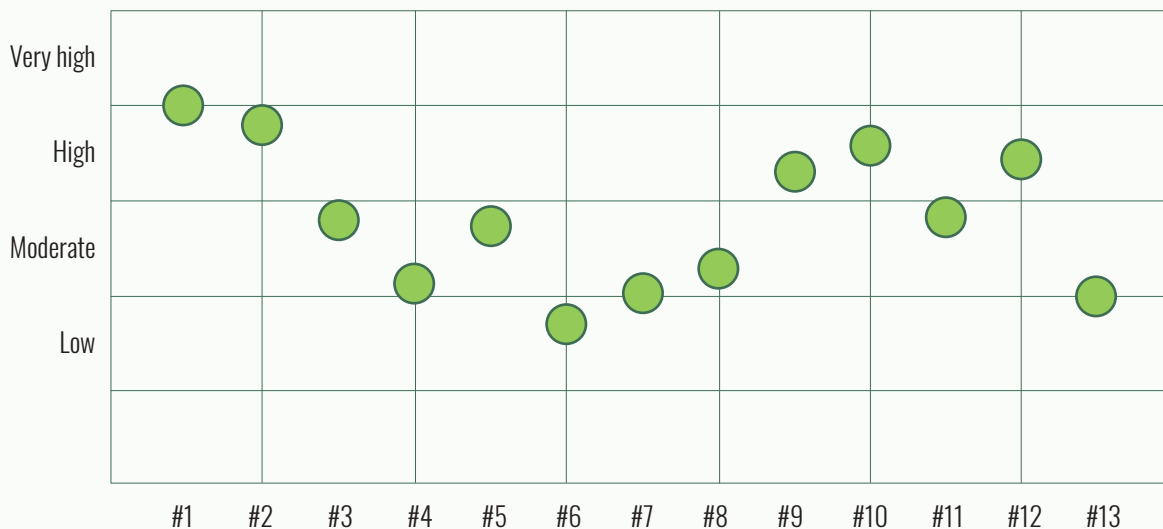
IMPLICATIONS

Theoretical implications

This study has several theoretical implications. The current literature contributes to a better understanding of greenwashing from a marketing perspective. Prior research efforts (e.g., Berrone et al., 2017; Diddi et al., 2019; Koay et al., 2022; Koay et al., 2024) have highlighted the pressing need to address the specific impact of consumers' perceptions of greenwashing on their behavior – and how this ultimately affects their willingness to pay for fashion products. However, further clarification is necessary. Our study addresses this gap by taking a novel approach: examining how greenwashing perceptions interact with each of the three components of TPB – attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

The literature review reveals that emotional and environmental values influence consumer attitudes toward fashion products, underscoring the

FIGURE 3. SUMMARIZING THE RESULTS BASED ON ALL VARIABLES



Source: Authors' elaboration

role of affective attachment and eco-consciousness in shaping consumer behavior (Koay et al., 2022). Building on this perspective, our findings examine how consumers' perceptions of greenwashing affect their willingness to pay for sustainable fashion. This study also responds to prior scholarly calls for deeper investigation into greenwashing (e.g., Berrone et al., 2017; Koay et al., 2022), focusing on Generation Z, an increasingly influential consumer group (Baum, 2020). Furthermore, our results align with more recent literature (Kudlak, 2024; Lo, 2021) emphasizing the role of ethical business practices in reducing greenwashing, particularly through the lens of TPB and its key components.

Indeed, this study reinforces the relevance of TPB in understanding consumer responses to green claims, demonstrating that its three core components significantly affect how rigorously such claims are evaluated (Yadav and Swaroop Pathak, 2016). For instance, customers are more likely to scrutinize a company's environmental claims and seek supporting evidence before purchasing when they believe that their social circle values eco-friendly options. These findings suggest that the TPB model could benefit from further refinement to account for the moderating role of skepticism toward green marketing. By interpreting our results through the TPB lens, we highlight how each of its components contributes to customers' willingness to pay (Ma et al., 2024).

Managerial implications

There are several managerial implications stemming from this study. First, transparency and trust (linked to the consumer attitude component of TPB) emerge as critical factors. In this vein, the results associated with codes #01 to #04 reveal that transparency in data practices and sustainability claims significantly enhances consumer trust. What's more, higher levels of transparency are directly correlated with stronger consumer preferences for fashion products. This means that managers should prioritize transparent communication about sustainability practices and data usage. Doing so not only boosts consumer trust but also offers strategic advantages, including

deeper brand loyalty and more robust competitive positioning. All in all, effective communication of sustainability initiatives can positively influence consumer expectations and product loyalty.

Second, in-store features remain a persuasive, though moderate, factor in consumer purchasing decisions, as evidenced by code #04. Engaging, well-designed, and informative in-store environments can meaningfully shape consumer behavior. Based on this, companies should strategically enhance in-store experiences to appeal to consumers. Specifically, effective in-store communication of sustainability practices can mitigate greenwashing concerns and affect purchasing behavior.

Third, social influence and consumer awareness (aligned with the subjective norms component of TPB) represent another key managerial consideration. Findings (codes #05 to #09) reflect growing consumer awareness around sustainability, with positive social influences, such as favorable reviews and endorsements, significantly impacting purchasing decisions, even amid skepticism toward green claims. From a managerial standpoint, companies can harness this awareness by actively promoting sustainable practices, developing a strong social media presence, and engaging in educational campaigns that can strengthen brand loyalty and attract eco-conscious consumers. Additionally, creating supportive conditions for eco-friendly products (such as using recycled packaging and correcting misconceptions through clear communication) can reinforce consumer trust and preference.

Finally, perceived behavioral control and quality assurance (linked to the perceived behavioral control component of TPB and reflected in codes #10 to #13) emerge as critical drivers of consumer behavior. This finding indicates that consumers are willing to pay a premium for eco-friendly fashion products, provided they perceive the products to be of high quality. By the same token, concerns about product quality and the authenticity of environmental claims can undermine this willingness. The implication of this observation is that companies seeking to maintain a positive reputation and to appeal to environmentally

conscious consumers should prioritize shrinking the socio-environmental impact of their products. This includes investing in high-quality, durable materials and optimizing production processes to meet sustainability goals. Clear communication about quality standards and sustainability practices is also essential for building consumer confidence. Additionally, promoting innovation in sustainability can further support the development of environmentally and socially responsible fashion products.

Based on the above, the summary recommendations for managers would be to enhance transparency in sustainability claims, invest in compelling in-store features, leverage social influence, and ensure high product quality to build consumer trust and loyalty. By addressing these key areas, companies can better navigate the complexities of consumer skepticism and greenwashing, ultimately driving sales and fostering a more sustainable fashion industry.

To avoid misleading environmental claims, companies should evaluate their messaging by measuring it against a set of simple rules. Claims must be clear, easily understandable, and factually accurate. However, the latter alone is not enough; claims should not create a false or exaggerated impression of a product's, process's, or organization's sustainability. They must also be relevant to the specific sustainability attributes they reference, supported by reliable evidence, and transparently disclosed so that audiences can assess their basis in fact. Through disclosure, claims can also go beyond simply informing consumers about the sustainability aspects of products, and prompt them to engage in more sustainable behavior during the consumption and post-consumption phases. If a company wants to avoid greenwashing, it should rely on data, embrace credible third-party certification, and resist stretching the truth about its sustainability performance. It is critical that brands inform and educate consumers about the sustainability attributes of their product claims.

Well-designed sustainability claims can significantly sway consumer purchasing behavior.

Such claims can be a powerful tool to guide consumer behavior toward more sustainable choices. Using a carefully crafted claim is also one of the most effective ways for companies to demonstrate to consumers that they are meeting high environmental and social standards.

Implications for policymakers

To effectively address the challenges identified in this study, policymakers should adopt a multi-faceted approach. First, as indicated by findings related to codes #01 to #04, the implementation of regulatory frameworks is essential to ensure the accuracy and transparency of sustainability claims. Clear, enforceable standards can safeguard consumer rights and enhance the credibility of sustainability practices within the fashion industry.

Second, reflecting insights from code #04, policymakers should support initiatives that enrich physical retail spaces. By encouraging investments in informative and engaging in-store environments, policymakers can facilitate consumer access to reliable information about sustainable products. Furthermore, based on results from codes #05 to #09, policy efforts should emphasize consumer protection and the promotion of genuine sustainability to build consumer confidence. This includes prioritizing public education and awareness campaigns that empower consumers to make informed, environmentally conscious choices, and drive demand for sustainable products.

Based on the above, the summary recommendations for policymakers would be to enforce regulations that support transparent sustainability practices, protect consumer rights, and promote educational initiatives to counteract greenwashing. Implementing effective sustainable communication practices can help increase product loyalty and perception, ultimately boosting sales of products seen as authentically eco-friendly (Todeschini et al., 2017). Given the growing relevance of greenwashing in the fashion industry, managers may find it very useful to adopt comprehensive tools and guidelines to develop sustainability claims that

drive consumer behavior in a positive direction and protect the brand's reputation from serious negative effects. For this reason, building on the findings of Sheehan et al. (2023), our study introduces an original tool designed to help managers design transparent, evidence-based sustainability claims. This tool aims to align with consumer perceptions and minimize the risk of greenwashing in promoting fashion products.

KEY GUIDELINES AND PRACTICAL RECOMMENDATIONS

To avoid greenwashing and ensure that sustainability claims are effective and credible, companies should adhere to the following key guidelines (Table 3):

Clarity and accuracy

- **Clear and understandable:** Claims should be straightforward and easily comprehensible. Avoid technical jargon that might confuse consumers.
- **Accurate information:** Ensure that all information is factually correct. Even if the claim is true, it should not mislead consumers by giving a false impression of the product's or company's sustainability.

Relevance

- **Sustainability focus:** Claims should be directly relevant to the sustainability-related characteristics of the product, process, or organization. Avoid vague or irrelevant claims that do not address core sustainability issues.

Reliability

- **Supported by evidence:** Sustainability claims must be backed by credible evidence. Provide clear and accessible proof that substantiates them.
- **Disclosure of evidence:** Make the evidence behind the claims available to consumers, allowing them to verify the information and understand the basis of the claims.

Consumer engagement

- **Inform and involve:** Beyond simply disclosing information, claims should encourage consumers to engage in sustainable practices during consumption and post-consumption. This can include guidance on recycling or tips on how to use the product more sustainably.

Avoid overstatements

- **Resist overstretching:** Refrain from exaggerating or overstating sustainability achievements. Transparency and honesty are crucial to maintaining consumer trust.

Based on these explanations, two vital implications emerge for both managers and policymakers. The first pertains to the need for robust regulations and standardized frameworks. In 2022, the European Commission introduced a package of proposals aimed at making “sustainable products the norm” (European Commission, 2022b). Central to this initiative are traceability and transparency, which are critical enablers of sustainability and circularity, ensuring that consumers and other stakeholders can make well-informed decisions (UNECE, 2021). As part of the *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, the Commission outlined specific measures to combat greenwashing, including the introduction of a Digital Product Passport. To further strengthen consumer protection, the strategy calls for tighter controls and harmonized standards for sustainability claims to ensure their credibility and prevent misleading information (Rinaldi et al., 2022).

The second implication specifically concerns traceability and transparency mechanisms. Digital Product Passports should be widely implemented to enable end-to-end tracking of products, facilitating more sustainable practices, such as easier repair and recycling. Concurrently, regulatory oversight must be reinforced to ensure that all sustainability claims are not only accurate but are also supported by verifiable evidence.

In line with these implications, the following section outlines key recommendations for both managers and policymakers.

Develop sustainability messages along the marketing funnel using anti-greenwashing tools

- **Sustainability claims toolkit:** Based on the findings of Sheehan et al. (2023), we developed a tool to guide managers in crafting sustainability claims. This tool will help them create transparent, relevant, and evidence-based claims

that align with consumer expectations and regulatory standards.

Educate and inform

- **Consumer education:** Invest in educational campaigns to inform consumers about the true sustainability attributes of your products. Clear

TABLE 3. ANTI-GREENWASHING TOOL TO DEVELOP SUSTAINABILITY MESSAGES

Sustainability principle of respect	Description	What to avoid	Example of a bad or incomplete claim	Example of a good claim	Key benefit
Clarity	Claims need to be clear and understandable.	Making claims that are too technical or vague, hard to understand, with confusing logos or labels.	Introducing the greenest shoe on Earth.	This shoe has been produced by implementing ecodesign principles of durability as demonstrated by test results... and using 50% recycled inputs.	Consumer interest may increase.
Truthfulness & Reliability	Claims need to contain true information. They must not mislead consumers by giving them a false impression of sustainability with respect to characteristics of the product, the process, or the organization. Claims need to be reliable, and supported by evidence that demonstrates the content of the claim.	Making exaggerated claims and presenting self-reported data that are inaccurate or inflated. Making claims without supporting evidence.	100% sustainable preloved t-shirt	LCA (Lifecycle Assessment) data on the environmental impact of this pre-loved t-shirt confirm that it's more sustainable than a recycled polyester t-shirt (i.e. 0.155 kg CO ₂ -e to recycle a polyester t-shirt, compared to 0.129 kg CO ₂ -e when reusing this t-shirt)	Consumer loyalty and trust may increase.
Disclosure	Claims need to be disclosed to help the audience understand the evidence behind the claims. Claims can also go beyond simply informing consumers on the sustainability aspects of products by prompting them to act more sustainably during consumption and post-consumption phases.	Making claims that are limited to providing information.	This pair of jeans consumes 2,000 liters of water during its life cycle.	This pair of jeans consumes 2,000 liters of water during its life cycle. NOW IT'S YOUR TURN A pair of jeans can consume up to 3,800 liters of water during its life cycle, and 23% of this depends on how you care for the denim. Here are some things you can do to help save water: 1. Wash your denim items less often. Limiting the use of the washing machine will help you preserve the color and fabric and save a huge amount of water too. 2. When you need to, be sure to wash them in cold water, this will save energy. 3. Between washes, you can hang your jeans in the sun to eliminate bacteria.	Consumer awareness, interest, and engagement may increase.
Relevance	Claims need to be relevant to the sustainability of the product, process, or business.	Making generic claims (without a precise focus on environmental or social risk).	This is an ethical sweater.	This is an ethical sweater because our company has been collaborating with a social cooperative for years, ensuring living wages for the people who produced this garment.	Consumer awareness, interest, and engagement may increase.

Source: Authors' elaboration

communication can mitigate skepticism and foster trust.

Enhance product transparency

- **Showcase evidence:** Regularly update consumers with transparent information about sustainability practices and product quality. Provide easy access to evidence supporting your claims.

By implementing these guidelines, companies can effectively avoid greenwashing, build consumer trust, and enhance their brand's reputation. Managers should utilize comprehensive tools and practices to create genuine sustainability claims that positively influence consumer behavior and support the growth of a truly sustainable fashion industry.

Linking the principles outlined in the anti-greenwashing tool to the marketing funnel, we see that effective sustainability claims directly impact each stage of consumer engagement and decision-making. In the awareness stage, clarity is crucial. Clear, understandable claims capture consumers' attention and spark initial interest. For instance, instead of vague statements like "the greenest shoe on Earth", a precise claim detailing eco-design principles and recycled materials helps potential customers recognize the product's sustainability attributes. Moving to the interest stage, truthfulness and reliability play a pivotal role. Claims must be accurate and supported by credible evidence to build trust. Consumers are more likely to stay engaged when presented with verifiable information, such as Lifecycle Assessment data for a preloved t-shirt, rather than exaggerated or unsupported claims.

In the consideration stage, disclosure becomes essential. Behavioral campaigns that not only explain the sustainability features but also inform consumers on how to maintain these benefits post-purchase enhance their understanding and involvement. For example, a jeans brand that shares both water usage data and practical tips for conserving water when washing jeans reinforces the consumer's sense of agency and involvement in sustainability. Finally,

at the action stage, relevance ensures that the sustainability claims align closely with the actual environmental or social impact of the product. A claim highlighting ethical practices through a social cooperative offers tangible benefits and aligns with consumers' values, motivating them to make a purchase. By integrating these principles into their marketing strategies, companies can effectively guide consumers through the marketing funnel, from initial awareness to final purchase, enhancing overall engagement and satisfaction while building lasting trust.

CONCLUSIONS, LIMITATIONS, AND FURTHER RESEARCH

This study examines how consumer perceptions of greenwashing affect their willingness to pay for fashion products. Our findings underscore a strong connection between these perceptions and consumer purchasing behavior. To address this critical issue, we have developed a practical tool designed to guide managers in crafting credible and impactful sustainability claims, helping to mitigate greenwashing in the fashion industry. To effectively avoid greenwashing, companies must ground their sustainability claims in robust and verifiable data, seek credible third-party certifications, and refrain from overstating their environmental achievements. Transparent communication is vital. Brands should focus on educating consumers about the genuine sustainability attributes of their products. When executed thoughtfully, well-structured sustainability claims can significantly shape consumer behavior, increasing their willingness to pay for eco-friendly products. Such claims act as powerful drivers of sustainable consumer choices, enhancing trust, loyalty, and the perceived value of a brand. By demonstrating respect for high environmental and social standards, companies not only foster positive consumer relationships but also position themselves as leaders in ethical fashion practices.

While this study provides valuable insights, several limitations offer opportunities for future exploration. The data collection for this study occurred between May and July 2023. Extending the study across multiple years could reveal evolving trends in consumer perceptions of greenwashing and their willingness to pay. A longitudinal approach may also help identify shifts prompted by societal, environmental, or economic factors. In addition, this research focused on a specific sample, predominantly Millennials and Gen Z participants residing in Italy. Future studies could expand the scope by expanding sample size and including participants from diverse regions or cultural backgrounds. Comparative analyses between countries or markets could also provide a richer understanding of how local contexts shape consumer attitudes. Similarly, localized studies in specific regions or time frames could uncover unique, actionable insights.

The qualitative methodology employed in this study enabled a deep exploration of the phenomenon. However, incorporating quantitative methods in future research could help validate findings and build predictive models. By introducing additional variables (such as cultural aspects, socio-economic status, or media influence) researchers could better understand the factors that inform perceptions of greenwashing. Additionally, a comparison between fast fashion and luxury brands could offer valuable insights into differing greenwashing

strategies and stakeholder responses. Such an analysis would shed light on the unique challenges and opportunities for sustainable branding across market segments, aiding both industry practitioners and policymakers.

From a theoretical perspective, future research could delve deeper into the intersection of consumer behavior and greenwashing. Moreover, by integrating frameworks such as the Theory of Planned Behavior (TPB) with institutional theory, researchers can develop a nuanced understanding of how systemic forces and individual attitudes interact. This approach could refine strategies for crafting substantiated and effective sustainability claims tailored to the evolving expectations of consumers in the fashion industry.

This research provides a roadmap for companies to navigate the complex dynamics of greenwashing perceptions. By offering tools to create authentic, data-driven sustainability claims, we aim to empower managers to foster trust, enhance loyalty, and drive positive consumer behavior. While acknowledging its limitations, our study lays the groundwork for further investigation, offering meaningful contributions to both academic discourse and practical applications in the fashion industry. Future investigation holds immense potential to expand on these insights, enabling a more profound understanding of how transparent, ethical practices can transform consumer behavior and drive the adoption of sustainable choices in fashion.



MANAGERIAL IMPACT FACTOR

- **Anti-Greenwashing Toolkit:** A practical resource designed to help managers create transparent, relevant and evidence-based sustainability claims that align with consumer expectations and current regulations.
- **Targeted educational campaigns:** Investing in campaigns to educate consumers about the true sustainability credentials of products.
- **Product transparency:** Provide consumers with regular updates on sustainability practices and product quality. The digital passport can facilitate increased transparency.



REFERENCES

- Adamkiewicz, J., et al. (2022). "Greenwashing and sustainable fashion industry." *Journal of Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(2).
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior." In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 11-39.
- Baum, L.M. (2012). "It's easy being green . . . or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and the United Kingdom." *Journal of Environmental Communication*, 6(4): 423-440.
- Baum, T. (2020). "A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing Millennials (and Gen Z)?" *Organizational Dynamics*, 49(3).
- Baines, J., Taylor, C.N., Vanclay, F. (2013). Social impact assessment and ethical research principles: ethical professional practice in impact assessment Part II. *Impact Assess Proj Appraisal*, 31(4): 254-260.
- Bocken, N.M.P., et al. (2014). "A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes." *Journal of Cleaner Production*, 65(2), 42-56.
- Boncinelli, F., et al. (2023). "Effect of execution greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging." *Journal of Cleaner Production*, 391:136258.
- Chen, C., Chen, C.W., Tung, Y.C. (2018). "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis." *Journal of Sustainability*, 10(3): 854.
- Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). "The drivers of greenwashing." *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Diddi, S., et al. (2019). "Exploring young adult consumers' consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective." *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
- Dutta-Powell, R., Rhee, J., Jand Wodak, S., (2023). "Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions." *Business Strategy and the Environment Journal*, 1-22.
- Eng, N., et al. (2021). "I had no idea that greenwashing was a thing: Identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions." *Environmental Education Research*, 27(6): 1599-1617.
- European Commission (2021). "Screening of websites for 'greenwashing: half of the green claims lack evidence.'" ec.europa.eu.
- European Commission (2022a). "Proposal for a Directive on Green Claims." commission.europa.eu.
- European Commission (2022b). "EU strategy for sustainable and circular textiles." environment.ec.europa.eu.
- European Commission (2023). "Proposal for a Directive on Green Claims." environment.ec.europa.eu.
- Elkington, J. (1994) "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review*, 36, 90-100.
- EU Commission. (2023). "Green Claims Directive". eur-lex.europa.eu. See also the press release *Empowering consumers*. consilium.europa.eu.
- Guerreiro, J., Pacheco, M. (2021). "How green trust, consumer brand engagement, and green word-of-mouth mediate purchasing intentions." *Journal of Sustainability*, 13(14): 1-13.
- Guo, Y., et al. (2019). "The Mediating Role of Environmental Innovation on Knowledge Acquisition and Corporate Performance Relationship – A Study of SMEs in China." *Journal of Sustainability*, 11(8): 2315.
- Huang, H., Xing, X., He Yand Gu, X. (2020). "Combating greenwashers in emerging markets: a game-theoretical exploration of firms, customers and government regulations." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140(2): 101976.
- Huang, R., Chen, D. (2015). "Does environmental information disclosure benefit waste discharge reduction? Evidence from China." *Journal of Business Ethics*, 129(3), 535-552.
- Khatami, F., et al. (2023). "Efficiency of consumer behaviour and digital ecosystem in the generation of the plastic waste toward the circular economy." *Accepted at Journal of Environmental Management*, ISSN: 0048-9697.
- Koay, K.Y., Cheah, C.W., Lom, H.S. (2022). "An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 11, pp. 1358-1377.
- Koay, K.Y. (2024). "Consumers' Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior." *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515.
- Kudlak, R. (2024). Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes. *J Bus Ethics* [doi](https://doi.org/10.1007/s10551-024-09811-1).
- Linneberg, M.S., Korsgaard, S. (2019). "Coding Qualitative Data: A Synthesis Guiding the Novice." *Qualitative Research Journal*, 19(3), 259-270.
- Lo, S., Blanco, H. (2021). "Beyond Greenwashing: Strategies for Authentic Corporate Sustainability." *Harvard Business Review*.
- Magnier, L., Schoormans, J. (2017). "How do packaging material, color, and environmental claims influence package, brand, and product evaluations?" *Packaging Technology and Science*, 30(1): 735-751.
- Ma, Y., et al. (2024). "Perceived greenwashing and employee green behavior: The roles of green organizational identity and self-serving leadership." *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 00, 1-12.
- More, P.V. (2019). "The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective." *Asian Journal of Innovation and Policy*, 8: 162-179.
- Morici, G., Pogutz, S. (2021). "Quando la marca trasforma la catena del valore". *Economia & Management*, April-July.
- Miller, W.L., Crabtree, B.F. (1999). "Depth interviewing." In: Crabtree, B.F. and Miller, W.L., Eds., *Doing Qualitative Research*, Sage, Thousand Oak.

- Mukherjee, R., Ghosh, I. (2014). "Greenwashing in India: a darker side of green marketing". *International Journal of Business and Management*, 2(1): 6-10.
- Nukmana, Y., et al. (2017). "A Strategic Development of Green Manufacturing Index (GMI) Topology Concerning the Environmental Impacts, Advances in Material & Processing Technologies Conference." *Procedia Engineering*, 184, 370–380.
- Nguyen, T.T.H., et al. (2019). "Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism." *Journal of Sustainability*, 11(9): 1–16.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Russell, C.A. (2015). "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "execution greenwashing." *International Journal of Advertising*, 34(1): 107–134.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 123–134.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). "How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication." *Journal of Business Ethics*, 102(1): 15–28.
- Pimonenko T., et al. (2020). "Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals." *Journal of Sustainability*, 12(4): 1679.
- Pizzetti, M., Gatti, L., Seele, P. (2019). "Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing' ". *Journal of Business Ethics*, 170:21–38.
- Ramus, C.A., Montiel I. (2005). "When are corporate environmental policies a form of greenwashing?" *Journal of Business and Society*, 44(4), 377–414.
- Rinaldi, F.R., et al. (2022). "Traceability and transparency: enhancing sustainability and circularity in garment and footwear." *Sustainability: Science, Practice and Policy Journal*, 18 (1), 132–141.
- Rinaldi, F.R., et al. (2023). *Monitor for Circular Fashion Report, Action towards 2030*, SDA Bocconi school of management, www.sdabocconi.it/circularfashion.
- Ruiz-Blanco, S., Romero S., Fernandez-Feijoo, B. (2022). "Green, blue, or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?" *Environment. Development Sustainability*. 24: 4024–4045.
- Samaraweera, M., Sims, J.D., Homsey, D.M. (2020). "Will a green color and natural images make consumers pay more for a green product?" *Journal of Consumer Market.*, 38: 305–312.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. (2018). "Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising." *Journal of Advertising*, 47(2): 127–145.
- Sheehan, N.T., et al. (2023). "Making the invisible, visible: Overcoming barriers to ESG performance with an ESG mindset." *Business Horizons*, 66(2), 265–276.
- Segev, S., Fernandes J., Hong, C. (2016). "Is Your Product Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising." *Journal of Advertising*, 45(1): 85–93.
- Tettamanzi, P., Minutiello, V., Missaglia, A.L. (2023). "Disclosure non finanziaria per valorizzare le pratiche sostenibili." *Economia & Management*.
- UNEP and UNFCCC. (2023). *The Sustainable Fashion Communication Playbook*. Nairobi.
- Todeschini, B.V., et al. (2017). "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges." *Business Horizons*, 60(6), 759–770.
- Volschenk, J., Gerber, C., Santos, B.A. (2022). "The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay." *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1): a4553.
- Yadav, R. Pathak, G.S. (2016). "Young consumers towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior." *Journal of Cleaner Production*, 135:732–739.
- Yu, J., Qiu, Q., Qiao, Y. (2024). "Managerial decision horizon and corporate greenwashing: Evidence from China." *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 00, 1–22.
- Zhang, J., Sun, J. (2021). "Green talk or green walk: Chinese consumer positive word of mouth to corporate environmental actions in polluting industries." *Journal of Sustainability*, 13(9): 5259.
- Zhang, Q., et al. (2024). "Green production investment policy and financing format selection for a capital-constrained manufacturer." *Computers & Industrial Engineering*, 194, ISSN 0360-8352.

FRANCESCA ROMANA RINALDI
CHIARA PIANCATELLI
FAHIMEH KHATAMI

LA TRAPPOLA DEL GREENWASHING STRATEGIE PER UN'AUTENTICA SOSTENIBILITÀ NELLA MODA

Il greenwashing si riferisce alla capacità dei consumatori di riconoscere pratiche ingannevoli di green marketing nelle comunicazioni pubblicitarie. Questo studio indaga in che modo la percezione del greenwashing incida sulla propensione dei consumatori a pagare per i prodotti del settore moda. Utilizzando un approccio qualitativo e un'analisi trasversale, sono stati esaminati i dati raccolti nel 2023 su un campione di circa 2.500 intervistati appartenenti alla Generazione Z e ai Millennial. I risultati evidenziano come la percezione del greenwashing influenzi in modo significativo i comportamenti di acquisto e la propensione a pagare dei consumatori. Per rispondere a questa criticità, viene proposto uno strumento manageriale finalizzato ad aiutare i brand nella formulazione di dichiarazioni di sostenibilità credibili, nella mitigazione del rischio di greenwashing e nel rafforzamento di messaggi autentici di sostenibilità.

GREENWASHING//SOSTENIBILITÀ//MODA//GREEN MARKETING//THEORY OF PLANNED BEHAVIOR



FRANCESCA ROMANA RINALDI

PhD, è docente presso la SDA Bocconi School of Management, dove è direttrice del SDA Bocconi Monitor for Circular Fashion. È docente in Università Bocconi, dove dirige i corsi "Fashion Collections and Sustainability" e "Fashion Management, Sustainability and Digitalization". È autrice di diversi libri, tra cui Circular Fashion Management (Egea, 2024) e Fashion Industry 2030 (Egea, 2019).

CHIARA PIANCATELLI

PhD, è Associate Professor of Practice presso la SDA Bocconi School of Management. È coordinatrice del Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED), direttrice del programma Open Executive Course in Digital Marketing e professore a contratto di Event Marketing presso l'Università Bocconi. È ricercatrice associata presso la Deakin University. È autrice di numerosi articoli, libri e capitoli di libri sull'argomento.

FAHIMEH KHATAMI

PhD, è Junior Assistant Professor presso il Dipartimento di Management e Tecnologia dell'Università Bocconi. Fahimeh ha pubblicato articoli su diverse riviste internazionali, quali Review of Managerial Science, British Food Journal, International Entrepreneurship and Management Journal e Journal of Environmental Management.

INTRODUZIONE

Una maggiore consapevolezza ambientale tra i consumatori sta portando a un aumento nella domanda di prodotti ecosostenibili, noti anche come prodotti *green* (Pimonenko et al., 2020; Zhang e Sun, 2021; Zhang et al., 2024). Ideati per migliorare la qualità della vita, questi prodotti richiedono valutazioni rigorose e continue (Baines et al., 2013). Le tecniche di produzione sostenibile sono considerate un modo promettente per migliorare l'impatto ambientale della produzione (Nukmana et al., 2017). Tuttavia, la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto per i prodotti a marchio sostenibile ha spinto alcune aziende a formulare dichiarazioni false al fine di ottenere un vantaggio competitivo, pratica comunemente nota come *greenwashing* (Nguyen et al., 2019; Volschenk et al., 2022).

Il greenwashing consiste nell'ingannare i consumatori riguardo alle reali pratiche ambientali di un'azienda o alla veridicità delle sue etichette ecologiche (Parguel et al., 2011; Yu et al., 2024), spesso mediante dichiarazioni ingannevoli su processi e iniziative sostenibili (Mukherjee e Ghosh, 2014; More, 2019). Diffusa anche nell'industria della moda, questa pratica si manifesta quando le aziende promuovono messaggi di sostenibilità senza introdurre cambiamenti concreti, ad esempio nel riciclo dei materiali o nell'attuazione di programmi di ritiro (Adamkiewicz et al., 2022; Tettamanzi et al., 2023). Tali affermazioni possono distorcere la percezione che i consumatori hanno dei prodotti green (Huang et al., 2020), influenzando così il loro comportamento d'acquisto e la disponibilità a pagare per articoli di moda sostenibili (Adamkiewicz et al., 2022).

Il fenomeno del greenwashing è stato oggetto di numerosi studi (Eng et al., 2021; Guerreiro e Pacheco, 2021; Ruiz-Blanco et al., 2022), che si sono concentrati soprattutto sulla sua definizione e sulle sue caratteristiche distintive. Alcune ricerche hanno analizzato se e in quale misura le dichiarazioni ambientali influenzano positivamente le percezioni dei consumatori (Magnier e Schoormans, 2017; Parguel et al., 2015; Samaraweera et al., 2020); tuttavia, sono ancora pochi gli studi che esaminano in maniera approfondita l'impatto delle tattiche di greenwashing sulle scelte di consumo (Boncinelli et al., 2023; Dutta-Powell et al., 2023). Nonostante la rilevanza del tema in ambito manageriale, la letteratura mostra ancora una carenza di analisi sistematiche sugli effetti reali del greenwashing.

La nostra indagine sul fenomeno si basa sulla teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior*, TPB) di Ajzen (1985), che esamina le determinanti del comportamento umano. Applicando la TPB, i manager possono sviluppare strategie di sostenibilità in grado di orientare il comportamento dei consumatori, tutelando al contempo la reputazione del marchio. La nostra ricerca introduce due novità fondamentali: 1) esamina la percezione del greenwashing da parte dei consumatori attraverso la lente della TPB, con particolare attenzione ai gruppi demografici della

Generazione Z e dei Millennial, noti per attribuire grande importanza ai temi della sostenibilità ambientale; 2) si concentra sull'industria della moda, un settore in cui le dichiarazioni di sostenibilità sono particolarmente diffuse e frequentemente oggetto di critiche. Queste premesse hanno portato alla seguente domanda di ricerca: **“Come può l'industria della moda combattere efficacemente le pratiche di greenwashing alla luce dei principi della TPB?”**. Per rispondere al quesito lo studio indaga la relazione tra le percezioni del greenwashing, le componenti della TPB e la propensione dei consumatori a pagare per prodotti di moda sostenibili. Presentiamo inoltre uno strumento manageriale progettato per minimizzare gli effetti negativi del greenwashing nella comunicazione dei prodotti.

Questo articolo contribuisce alla letteratura esistente in diversi modi. In primo luogo, approfondisce la comprensione del greenwashing (Huang e Chen, 2015; Morici e Pogutz, 2021) e della TPB (Ma et al., 2024; Paul et al., 2016; Yadav e Pathak, 2016), analizzando l'interazione tra le componenti della TPB e la tendenza dei consumatori ad acquistare prodotti sostenibili. In secondo luogo, si inserisce nel quadro delle recenti iniziative europee volte a contrastare le dichiarazioni di sostenibilità ingannevoli nel settore moda e quindi a ridurre il greenwashing. Ad esempio, la proposta di Direttiva europea sui Green Claims (Commissione europea, 2023) impone alle aziende di convalidare le proprie affermazioni ambientali utilizzando metodologie standardizzate. Allo stesso modo, la proposta di Direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde (Commissione Europea, 2022a) mira a contrastare le pratiche commerciali scorrette che impediscono ai consumatori di fare scelte informate.

L'articolo si apre con una rassegna della letteratura sul greenwashing e sulla TPB; segue la descrizione della metodologia dello studio, che include il contesto di ricerca e il processo di raccolta dei dati; vengono quindi presentati i risultati dell'analisi e le relative conclusioni. La sezione successiva discute tali risultati in relazione alla domanda di ricerca e alla letteratura esistente.

Vengono poi esaminate le implicazioni teoriche e pratiche emerse, con particolare attenzione ai risvolti per manager e decisori politici. L'articolo si conclude con una riflessione sui limiti dello studio e con alcune indicazioni per futuri sviluppi di ricerca.

LITERATURE REVIEW

Il *Greenwashing Insight*, ossia la percezione del greenwashing, si riferisce alla capacità dei consumatori di riconoscere pratiche ingannevoli di green marketing nelle pubblicità dei prodotti (Chen e Chang, 2013; Ma et al., 2024). Questa percezione si basa su un processo cognitivo razionale, che consente di distinguere tra affermazioni ecologiche autentiche e dichiarazioni fuorvianti. Nonostante la prevalenza di appelli vaghi nel green marketing, il loro impatto sugli atteggiamenti dei consumatori è stato spesso trascurato dalla letteratura (Baum, 2012; Segev et al., 2016; Schmuck et al., 2018). Secondo Nyilasy et al. (2014), il greenwashing pone seri rischi etici, poiché manipola le dichiarazioni ambientali positive con l'obiettivo di distogliere l'attenzione degli stakeholder (Xiang et al., 2024). Più recentemente, la letteratura ha evidenziato come questa pratica possa compromettere la fiducia dei consumatori, influenzando i loro comportamenti d'acquisto (Gosselt et al., 2019; Kudlak, 2024; Pizzetti et al., 2022).

La crescente sensibilità dell'opinione pubblica verso le questioni ambientali spinge le imprese ad adottare pratiche più sostenibili, al fine di tutelare la propria reputazione e rispondere alle aspettative degli stakeholder. Tuttavia, non tutte le iniziative ambientali hanno successo; alcune possono addirittura rivelarsi controproducenti (Berrone et al., 2017). Le imprese che aspirano a comportamenti etici dovrebbero dunque evitare il greenwashing, concentrandosi su pratiche di sostenibilità autentiche (Wu et al., 2024). È altrettanto importante capire in che modo il greenwashing influisce sulle decisioni manageriali e come i valori e gli atteggiamenti green a livello manageriale possono orientare il processo decisionale

(Ferrón-Vílchez et al., 2021; Ma et al., 2024). In particolare, i manager sono chiamati a monitorare con attenzione la percezione che i consumatori hanno delle dichiarazioni ecologiche nel settore moda e ad affrontare in modo proattivo eventuali criticità (Lo, 2021).

La TPB fornisce un quadro di riferimento per prevedere i comportamenti ambientali e studiare la propensione dei consumatori ad adottare comportamenti ecocompatibili (Guo et al., 2018). La flessibilità del modello consente inoltre ai ricercatori di aumentarne il potere esplicativo integrando elementi tratti da altri modelli teorici (Ma et al., 2024). Nell'ambito della TPB, la percezione che i consumatori hanno delle affermazioni ecologiche esercita un'influenza significativa sul loro comportamento. In particolare, il modello si fonda su tre variabili chiave: l'atteggiamento verso il comportamento (*attitude toward behavior*), le norme soggettive (*subjective norms*) e il controllo comportamentale percepito (*perceived behavioral control*). Questi tre elementi danno forma all'"intenzione comportamentale", che a sua volta rappresenta il principale antecedente del comportamento (Yadav e Pathak, 2016). L'atteggiamento riflette la valutazione positiva o negativa di un determinato comportamento, mentre le norme soggettive riguardano la pressione sociale percepita a favore o contro un determinato comportamento. Il controllo comportamentale percepito, infine, fa riferimento alla convinzione di riuscire a mettere in atto l'azione desiderata (Wu et al., 2024). Queste variabili hanno una notevole influenza sia sulla disponibilità ad acquistare un prodotto sia sull'adozione di comportamenti sostenibili. Infatti, con l'aumentare della consapevolezza ambientale, cresce anche la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto per prodotti percepiti come aventi un elevato valore ambientale (Berrone et al., 2017).

Studi precedenti (ad esempio, Diddi et al., 2019; Koay et al., 2024) hanno esplorato la relazione tra TPB e intenzioni di acquisto dei consumatori, evidenziando come questi ultimi siano disposti a investire in prodotti percepiti come ecologici

(Jägel et al., 2012). In particolare, Koay et al. (2022) evidenziano che gli atteggiamenti d'acquisto sono influenzati sia da valori emotivi sia da convinzioni ambientali, sottolineando il ruolo della coscienza ecologica e dell'attaccamento affettivo nel processo decisionale dei consumatori. Facendo leva sulla TPB, i manager possono prevedere con maggiore precisione il comportamento dei consumatori e indirizzarli verso scelte più sostenibili.

Strategie green autentiche e trasparenti non solo rafforzano la fedeltà al marchio, ma contribuiscono anche a migliorare la reputazione aziendale e a incrementare le vendite di prodotti realmente sostenibili (Delmas e Burbano, 2011). La Figura 1 illustra il modello proposto, basato su queste intuizioni e concetti. A sostegno di tale approccio, Paul et al. (2016) dimostrano che l'attitudine e il controllo comportamentale percepito sono fattori determinanti per le intenzioni di acquisto.

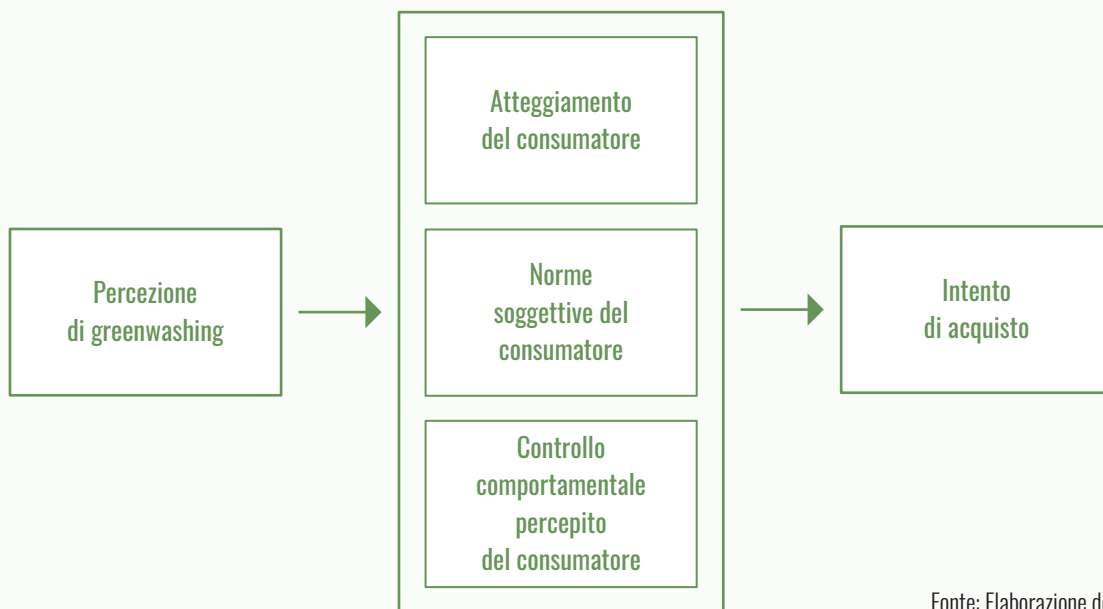
METODOLOGIA

Raccolta dati

Il presente studio si concentra sui Millennial e sulla Generazione Z residenti in Italia nel 2023, compresi sia cittadini italiani, sia residenti internazionali. I dati sono stati raccolti tramite un questionario strutturato, somministrato a un campione di circa 2.500 partecipanti, principalmente studenti iscritti ai corsi della SDA Bocconi School of Management di Milano e dipendenti di PwC¹.

Come già osservato da studi precedenti (ad esempio, Baum, 2020; Wu et al., 2024), i Millennial e la Generazione Z costituiscono la futura base di consumatori e sono quindi particolarmente rilevanti ai fini di questa ricerca. Tali gruppi demografici mostrano infatti una maggiore sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali, il che li rende un segmento di particolare interesse per l'analisi e la promozione di comportamenti di consumo sostenibile.

FIGURA 1. IL MODELLO DI RICERCA



Fonte: Elaborazione degli autori

¹ Gli autori desiderano ringraziare PwC Italia, e in particolare Omar Cadamuro, partner di PwC Italia, per la collaborazione nella realizzazione dell'indagine sulla moda circolare tra le nuove generazioni, condotta da PwC in partnership con SDA Bocconi School of Management nell'ambito del Monitor for Circular Fashion Report 2023 (Rinaldi et al., 2023).

Processo di ricerca

Per rispondere alla domanda di ricerca – “Come può l’industria della moda combattere efficacemente le pratiche di greenwashing alla luce dei principi della TPB?” – è stata adottata una metodologia finalizzata a esplorare la complessa interazione tra la percezione del greenwashing da parte dei consumatori e la loro disponibilità a pagare per prodotti eco-compatibili.

Lo studio si basa su un approccio qualitativo, con l’applicazione di un metodo di codifica per ottenere approfondimenti specifici del contesto. Per l’analisi dei dati quantitativi è stata applicata una codifica deduttiva, basata cioè su un insieme predeterminato di temi derivati dalla letteratura esistente. Ciò ha permesso all’analisi di concentrarsi su questioni chiave già identificate nelle ricerche passate, sostenendo così

TABELLA 1. VARIABILI (CODICI) DEL SONDAGGIO

Classificazione dei fattori	Variabili	Domande	Identificazione delle variabili	Codice
Atteggiamento del consumatore	Koay et al. (2024)	D1: Ti fidi di più di un prodotto di moda se è trasparente su come utilizza i tuoi dati personali?	Considerare la trasparenza nell'uso dei dati personali durante l'acquisto di un prodotto di moda	#01
		D2: Quando acquisti sempre lo stesso prodotto di moda noto per le sue pratiche sostenibili, è perché puoi sempre contare sul fatto che risponda alle tue aspettative?	Considerare le aspettative dei consumatori nell'acquisto frequente di un prodotto di moda noto per le sue pratiche sostenibili.	#02
		D3: Quando acquisti un prodotto di moda, quanto pesa per te l'impegno concreto del marchio verso la tutela dell'ambiente e delle persone?	Considerare quanto le aspettative del consumatore influenzino l'acquisto di prodotti di moda in relazione all'impegno dei marchi verso l'ambiente e le persone	#03
		D4: Quando acquisti un prodotto di moda, quanto contano per te le caratteristiche dell'esperienza di acquisto in negozio?	Considerare le caratteristiche dell'esperienza di acquisto attesa dal consumatore	#04
Norme soggettive del consumatore	Diddi et al. (2019) Koay et al. (2022)	D5: Le recensioni positive sui social media influenzano la tua decisione di acquistare un prodotto di moda, anche se sospetti che il marchio possa esagerare i suoi impegni ambientali?	Considerare le recensioni positive sui social media nell'acquisto di un prodotto di moda	#05
		D6: Pensi che i tuoi amici o familiari approverebbero l'acquisto di un prodotto con un imballaggio riciclato?	Raggiungimento di risultati ambientali positivi nel confezionamento di un prodotto di moda	#06
		D7: Ti senti obbligato ad acquistare un prodotto di moda ecologico?	Sentirsi obbligati ad acquistare un prodotto di moda ecologico	#07
		D8: Pensi che la gente ti giudicherà se non acquisti un prodotto di moda ecologico ?	Il giudizio delle persone verso l'acquisto di un prodotto di moda ecologico	#08
		D9: Pensi che la maggior parte delle persone che conosci si preoccupi dell'impatto ambientale dei prodotti di moda?	Preoccupazione per l'impatto ambientale dei prodotti di moda	#09
Il controllo comportamentale percepito dal consumatore	Koay et al. (2022)	Q10: Nel valutare se un'azienda di moda è sostenibile, quanto consideri lo sviluppo di nuovi prodotti a basso impatto socio-ambientale?	Considerazione dell'impatto socio-ambientale dello sviluppo del prodotto moda	#10
		D11: Quanto incide la tua disponibilità economica nel decidere se acquistare un prodotto di moda ecologico, oltre al tuo desiderio per quel prodotto?	Capacità di permettersi un prezzo più alto per acquistare un prodotto di moda ecologico	#11
		D12: La percezione di una qualità inferiore ti scoraggia nell'acquistare un prodotto di moda sostenibile?	Considerare gli aspetti qualitativi nell'acquisto di un prodotto di moda sostenibile	#12
		D13: Ritieni che la disponibilità di prodotti di moda ecologici sia sufficiente a soddisfare le tue esigenze?	Considerare le esigenze dei consumatori nella disponibilità di prodotti di moda ecologici	#13

Fonte: Elaborazione degli autori

la generalizzazione dei risultati analitici (Linneberg e Korsgaard, 2019). Questa metodologia strutturata permette di categorizzare sistematicamente i dati, garantendo l'affidabilità dei risultati e facilitandone la generalizzazione a contesti diversi.

Seguendo l'approccio metodologico delineato da Miller e Crabtree (1999), è stata applicata una codifica deduttiva al fine di far emergere le sfumature più importanti in relazione alla domanda di ricerca. A partire dal questionario sono state identificate tredici variabili basate sulle voci predefinite dell'indagine, quindi classificate come proposizioni strutturate (affermazioni teoriche) o codici verbali (espressioni dirette dei partecipanti). Le variabili sono state poi organizzate in base alla struttura delle interviste e, in linea con il quadro teorico di riferimento, suddivise in tre categorie principali: *atteggiamento*, *norme soggettive* e *controllo comportamentale percepito del consumatore*.

Successivamente, è stata condotta un'analisi incrociata dei casi, confrontando i modelli di risposta di circa 2.500 partecipanti che hanno completato il sondaggio tra maggio e luglio 2023. Il metodo di codifica adottato per l'analisi incrociata dei casi prevedeva: l'identificazione dei segmenti rilevanti del questionario (Linneberg e Korsgaard, 2019), l'assegnazione di codici numerici (ad esempio, 1, 2, ..., n) e la classificazione binaria dei dati (valore valido = 1, valore nullo = 0). Le interpretazioni finali sono state ricavate dalla distribuzione delle risposte valide tra i 17 casi, utilizzando i quartili percentuali per definire la densità delle risposte. I valori aggregati sono stati classificati secondo i seguenti intervalli:

- basso: 1-625;
- moderato: 626-1250;
- alto: 1250-1875;
- molto alto: 1876-2500.

Questo approccio metodologico ha consentito di esaminare sistematicamente i fattori che determinano la percezione del greenwashing da parte dei consumatori e il loro impatto sulla disponibilità ad acquistare prodotti ecologici. Di

conseguenza, lo studio offre spunti preziosi per affrontare il greenwashing nel settore della moda attraverso la lente della TPB.

RISULTATI

Analisi interna al caso

Nella prima fase dell'analisi sono stati raccolti i dati demografici degli intervistati. I risultati indicano che la popolazione del campione è equamente divisa tra i due generi. La Figura 2 mostra la distribuzione degli intervistati nelle diverse generazioni.

Risultati incrociati

In questa sezione presentiamo una discussione completa dei risultati dell'indagine e delle tredici variabili identificate. Abbiamo applicato un metodo di codifica qualitativa, basato sulla procedura di ricerca e sulla classificazione delle variabili, per analizzare i dati dell'indagine esplorativa. Sulla base dell'analisi incrociata dei casi, abbiamo delineato tre componenti della TPB:

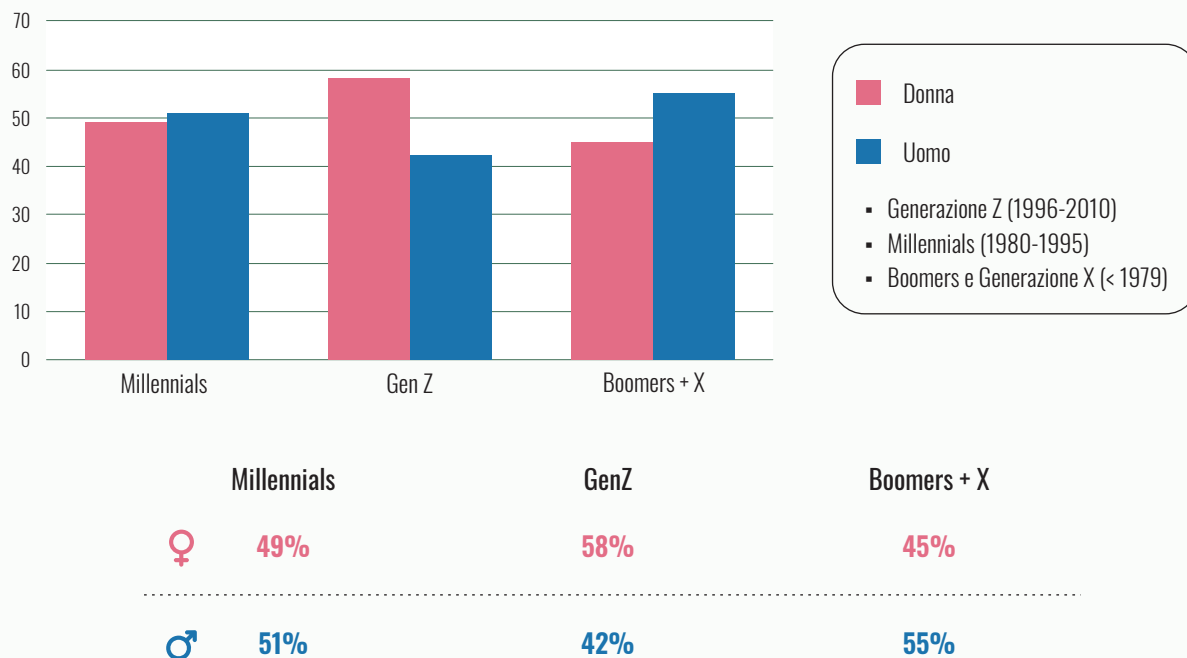
- atteggiamento del consumatore (codici da #01 a #04);
- norme soggettive del consumatore (codici da #05 a #09);
- controllo comportamentale percepito del consumatore (codici da #10 a #13).

Le variabili che contribuiscono a ciascuna categoria sono spiegate nella Tabella 2, che fornisce una sintesi di ciascuna variabile e della sua rispettiva funzione. Un'analisi dettagliata aiuta a chiarire come ogni categoria della TPB influenzi la percezione del greenwashing e l'intenzione all'acquisto dei prodotti di moda.

Atteggiamento del consumatore (codici da #01 a #04)

Come evidenziato nella Tabella 2, le variabili associate alla domanda di ricerca sono state formulate per indagare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Le risposte ai codici #01, #02 e #03 mostrano una marcata tendenza positiva

FIGURA 2. GENERAZIONI DEGLI INTERVISTATI



Fonte: Elaborazione degli autori

(rispettivamente 79,44%, 75,16% e 55,44%), a indicare che i consumatori hanno generalmente un atteggiamento favorevole all'acquisto di articoli di moda che forniscono informazioni trasparenti sull'uso dei dati, sulle pratiche ambientali e sugli impegni sociali. In altre parole, i clienti preferiscono i prodotti di moda che comunicano in modo chiaro e onesto le proprie iniziative di sostenibilità. La trasparenza è percepita come uno standard etico e svolge un ruolo essenziale nel contrastare il fenomeno del greenwashing. Un prodotto percepito come autenticamente sostenibile contribuisce ad alleviare la preoccupazione di essere ingannati. Le risposte positive al sondaggio indicano che i consumatori sono maggiormente disposti a pagare un prezzo più elevato per prodotti ecologici se si fidano delle dichiarazioni di sostenibilità del marchio.

Le risposte al codice #04 indicano un atteggiamento moderatamente positivo (40,96%)

nei confronti delle caratteristiche del punto vendita che migliorano l'esperienza d'acquisto dei prodotti di moda. Ciò suggerisce che, sebbene tali aspetti possano esercitare un'influenza positiva sulle decisioni di acquisto, il loro impatto è limitato. In altre parole, queste caratteristiche da sole non sono sufficienti a condizionare in modo significativo le scelte dei consumatori. È importante notare inoltre che, se utilizzate per trasmettere un'immagine di sostenibilità non supportata da reali pratiche aziendali, queste caratteristiche possono creare un'illusione di sostenibilità ambientale, rendendo i consumatori più suscettibili al greenwashing.

Nel complesso, atteggiamenti positivi dei consumatori verso l'acquisto di prodotti di moda sono associati a una minore percezione di greenwashing e a una maggiore disponibilità a pagare per tali prodotti. La comprensione di questi

atteggiamenti può aiutare a sviluppare strategie che aumentino la trasparenza e mettano in evidenza i reali sforzi di sostenibilità, mitigando il rischio di greenwashing e incoraggiando i consumatori a spendere per i prodotti di moda.

Norme soggettive del consumatore (codici da #05 a #09)

I risultati dell'indagine riportati nella Tabella 2 mostrano l'influenza sostanziale delle norme soggettive – vale a dire la pressione sociale percepita nell'adottare o evitare determinati comportamenti – sulle intenzioni e i comportamenti d'acquisto dei consumatori nel settore della moda. La percentuale di risposte positive al codice #05 (52,20%) conferma uno degli assunti della TPB, dimostrando come l'influenza sociale positiva può, in alcuni casi, attenuare le preoccupazioni legate al greenwashing. In altre parole, il desiderio di approvazione sociale e la tendenza a conformarsi alle aspettative del gruppo possono indurre i consumatori ad acquistare articoli di moda sostenibili, anche quando

sussistono dubbi riguardo alle dichiarazioni ambientali del brand.

Le risposte ai codici #06, #7 e #08 (rispettivamente 32,96%, 40,12% e 47,68%) mostrano un atteggiamento moderatamente positivo rispetto all'influenza esercitata da familiari e amici nelle decisioni di acquisto. Ciò suggerisce che l'input sociale non sia l'unica determinante delle scelte di acquisto, nonostante la sua rilevanza: è infatti plausibile che altri fattori abbiano un peso maggiore. Tuttavia, norme soggettive specifiche – collegate ad esempio all'uso di packaging sostenibile – possono contribuire a smascherare tentativi di greenwashing, influenzando così l'intento di acquisto dei consumatori. Questa risposta moderatamente positiva suggerisce una disponibilità a prendere in considerazione la moda sostenibile, ma non necessariamente una preferenza marcata. I consumatori potrebbero essere disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti ecologici se ritengono chiare e autentiche le dichiarazioni ambientali. Pertanto, pur esercitando un'influenza sul

TABELLA 2. RISULTATI DEL SONDAGGIO

#Codice	Variabile	In generale	Risposte positive	
			No.	%
#01	Considerare la trasparenza nell'uso dei dati personali durante l'acquisto di un prodotto di moda	Molto alto	1986	79.44%
#02	Considerare le aspettative dei consumatori nell'acquisto frequente di un prodotto di moda noto per le sue pratiche sostenibili	Molto alto	1879	75.16%
#03	Considerare quanto le aspettative del consumatore influenzino l'acquisto di prodotti di moda in relazione all'impegno dei marchi verso l'ambiente e le persone	Alto	1386	55.44%
#04	Considerare le caratteristiche dell'esperienza di acquisto attesa dal consumatore	Moderato	1024	40.96%
#05	Considerare le recensioni positive sui social media nell'acquisto di un prodotto di moda	Alto	1305	52.20%
#06	Raggiungimento di risultati ambientali positivi nel confezionamento di un prodotto di moda	Moderato	824	32.96%
#07	Sentirsi obbligati ad acquistare un prodotto di moda ecologico	Moderato	1003	40.12%
#08	Il giudizio delle persone verso l'acquisto di un prodotto di moda ecologico	Moderato	1192	47.68%
#09	Preoccupazione per l'impatto ambientale dei prodotti di moda	Alto	1628	65.12%
#10	Considerazione dell'impatto socio-ambientale dello sviluppo del prodotto moda	Alto	1822	72.88%
#11	Capacità di permettersi un prezzo più alto per acquistare un prodotto di moda ecologico	Alto	1411	56.44%
#12	Considerare i problemi di qualità nell'acquisto di un prodotto di moda sostenibile	Alto	1713	68.52%
#13	Considerare le esigenze dei consumatori nella disponibilità di prodotti di moda ecocompatibili	Moderato	988	39.52%

Fonte: Elaborazione degli autori

comportamento d'acquisto, la pressione sociale non sempre riflette una reale preoccupazione ambientale, ma può anche derivare da un atteggiamento scettico causato dal greenwashing.

La percentuale di risposte positive al codice #09 (65,12%) indica che la maggior parte dei consumatori percepisce nella propria rete sociale una forte attenzione verso l'impatto ambientale dei prodotti di moda. Questa potente norma soggettiva può stimolare il comportamento d'acquisto individuale, rendendo i consumatori più propensi a pagare per prodotti di moda ecologici. Tuttavia, va sottolineato che le pratiche di greenwashing possono compromettere questo effetto, facendo diminuire la fiducia e la motivazione dei consumatori a sostenere prodotti realmente sostenibili.

Nel complesso, questi risultati evidenziano il ruolo fondamentale delle norme soggettive nell'orientare i comportamenti di acquisto, sottolineando la necessità di dichiarazioni di sostenibilità trasparenti e genuine, così da mantenere la fiducia dei consumatori e la loro disponibilità a investire in prodotti di moda sostenibili.

Componente del controllo comportamentale percepito dal consumatore (codici da #10 a #13)

I dati presentati nella Tabella 2 mostrano che il controllo comportamentale percepito (definito come la fiducia del consumatore nella propria capacità di mettere in atto un determinato comportamento) è uno dei principali fattori motivazionali nell'intenzione di acquistare moda sostenibile. In altre parole, quanto più il consumatore si sente sicuro di poter compiere scelte di acquisto sostenibili, tanto più è probabile che manifesti l'intenzione di farlo.

Le risposte altamente positive ai codici #10, #11 e #12 (rispettivamente 72,88%, 56,44% e 68,52%) indicano che la maggior parte degli intervistati ritiene che le aziende di moda siano effettivamente in grado di sviluppare prodotti più sostenibili ed etici. Questo dato riflette un elevato livello di controllo comportamentale percepito, ossia la convinzione da parte dei consumatori di poter influenzare il mercato tramite le proprie scelte di acquisto. Quando i consumatori percepiscono di

avere un reale controllo sulle proprie decisioni, la loro vulnerabilità al greenwashing si riduce, mentre aumenta la disponibilità a pagare un prezzo premium per prodotti che rispettano standard di sostenibilità verificabili. Ciò suggerisce che i consumatori sono disposti a pagare di più per opzioni ecosostenibili, a condizione che le dichiarazioni di sostenibilità siano percepite come autentiche. Al contrario, qualora emergesse che gli attributi green di un'azienda sono il risultato di un'operazione di greenwashing, la disponibilità dei consumatori a sostenere economicamente tali prodotti potrebbe ridursi sensibilmente.

Inoltre, i dati rivelano come le preoccupazioni legate alla qualità costituiscano una barriera all'acquisto di moda sostenibile e siano direttamente correlate al controllo comportamentale percepito. I consumatori si mostrano riluttanti ad acquistare articoli sostenibili quando temono che questi possano essere qualitativamente inferiori rispetto alle alternative convenzionali. Al contrario, quando la qualità percepita è comparabile o superiore a quella dei prodotti tradizionali, la loro propensione all'acquisto aumenta.

La risposta al codice #13, moderatamente positiva (39,52%), suggerisce che, sebbene i consumatori avvertano un certo grado di controllo nelle scelte relative ai prodotti ecologici, questo non è assoluto. Se emerge il sospetto che un marchio stia esagerando nelle proprie dichiarazioni di sostenibilità, i consumatori possono sentirsi ingannati, perdendo fiducia nella propria capacità di contribuire positivamente all'ambiente attraverso il consumo responsabile. Un maggiore controllo comportamentale percepito porta in genere a una maggiore propensione ad acquistare prodotti sostenibili, a condizione che i consumatori si fidino dell'autenticità delle dichiarazioni e abbiano la certezza della qualità del prodotto.

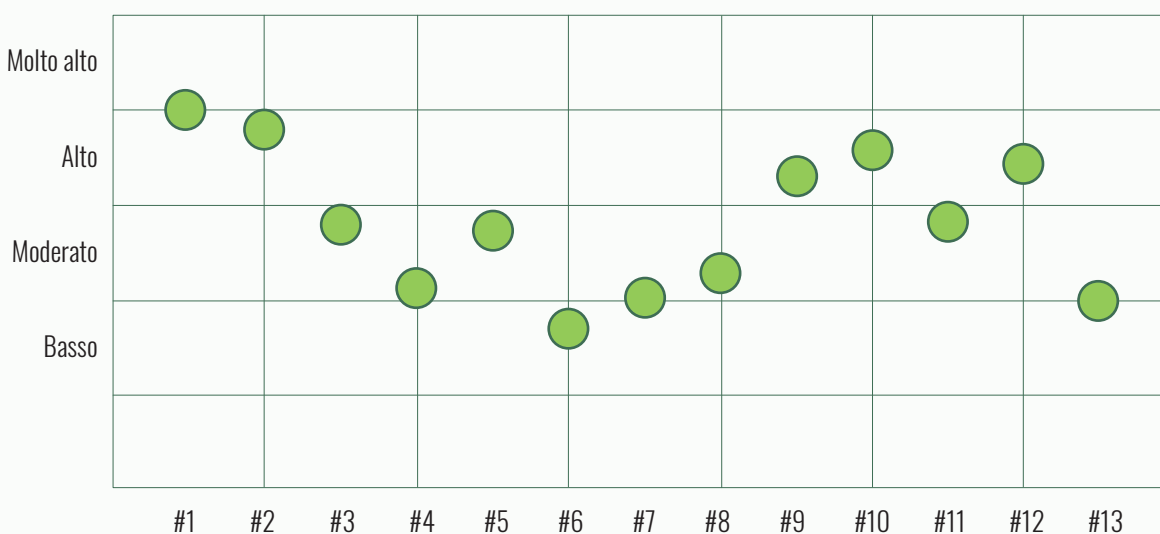
In sintesi, i consumatori risultano più inclini a pagare per la moda sostenibile quando percepiscono di poter prendere decisioni informate. Pratiche di sostenibilità trasparenti e verificabili possono aiutare a creare questa fiducia e a mitigare gli effetti del greenwashing.

Una linea d'indagine rilevante riguarda l'influenza che la percezione delle dichiarazioni green esercita sulle decisioni e sull'intento d'acquisto dei consumatori, in particolare per i prodotti di moda. I risultati di questo studio evidenziano l'importanza, per i manager delle aziende, di comprendere e considerare attentamente gli atteggiamenti dei consumatori. Tale consapevolezza può contribuire a prevenire il greenwashing nelle strategie di marketing, sostenendo gli sforzi per incrementare le vendite attraverso un impegno autentico verso la sostenibilità ambientale. Offrendo prodotti di moda veramente sostenibili, le aziende possono contribuire a un circolo virtuoso a beneficio della *triple bottom line* – persone, pianeta e profitto (Elkington, 1994).

La Figura 3 sintetizza i risultati e gli indicatori chiave per ciascuna variabile, offrendo informazioni utili per i manager e i decisori politici. La componente relativa all'atteggiamento dei consumatori, che comprende i codici da #01 a #04, sottolinea come la trasparenza sia fondamentale per generare fiducia. I consumatori mostrano una

netta preferenza per quei marchi che comunicano in modo chiaro e trasparente le proprie pratiche. Questa trasparenza, oltre a favorire il benessere del consumatore, offre un vantaggio competitivo strategico per le aziende ed è ormai un imperativo anche per i legislatori, impegnati nella tutela dei diritti dei consumatori e nello sviluppo di un'industria della moda solida e resiliente. I consumatori premiano inoltre le imprese che rispettano coerentemente le promesse di sostenibilità e che dimostrano attenzione agli impatti ambientali e sociali dei propri prodotti (Koay et al., 2022). Le aziende che investono in iniziative concrete di sostenibilità possono ottenere un vantaggio competitivo duraturo. Comunicare in modo efficace tali iniziative e il loro impatto può aumentare in modo sostanziale la fedeltà al prodotto, gestendo efficacemente le aspettative dei consumatori (Wu et al., 2024). Pertanto, è indispensabile che le politiche pubbliche assicurino l'attuazione di pratiche sostenibili coerenti e incentivino una comunicazione trasparente di tali sforzi verso i consumatori.

FIGURA 3. RIASSUNTO DEI RISULTATI IN BASE A TUTTE LE VARIABILI



Nonostante le molteplici influenze che orientano le decisioni di acquisto dei consumatori, le caratteristiche del punto vendita nella scelta dei prodotti di moda continuano a giocare un ruolo fondamentale. Investire strategicamente nella creazione di ambienti fisici accattivanti e informativi può incidere in modo significativo sulle preferenze dei consumatori. Ciò significa che le politiche a sostegno dello sviluppo e della manutenzione degli spazi fisici di vendita al dettaglio, soprattutto nel settore moda, continuano a essere estremamente rilevanti. Inoltre, i codici da #05 a #09, che riflettono le preferenze soggettive dei consumatori, segnalano una crescente sensibilità verso i temi della sostenibilità. Le aziende possono intercettare questa tendenza adottando pratiche sostenibili che non solo favoriscono un'industria più etica, ma rafforzano al contempo la fedeltà al marchio e attraggono un pubblico sempre più eco-consapevole (Koay et al., 2024). Le recensioni positive sui social media contribuiscono a influenzare le decisioni di acquisto nel settore della moda, anche se permangono dubbi e scetticismo riguardo alle dichiarazioni ambientali. Per infondere fiducia nei consumatori, i responsabili politici dovrebbero dare priorità alla protezione dei consumatori e alla promozione di pratiche autentiche di sostenibilità. Le aziende, da parte loro, possono rafforzare la fiducia dei consumatori offrendo prodotti con imballaggi riciclati e conducendo campagne educative per affrontare le idee sbagliate più comuni (Khatami et al., 2023).

Infine, in base alle risposte relative alla componente del controllo comportamentale percepito dai consumatori (codici da #10 a #13), emerge che i consumatori sono disposti a pagare di più per i prodotti di moda sostenibile e a dare priorità alla qualità del prodotto quando si tratta di opzioni sostenibili. Per mantenere una reputazione positiva e, al contempo, attrarre i consumatori attenti all'ambiente, le aziende devono impegnarsi attivamente per ridurre al minimo gli impatti socio-ambientali negativi associati ai nuovi prodotti di moda. Ciò include l'investimento in materiali di qualità superiore, il perfezionamento dei processi produttivi per migliorare la durata dei prodotti e la

diffusione efficace di informazioni sugli standard di qualità e sulle pratiche di sostenibilità per promuovere la fiducia dei consumatori (Diddi et al., 2019). Infine, la promozione dell'innovazione sostenibile può favorire lo sviluppo di prodotti più rispettosi dell'ambiente e socialmente responsabili.

IMPLICAZIONI

Implicazioni teoriche

Questo studio presenta diverse implicazioni teoriche. La letteratura attuale contribuisce a una migliore comprensione del greenwashing dal punto di vista del marketing. Precedenti ricerche (ad esempio, Berrone et al., 2017; Diddi et al., 2019; Koay et al., 2022; Koay et al., 2024) hanno evidenziato l'urgente necessità di affrontare l'impatto specifico della percezione del greenwashing da parte dei consumatori sul loro comportamento e sull'influenza di tale percezione sulla loro disponibilità a pagare per i prodotti di moda. Il nostro studio affronta questa lacuna adottando un approccio nuovo: esaminare come le percezioni del greenwashing interagiscono con ciascuna delle tre componenti della TPB (atteggiamenti, norme soggettive e controllo comportamentale percepito).

La revisione della letteratura rivela che i valori emotivi e ambientali influenzano gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti di moda, sottolineando il ruolo dell'attaccamento affettivo e della coscienza ecologica nel plasmare il comportamento dei consumatori (Koay et al., 2022). Partendo da questa prospettiva, i nostri risultati esaminano l'impatto della percezione del greenwashing da parte dei consumatori sulla loro propensione a pagare per la moda sostenibile. Questo studio risponde anche a precedenti richieste di approfondimento sul greenwashing (ad esempio, Berrone et al., 2017; Koay et al., 2022), concentrandosi sulla Generazione Z, un gruppo di consumatori sempre più influente (Baum, 2020). Inoltre, i risultati sono in linea con la letteratura più recente (Kudlak, 2024; Lo, 2021), che sottolinea il ruolo delle pratiche

commerciali etiche nel ridurre il greenwashing, in particolare attraverso la lente della TPB e delle sue componenti chiave.

Questo studio, infatti, conferma l'importanza della TPB nella comprensione delle risposte dei consumatori alle affermazioni ecologiche, mostrando che le sue tre componenti principali influenzano in modo significativo il modo in cui tali affermazioni vengono valutate (Yadav e Swaroop Pathak, 2016). Per esempio, i clienti sono più propensi a esaminare le dichiarazioni ambientali di un'azienda e a cercare prove a sostegno prima di un acquisto, quando ritengono che la loro cerchia sociale apprezzi le opzioni eco-compatibili. Questi risultati suggeriscono che il modello TPB potrebbe beneficiare di un ulteriore perfezionamento per tenere in considerazione il ruolo moderatore dello scetticismo nei confronti del green marketing. Interpretando i nostri risultati attraverso la lente del TPB, evidenziamo come ciascuna delle sue componenti contribuisca alla disponibilità a pagare dei clienti (Ma et al., 2024).

Implicazioni manageriali

Questo studio ha diverse implicazioni per la gestione aziendale. In primo luogo, la trasparenza e la fiducia (legate alla componente dell'atteggiamento del consumatore nella TPB) emergono come fattori critici. I risultati relativi ai codici da #01 a #04 mostrano chiaramente che la trasparenza nella gestione dei dati e nella comunicazione delle iniziative di sostenibilità rafforza significativamente la fiducia dei consumatori. Una maggiore trasparenza è direttamente correlata a preferenze più forti da parte dei consumatori per i prodotti di moda sostenibili. Ciò significa che i manager dovrebbero dare priorità a una comunicazione trasparente sulle pratiche di sostenibilità e sull'utilizzo dei dati. Questo approccio non solo alimenta la fiducia, ma consente anche di ottenere vantaggi competitivi, tra cui maggiore fedeltà al marchio e un posizionamento più solido nel mercato. In definitiva, una comunicazione efficace della sostenibilità può diventare un potente strumento per orientare le aspettative e rafforzare il legame con i consumatori.

In secondo luogo, le caratteristiche del punto vendita continuano a esercitare un impatto significativo, seppur moderato, sulle scelte di acquisto (codice #04). Ambienti coinvolgenti, ben progettati e ricchi di informazioni possono favorire comportamenti d'acquisto sostenibili. Pertanto, le aziende dovrebbero puntare a migliorare strategicamente l'esperienza in-store, integrando elementi che comunichino in modo chiaro le pratiche di sostenibilità. Ciò contribuisce non solo a mitigare i rischi percepiti di greenwashing, ma anche a creare un'esperienza di acquisto più coerente e persuasiva.

L'influenza sociale e la consapevolezza dei consumatori (allineata con la componente delle norme soggettive della TPB) rappresentano un terzo aspetto chiave per i manager. I risultati relativi ai codici da #05 a #09 confermano che la *social proof* – sotto forma di recensioni, testimonianze e approvazioni – può influenzare in maniera significativa le decisioni d'acquisto, anche quando i consumatori manifestano un certo scetticismo verso le affermazioni ambientali. Le imprese possono quindi trarre vantaggio da queste dinamiche promuovendo attivamente il proprio impegno sostenibile, rafforzando la propria presenza sui social media e investendo in campagne educative volte a informare e ispirare il pubblico eco-consapevole. La comunicazione di elementi tangibili, come l'utilizzo di packaging riciclato o la correzione di preconcetti, può consolidare ulteriormente la fiducia e stimolare la preferenza verso il brand.

Infine, il controllo comportamentale percepito e la garanzia di qualità (codici #10–#13), che corrispondono alla terza dimensione della TPB, emergono come elementi determinanti nel comportamento d'acquisto. I consumatori mostrano una maggiore propensione a pagare un prezzo premium per i prodotti di moda sostenibili quando questi sono percepiti come affidabili e di alta qualità. Tuttavia, dubbi relativi alla qualità o all'autenticità delle affermazioni di sostenibilità possono comprometterne l'efficacia. Le imprese dovrebbero quindi investire in materiali durevoli, processi produttivi ottimizzati e comunicazione

chiara degli standard qualitativi. L'innovazione sostenibile, se ben comunicata, rappresenta un ulteriore fattore abilitante per lo sviluppo di prodotti di moda responsabili, sia dal punto di vista ambientale che sociale.

Alla luce di quanto emerso, i manager dovrebbero concentrarsi sul migliorare la trasparenza delle dichiarazioni di sostenibilità, investire in elementi persuasivi all'interno dei punti vendita, sfruttare il potere dell'influenza sociale e garantire un'elevata qualità dei prodotti per costruire la fiducia e la fedeltà dei consumatori. Affrontare in maniera efficace queste quattro aree di intervento permette alle aziende non solo di gestire lo scetticismo dei consumatori e il rischio di greenwashing, ma anche di promuovere un'industria della moda più sostenibile e competitiva.

Per evitare dichiarazioni ambientali fuorvianti, le aziende dovrebbero valutare i propri messaggi sulla base di una serie di semplici regole. Le affermazioni devono essere chiare, facilmente comprensibili e accurate. Questi aspetti da soli non sono però sufficienti: le affermazioni non devono creare un'impressione falsa o esagerata della sostenibilità di un prodotto, di un processo o di un'organizzazione. Inoltre, devono essere pertinenti agli attributi specifici di sostenibilità a cui si riferiscono, supportati da prove affidabili e resi noti in modo trasparente, in modo che il pubblico possa valutarne la fondatezza. Attraverso la divulgazione, le dichiarazioni possono anche andare oltre la semplice informazione dei consumatori sugli aspetti di sostenibilità dei prodotti e spingerli a impegnarsi in comportamenti più sostenibili durante il consumo e il post-consumo. Se un'azienda vuole evitare il greenwashing, deve basarsi sui dati, adottare una certificazione credibile da parte di terzi e resistere alla distorsione della verità sulle proprie prestazioni di sostenibilità. È fondamentale che i marchi informino ed educino i consumatori riguardo agli attributi di sostenibilità dei loro prodotti.

Le dichiarazioni di sostenibilità ben concepite possono influenzare in modo significativo le scelte d'acquisto dei consumatori. Tali indicazioni

possono essere un potente strumento per guidare i consumatori verso scelte più sostenibili. L'utilizzo di un'indicazione accurata è anche uno dei modi più efficaci per dimostrare ai consumatori che le aziende rispettano elevati standard ambientali e sociali.

Implicazioni per i decisori politici

Per affrontare efficacemente le sfide identificate in questo studio, è necessario che i decisori politici adottino un approccio articolato. Anzitutto, come indicato dai risultati relativi ai codici da #01 a #04, risulta essenziale l'introduzione di quadri normativi per garantire l'accuratezza e la trasparenza delle dichiarazioni di sostenibilità. Standard chiari e applicabili possono salvaguardare i diritti dei consumatori e aumentare la credibilità delle pratiche di sostenibilità nell'industria della moda.

In secondo luogo, seguendo le evidenze emerse dal codice #04, è opportuno promuovere iniziative mirate a valorizzare gli spazi fisici di vendita al dettaglio. Incoraggiare investimenti in ambienti coinvolgenti e informativi all'interno dei punti vendita consente di facilitare l'accesso dei consumatori a informazioni affidabili sui prodotti sostenibili. Inoltre, sulla base dei risultati dei codici #05-#09, le politiche pubbliche dovrebbero concentrarsi sulla tutela dei consumatori e sulla promozione di una sostenibilità autentica per costruire la loro fiducia. Ciò include il sostegno a campagne di sensibilizzazione e programmi educativi volti a migliorare la literacy ambientale e a incentivare la domanda di prodotti sostenibili. L'adozione di strategie di comunicazione sostenibile efficaci può contribuire a rafforzare la fiducia dei consumatori, migliorare la percezione del valore del prodotto e incrementare le vendite di articoli realmente eco-compatibili (Todeschini et al., 2017).

Considerata la crescente diffusione del greenwashing nel settore moda, risulta cruciale dotare i manager di strumenti e linee guida affidabili per la formulazione di dichiarazioni sostenibili efficaci. A tal fine, ispirandosi ai risultati di Sheehan et al. (2023), il nostro studio propone uno strumento innovativo, pensato per supportare i manager nella progettazione di comunicazioni di sostenibilità

trasparenti, fondate su evidenze e allineate alle percezioni dei consumatori. L'obiettivo è duplice: orientare il comportamento d'acquisto verso scelte più responsabili e salvaguardare la reputazione dei marchi dagli impatti negativi derivanti da pratiche ingannevoli.

LINEE GUIDA E RACCOMANDAZIONI PRATICHE

Per evitare il greenwashing e garantire che le dichiarazioni di sostenibilità siano efficaci e credibili, le aziende dovrebbero attenersi alle seguenti linee guida fondamentali (Tabella 3):

TABELLA 3. STRUMENTO ANTI-GREENWASHING PER SVILUPPARE MESSAGGI DI SOSTENIBILITÀ

Il principio di sostenibilità del rispetto	Descrizione	Cosa evitare	Esempio di affermazione di sostenibilità errata o incompleta	Esempio di una buona richiesta di rimborso	Benefici chiave
Chiarezza	Le affermazioni di sostenibilità devono essere chiare e comprensibili.	Fare affermazioni troppo tecniche, vaghe, con loghi ed etichette confuse, non facili da capire.	Vi presentiamo la scarpa più verde del mondo.	Questa scarpa ha implementato i principi dell'ecodesign in termini di durata grazie ai risultati dei test... e all'utilizzo del 50% di materiali riciclati.	L'interesse dei consumatori può aumentare.
Veridicità e affidabilità	I claim devono contenere informazioni veritiere. Non devono ingannare i consumatori dando loro una falsa impressione di sostenibilità aspetti di un prodotto, di un processo o di una organizzazione. Le affermazioni devono essere affidabili. Devono essere supportate da prove che dimostrino il contenuto dell'affermazione.	Fare affermazioni esagerate e presentare indici autodichiarati che sono imprecisi o gonfiati. Fare affermazioni senza prove a sostegno.	Maglietta usata 100% sostenibile	Questa maglietta usata ha riportato i risultati LCA (Lifecycle Assessment) dell'impatto ambientale che confermano che è più sostenibile di una maglietta in poliestere riciclata (cioè 0,155 kg CO ₂ – e per il riciclo di una maglietta in poliestere rispetto a 0,129 kg CO ₂ – e quando si riutilizza la maglietta).	La fedeltà e la fiducia dei consumatori possono aumentare.
Divulgazione	Le affermazioni devono essere divulgate per permettere al pubblico di comprendere le prove alla base delle affermazioni. Le affermazioni possono anche andare oltre informare semplicemente i consumatori sugli aspetti di sostenibilità dei prodotti, coinvolgendoli ad agire in modo più sostenibile durante il consumo e dopo il consumo fasi.	Fare affermazioni semplicemente informative.	Questo paio di jeans consuma 2.000 litri di acqua durante il suo ciclo di vita.	Questo paio di jeans consuma 2.000 litri di acqua durante il suo ciclo di vita. ORA È IL TUO TURNO Un paio di jeans può consumare fino a 3.800 litri d'acqua durante il suo ciclo di vita, e il 23% di questa quantità dipende dal modo in cui ci si prende cura del denim. Ecco alcune misure che potete adottare per aiutarci a risparmiare acqua: 1. Lavate i vostri capi in denim meno spesso. Limitare l'uso della lavatrice vi aiuterà a preservare il colore e il tessuto, oltre a risparmiare un'enorme quantità di acqua. 2. Quando è il momento, assicuratevi di lavarli a freddo, per risparmiare energia. 3. Tra un lavaggio e l'altro, potete appendere i jeans al sole per eliminare i batteri.	La consapevolezza, l'interesse e l'impegno dei consumatori possono aumentare.
Rilevanza	Le affermazioni devono essere pertinenti agli aspetti della sostenibilità del prodotto, del processo o dell'azienda.	Fare affermazioni generiche (senza una precisa attenzione al rischio ambientale o sociale).	Questo è un maglione etico.	Si tratta di un maglione etico grazie alla collaborazione di una cooperativa sociale che ha un contratto a lungo termine con l'azienda, facendo leva su salari sufficienti per vivere.	La consapevolezza, l'interesse e l'impegno dei consumatori possono aumentare.

Fonte: Elaborazione degli autori

Chiarezza e precisione

- **Comunicazione chiara e accessibile:** le dichiarazioni devono essere formulate in modo semplice e facilmente comprensibile, evitando tecnicismi che possano confondere i consumatori.
- **Informazioni accurate:** ogni informazione deve essere verificabile e rispecchiare fedelmente la realtà. Anche una dichiarazione formalmente corretta può risultare fuorviante se crea un'impressione distorta della sostenibilità del prodotto o dell'azienda.

Rilevanza

- **Focus sulla sostenibilità:** le affermazioni devono riferirsi in modo diretto agli aspetti di sostenibilità del prodotto, del processo produttivo o dell'organizzazione. È importante evitare messaggi vaghi o generici che non affrontano aspetti concreti della sostenibilità.

Affidabilità

- **Prove documentate:** ogni dichiarazione deve essere supportata da evidenze credibili, facilmente accessibili e comprensibili.
- **Trasparenza delle fonti:** è fondamentale rendere disponibili ai consumatori le prove alla base delle affermazioni, in modo che possano valutarne l'attendibilità in modo autonomo.

Coinvolgimento dei consumatori

- **Educazione e incoraggiamento:** oltre a informare, le dichiarazioni dovrebbero stimolare comportamenti sostenibili durante l'uso e il post-consumo del prodotto (es. riciclo, riutilizzo, riduzione degli sprechi).

Moderazione nelle affermazioni

- **Evitare l'enfasi eccessiva:** non sopravvalutare i risultati ottenuti in termini di sostenibilità. Onestà e trasparenza sono essenziali per costruire e mantenere la fiducia del consumatore.

Sulla base delle considerazioni esposte, emergono due implicazioni fondamentali per i manager e per

i decisori politici. La prima riguarda la necessità di definire normative solide e quadri regolatori standardizzati. Nel 2022, la Commissione europea ha presentato un pacchetto di proposte per rendere "i prodotti sostenibili la norma" (Commissione europea, 2022b). Al centro di questa iniziativa vi sono due fattori critici, ossia la tracciabilità e la trasparenza, fondamentali per promuovere la sostenibilità e la circolarità, e indispensabili affinché consumatori e altri stakeholder possano prendere decisioni informate (UNECE, 2021). Nell'ambito della strategia dell'UE per un tessile sostenibile e circolare, la Commissione ha delineato misure specifiche per combattere il greenwashing, tra cui l'introduzione di un passaporto digitale dei prodotti. Per rafforzare ulteriormente la tutela dei consumatori, la strategia propone inoltre controlli più rigorosi e standard armonizzati per le dichiarazioni di sostenibilità, al fine di garantirne la credibilità e prevenire comunicazioni fuorvianti (Rinaldi et al., 2022).

La seconda implicazione riguarda specificamente i meccanismi di tracciabilità e trasparenza. I passaporti digitali dei prodotti dovrebbero essere ampiamente implementati per consentire la tracciabilità *end-to-end* dei prodotti e facilitare pratiche più sostenibili, come la riparazione e il riciclo. Allo stesso tempo, è necessario rafforzare la supervisione normativa per garantire che tutte le dichiarazioni di sostenibilità non solo siano accurate, ma anche supportate da prove documentate.

In linea con queste implicazioni, la sezione seguente delinea le raccomandazioni chiave per i manager e i decisori politici.

Sviluppare messaggi di sostenibilità lungo il funnel di marketing

- **Toolkit anti-greenwashing:** basandosi sul lavoro di Sheehan et al. (2023), questo studio propone uno strumento pratico per supportare i manager nella progettazione di dichiarazioni di sostenibilità trasparenti, pertinenti e fondate su prove concrete, in linea con le aspettative dei consumatori e le normative vigenti.

Educare e informare i consumatori

- **Campagne educative mirate:** investire in campagne educative per informare i consumatori sulle reali caratteristiche di sostenibilità dei vostri prodotti. Una comunicazione chiara può aiutare a superare lo scetticismo e a instillare fiducia.

Aumentare la trasparenza dei prodotti

- **Mostrare le prove:** aggiornare regolarmente i consumatori con informazioni trasparenti sulle pratiche di sostenibilità e sulla qualità dei prodotti. Fornite un facile accesso alle prove a sostegno delle vostre affermazioni.

Implementando queste linee guida, le aziende possono evitare efficacemente il greenwashing, costruire la fiducia dei consumatori e migliorare la reputazione del proprio marchio. I manager dovrebbero utilizzare strumenti e pratiche complete per creare dichiarazioni di sostenibilità che influenzino positivamente il comportamento dei consumatori e sostengano la crescita di un'industria della moda veramente sostenibile.

Collegando i principi delineati nello strumento anti-greenwashing alle fasi del funnel del marketing, si evince che le dichiarazioni di sostenibilità efficaci hanno un impatto diretto su ogni fase del processo decisionale dei consumatori. Nella fase di consapevolezza, la chiarezza è fondamentale. Affermazioni chiare e comprensibili catturano l'attenzione dei consumatori e accendono il loro interesse iniziale. Per esempio, invece di affermazioni vaghe come "la scarpa più verde del mondo", è meglio optare per un'affermazione precisa che illustri i principi di ecodesign e i materiali riciclati, in modo che i potenziali clienti possano riconoscere gli attributi di sostenibilità del prodotto. Passando alla fase di interesse, la veridicità e l'affidabilità sono fondamentali. Le affermazioni devono essere accurate e supportate da prove credibili per instillare fiducia. I consumatori sono più propensi a rimanere coinvolti quando vengono presentate informazioni verificabili, come i dati della valutazione del ciclo di vita di una maglietta usata, piuttosto che affermazioni esagerate o non supportate.

Nella fase di considerazione, la divulgazione diventa essenziale. Le campagne comportamentali che non solo spiegano le caratteristiche di sostenibilità, ma forniscono anche informazioni su come mantenere questi vantaggi dopo l'acquisto, aumentano la comprensione e il coinvolgimento dei consumatori. Un marchio di jeans, per esempio, che condivida sia i dati sull'utilizzo dell'acqua e fornisca consigli pratici su come lavare i jeans per risparmiare acqua, rafforza il senso di agency del consumatore e il suo coinvolgimento nella sostenibilità. Infine, nella fase di azione, la rilevanza assicura che le dichiarazioni di sostenibilità siano strettamente allineate all'effettivo impatto ambientale o sociale del prodotto. Un'indicazione che evidenzia le pratiche etiche attraverso una cooperativa sociale offre benefici tangibili e si allinea ai valori dei consumatori, motivandoli all'acquisto. Integrando questi principi nelle proprie strategie di marketing, le aziende possono guidare efficacemente i consumatori attraverso l'imbuto del marketing, dalla consapevolezza iniziale all'acquisto finale, migliorando il loro coinvolgimento e la loro soddisfazione generale e costruendo una fiducia duratura.

CONCLUSIONI, LIMITI E ULTERIORI RICERCHE

Questo studio esamina in che modo la percezione del greenwashing da parte dei consumatori influenzi la loro propensione a pagare per i prodotti di moda. I nostri risultati evidenziano una forte correlazione tra queste percezioni e il comportamento d'acquisto dei consumatori. Per affrontare questo problema critico abbiamo sviluppato uno strumento pratico per aiutare i manager a creare dichiarazioni di sostenibilità credibili e d'impatto, contribuendo così a mitigare il greenwashing nel settore della moda. Per evitare efficacemente il greenwashing, le aziende devono basare le loro dichiarazioni di sostenibilità su dati solidi e verificabili, cercare certificazioni credibili di terzi e astenersi dall'esagerare con i risultati ambientali. La comunicazione trasparente

è fondamentale. I marchi devono concentrarsi sull'educazione dei consumatori riguardo alle reali caratteristiche di sostenibilità dei loro prodotti. Se ben strutturate, le dichiarazioni di sostenibilità possono influenzare in modo significativo il comportamento dei consumatori, aumentando la loro propensione a pagare per prodotti ecologici. Tali dichiarazioni possono fungere da potenti motori che inducono i consumatori a fare scelte sostenibili, aumentando la fiducia, la fedeltà e il valore percepito di un marchio. Mostrando il rispetto di elevati standard ambientali e sociali, le aziende non solo promuovono relazioni positive con i consumatori, ma si posizionano anche come leader nelle pratiche etiche del settore moda.

Sebbene questo studio fornisca indicazioni preziose, diverse limitazioni offrono opportunità di approfondimento futuro. La raccolta dei dati per questo studio è avvenuta tra maggio e luglio 2023. Estendere lo studio a più anni potrebbe rivelare l'evoluzione della percezione del greenwashing da parte dei consumatori e la loro disponibilità a pagare per questo tipo di prodotti. Un approccio longitudinale potrebbe anche aiutare a identificare i cambiamenti indotti da fattori sociali, ambientali o economici. Inoltre, questa ricerca si è concentrata su un campione specifico, costituito prevalentemente da Millennial e Gen Z residenti in Italia. Per studi futuri si potrebbe ampliare l'ambito di applicazione, espandendo le dimensioni del campione e includendo partecipanti provenienti da regioni o contesti culturali diversi. Analisi comparative tra Paesi o mercati potrebbero, inoltre, fornire una comprensione più approfondita di come i contesti locali influenzino gli atteggiamenti dei consumatori. Allo stesso modo, studi localizzati in regioni o periodi specifici potrebbero far emergere spunti unici e utili.

La metodologia qualitativa impiegata in questo studio ha permesso un'esplorazione approfondita del fenomeno. Tuttavia, l'integrazione di metodi quantitativi nelle ricerche future potrebbe aiutare a convalidare i risultati e a sviluppare modelli

predittivi. Introducendo ulteriori variabili, come gli aspetti culturali, lo status socioeconomico o l'influenza dei media, i ricercatori potrebbero comprendere meglio i fattori che informano la percezione del greenwashing. Inoltre, un confronto tra fast fashion e marchi di lusso potrebbe offrire preziose indicazioni sulle diverse strategie di greenwashing e sulle risposte degli stakeholder. Un'analisi di questo tipo farebbe luce sulle sfide e le opportunità uniche per il branding sostenibile nei vari segmenti di mercato, offrendo un contributo sia agli operatori del settore sia ai decisori politici.

Dal punto di vista teorico, la ricerca futura potrebbe approfondire l'intersezione tra il comportamento dei consumatori e il greenwashing. Inoltre, integrando quadri di riferimento come la TPB con la teoria istituzionale, i ricercatori possono sviluppare una comprensione sfumata di come interagiscono le forze sistemiche e gli atteggiamenti individuali. Questo approccio potrebbe perfezionare le strategie per la creazione di dichiarazioni di sostenibilità fondate ed efficaci, adeguate alle aspettative mutevoli dei consumatori del settore della moda.

Questa ricerca fornisce alle aziende una tabella di marcia per orientarsi nelle complesse dinamiche della percezione del greenwashing. Offrendo strumenti per creare dichiarazioni di sostenibilità autentiche e basate sui dati, intendiamo mettere i manager in condizione di promuovere la fiducia, aumentare la fedeltà e guidare comportamenti positivi da parte dei consumatori. Pur riconoscendo i suoi limiti, il nostro studio getta le basi per ulteriori indagini e offre contributi significativi sia alla discussione accademica sia alle applicazioni pratiche nel settore della moda. Le indagini future hanno un immenso potenziale per ampliare queste intuizioni, consentendo una comprensione più approfondita di come pratiche etiche e trasparenti possano trasformare il comportamento dei consumatori e guidare la scelta di opzioni sostenibili nel settore della moda.

MANAGERIAL IMPACT FACTOR

- **Toolkit anti-greenwashing:** uno strumento pratico per supportare i manager nella progettazione di dichiarazioni di sostenibilità trasparenti, pertinenti e fondate su prove concrete, in linea con le aspettative dei consumatori e le normative vigenti;
- **campagne educative mirate:** investire in campagne educative per informare i consumatori sulle reali caratteristiche di sostenibilità dei prodotti;
- **trasparenza dei prodotti:** aggiornare regolarmente i consumatori con informazioni trasparenti sulle pratiche di sostenibilità e sulla qualità dei prodotti. Il passaporto digitale può essere un facilitatore per aumentare la trasparenza.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adamkiewicz, J., et al. (2022). "Greenwashing and sustainable fashion industry." *Journal of Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(2).
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior." In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 11-39.
- Baum, L.M. (2012). "It's easy being green ... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and the United Kingdom." *Journal of Environmental Communication*, 6(4): 423-440.
- Baum, T. (2020). "A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing Millennials (and Gen Z)?" *Organizational Dynamics*, 49(3).
- Baines, J., Taylor, CN., Vanclay, F. (2013). *Social impact assessment and ethical research principles: ethical professional practice in impact assessment Part II. Impact Assess Proj Appraisal*. 31(4): 254-260.
- Bocken, N.M.P., et al. (2014). "A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes." *Journal of Cleaner Production*, 65(2), 42-56.
- Boncinelli, F., et al. (2023). "Effect of execution greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging." *Journal of Cleaner Production*, 391:136258.
- Chen, C., Chen, C.W., Tung, Y.C. (2018). "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis." *Journal of Sustainability*, 10(3): 854.
- Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). "The drivers of greenwashing." *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Diddi, S., et al. (2019). "Exploring young adult consumers'consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective." *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
- Dutta-Powell, R., Rhee, J., Jand Wodak, S., (2023). "Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions." *Business Strategy and the Environment Journal*, 1-22.
- Eng, N., et al. (2021). "I had no idea that greenwashing was a thing: Identifying the cognitive mechanisms of exemplars in greenwashing literacy interventions." *Environmental Education Research*, 27(6): 1599-1617.
- European Commission (2021). "Screening of websites for 'greenwashing: half of the green claims lack evidence.'" ec.europa.eu.
- European Commission (2022a). "Proposal for a Directive on Green Claims." commission.europa.eu.
- European Commission (2022b). "EU strategy for sustainable and circular textiles." environment.ec.europa.eu.
- European Commission (2023). "Proposal for a Directive on Green Claims." environment.ec.europa.eu.
- Elkington, J. (1994) "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review*, 36, 90-100.
- EU Commission. (2023). "Green Claims Directive". eur-lex.europa.eu. See also the press release *Empowering consumers*. consilium.europa.eu.
- Guerreiro, J., Pacheco, M. (2021). "How green trust, consumer brand engagement, and green word-of-mouth mediate purchasing intentions." *Journal of Sustainability*, 13(14): 1-13.
- Guo, Y., et al. (2019). "The Mediating Role of Environmental Innovation on Knowledge Acquisition and Corporate Performance Relationship—A Study of SMEs in China." *Journal of Sustainability*, 11(8): 2315.
- Huang, H., Xing, X., He Yand Gu, X. (2020). "Combating greenwashers in emerging markets: a game-theoretical exploration of firms, customers and government regulations." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140(2): 101976.
- Huang, R., Chen, D. (2015). "Does environmental information disclosure benefit waste

- discharge reduction? Evidence from China." *Journal of Business Ethics*, 129(3), 535–552.
- Khatami, F., et al. (2023). "Efficiency of consumer behaviour and digital ecosystem in the generation of the plastic waste toward the circular economy." Accepted at *Journal of Environmental Management*, ISSN: 0048-9697.
- Koay, K.Y., Cheah, C.W., Lom, H.S. (2022). "An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 11, pp. 1358–1377.
- Koay, K.Y. (2024). "Consumers' Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior." *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502–515.
- Kudlak, R. (2024). Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes. *J Bus Ethics* [doi](#).
- Linneberg, M.S., Korsgaard, S. (2019). "Coding Qualitative Data: A Synthesis Guiding the Novice." *Qualitative Research Journal*, 19(3), 259–270.
- Lo, S., Blanco, H. (2021). "Beyond Greenwashing: Strategies for Authentic Corporate Sustainability." *Harvard Business Review*.
- Magnier, L., Schoormans, J. (2017). "How do packaging material, color, and environmental claims influence package, brand, and product evaluations?" *Packaging Technology and Science*, 30(1): 735–751.
- Ma, Y., et al. (2024). "Perceived greenwashing and employee green behavior: The roles of green organizational identity and self-serving leadership." *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 00, 1–12.
- More, P.V. (2019). "The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective." *Asian Journal of Innovation and Policy*, 8: 162–179.
- Morici, G., Pogutz, S. (2021). "Quando la marca trasforma la catena del valore." *Economia & Management*, April-July.
- Miller, W.L., Crabtree, B.F. (1999). "Depth interviewing." In: Crabtree, B.F. and Miller, W.L., Eds., *Doing Qualitative Research*, Sage, Thousand Oak.
- Mukherjee, R., Ghosh, I. (2014). "Greenwashing in India: a darker side of green marketing". *International Journal of Business and Management*, 2(1): 6–10.
- Nukmana, Y., et al. (2017). "A Strategic Development of Green Manufacturing Index (GMI) Topology Concerning the Environmental Impacts, Advances in Material & Processing Technologies Conference." *Procedia Engineering*, 184, 370–380.
- Nguyen, T.T.H., et al. (2019). "Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism." *Journal of Sustainability*, 11(9): 1–16.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Russell, C.A. (2015). "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of "execution greenwashing." *International Journal of Advertising*, 34(1): 107–134.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 123–134.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). "How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication." *Journal of Business Ethics*, 102(1): 15–28.
- Pimonenko T., et al. (2020). "Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals." *Journal of Sustainability*, 12(4): 1679.
- Pizzetti, M., Gatti, L., Seele, P. (2019). "Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'." *Journal of Business Ethics*, 170:21–38.
- Ramus, C.A., Montiel I. (2005). "When are corporate environmental policies a form of greenwashing?" *Journal of Business and Society*, 44(4), 377–414.
- Rinaldi, F.R., et al. (2022). "Traceability and transparency: enhancing sustainability and circularity in garment and footwear." *Sustainability: Science, Practice and Policy Journal*, 18 (1), 132–141.
- Rinaldi, F.R., et al. (2023). Monitor for Circular Fashion Report, Action towards 2030, SDA Bocconi school of management, www.sdabocconi.it/circularfashion.
- Ruiz-Blanco, S., Romero S., Fernandez-Feijoo, B. (2022). "Green, blue, or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?" *Environment. Development Sustainability*. 24: 4024–4045.
- Samaraweera, M., Sims, J.D., Homsey, D.M. (2020). "Will a green color and natural images make consumers pay more for a green product?" *Journal of Consumer Market.*, 38: 305–312.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. (2018). "Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising." *Journal of Advertising*, 47(2): 127–145.
- Sheehan, N.T., et al. (2023). "Making the invisible, visible: Overcoming barriers to ESG performance with an ESG mindset." *Business Horizons*, 66(2), 265–276.
- Segev, S., Fernandes J., Hong, C. (2016). "Is Your Product Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising." *Journal of Advertising*, 45(1): 85–93.
- Tettamanzi, P., Minutiello, V., Missaglia, A.L. (2023). "Disclosure non finanziaria per valorizzare le pratiche sostenibili." *Economia & Management*.
- UNEP and UNFCCC. (2023). *The Sustainable Fashion Communication Playbook*. Nairobi.
- Todeschini, B.V., et al. (2017). "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges." *Business Horizons*, 60(6), 759–770.
- Volschenk, J., Gerber, C., Santos, B.A. (2022). "The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay." *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1): a4553.
- Yadav, R. Pathak, G.S. (2016). "Young consumers towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior." *Journal of Cleaner Production*, 135:732–739.
- Yu, J., Qiu, Q., Qiao, Y. (2024). "Managerial decision horizon and corporate greenwashing: Evidence from China." *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 00, 1–22.
- Zhang, J., Sun, J. (2021). "Green talk or green walk: Chinese consumer positive word of mouth to corporate environmental actions in polluting industries." *Journal of Sustainability*, 13(9): 5259.
- Zhang, Q., et al. (2024). "Green production investment policy and financing format selection for a capital-constrained manufacturer." *Computers & Industrial Engineering*, 194, ISSN 0360-8352.