

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
FISPPA

Corso di Laurea Triennale in Scienza Psicologiche Sociali e del Lavoro

Elaborato finale

Acquistare prodotti biologici ed ecologici per la cura della casa. Il ruolo della fiducia e del comportamento passato nella Teoria del Comportamento Pianificato

Buying green home care products.
The role of trust and past behavior in the Theory of Planned Behavior

Relatrice:

Dott.ssa Luigina Canova

Laureanda: Michela Bosetti

Matricola: 1190860

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: LA PREVISIONE DEL COMPORTAMENTO.....	7
1.1. Atteggiamenti e comportamento.....	7
1.2. La Teoria dell'azione ragionata.....	8
1.3. La Teoria del comportamento pianificato.....	11
CAPITOLO 2: LA FIDUCIA.....	15
2.1. Definizione di fiducia.....	15
2.2. La fiducia come predittore.....	16
2.3. Il comportamento passato.....	17
CAPITOLO 3: LA RICERCA.....	19
3.1. Obiettivi.....	19
3.2. Procedura.....	19
3.3. Partecipanti.....	20
3.4. Strumento.....	21
3.4.1. Prima fase – (t1).....	22
3.4.2. Seconda fase – (t2).....	25
CAPITOLO 4: RISULTATI.....	27
4.1. Statistiche descrittive e attendibilità dei costrutti.....	27
4.2. La fiducia in aspetti specifici.....	28
4.3. Correlazioni.....	29
4.4. Regressioni.....	31
CONCLUSIONI.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	41
SITOGRAFIA.....	43

INTRODUZIONE

Nel presente elaborato viene descritta la Teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior*, TPB; Ajzen, 1991) applicata per indagare il comportamento di acquisto di prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e del bucato.

Un prodotto è definito biologico quando è composto da sostanze naturali, come ad esempio tensioattivi di derivazione vegetale, ricavati dalle palme da olio o da cocco, dal grano o da altri vegetali ricchi di grassi (Flowertales, 2013), a differenza di un prodotto tradizionale che contiene tensioattivi derivanti dal petrolio e altre sostanze chimiche.

Si può definire ecologico, invece, il prodotto che non produce un impatto ambientale negativo in seguito al suo utilizzo. La tossicità per le specie acquatiche di alcuni ingredienti, la loro permanenza nell'ambiente e l'alto potenziale di bioaccumulo, ovvero una concentrazione maggiore di sostanze tossiche inquinanti all'interno di un organismo rispetto a quella riscontrata nell'ambiente (Tuttogreen, 2021), possono provocare degli squilibri irreversibili nell'ecosistema (Ecocose, 2017). In Europa, l'impatto ecologico di un detergente si calcola determinando il "volume critico di diluizione", ovvero la quantità di acqua necessaria perché una dose del prodotto sia innocua per gli organismi acquatici (Greenme, 2009).

Il tema della sostenibilità è sempre più presente nella nostra quotidianità a causa dell'urgente necessità di intervenire per contenere gli effetti del cambiamento climatico. L'impatto ambientale dei prodotti per la pulizia rappresenta uno dei temi maggiormente discussi perché la maggior parte di essi contiene composti nocivi per l'ambiente. Già nel 1989 la Commissione delle Comunità Europee aveva emesso una raccomandazione ufficiale relativa all'etichettatura dei prodotti di pulizia che doveva riportare indicazioni precise in merito alle sostanze contenute e alle quantità raccomandate, con l'auspicio che "in tal modo saranno usati con maggior discernimento prodotti che hanno un impatto sulla

qualità delle acque e dell'ambiente in generale" (Eur-Lex, 1989). Tuttavia, il primo ostacolo relativo a comportamenti più consapevoli da parte del consumatore nella scelta dei detersivi è dovuto proprio all'informazione che, purtroppo, a volte può risultare ingannevole (Altroconsumo, 2021). Questo fenomeno viene chiamato *greenwashing*, una strategia di marketing utilizzata dalle aziende per far apparire ecosostenibili i loro prodotti esaltando gli aspetti ecologici e biologici e omettendo l'impatto ambientale negativo (Treccani, 2021). Tra i comportamenti più diffusi, quello di pubblicizzare la sostenibilità di un prodotto esaltandone solo alcuni attributi particolari, celando il reale impatto ambientale del prodotto nell'intero ciclo di vita e quello di fornire informazioni poco rilevanti sulle attività dell'azienda con lo scopo di creare una falsa percezione di sostenibilità (Pensoinverde, 2021). Su quest'ultimo punto, Altroconsumo (2021) riporta l'esempio di *claim* relativi a detersivi che specificano che il prodotto non viene testato sugli animali, quando nemmeno i produttori di detersivi tradizionali utilizzano questa prassi.

D'altro canto, l'impiego di espressioni e slogan poco trasparenti in campo pubblicitario è reso possibile dalla mancanza di una legislazione specifica che fissi i criteri per poter qualificare un prodotto come sostenibile, da un punto di vista ecologico o etico (Per i diritti umani, 2021).

Ciò che può aiutare il consumatore è affidarsi ai prodotti che riportano i marchi degli enti certificatori, sebbene non sempre il significato sia di facile interpretazione: spesso sono indicati solo con un logo, alcuni hanno valore nazionale, altri internazionale. Saperli interpretare è fondamentale, per essere davvero certi che quello che stiamo acquistando sia un prodotto ecologico, realizzato a basso impatto sull'ambiente e con sostanze che non danneggiano la nostra salute (Lifegate, 2017).

Di seguito i principali marchi che si possono trovare sulle etichette dei detergenti per la casa e alcune indicazioni:



ECOCERT: questo ente certificatore indipendente francese, accreditato anche a livello internazionale, si occupa di garantire che i prodotti col suo marchio siano realizzati a basso impatto sull'ambiente, preferendo materie prime di origine biologica. Tra gli enti certificatori, si tratta di quello che ha le norme più restrittive.



ECOLABEL: marchio europeo che certifica i prodotti realizzati a basso impatto sull'ambiente. Per ottenere la certificazione, i detergenti Ecolabel devono essere realizzati con un basso contenuto di prodotti chimici, con un numero limitato di sostanze pericolose o inquinanti, preferendo invece materie prime biodegradabili e packaging leggeri e riciclabili.



ICEA: l'acronimo sta per Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale. Si tratta di un consorzio italiano, ma accreditato anche a livello internazionale, che controlla e certifica le aziende che realizzano prodotti che rispettano l'ambiente e la dignità dei lavoratori. ICEA certifica diversi segmenti di produzione, dagli alimentari alla cosmesi/detergenza, dal tessile all'edilizia, ai prodotti riciclati. Quando si trova questo logo su un detergente significa che è privo di sostanze chimiche dannose per l'uomo (come quelle definite allergizzanti), gli animali e l'ambiente, che contiene ingredienti puri, dermocompatibili, in flaconi ecologici.



CCPB: questo ente di controllo riconosciuto a livello internazionale certifica i prodotti sia agroalimentari, sia "no food" (come detergenti, cosmetici, tessuti), garantendo che siano realizzati con materie prime biologiche, sostenibili ed ecocompatibili.



AIAB: anche l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, formata da produttori, tecnici e cittadini-consumatori, rientra tra gli enti certificatori dei prodotti eco con un suo marchio che certifica i detergenti: si chiama AIAB detergenza pulita e garantisce, oltre alla provenienza bio degli ingredienti, anche la produzione a basso impatto, la biodegradabilità del prodotto e la sicurezza per la cute del consumatore (Lifegate, 2017).

Un'analisi condotta dall'Osservatorio Immagino (2022) evidenzia che negli anni tra il 2017 e il 2021 la quota dei prodotti *green* sugli scaffali di supermercati e ipermercati è raddoppiata. A fronte di una crescente richiesta da parte dei consumatori, si è assistito a un'espansione dell'assortimento, inoltre la recente pandemia, che ha spinto le persone a una maggior attenzione nei confronti della pulizia e della cura della casa, ha accelerato un trend già in atto portando a un aumento del 18% il giro d'affari dei prodotti biologici ed ecologici nel solo 2020 (Osservatorio Immagino, 2021).

Nella presente ricerca è stato testato il potere predittivo della Teoria del comportamento pianificato classica (Ajzen, 1991), estendendo il modello considerando anche il ruolo della fiducia, intesa come fattore di *background*, e il comportamento passato auto-riferito, per spiegare e prevedere l'intenzione e il comportamento d'acquisto di prodotti ecologici e/o biologici per la cura della casa e del bucato.

Capitolo 1

LA PREVISIONE DEL COMPORTAMENTO

1.1 Atteggiamenti e comportamento

Il costrutto di atteggiamento ha avuto diverse definizioni nel corso del XX secolo e via via è stato riconsiderato il suo potere predittivo nei confronti del comportamento sociale. Negli anni '30 lo psicologo Gordon Allport affermava che “l’atteggiamento è il concetto più distintivo e indispensabile della psicologia sociale contemporanea” (Allport 1935, pag. 798) per la spiegazione del comportamento umano. Gli psicologi sociali sostennero questa coerenza nonostante fossero noti i risultati del famoso studio condotto dal sociologo Richard La Pierre nel 1934 che evidenziavano la discutibilità dell’assunto. La Pierre viaggiò attraverso gli Stati Uniti con una coppia di cinesi (in quel periodo si riteneva che ci fossero sentimenti di discriminazione verso i cinesi) prendendo appunti su come venivano serviti negli hotel e nei ristoranti in cui facevano sosta, rilevando che solo una volta, su 250 locali visitati, gli furono negati i servizi. Alcuni mesi più tardi, La Pierre scrisse agli stessi hotel e ristoranti chiedendo di ospitare la coppia di cinesi, ma in questo caso il 90% delle risposte furono negative (Wicker, 1969).

È solo negli anni '60 che si sviluppa un filone di ricerca empirica volto a indagare l’esistenza di una correlazione tra atteggiamento e comportamento, mentre in psicologia sociale si valorizzava maggiormente il ruolo dei fattori situazionali (Cavazza, 2005).

L’articolo *Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects* (Wicker, 1969) riporta l’analisi di oltre 40 studi sulla relazione tra atteggiamento e comportamento, evidenziando che la correlazione tra le misure ottenute nelle ricerche era pari a .30 e che l’atteggiamento spiegava il 10% della

varianza del comportamento, mentre per il 90% intervenivano fattori diversi (Cavazza, 2005).

Nel 1977 Martin Fishbein e Icek Ajzen sollevano una critica metodologica nei confronti delle ricerche condotte fino a quel punto, ovvero osservano che se non viene mantenuto il grado di specificità nelle misure dei costrutti, è possibile che un atteggiamento generale non sia in grado di prevedere un comportamento specifico. Si definisce così il Principio di compatibilità (Ajzen e Fishbein, 1977) secondo il quale, se i due indicatori di atteggiamento e comportamento, sono coerenti rispetto ai quattro elementi TACT (Target verso cui l'azione è rivolta, Azione implicata, Contesto e Tempo o lasso temporale in cui viene eseguita l'azione) allora ci si può attendere un'associazione forte tra i due.

1.2 La Teoria dell'azione ragionata

La prima teorizzazione del processo che sottende il rapporto tra atteggiamento e comportamento viene formulata da Fishbein e Ajzen (1975): la Teoria dell'azione ragionata (*Theory of Reasoned Action*, TRA). Da questo modello emerge una concezione di individuo volitivo, che mette in atto comportamenti coerenti con le proprie intenzioni e che tiene conto delle aspettative degli altri significativi. La teoria viene sviluppata per prevedere i comportamenti volontari, quelli su cui l'individuo può esercitare un controllo completo e si basa sull'assunto che il comportamento dipende dall'intenzione, causa prossimale del comportamento. Più l'intenzione di mettere in atto un determinato comportamento è forte, maggiore sarà la probabilità che questo venga effettivamente eseguito. Le determinanti dell'intenzione sono: l'atteggiamento, inteso come la valutazione globale, positiva o negativa, del comportamento e la norma soggettiva, ovvero la percezione che l'individuo ha rispetto alle aspettative degli altri significativi in merito al comportamento in oggetto.

La Teoria dell'azione ragionata è quindi un insieme di ipotesi interrelate (Figura 1).

In particolare si ipotizza che il comportamento sia determinato dall'intenzione comportamentale (H_1), che l'intenzione sia a sua volta determinata dall'atteggiamento (H_2) e dalla norma soggettiva (H_3), e, infine, che l'atteggiamento nei confronti del comportamento sia correlato con la norma soggettiva (H_4).

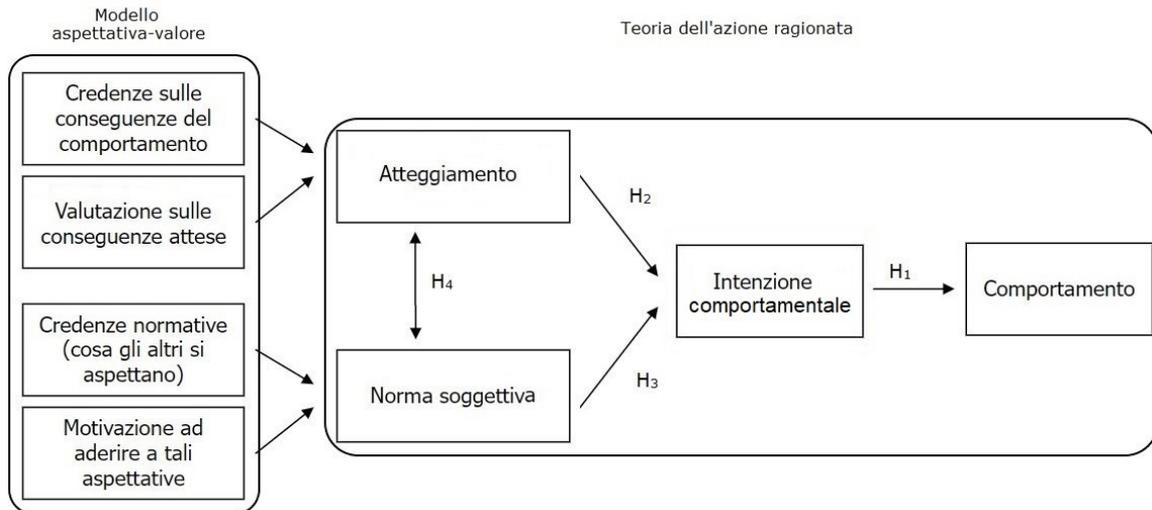


Figura 1 - La Teoria dell'Azione Ragionata e il Modello Aspettativa-Valore.

Secondo questa teoria, il cambiamento del comportamento si verifica quando si modificano le credenze che ne stanno alla base (Cavazza, 2005). Questo può avvenire o attraverso una esperienza diretta, durante la quale l'attore ha l'opportunità di acquisire nuove credenze su di sé, sulle altre persone coinvolte e sulle conseguenze reali dei comportamenti, oppure attraverso l'esposizione alla comunicazione persuasiva, grazie all'acquisizione di nuove informazioni. La veridicità o l'infondatezza delle credenze non ha alcuna rilevanza sull'influenza che queste esercitano sulle intenzioni e sul comportamento, il fattore determinante è se incoraggiano o scoraggiano l'esecuzione del comportamento (Ajzen, 2020).

Le credenze secondo il modello concettuale paradigmatico dell'Aspettativa-Valore formulato da Fishbein e Ajzen negli anni '70 sono le determinanti dell'atteggiamento

(Cavazza, 2005). Gli autori riconoscono il ruolo fondamentale che gli aspetti cognitivi giocano nel definire gli atteggiamenti e formalizzano la seguente formula algebrica:

$$A \propto \sum_{i=1}^{i=p} b_i \cdot e_i$$

L'atteggiamento, quindi, corrisponde alla sommatoria dei prodotti delle credenze comportamentali (b_i), ossia dell'aspettativa che il comportamento messo in atto porti a determinate conseguenze, per le valutazioni delle conseguenze attese (e_i), ovvero il valore attribuito a ciascuna conseguenza probabile del comportamento messo in atto. Ci si aspetta dunque che l'atteggiamento di una persona sia direttamente proporzionale a questo indice composito di credenze.

Fishbein e Ajzen (1975) sostengono una definizione unidimensionale dell'atteggiamento di tipo affettivo-valutativo, ovvero ritengono che l'atteggiamento sia un'affettività positiva o negativa di differente grado di intensità distinto dalle credenze, dall'intenzione comportamentale e dal comportamento manifesto.

Per operationalizzare il modello della TRA, come è stato detto, è necessario effettuare una puntuale riflessione sulla concettualizzazione del comportamento oggetto di studio e sulla compatibilità tra le misure di tutte le componenti del modello rispetto al livello di specificità dei quattro elementi precedentemente denominati TACT.

La valutazione del comportamento considerato viene rilevata utilizzando scale del differenziale semantico tratte dalla dimensione valutativa (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957). Per la misurazione dell'atteggiamento Ajzen (2002) ha suggerito di considerare scale del differenziale semantico che appartengano alla dimensione cognitiva e alla dimensione affettiva. La prima dimensione viene definita come le conseguenze anticipate relative alla messa in atto del comportamento; mentre la seconda coincide con la

percezione di esperienze positive o negative associate all'esecuzione del comportamento (Ajzen, 2002).

La norma soggettiva può essere misurata con scale multi-item distinguendo l'influenza normativa ingiuntiva da quella descrittiva. La norma ingiuntiva è l'aspettativa dell'individuo in merito al fatto che gli altri significativi approvino o disapprovino la sua messa in atto del comportamento in questione; mentre la norma descrittiva consiste nella percezione che gli altri significativi eseguano o meno quel dato comportamento.

Infine, anche per la misurazione dell'intenzione è necessario predisporre delle misure che abbiano lo stesso grado di specificità/generalità degli elementi TACT utilizzati per misurare il comportamento. Anche in questo caso si prediligono le scale multi-item.

Il modello della TRA, come già accennato, spiega il processo decisionale ragionato, ma Ajzen stesso ha riconosciuto che non è in grado di prevedere comportamenti spontanei, non intenzionali e routinari, che sfuggono al controllo volitivo.

Per ovviare a questo limite di applicabilità della TRA, Ajzen aggiunge nel modello il costrutto del controllo percepito e formula così la successiva Teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991).

1.3 La Teoria del comportamento pianificato

Per prevedere i comportamenti che non si trovano sotto il pieno controllo individuale, Ajzen estende quindi il modello della TRA aggiungendo il costrutto del controllo comportamentale percepito. In tal modo nella Teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior*, TPB; Ajzen, 1991) il controllo comportamentale percepito è inteso come la percezione del livello di controllo che si ritiene di avere sull'esecuzione di un dato comportamento, ovvero la facilità o la difficoltà di metterlo in atto. Il livello di controllo che una persona può percepire di avere in diversi comportamenti può essere

rappresentato come un continuum ai cui estremi troviamo, da una parte i comportamenti pienamente controllati e dall'altra i comportamenti su cui si percepisce di non avere alcun controllo. Di norma le azioni che ci troviamo a compiere quotidianamente si possono collocare nella parte centrale di questo continuum; mentre le azioni abitudinarie o i comportamenti con scopi difficili sono caratterizzate da una scarsa percezione di controllo comportamentale (Cavazza, 2005). Se un individuo intende attuare un comportamento è perché lo valuta positivamente, percepisce l'approvazione sociale nell'esecuzione di quel dato comportamento e ritiene di avere le capacità per metterlo in atto.

Nel modello della TPB (Figura 2) sono state introdotte ulteriori ipotesi rispetto alla TRA. In particolare si ipotizza un effetto indiretto del controllo comportamentale percepito sul comportamento, mediato dall'intenzione (H₅) e un suo effetto diretto sul comportamento (H₆).

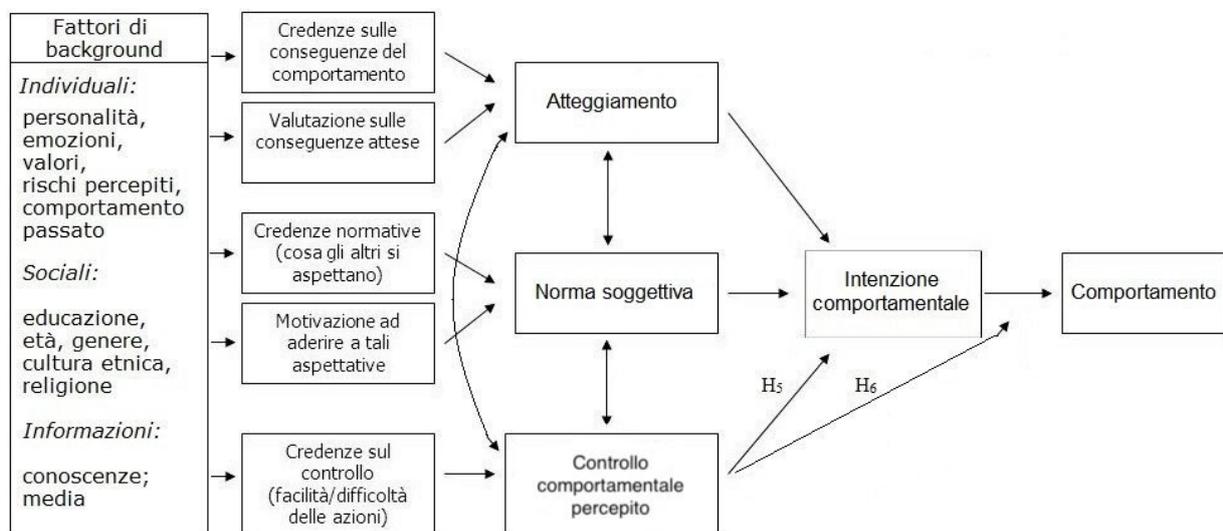


Figura 2 - La Teoria del Comportamento Pianificato

Essendo difficile ottenere una misura diretta dei molti fattori interni (per esempio competenze, intelligenza, conoscenze) ed esterni (per esempio denaro, barriere giuridiche, cooperazione da parte di altri) che possono influenzare direttamente l'esecuzione del comportamento, la maggior parte degli studi si basano sul controllo

comportamentale percepito come misura indiretta (*proxy*) del controllo comportamentale effettivo.

I concetti di controllo comportamentale percepito e quello di *self-efficacy* (Bandura, 1997) sono simili, ma differiscono per il modo in cui vengono rilevati: il primo viene valutato chiedendo ai soggetti il grado in cui credono di avere le capacità e il controllo per eseguire un dato comportamento, mentre per il secondo si chiede al soggetto di esprimere la probabilità di superare, uno alla volta, una serie graduata di potenziali ostacoli che gli si presenta (Ajzen, 2020).

Il controllo comportamentale percepito varia a seconda delle situazioni e dei comportamenti messi in atto. Al pari dell'atteggiamento e della norma soggettiva che si ipotizza siano basati su credenze comportamentali e su credenze normative accessibili, si ipotizza che il controllo comportamentale percepito sia basato su credenze di controllo, ossia le probabilità soggettive della presenza di fattori che possano ostacolare o favorire l'esecuzione di un dato comportamento (Ajzen, 2020).

Tratti di personalità, intelligenza, caratteristiche demografiche, valori e altre variabili non previste nel modello sono considerate fattori di *background* che hanno un effetto indiretto sull'intenzione e sul comportamento influenzando direttamente le credenze (credenze comportamentali, credenze normative e credenze di controllo). Un'ulteriore influenza sull'intenzione è probabile che sia imputabile all'effetto di *feedback*, ovvero alle informazioni sulle conseguenze effettive che vengono acquisite in seguito all'esecuzione di un dato comportamento (Ajzen, 2020).

Secondo il "principio di sufficienza" (Ajzen, 1991) non è necessario introdurre ulteriori predittori per ottenere una previsione accurata dell'intenzione e del comportamento, ma nel modello della TPB applicato in questa ricerca considereremo una variabile di

background esterna al modello, ossia la fiducia, che influenzerà l'atteggiamento, la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito.

Capitolo 2

LA FIDUCIA

2.1 Definizione di fiducia

Numerose definizioni di fiducia sono state offerte in letteratura, sia nell'ambito del marketing che delle scienze sociali. Secondo Larzelere e Huston (1980), la fiducia è una caratteristica integrante delle relazioni umane. Più generalmente è definita come una convinzione da parte di una persona nell'integrità di un altro individuo. La fiducia è stata concettualizzata come un'aspettativa detenuta da un individuo su cui si può fare affidamento sulla parola verbale o scritta di un'altra parte (Rotter, 1971; Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992) e una fiducia nelle motivazioni dell'altra parte in condizioni di rischio o una convinzione nelle intenzioni benevole dell'altra parte (Deutsch, 1973).

Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) sono stati in grado di estrarre elementi comuni alle diverse definizioni di fiducia per proporre una definizione di consenso: lo stato psicologico che comprende l'intenzione di accettare la vulnerabilità basata su aspettative positive delle intenzioni o del comportamento di un altro.

Questa definizione evidenzia due dimensioni del costrutto di fiducia : il primo, si riferisce alle aspettative positive sulle intenzioni e/o sui comportamenti del partner di scambio, ovvero si concentra sulle proprie convinzioni che il partner di scambio agisca in modo responsabile, integro e non sia potenzialmente dannoso; il secondo, si riferisce alle proprie intenzioni di fare affidamento sul partner di scambio e contestualmente accettare un certo grado di vulnerabilità, ovvero si concentra sulle proprie tendenze all'azione verso il partner di scambio (Singh e Sirdeshmukh, 2000).

In particolare, nel contesto della relazione acquirente-venditore, Ganesan e Hess (1997) propongono due dimensioni della fiducia: credibilità, ovvero l'intenzione e la capacità del

partner di scambio di mantenere le promesse; e benevolenza, o evidenza della genuina preoccupazione del partner di scambio che neghi una motivazione di profitto puramente ecocentrica. Usando la nozione di competenza, invece di credibilità, McAllister (1995) ha definito una fiducia basata sulla dimensione cognitiva e l'ha distinta dalla fiducia basata sulla dimensione affettiva che deriva dai legami affettivi tra gli individui.

Nel contesto della fiducia dei consumatori, la nozione di competenza include l'adempimento della prestazione del servizio promesso in modo affidabile e onesto, mentre la benevolenza sfrutta la probabilità che i fornitori di servizi mantengano gli interessi dei consumatori al di là dei loro interessi personali. Di conseguenza, concettualizziamo due distinte dimensioni del costrutto, competenza e benevolenza, che possono variare indipendentemente, ma definiscono congiuntamente la fiducia complessiva del consumatore (Singh e Sirdeshmukh, 2000).

2.2 La fiducia come predittore dell'intenzione e del comportamento

Alcuni studi hanno dimostrato che la fiducia può essere un antecedente significativo dell'intenzione, che spiega un'ulteriore quota di varianza dell'intenzione, in aggiunta ai costrutti della TPB classica (Menozzi et al., 2015; Giampietri et al., 2018; Canfora et al., 2019).

I costrutti della TPB possono mediare l'influenza della fiducia, considerata come fattore di *background*, sull'intenzione e sul comportamento, pertanto essa viene considerata come predittore dell'atteggiamento, della norma soggettiva e del controllo comportamentale percepito (Canova, Bobbio, Manganelli, 2020a).

Studi precedenti (Teng e Wang, 2015; Ricci et al., 2018) hanno confermato che la fiducia è un importante predittore degli atteggiamenti del consumatore ed è stata identificata come un antecedente degli atteggiamenti nei confronti del comportamento di acquisto

quando la TPB è stata considerata il quadro teorico di riferimento (Canova, Bobbio, Manganelli, 2020a).

Uno degli obiettivi che la ricerca di Canova, Bobbio e Manganelli (2020a) si poneva era quello di indagare se la fiducia dei consumatori fosse associata all'intenzione e al comportamento. Sono stati condotti due studi, uno che indagava l'acquisto di prodotti alimentari biologici in generale (studio 1) e l'altro il comportamento specifico dell'acquisto di frutta e verdura biologica fresca (studio 2). I risultati in entrambi gli studi hanno mostrato che la fiducia è positivamente associata all'atteggiamento e alla norma soggettiva, ed è indirettamente associata all'intenzione e al comportamento. In particolare, nello studio 1 la variabile fiducia spiega da sola il 34% della varianza dell'atteggiamento, mentre nello studio 2 spiega una quota più elevata, pari al 37%, della varianza dell'atteggiamento verso il comportamento target. Infine, la misurazione degli effetti indiretti standardizzati della fiducia sull'intenzione e della fiducia sul comportamento hanno mostrato che gli effetti della fiducia sono completamente mediati dai costrutti della TPB.

2.3 Il comportamento passato

Il contributo del comportamento passato come predittore aggiuntivo alla TPB per prevedere e spiegare l'intenzione comportamentale e il comportamento target, è di particolare interesse. La meta-analisi di McEachan et al. (2011) ha mostrato che il comportamento passato spiega un'ulteriore quota della varianza dell'intenzione e del comportamento relativo al mangiar sano. Tuttavia, la meta-analisi di Hagger et al. (2018) in seguito all'inserimento del comportamento passato ha rilevato l'attenuazione dell'effetto diretto dell'intenzione sul comportamento e anche degli effetti indiretti degli altri costrutti della TPB sul comportamento (Canova, Bobbio, Manganelli, 2020b).

In particolare, l'inclusione del comportamento passato all'interno della TPB è giustificata quando il comportamento sembra essere influenzato dall'abitudine (Conner & Armitage, 1998), infatti, la ripetuta esecuzione di un comportamento lo trasforma da un processo ragionato, come descritto nella TPB, ad un processo automatico (Conner & McMillan, 1999). Ajzen (2002) sostiene che l'inserimento del comportamento passato nel modello della TPB sia particolarmente utile quando le intenzioni e l'atteggiamento sono predittori relativamente deboli e quando le aspettative relative alle credenze comportamentali, normative e di controllo non sono realistiche. In questi casi, la misura del comportamento passato può fornire le informazioni necessarie per migliorare la previsione del comportamento futuro.

Lo studio longitudinale condotto da Canova, Bobbio e Manganelli (2020b) ha indagato il consumo di almeno tre porzioni di frutta al giorno grazie alla TPB estesa con misure del comportamento passato e della *self-identity*. I risultati hanno confermato le ipotesi dei ricercatori che hanno rilevato un aumento del 13% nella varianza spiegata del comportamento quando nel modello della TPB veniva aggiunto il comportamento passato.

Capitolo 3

LA RICERCA

3.1 Obiettivi

Il primo obiettivo della ricerca è quello di testare la validità della Teoria del comportamento pianificato classica (Ajzen, 1991) per spiegare e prevedere l'intenzione e il comportamento di acquisto di prodotti ecologici e/o biologici per la cura della casa e del bucato. Il secondo obiettivo è di indagare se la fiducia dei consumatori, introdotta come variabile di *background* nel modello della Teoria del comportamento pianificato classica, possa essere associata indirettamente all'intenzione e al comportamento indagato. Il terzo obiettivo è quello di indagare il ruolo del comportamento passato in un modello in cui la fiducia è una variabile esterna.

3.2 Procedura

La ricerca è stata condotta in due fasi con la somministrazione di due questionari *self-report* a distanza di circa un mese l'uno dall'altro.

Il primo questionario (t1) è stato somministrato nell'Aprile 2021 con l'obiettivo di rilevare i costrutti della TPB estesa in merito al comportamento di acquisto di prodotti ecologici e biologici per la cura della casa e del bucato, mentre il secondo questionario (t2), somministrato nel Maggio 2021, chiedeva ai partecipanti di rispondere online a domande relative al comportamento in oggetto, riferito al mese precedente, ovvero il periodo successivo alla prima rilevazione.

3.3 Partecipanti

Il campione era di convenienza ed era costituito da un totale di 817 persone maggiorenni, che hanno compilato le risposte online, collegandosi alla piattaforma Qualtrics tramite un link inviato a mezzo email.

Al primo questionario hanno risposto in 358 (tasso di risposta: 43.8%), ma di questi, solo 265 hanno risposto anche al secondo questionario (tasso di risposta finale: 32.4%).

Il campione di convenienza considerato in questo lavoro è composto da 190 donne (71.7%) e 73 uomini (27.5%), mentre 2 partecipanti (0.8%) hanno preferito non dichiarare il proprio genere. L'età media è di 44.11 anni (deviazione standard 13.87), con un minimo di 19 anni e un massimo di 80 anni.

Hanno dichiarato di essere i principali responsabili degli acquisti dei prodotti per l'igiene e la cura della casa e per il bucato 137 partecipanti (51.7%), in 75 (28.3%) hanno dichiarato di essere una delle persone responsabili, mentre in 53 (20%) hanno dichiarato di non essere responsabili dell'acquisto dei prodotti in oggetto.

In merito al titolo di studio, il 47.2% (n=125) dei partecipanti dichiara di avere il diploma di scuola secondaria di secondo grado; il 44.9% (n=119) possiede la laurea o un titolo più alto; il 7.5% (n=20) il diploma di scuola secondaria di primo grado; infine lo 0.4% (n=1) possiede la licenza elementare.

Per quanto riguarda l'occupazione, il 34.2% (n=90) dei partecipanti dichiara di essere impiegato; il 14.4% (n=38) di essere studente, studente lavoratore o dottorando; il 10.6% (n=28) è un insegnante o un educatore; il 9.5% (n=25) è imprenditore o libero professionista; l'8% (n=21) dei partecipanti è pensionato; il 4.6% (n=12) è un addetto al commercio, alla ristorazione, ai servizi alla persona come dipendente, oppure un operatore scolastico; il 4.6% (n=12) ha dichiarato di essere casalinga; il 4.6% (n=12) operaio o bracciante; il 2.7% (n=7) è dirigente (medico ospedaliero, professore

universitario, magistrato); il 2.7% (n=7) è infermiere, operatore sanitario o fisioterapista; l'1.5% (n=4) è artigiano o commerciante (proprietario dell'attività); l'1.1% (n=3) dichiara di essere agricoltore, coltivatore diretto (proprietario dell'attività); l'1.1% (n=3) di essere disoccupato, cassaintegrato, tirocinante o di svolgere un lavoro socialmente utile; infine lo 0.4% (n=1) dichiara di essere un militare o addetto alla sicurezza.

In merito alla zona di residenza, l'87.9% (n=233) risiede nel Nord-Est, il 6.4% (n=17) nel Nord-Ovest, il 4.9% (n=13) nel Centro Italia, lo 0.8% (n=2) dichiara di risiedere nel Sud Italia e nelle isole.

Relativamente allo stato civile, il 65.7% (n=174) dei partecipanti sono coniugati o conviventi, il 26.8% (n=71) celibi o nubili, il 5.3% (n=14) divorziati o separati e il 2.3% (n=6) vedovi.

Il 51.3% (n=136) dei partecipanti ha dichiarato di non avere figli a carico, mentre il 48.7% (n=129) di averne.

Il reddito netto mensile del nucleo familiare del 20.6% (n=52) dei partecipanti è compreso tra i 2.501 e i 3.000 euro; per il 20.2% (n=51) fra i 3.001 e 4.000 euro; per il 17% (n=43) fra i 2.001 e i 2.500 euro; per il 15.8% (n=40) fra i 1.501 e i 2.000 euro; per l'11.5% (n=29) fra i 1.001 e i 1.500 euro; l'11,1% (n=28) dichiara di possedere un reddito mensile netto familiare superiore a 4.000 euro; il 3.6% (n=9) indica un reddito compreso fra i 501 e i 1.000 euro e infine lo 0.4% (n=1) un reddito inferiore a 500 euro mensili.

3.4 Strumento

In entrambi i questionari del t1 e del t2 vi era una parte in cui si presentava la ricerca e si specificava il comportamento considerato: acquistare prodotti biologici o ecologici per l'igiene e la cura della casa e per il bucato, cioè prodotti per il bucato in lavatrice o a mano, detersivi per la pulizia della casa, detersivi per la pulizia delle stoviglie, in un punto

vendita qualsiasi (supermercati, negozi specializzati, hard discount, ecc.). È stata inoltre fornita una definizione dei prodotti in oggetto: sono definiti prodotti biologici per l'igiene e la cura della casa e per il bucato quei prodotti i cui ingredienti per la maggior parte provengono da agricoltura biologica che non fa uso di fertilizzanti sintetici e pesticidi. Inoltre, nella produzione di tali prodotti non devono essere usati derivati dal petrolio (paraffina, formaldeide e coloranti di origine sintetica), fanghi di depurazione o radiazioni ionizzanti. I prodotti ecologici per l'igiene e la cura della casa e per il bucato sono quei prodotti che riportano nella confezione per esempio l'etichetta di certificazione "EU Ecolabel" o "EKOenergy"; si tratta di prodotti definiti ecologici perché soddisfano rigidi criteri di sostenibilità ambientale e contribuiscono a tutelare l'ambiente riducendo la quantità di rifiuti e di inquinamento, il consumo energetico e idrico e riducendo o eliminando l'impiego di sostanze chimiche pericolose che danneggiano la salute e la biodiversità delle specie animali e vegetali.

Il partecipante veniva quindi rassicurato in merito al mantenimento dell'anonimato nella compilazione del questionario, al trattamento dei dati secondo la normativa vigente sulla privacy (D.Lgs. 101/2018), infine veniva ricordata la possibilità di interrompere la partecipazione in qualsiasi momento, senza fornire alcuna motivazione e senza incorrere in alcuna penalizzazione.

3.4.1 Prima fase – (t1)

Nel primo questionario venivano indagati i seguenti costrutti:

Il **comportamento passato** è stato misurato tramite un item a cui era associata una scala di risposta da 1 "Mai" a 5 "Molto spesso": "Lei personalmente, o i suoi familiari su Sua

indicazione, con quale frequenza ha acquistato prodotti biologici e/o ecologici in passato?”.

La **fiducia** è stata rilevata grazie a 4 item: “I prodotti biologici e/o ecologici sono affidabili”; “Mi fido dei prodotti biologici e/o ecologici”; “Penso che ci si possa fidare dei prodotti biologici e/o ecologici”; “Mi fido ad acquistare prodotti biologici e/o ecologici”. Ogni item presentava una scala di tipo Likert a 5 punti, in cui 1 indicava “Molto in disaccordo” e 5 “Molto d’accordo”.

È stata poi misurata la fiducia nei confronti di sette aspetti specifici dei prodotti biologici e/o ecologici da una scala di risposta da 1 “Nessuna fiducia” a 5 “Molta fiducia” che indagavano la fiducia in vari aspetti dei prodotti biologici e/o ecologici.

“Ho fiducia nella loro qualità”; “Ho fiducia nella loro sicurezza”; “Ho fiducia in coloro che li vendono”; “Ho fiducia nelle aziende che li producono”; “Ho fiducia negli enti/istituzioni che li certificano”; “Ho fiducia nelle informazioni presenti sulle loro confezioni”; “Ho fiducia nei controlli che vengono effettuati”.

L’**atteggiamento verso il comportamento** è stato misurato presentando ai partecipanti l’affermazione: “Acquistare prodotti biologici e/o ecologici per l’igiene e la cura della casa e del bucato nel prossimo mese sarebbe...” seguita da 8 coppie di aggettivi del differenziale semantico a 7 punti. Le coppie di aggettivi erano: spiacevole/piacevole; inutile/utile; apprezzabile/deprezzabile; negativo/positivo; folle/saggio; stupido/intelligente; benefico/nocivo; desiderabile/indesiderabile.

La **norma soggettiva** è stata rilevata tramite 3 item : “La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) approverebbe il fatto che io

acquistassi questo tipo di prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese”; “La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) pensa che dovrei acquistare questo tipo di prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese”; “La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) vorrebbe che io acquistassi questo tipo di prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese”. Ogni item veniva misurato grazie a una scala Likert a 5 punti, in cui 1 indicava “Molto in disaccordo” e 5 “Molto d’accordo”, con il punto centrale a risposta neutra “Né in disaccordo, né d’accordo”.

Il **controllo comportamentale percepito** è stato rilevato grazie a 3 item: “Acquistare questo tipo di prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese è per me un comportamento facile da realizzare”; “Acquistare questo tipo di prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese è un comportamento sotto il mio controllo”. La scala di risposta dei primi due item andava da 1 “Molto in disaccordo” a 5 “Molto d’accordo”.

Al terzo item era associata una scala di risposta a 5 punti, da 1 “Controllo completo” a 5 “Nessun controllo” ed era: “Quanto controllo pensa di avere sul fatto di acquistare prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese?”.

L’**intenzione comportamentale** è stata misurata con 3 item: “Intendo acquistare prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese” su scala Likert da 1 “Molto in disaccordo” a 5 “Molto d’accordo”; “Quanto è probabile che, nel prossimo mese, Lei maturi l’intenzione di acquistare prodotti biologici e/o ecologici?”; “Quanto è probabile che Lei effettivamente acquisti prodotti biologici e/o ecologici nel prossimo mese?”. La scala di risposta del secondo e del terzo item era a 5 punti: da 1 “Molto probabile” a 5 “Molto improbabile”.

Dati socio-anagrafici

Dopo aver chiesto al partecipante se era il/la principale responsabile delle decisioni per l'acquisto dei prodotti per l'igiene e la cura della casa e per il bucato e aver dato tre opzioni di risposta "Sì, sono il principale responsabile dell'acquisto dei prodotti per l'igiene e la cura della casa e per il bucato", "Sono una delle persone responsabili dell'acquisto dei prodotti per l'igiene e la cura della casa e per il bucato", "No, non sono responsabile dell'acquisto dei prodotti per l'igiene e la cura della casa e per il bucato", sono stati rilevati il genere, l'età, il titolo di studio, l'occupazione attuale, la provincia di residenza e il reddito mensile netto.

3.4.2 Seconda fase – (t2)

Al tempo 2, i partecipanti dovevano riportare il loro comportamento di acquisto auto-riferito facendo riferimento al mese precedente. Sono stati impiegati 2 item: "Nell'ultimo mese, Lei personalmente (o i Suoi familiari su Sua indicazione) ha acquistato prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e per il bucato?"

La scala di risposta andava da 0 "No, mai" a 4 "Sì, quattro volte o più".

Il secondo item chiedeva: "Nell'ultimo mese, quanti prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e per il bucato ha acquistato Lei personalmente (o i Suoi familiari su Sua indicazione)?" La scala di risposta prevedeva 5 punti: 0 "Mai"; 1 "Uno"; 2 "Due"; 3 "Tre o quattro"; 4 "Più di quattro".

Capitolo 4

RISULTATI

4.1 Statistiche descrittive e attendibilità dei costrutti

Di seguito vengono riportate le statistiche descrittive e l'attendibilità dei costrutti del modello della Teoria del comportamento pianificato estesa con la fiducia e il comportamento passato.

La Tabella 1 riporta i dati relativi all'attendibilità delle misure rilevata mediante il coefficiente Alpha di Cronbach, le medie e le deviazioni standard per i punteggi compositi dei costrutti. Inoltre, è stata indagata la differenza dei punteggi medi dei costrutti dal punto centrale delle rispettive scale di risposta tramite il t-test con campione unico. I coefficienti di Cronbach variano da .76 a .93, dimostrandosi tutti soddisfacenti.

Tabella 1: Attendibilità e statistiche descrittive dei costrutti della TBP estesa (n=265)

Costrutti	α di Cronbach	Media	Dev.stand.	t (264)	p<
Atteggiamento**	.89	5.72	.89	31.60	.0001
Norma soggettiva*	.78	3.41	.67	9.95	.0001
Controllo comportamentale percepito*	.76	3.75	.81	15.1	.0001
Intenzione*	.93	3.69	.88	12.81	.0001
Fiducia generale*	.93	3.75	.62	19.94	.0001
Comportamento passato*	-	3.15	1.02	2.48	.02
Comportamento t2***	.91	1.50	1.19	-6.85	.0001

Note *Valore centrale della scala: 3; ** Valore centrale della scala: 4; *** Valore centrale della scala: 2.

Dall'analisi dei punteggi medi dei costrutti emerge che i partecipanti hanno un atteggiamento molto positivo nei confronti del comportamento target e ritengono che sia moderatamente facile metterlo in atto. La fiducia generale nei confronti dei prodotti

biologici per l'igiene e la cura della casa e la pressione sociale da parte degli altri significativi a eseguire il comportamento di acquisto risultano moderate. Infine, nonostante i partecipanti dichiarino una discreta intenzione di mettere in atto il comportamento indagato, la frequenza degli acquisti nell'intervallo tra la prima e la seconda fase della ricerca è più bassa di quanto dichiarato dai partecipanti relativamente allo stesso comportamento messo in atto nel passato.

4.2 La fiducia in aspetti specifici

La tabella 2 riporta le statistiche descrittive dei singoli item della fiducia in aspetti specifici relativi ai prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e del bucato. Tutti i punteggi si scostano in modo significativo dal punto centrale della scala di risposta (3).

Tabella 2: Statistiche descrittive della fiducia in aspetti specifici dei prodotti target (n=265)

Fiducia in aspetti specifici	Media	Dev.stand.	t (264)	p <
Ho fiducia nella loro qualità	3.80	.77	17.03	.0001
Ho fiducia nella loro sicurezza	3.88	.71	20.22	.0001
Ho fiducia in coloro che li vendono	3.32	.86	6.10	.0001
Ho fiducia nelle aziende che li producono	3.35	.83	6.94	.0001
Ho fiducia negli enti/istituzioni che li certificano	3.65	.93	11.36	.0001
Ho fiducia nelle informazioni presenti sulle loro confezioni	3.72	.82	14.40	.0001
Ho fiducia nei controlli che vengono effettuati	3.62	.87	11.48	.0001

Nota: Valore centrale della scala: 3

Dall'analisi dei dati emerge una moderata fiducia rispetto ai singoli aspetti relativi a questi prodotti. In particolare, la fiducia dei partecipanti è maggiore nella sicurezza e nella qualità di tali prodotti, mentre è leggermente inferiore per gli aspetti che riguardano le informazioni riportate sulle confezioni, gli enti che li certificano e i controlli che vengono

effettuati. I punteggi più bassi, infine, vengono attribuiti alla fiducia verso le aziende che li producono e coloro che li vendono. L'analisi delle componenti principali applicata alla matrice di correlazione tra gli item ha mostrato una sola componente che spiega il 63.68% della varianza (le saturazioni sono comprese tra .83 e .74).

In seguito, è stata eseguita un'analisi di regressione multipla con il metodo *stepwise* considerando il punteggio composito della fiducia generale come variabile dipendente e gli item relativi alla fiducia in aspetti specifici come variabili dipendenti. La prima variabile inserita è stata l'item 1 "Ho fiducia nella loro qualità" ($\beta = .60, p < .0001$); la seconda variabile è stata l'item 7 "Ho fiducia nei controlli che vengono effettuati" ($\beta = .30, p < .0001$); il terzo item inserito è stato l'item 2 "Ho fiducia nella loro sicurezza" ($\beta = .19, p < .005$); infine è stato inserito l'item 3 "Ho fiducia in coloro che li vendono" ($\beta = .13, p < .0001$). Questi quattro predittori spiegano il 41.6% della varianza totale.

4.3 Correlazioni

La Tabella 3 riporta le correlazioni tra i costrutti del modello della Teoria del comportamento pianificato classica.

Tabella 3: Correlazioni tra i costrutti classici della TPB (n=265)

Costrutti	Atteggiamento	Norma soggettiva	Controllo comportamentale percepito	Intenzione	Comportamento t2
Atteggiamento	-				
Norma soggettiva	.45**	-			
Controllo comportamentale percepito	.42**	.29**	-		
Intenzione	.67**	.43**	.50**	-	
Comportamento t2	.36**	.30**	.37**	.46**	-

Nota: ** $p < .01$

Le correlazioni risultano essere tutte significative e positive. Le correlazioni più forti si osservano tra l'intenzione comportamentale e l'atteggiamento, tra l'intenzione comportamentale e il controllo comportamentale percepito e tra l'intenzione e il comportamento.

La Tabella 4 riporta le correlazioni tra i costrutti della TPB classica e i costrutti aggiuntivi della fiducia e del comportamento passato.

Tabella 4: Correlazioni tra i costrutti della TPB classica con la fiducia generale e il comportamento passato (n=265)

Costrutti	Fiducia generale	Comportamento passato
Atteggiamento	.48**	.53**
Norma soggettiva	.27**	.29**
Controllo comportamentale percepito	.26**	.44**
Intenzione	.36**	.58**
Comportamento t2	.24**	.54**
Fiducia generale	-	.28**

Nota: ** $p < .01$

La fiducia generale e il comportamento passato correlano positivamente e significativamente con tutti i costrutti della TPB classica. Il comportamento passato mostra una correlazione elevata con l'intenzione e una leggermente più bassa con il comportamento e con l'atteggiamento, mentre la fiducia generale mostra una correlazione elevata con l'atteggiamento.

Nella Tabella 5 vengono riportate le correlazioni tra i costrutti della TPB estesa e le variabili di genere, età e reddito.

La variabile genere è stata ricodificata in una variabile *dummy* assegnando il valore 0 al genere maschile e il valore 1 al genere femminile.

Dall'analisi dei dati emerge che il genere è associato in modo positivo e significativo con il comportamento passato e con quello riferito nella seconda rilevazione, con l'intenzione e con il controllo comportamentale percepito. Significa che le donne intervistate dichiarano di aver messo e di mettere in atto più spesso il comportamento target, di avere una maggiore intenzione di acquistare questi prodotti rispetto agli uomini, e sentono di avere un maggior controllo nel comportamento di acquisto.

L'età correla significativamente e negativamente con la fiducia generale; la variabile del reddito non risulta essere correlata significativamente con nessuno dei costrutti della TPB estesa.

Tabella 5: Correlazioni tra i costrutti della TPB estesa e le variabili di genere, età e reddito

Costrutti	Genere (n=263)	Età (n=265)	Reddito (n=253)
Atteggiamento	.10	-.02	-.02
Norma soggettiva	.02	.15	.01
Controllo comportamentale percepito	.13*	.10	.02
Intenzione	.17**	.05	.03
Fiducia generale	.04	-.13*	.00
Comportamento passato	.17**	.04	-.08
Comportamento T2	.23**	.11	-.04

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$

4.4 Regressioni

In questo paragrafo vengono riportate le analisi di regressione multipla gerarchica che considerano la fiducia generale come predittore dell'atteggiamento e mirano a testare la Teoria del comportamento pianificato estesa con la fiducia generale e il comportamento passato.

La prima analisi, presentata nella Tabella 6, testa l'effetto della fiducia sull'atteggiamento, considerato come variabile dipendente. In quest'analisi di regressione al primo step sono state inserite le variabili genere (ricodificato in una variabile *dummy*, dove 0 = uomo e 1 = donna) ed età, che non risultano significativamente associate con l'atteggiamento. Al secondo step è stata inserita la fiducia generale nei confronti dei prodotti biologici per l'igiene e la cura della casa che risulta essere significativamente e positivamente associata all'atteggiamento. Nel complesso il modello spiega il 23% della varianza dell'atteggiamento.

Tabella 6: La fiducia come determinante dell'atteggiamento (n=263)

Modello	β	t	p <
Step 1			
Genere	.10	1.60	n.s.
Età	-.01	-.19	n.s.
R ² = .01, n.s.			
Step 2			
Genere	.08	1.52	n.s.
Età	.05	.87	n.s.
Fiducia generale	.47	8.61	.0001
ΔR ² = .22, p < .0001			
R ² totale = .23, p < .0001			

Nella seconda analisi di regressione (Tabella 7) viene testata la TPB classica estesa con la fiducia e il comportamento passato, considerando come variabile dipendente l'intenzione. Al primo step vengono considerate le variabili genere (ricodificato in una variabile *dummy*, dove 0 = uomo e 1 = donna) ed età; al secondo step è stata inserita la fiducia generale; al terzo step sono stati introdotti i costrutti relativi alla TPB classica (atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito); infine, al quarto step è stato aggiunto il comportamento passato. I risultati mostrano che al primo step solo il genere è significativamente e positivamente associato con l'intenzione e in questo step si spiega il 3% della varianza di questa. L'introduzione della fiducia, allo step

2, aggiunge il 13% della quota di varianza spiegata dell'intenzione e risulta essere un predittore significativo di questa. Al terzo step, l'aggiunta dei costrutti della TPB classica migliora del 36% la quota di varianza spiegata dell'intenzione. In questo step la fiducia generale non è più un predittore significativo dell'intenzione.

Tabella 7: Le determinanti dell'intenzione nella TPB estesa (n=263)

Modello	β	t	$p <$
Step 1			
Genere	.17	2.85	.006
Età	.06	1.05	n.s.
$R^2 = .03, p < .02$			
Step 2			
Genere	.16	2.84	.006
Età	.11	1.91	n.s.
Fiducia generale	.36	6.28	.0001
$\Delta R^2 = .13, p < .0001$			
Step 3			
Genere	.09	2.07	.04
Età	.03	.61	n.s.
Fiducia generale	.03	.57	n.s.
Atteggiamento	.49	8.92	.0001
Norma soggettiva	.13	2.62	.01
PBC	.23	4.83	.0001
$\Delta R^2 = .36, p < .0001$			
Step 4			
Genere	.07	1.60	n.s.
Età	.02	.44	n.s.
Fiducia generale	.03	.51	n.s.
Atteggiamento	.40	7.06	.0001
Norma soggettiva	.13	2.62	.01
PBC	.18	3.66	.0001
Comportamento passato	.24	4.69	.0001
$\Delta R^2 = .04, p < .0001$			
$R^2 \text{ totale} = .56, p < .0001$			

Nota: PBC = Controllo comportamentale percepito

Al quarto step, infine, è stato inserito il comportamento passato che risulta essere significativamente e positivamente associato all'intenzione, ma aumenta la varianza spiegata solo del 4%. In questo step, come nel precedente, tutti e tre i predittori della TPB classica sono associati significativamente e positivamente all'intenzione. Il predittore più

influyente è l'atteggiamento. Nel complesso il modello spiega il 56% della varianza dell'intenzione.

Possiamo concludere che gli effetti della fiducia generale vengono assorbiti dagli antecedenti dell'intenzione (atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito).

Nella Tabella 8 sono riportati i risultati di un'ultima analisi di regressione multipla gerarchica che considera come variabile dipendente il comportamento d'acquisto rilevato nella seconda fase della ricerca. Al primo step sono state considerate le variabili genere (ricodificato in una variabile *dummy*, dove 0 = uomo e 1 = donna) ed età; al secondo step è stata inserita la fiducia generale; al terzo step sono stati aggiunti i costrutti della TPB classica (atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito); al quarto step è stato introdotto il comportamento passato e infine, al quinto step, è stata inserita l'intenzione. I risultati mostrano che al primo step, sia il genere che l'età sono significativamente e positivamente associati al comportamento e spiegano il 7% della varianza di questo. Nel secondo step, l'inserimento della fiducia aumenta del 6% la quota della varianza spiegata del comportamento; al terzo step, l'introduzione dei costrutti della TPB classica, anche in questo caso, rendono non significativa la relazione tra fiducia e comportamento. Al quarto step, l'aggiunta del comportamento passato migliora del 10% la quota della varianza spiegata del comportamento e neutralizza l'effetto dell'atteggiamento e del controllo comportamentale percepito su questo. L'inserimento dell'intenzione, nell'ultimo step, non aumenta in modo significativo la quota di varianza spiegata del comportamento. In questo step, il genere e il comportamento passato risultano essere i predittori significativi del comportamento futuro. Nel complesso questo modello spiega il 35% della varianza del comportamento.

Tabella 8: Le determinanti del comportamento nella TPB estesa (n=263)

Modello	β	t	$p <$
Step 1			
Genere	.24	3.96	.0001
Età	.12	2.03	.05
$R^2 = .07, p < .0001$			
Step 2			
Genere	.23	3.93	.0001
Età	.15	2.60	.02
Fiducia generale	.24	4.16	.0001
$\Delta R^2 = .06, p < .0001$			
Step 3			
Genere	.19	3.41	.002
Età	.09	1.62	n.s.
Fiducia generale	.08	1.23	n.s.
Atteggiamento	.16	2.35	.02
Norma soggettiva	.12	1.90	n.s.
PBC	.20	3.35	.002
$\Delta R^2 = .11, p < .0001$			
Step 4			
Genere	.15	2.90	.005
Età	.08	1.48	n.s.
Fiducia generale	.07	1.21	n.s.
Atteggiamento	.01	.12	n.s.
Norma soggettiva	.11	1.90	n.s.
PBC	.11	1.84	n.s.
Comportamento passato	.40	6.48	.0001
$\Delta R^2 = .10, p < .0001$			
Step 5			
Genere	.14	2.72	.008
Età	.08	1.43	n.s.
Fiducia generale	.07	1.15	n.s.
Atteggiamento	-.05	-.64	n.s.
Norma soggettiva	.09	1.58	n.s.
PBC	.08	1.39	n.s.
Comportamento passato	.37	5.72	.0001
Intenzione	.14	1.85	n.s.
$\Delta R^2 = .01, n.s.$			
$R^2 \text{ totale} = .35, p < .0001$			

Nota: PBC = Controllo comportamentale percepito

CONCLUSIONI

Nel presente elaborato si sono indagate le determinanti di acquisto dei prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e del bucato, testando la Teoria del comportamento pianificato estesa con ulteriori predittori (la fiducia e il comportamento passato).

La ricerca si è svolta in due fasi, a distanza di un mese l'una dall'altra. Nella prima fase è stato somministrato un questionario online a un campione di convenienza, grazie al quale si sono indagati i costrutti della TPB classica (atteggiamento, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito e intenzione) e i predittori del modello esteso. Nella seconda fase è stato rilevato il comportamento di acquisto effettivo in riferimento al mese precedente. Il campione finale della ricerca è composto da 265 partecipanti.

Dall'indagine sulle proprietà psicometriche delle misure dei costrutti indagati è emerso che tutte le misure risultano essere affidabili e mostrano un buon grado di coerenza interna. Dalle medie dei costrutti si rileva che i partecipanti hanno un atteggiamento molto positivo nei confronti del comportamento target che ritengono di facile attuazione e percepiscono una moderata pressione sociale da parte degli altri significativi di metterlo in atto. Tuttavia, la frequenza degli acquisti nell'intervallo tra la prima e la seconda rilevazione è risultata più bassa di quanto dichiarato dai partecipanti relativamente al comportamento di acquisto messo in atto nel passato.

Viene dichiarata una moderata fiducia generale nei confronti dei prodotti biologici per l'igiene e la cura della casa, mentre, per quanto riguarda la fiducia negli aspetti specifici, è maggiore nella sicurezza e nella qualità dei prodotti, più bassa nelle informazioni riportate sulle confezioni, negli enti che li certificano e nei controlli che vengono effettuati, molto scarsa nelle aziende che li producono e in coloro che li vendono.

In merito alle variabili sociodemografiche, le donne intervistate dichiarano di aver messo e di mettere in atto più spesso il comportamento di acquisto dei prodotti biologici e/o ecologici rispetto agli uomini, di percepire un maggior controllo rispetto al comportamento e una maggiore intenzione di acquistare questi prodotti. Il livello di fiducia generale nei prodotti target diminuisce con l'aumentare dell'età dei partecipanti. I risultati della ricerca (Figura 3) mostrano che il modello della TPB classica applicata all'acquisto di prodotti ecologici e/o biologici per la cura e l'igiene della casa e del bucato ha un forte valore predittivo, confermando il primo obiettivo della ricerca. L'atteggiamento, la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito hanno effetti diretti sull'intenzione, mentre l'intenzione ha un effetto diretto sul comportamento. L'antecedente che evidenzia l'influenza più forte sull'intenzione è risultato essere l'atteggiamento nei confronti del comportamento target.

Rispetto al secondo obiettivo della ricerca che si prefiggeva di valutare se la fiducia potesse essere associata indirettamente all'intenzione e al comportamento indagato, sono state condotte delle analisi di regressione multipla gerarchica. Nella prima si è voluto testare il ruolo della fiducia considerandola un predittore dell'atteggiamento, analogamente allo studio di Canova et al. (2020a). I risultati sintetizzati in figura 3, dimostrano che la fiducia spiega il 22% della varianza dell'atteggiamento. Nelle altre due analisi, una che considerava l'intenzione e l'altra il comportamento come variabili dipendenti, la fiducia ha mostrato un effetto significativo solo al secondo step, spiegando nel primo caso il 13% della varianza dell'intenzione e nel secondo caso il 6% della varianza del comportamento. In entrambe le analisi, con l'aggiunta degli antecedenti dell'intenzione la fiducia perde il suo effetto significativo, ma si conferma il secondo obiettivo secondo il quale, come mostrato nello studio di Canova et al. (2020a), la fiducia,

intesa come fattore di *background*, influenza l'intenzione e il comportamento grazie alla mediazione di variabili antecedenti.

Il terzo obiettivo che la ricerca si prefiggeva era quello di indagare il ruolo del comportamento passato nel modello della TPB estesa, ed è stato testato mediante l'analisi di regressione multipla gerarchica nella quale spiega il 4% della varianza dell'intenzione e il 10% della varianza del comportamento. Coerentemente con lo studio di Canova et al. (2020b), il comportamento passato mostra un effetto diretto sul comportamento futuro e può essere considerato il predittore più forte.

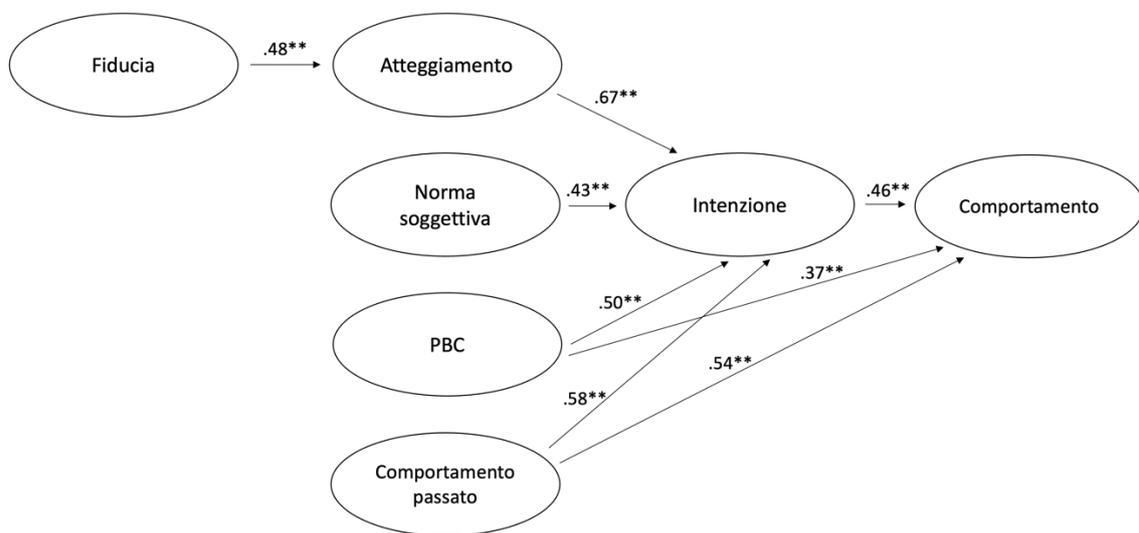


Figura 3 - Modello ipotizzato della TPB estesa

I risultati della presente ricerca confermano l'efficacia della TPB come quadro teorico di riferimento per spiegare le intenzioni e il comportamento di acquisto di prodotti biologici e/o ecologici per l'igiene e la cura della casa e del bucato. La fiducia ha effetti significativi sull'acquisto dei prodotti target mediati dalle variabili antecedenti della TPB ed è importante per promuovere comportamenti basati sulle intenzioni. Poiché la fiducia dei consumatori si basa sulle informazioni che vengono riportate sulle confezioni dei prodotti per mezzo dei marchi degli enti certificatori o pubblicizzate dai venditori tramite *claim* talvolta ingannevoli, sarebbe auspicabile un aumento della consapevolezza individuale

sull'importanza della sostenibilità ambientale e un maggior senso critico rispetto all'acquisto di tali prodotti.

Nonostante i punti di forza, questa ricerca presenta alcuni limiti. In primo luogo, è stato utilizzato un campione di convenienza il quale, non essendo rappresentativo dell'intera popolazione, non permette la generalizzabilità dei risultati. Il comportamento è stato misurato attraverso item *self-report*, quindi le risposte potrebbero essere state influenzate da *bias* relativi alla desiderabilità sociale. In ultimo, il questionario è stato somministrato attraverso una piattaforma online, modalità che ha impedito ai ricercatori di osservare i partecipanti durante la compilazione delle risposte, di rilevare l'assenza di distrazioni e il rispetto dei tempi.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*, 11-39. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Buckingham, England: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.). *Handbook of theories of social psychology*, 1, 438-459, England: Sage.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior & Emerging Technologies*, 2(4), 314-424.*
- Allport, G. (1935). Attitudes. In Murchison C. (a cura di), *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Canova, L., Bobbio, A., e Manganelli, A. M. (2020a). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11:575820.*
- Canova, L., Bobbio, A., e Manganelli, A. M. (2020b). Predicting fruit consumption: a multi-group application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 145:104490.*
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., et al. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
- Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna, Il Mulino.*
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M., & McMillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. *British journal of social psychology*, 38(2), 195-222.
- Deutsch, M. (1973). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-79.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ganesan, S., Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8, 439-448.*

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., e Finco, A. (2018). A theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.

Hagger, M. S., Polet, J., & Lintunen, T. (2018). The reasoned action approach applied to health behavior: Role of past behavior and tests of some key moderators using meta-analytic structural equation modeling. *Social Science & Medicine*, 213, 85-94.

Larzelere, R., Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42, 595-604.*

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognitive-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health psychology review*, 5(2), 97-144.

Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., e Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: a comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40-48.

Moorman, C., Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.*

Osgood, C. E., Suci, G. J. e Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, University of Illinois Press.

Ricci, E. C., Banterle, A. e Stranieri, S. (2018). Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economy*, 148, 54-65.

Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 35, 1-7.*

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. e Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.*

Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.*

Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117, 1066-1081.

Wicker, A. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.*

*Fonte consultata direttamente

SITOGRAFIA

89/542/CEE: *Raccomandazione della Commissione*, del 13 settembre 1989, relativa all'etichettatura dei prodotti detergenti e prodotti di pulizia (1989). Gazzetta ufficiale, L 291, 55-56, consultato il 4 febbraio 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31989H0542>

Altroconsumo (2021). *Detersivi per stoviglie: a confronto dichiarazioni green dei brand e reale impatto ambientale*, consultato il 25 febbraio 2022

<https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2021/progetto-clean-test-detersivi-stoviglie>

Ecocose (2017). *Detersivi ecologici: cosa sono e perché bisogna usarli*, consultato il 13 marzo 2022

https://www.ecocose.com/smartblog/28_detersivi-ecologici-cosa-sono-e-perche-bisogn.html

Flowertales (2013). *Tensioattivi naturali*, consultato il 15 febbraio 2022

<https://www.flowertales.it/tensioattivi-naturali/#:~:text=I%20tensioattivi%20naturali%20sono%20prodotti,essere%20anionici%2C%20cationici%20ed%20anfoteri.>

Greenme (2009). *Detersivi ecologici, biologici e alla spina: intervista a Paolo Chiavaroli della Pierpaoli srl*, consultato il 13 marzo 2022

<https://www.greenme.it/news/interviste/detersivi-ecologici-biologici-e-alla-spina-intervista-a-paolo-chiavaroli-della-pierpaoli-srl/>

Lifegate (2017). *Enti certificatori dei prodotti per la casa: quali sono e come si riconoscono*, consultato il 14 marzo 2022

<https://www.lifegate.it/enti-certificatori-detergenti-casa>

Osservatorio Immagino (2021). *Ci vuole un pulito bestiale in Oi 2021.1 Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*, consultato il 13 marzo 2022

<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-9/>

Osservatorio Immagino (2022). *Gli intoccabili (biodegradabili) in Oi 2021.2 Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani*, consultato il 25 febbraio 2022

<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-10/>

Pensoinverde (2021). *Greenwashing: definizione, esempi e come riconoscerlo*, consultato il 13 marzo 2022

<https://pensoinverde.it/blogs/sostenibilita/greenwashing-definizione-esempi-come-riconoscerlo>

Per i diritti umani (2021). *I consumatori del nuovo millennio: l'inganno del greenwashing*, consultato il 2 marzo 2022

<https://www.peridirittiumani.com/2021/06/02/i-consumatori-del-nuovo-millennio-linganno-del-greenwashing/>

Treccani (2021). *Greenwashing*, consultato il 8 marzo 2022

https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/

Tuttogreen (2021). *Bioaccumulo, il processo che fa accumulare sostanze tossiche negli organismi viventi*, consultato il 13 marzo 2022

<https://www.tuttogreen.it/bioaccumulo/>