

*Etica, attenzione alla salute, socializzazione e/o spiritualità?
Le determinanti dell'atteggiamento verso il consumo di prodotti vegani.*

E. Martinelli*¹, F. De Canio²

Abstract

Il veganismo si pone oggi come un fenomeno di crescente importanza sia a livello sociale che economico. Particolarmente interessante per gli studi di consumer behavior e per le implicazioni manageriali che ne possono derivare è l'analisi delle ragioni che portano a sviluppare un atteggiamento positivo verso il consumo di prodotti vegani. La letteratura sul tema ha in particolare identificato ragioni di tipo etico, salutistico, sociale e spirituale, indagandole spesso in modo autonomo e disgiunto. In questo contesto, l'articolo esplora l'impatto delle principali determinanti dell'atteggiamento dei consumatori verso il consumo di prodotti vegani di tipo food tramite un modello che include tutti gli antecedenti sopra citati.

Somministrando un questionario strutturato ad un campione di consumatori di prodotti vegani intercettati su pagine social dedicate al veganismo ed applicando poi un modello ad equazioni strutturali sui dati così raccolti, lo studio mostra come siano soprattutto determinanti di tipo etico, spirituale e sociale a consentire lo sviluppo di un atteggiamento positivo verso i prodotti vegani, mentre non significativa appare l'attenzione alla salute. Alcune riflessioni sulle possibili implicazioni scientifiche e manageriali delle evidenze ottenute vengono sviluppate.

Keywords: veganismo, atteggiamento del consumatore, SEM.

Obiettivo della ricerca

Il veganismo ha recentemente iniziato ad assumere dimensioni importanti sia a livello sociale che economico. Secondo il rapporto Eurispes 2017 il veganismo coinvolge 1.800.000 italiani, numero triplicato rispetto all'anno precedente. La crescita del fenomeno è testimoniata anche dall'Istat che, da quest'anno, ha inserito anche i preparati vegetariani e/o vegani nel suo paniere (Istat, 2017).

L'espansione del fenomeno apre interessanti opportunità per il mondo delle imprese: produzione, distribuzione e ristorazione si sono attrezzate per rispondere a queste nuove abitudini di consumo. Linee di prodotto vegane hanno iniziato a caratterizzare le

¹ Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia, Viale Berengario 51, Modena, Italy.

² Department of Economics Marco Biagi, University of Modena and Reggio Emilia, Viale Berengario 51, Modena, Italy.

gamme produttive delle imprese di produzione; specifici brand di marca del distributore dedicati a prodotti veg sono ora presenti sugli scaffali dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO); la ristorazione ha visto la nascita di diverse realtà specificamente destinate alla cucina vegana, ma, più in generale, l'introduzione nei menù di portate volte a soddisfare anche la clientela vegana.

In questo fervente contesto di mercato, il presente contributo si pone l'obiettivo di indagare le determinanti che spingono un consumatore a sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti del consumo di prodotti vegani di tipo food. La letteratura sul tema ha in particolare identificato ragioni legate al rispetto degli animali piuttosto che dell'ambiente, all'attenzione alla propria salute, a motivazioni di tipo sociale o spirituale, indagandole però spesso in modo autonomo e disgiunto. Lo studio che qui proponiamo intende contribuire a colmare questo gap esplorando l'impatto delle principali determinanti dell'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti vegani di tipo food tramite un modello che include tutte le determinanti sopra citate.

Dopo una breve rassegna della letteratura di riferimento a supporto delle ipotesi alla base del modello di studio proposto, l'articolo descrive la metodologia utilizzata per raccogliere ed elaborare i dati osservati, per poi riportare i risultati ottenuti. Alcune considerazioni finali chiudono la trattazione.

Letteratura di riferimento e ipotesi dello studio

La letteratura si è in particolare indirizzata a individuare le ragioni che possono portare un consumatore a diventare vegano. Il benessere degli animali pare essere la primaria motivazione, di tipo morale, che spinge gli individui a sposare questa filosofia di vita (Dyett et al., 2013; Radnitz et al., 2015).

Le motivazioni ambientali (o ecologiche) sono un'altra importante determinante alla base di questa scelta, spesso considerate anch'esse come rientranti nelle motivazioni etiche o morali (Rothgerber, 2013). In questo ambito, il veganismo viene da molti considerato come uno stile di vita che può aiutare a ridurre l'inquinamento terrestre (Follows e Jobber, 2000; Kersche-Risch, 2015). Tuttavia, il ruolo dei motivi legati all'ambiente rimane in qualche modo non chiaro: in alcuni studi i motivi ambientali assumono infatti un ruolo secondario (Dyett et al., 2013; Waldmann et al., 2003). Altre ricerche, invece, hanno studiato congiuntamente i motivi legati al rispetto degli animali e dell'ambiente (Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2013).

H1: L'Animal Concern (AC) ha un impatto significativo e positivo sull'atteggiamento nei confronti dei prodotti vegani (ATTV).

H2: L'Environmental Concern (EC) ha un impatto significativo e positivo su ATTV.

Altri motivi emersi in letteratura sono legati alle credenze religiose (Dyett et al., 2013) e a motivi sociali (Waldmann et al., 2003). Il vegano abbraccia una filosofia di vita ed è spesso spinto da una visione "spirituale" del rapporto con il cibo e l'ambiente, oltre ad essere un soggetto che pone particolare attenzione al rapporto con altre persone. Si tratta di determinanti che hanno rivelato avere un peso minore, pur se positivo, rispetto ai fattori precedentemente indicati.

H3: Lo Spiritual Concern (SPC) impatta significativamente e positivamente su ATTV.

H4: Il Social Concern (SC) ha un impatto positivo e significativo su ATTV.

Larsson et al. (2003) hanno verificato come le principali motivazioni alla base del veganismo siano non solo di tipo etico, ma anche salutistico. Alcuni autori hanno diviso i vegani in due gruppi, quelli spinti principalmente da motivi etici e quelli mossi da un miglioramento della condizione personale e di salute (Dyett et al., 2013; Radnitz et al., 2015; Rothgerber, 2013).

H5: L'Health Concern (HC) ha un impatto significativo e positivo su ATTV.

Metodologia

Per testare il modello teorico proposto è stata condotta un'indagine focalizzata sullo studio dell'atteggiamento dei consumatori verso il consumo di prodotti vegani. Il questionario è stato distribuito attraverso i social network in modo da intercettare i membri di alcuni gruppi Facebook dedicati al veganismo. In totale sono stati raccolti 301 questionari dei quali, il 70,4% compilati da soggetti che si dichiarano vegani, il 19,6% da soggetti aventi almeno un membro del proprio nucleo familiare vegano e il 10% da appassionati del tema che però non si dichiarano vegani. L'analisi si è poi focalizzata sul campione di vegani, ovvero 204 soggetti, prevalentemente di sesso femminile (78,9%). Il 27,9% del campione ha un'età inferiore ai 25 anni, il 32,4% ha un'età compresa tra 25 e 35 anni, mentre il 33,3% ha un'età compresa tra i 36 e i 50 anni. Il rimanente 6,4% del campione ha un'età compresa tra i 51 e i 65 anni.

Il questionario strutturato è stato ricavato dalla principale letteratura sulle abitudini alimentari dei consumatori, impiegando items misurati utilizzando una scala Likert a 7 punti (1=Totalmente in disaccordo; 7= Totalmente in accordo).

Risultati

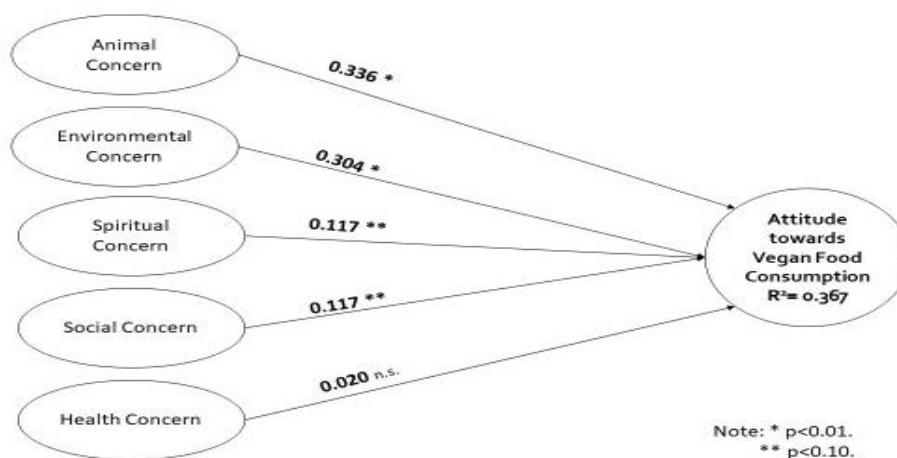
Il modello teorico proposto è stato sottoposto a verifica empirica attraverso un modello di equazioni strutturali (SEM), stimato con metodo di massima verosimiglianza mediante il software Lisrel 8.80.

I costrutti indagati evidenziano una buona validità interna ed esterna essendo i valori di *Average Variance Extracted (AVE)* e *Composite Reliability* superiori ai valori soglia indicati in letteratura rispettivamente di 0,5 e 0,7 (Tab. 1). Inoltre la validità discriminante è confermata dal fatto che i valori degli AVE per ciascuna variabile latente sono sempre superiori al valore della correlazione al quadrato per ciascuna coppia di fattori (Fornell e Larcker, 1981). Il modello evidenzia discreti indici di fit in quanto, anche se il Chi quadrato ($\chi^2_{(155)}=336,098$) è significativo, il suo indice $df/\chi^2=2,2$ indica una buona stima del modello anche in presenza di dati non distribuiti secondo la normale. La non normalità dei dati è confermata dal valore del Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA= 0,0687) e dal Test of Close Fit (RMSEA < 0,05) = 0,00464 significativo. Per questo motivo, per valutare la bontà del modello sono stati considerati alcuni indici assoluti e incrementali, quali il Comparative Fit Index (CFI=0,960), il Non-Normed Fit Index (NNFI=0,951), il Goodness of Fit Index (GFI=,870) tutti superiori o molto vicini al loro valore soglia di 0,90 (Hu e Bentler, 1995). Inoltre, essendo il valore dello Standardised Root Mean Square Residual (SRMR=0,0508) inferiore a 0,10 il modello evidenzia una scarsa presenza di residui.

Tab. 1 – Validità interna ed esterna dei costrutti.

Costrutti		AVE	CR	Matrice di correlazione								
Attitude Vegan Food	ATTV	0.715	0.948	0.845								
Animal Concern	AC	0.714	0.831	0.461	0.845							
Environmental Concern	EC	0.616	0.762	0.456	0.278	0.785						
Spiritual Concern	SPIRC	0.585	0.844	0.305	0.174	0.235	0.765					
Social Concern	SOCC	0.641	0.781	0.279	0.153	0.175	0.451	0.801				
Health Concern	HC	0.741	0.919	0.254	0.072	0.487	0.281	0.242	0.861			

Fig. 1 - Stima del modello strutturale, coefficienti standardizzati.



Il modello di stima evidenzia una buona capacità predittiva dell’atteggiamento verso il consumo di prodotti vegani riuscendo a spiegare quasi il 37% della varianza del costrutto indagato (Fig.1). In particolare, i principali aspetti che influenzano l’atteggiamento sono il rispetto degli animali ($\beta=0.336$, $p<0.01$) e dell’ambiente ($\beta=0,304$, $p<0,01$) confermando le nostre prime due ipotesi di ricerca. Altre determinanti dell’atteggiamento verso il consumo di prodotti vegani sono gli aspetti legati all’ambito spirituale ($\beta=0,117$, $p<0,07$) e sociale ($\beta=0,117$, $p<0,08$), che seppur meno significativi rispetto ai precedenti costrutti, agiscono positivamente su ATTV. Contrariamente alla nostra quinta ipotesi, gli aspetti legati alla salute, non risultano invece significativi nel determinare l’ATTV ($\beta=0,020$, n.s.).

Conclusioni e implicazioni per il management

Lo studio conferma i risultati di Janssen et al. (2016): la maggiore determinante di un atteggiamento positivo verso il consumo di prodotti vegani sono motivi *animal-related*. Si conferma anche il forte impatto della determinante ambientale e del più contenuto effetto di credenze religiose e di motivi sociali, così come evidenziato dagli studi di Dyett et al (2013) e Waldmann et al. (2003). Le evidenze emerse si discostano invece per quanto riguarda gli aspetti salutistici che nel nostro caso non esercitano effetti sulla

variabile dipendente. Si tratta in realtà di un risultato apparentemente discordante rispetto alla letteratura: Greenbaum (2012) ha infatti provato che i vegani mossi da motivi etici si differenziano rispetto a quelli spinti da motivi salutistici: questi ultimi limitano la loro esperienza vegana.

Le imprese che volessero cogliere le opportunità di questa crescente nicchia di mercato dovrebbero sollecitare la domanda con politiche di comunicazione mirate ad esaltare gli aspetti *animal-* e *environment friendly* dei loro processi produttivi e distributivi, mentre non efficaci appaiono messaggi e contestualizzazioni che portino ad esaltare gli aspetti salutistici, contrariamente a quanto avviene oggi per questo genere di prodotti. L'impiego di informazioni pubblicitarie e situazioni che rispondano al desiderio di socializzazione e ascetismo potrebbero invece rafforzare l'atteggiamento positivo dei vegani verso l'offerta a loro diretta.

Relativamente ai limiti del lavoro, sarebbe interessante porre in essere un confronto tra vegani e consumatori che non aderiscono al movimento, ma consumano prodotti vegani: le determinanti potrebbero variare di significatività ed intensità (Kumar e Kapoor, 2015). La ricerca ha valenza nazionale e sarebbe utile ampliare il confronto con altri paesi in cui il fenomeno è maggiormente consolidato (ad esempio USA).

Bibliografia

- Dyett P., Sabaté J., Haddad E., Rajaram S., Shavlik D., (2013), "Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices", *Appetite*, 67(1), 119-124.
- Eurispes, Rapporto Italia 2017, <http://www.eurispes.eu/content/eurispes-rapporto-italia-2017-tavola-gli-italiani-amano-il-made-italy-741-e-i-prodotti-di>, accesso il 02/02/2017.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723–746.
- Fornell C. e Larcker D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hu L-T. e Bentler P.M. (1995). Evaluating model fit. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Istat (2017), Le novità del 2017 per misurare l'inflazione, <http://www.istat.it/it/archivio/196371>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U., (2016), "Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture" in *Appetite*, n. 105, pp. 643-651.
- Kersche-Risch (2015), Vegan diet: motives, approach and duration", *Science & Research*, 6, 98-103.
- Kumar N., Kapoor S., (2015), "Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non vegetarian food products?: Evidences from an emerging market", *British Food Journal*, 117(8), 1998-2016.
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.
- Radnitz C., Beezhold B., DiMatteo J.,(2015) "Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons", *Appetite*, 90, 31-36.
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, 68, 76-82.
- Waldmann, A., Koschizke, J. W., Leitzmann, C., & Hahn, A. (2003). Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: results from the German Vegan Study. *European journal of clinical nutrition*, 57(8), 947-955.