



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Psicologia Generale e Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo
e della Socializzazione**

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Cognitiva Applicata

Tesi di Laurea Magistrale

**TRASPARENZA DI PREZZO E SOSTENIBILITÀ: INDAGINE
SPERIMENTALE SUI PROCESSI COGNITIVI ED EMOTIVI
NELLE SCELTE DI CONSUMO**

PRICE TRANSPARENCY AND SUSTAINABILITY: EXPERIMENTAL
INVESTIGATION OF COGNITIVE AND EMOTIONAL PROCESSES IN
CONSUMPTION CHOICES

Relatrice:

Prof.ssa Marta Caserotti

Laureando:

Marco Fidani

Matricola:

2057811

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: LA SOSTENIBILITÀ E IL CONSUMATORE

1.1. Cenni storici sul concetto di sostenibilità e sulle trasformazioni del comportamento del consumatore

1.2. Atteggiamenti verso prodotti sostenibili

1.3. Il green gap: differenza tra intenzione e comportamento

1.4. Motivazioni e resistenze nel consumo sostenibile

1.5. Variabili sociodemografiche e sensibilità ambientale

CAPITOLO 2: QUADRO TEORICO E MODELLI DI RIFERIMENTO

2.1. Il concetto di True Price e la percezione di equità

2.1.1 Ipotesi di ricerca

2.2. Processi decisionali nel consumo sostenibile:

2.2.1. Bounded Rationality e Limitazioni Cognitive

2.2.2. Prospect Theory e avversione alle perdite

2.3. Interventi sul comportamento: nudging ed euristiche

2.3.1 Nudging e True Price

2.3.2 Euristiche e bias specifici: come i consumatori valutano i prezzi

2.4. Modelli socio-cognitivi e variabili psicologiche rilevanti

2.4.1. Theory of Planned Behavior (TPB) e Value-Belief-Norm Theory (VBN)

2.4.2. Importanza delle variabili individuali: CFC-14 e RPCC

2.5 Variabili psicologiche individuali e ambiente: empatia ambientale, warm-glow, colpa ecologica

2.5.1 Warm Glow e meccanismi di ricompensa: un'ottica neuroscientifica

2.6 Sintesi e lacune della letteratura

CAPITOLO 3: METODOLOGIA

3.1 Struttura generale dello studio

3.2 Strumenti di misura

3.3 Piano di analisi dei dati

CAPITOLO 4: RISULTATI

4.1 Descrizione del campione e statistiche preliminari

4.2 Attendibilità e validità delle scale

4.3 Risultati

4.3.1 Analisi della probabilità di acquisto, della percezione del costo e del beneficio ambientale

4.3.1.1 Risultati degli effetti principali del True Price, prodotto, costo e beneficio sulla probabilità di acquisto (modello 1)

4.3.1.2 Moderazione degli effetti di costo e beneficio della condizione True Price (modello 2)

4.3.2 Moderazioni della RPCC, CFC-14 e giustizia percepita

4.3.2.1 Effetti diretti, principali e di interazione della giustizia percepita sulla condizione sperimentale del True Price

4.3.3 Dati sociodemografici

CAPITOLO 5: DISCUSSIONE

5.1 Interpretazione teorica: confronto con i modelli di letteratura

5.2 Considerazioni sul cambiamento individuale e collettivo

5.3 Riflessione critica: il paradosso tra intenzione e azione

5.5. Limiti dello studio

5.6 Spunti per ricerche future

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi nasce dall'idea di osservare il comportamento e i processi cognitivi degli individui esposti alla comunicazione del True Price, fenomeno che sta diventando pian piano sempre più noto a causa del cambiamento climatico. Il True Price si propone come soluzione di internalizzare nel prezzo finale di un bene i costi ambientali e sociali come: le emissioni di CO₂, l'inquinamento, lo sfruttamento delle risorse o le inique condizioni di lavoro; le cosiddette esternalità negative.

La consapevolezza crescente del cambiamento climatico e le sfide che lo riguardano hanno messo al centro con urgenza dibattiti politici, etici e scientifici e la questione della sostenibilità. Sebbene negli ultimi anni ci sia una maggiore sensibilità nei confronti di tali tematiche, soprattutto per quanto concerne le abitudini degli individui nel mettere in atto comportamenti pro-ambientali, molto spesso non si traducono in comportamenti effettivi. Il presente elaborato mira ad approfondire tali aspetti sottolineando l'importanza dei processi cognitivi e comportamentali.

Secondo quanto già osservato dalla letteratura i valori, le credenze e le emozioni possono guidare la percezione del cambiamento climatico, le scelte e i comportamenti pro-ambientali (Brosch, 2021; de Groot & Steg, 2008). Tali aspetti in combinazione ai modelli teorici come la teoria del comportamento pianificato di Ajzen (1991), che determina come predittore del comportamento l'intenzione, l'avversione alla perdita della *prospect theory* di Kahneman & Tversky (1979), le limitazioni cognitive nell'elaborare informazioni complesse della teoria *bounded rationality* di Simon (1955) e la percezione di equità del prezzo (Xia et al., 2004) hanno permesso di capire negli anni come un individuo può affrontare le varie sfide nelle situazioni quotidiane. I modelli teorici, infatti, forniscono una solida base anche per comprendere come l'individuo agisca e metta in atto le proprie scelte. Pertanto, nel presente lavoro di tesi ci si è posto come obiettivo quello indagare come il True Price possa aumentare o diminuire la probabilità di acquisto di un prodotto, in combinazione alla percezione del costo e del beneficio ambientale dello stesso. In aggiunta, per avere una maggiore chiarezza si è voluto approfondire la variabilità individuale dei partecipanti attraverso scale che valutano la

percezione del rischio del cambiamento climatico (*Risk Perception of Climate Change*), l'orientamento delle conseguenze future (*Consideration of Future Consequences*) e la Giustizia percepita, scala creata ad hoc ai fini di tale studio.

L'elaborato si articola in cinque capitoli. Nel primo capitolo si effettua una panoramica dell'evoluzione storica della sostenibilità in combinazione a teorie emergenti della psicologia ambientale. In aggiunta, si pone il focus su ciò che caratterizza un comportamento pro-ambientale, partendo da atteggiamenti, credenze e valori. Il secondo capitolo approfondirà i diversi modelli teorici utilizzati per descrivere in vari processi cognitivi che determinano le scelte di un individuo corrispondentemente alle ipotesi di ricerca. Si approfondiscono anche studi precedenti legati al True Price evidenziandone i risultati e i limiti. Il terzo capitolo offre una descrizione dettagliata dello studio, i suoi obiettivi, il campione utilizzato, la procedura, gli strumenti e il piano di analisi. Nel quarto capitolo sono riportati i risultati emersi dall'analisi dei dati, con relativi commenti, tabelle e grafici, per ogni interazione o effetto emerso. Infine, nel quinto capitolo, vengono ampiamente discussi i risultati con relativi limiti dello studio e i possibili sviluppi futuri.

CAPITOLO 1

LA SOSTENIBILITÀ E IL CONSUMATORE

1.1. Cenni storici sul concetto di sostenibilità e sulle trasformazioni del comportamento del consumatore

Il concetto di sostenibilità ha subito un'evoluzione significativa sia dal punto di vista storico, sia all'interno della psicologia. A partire dagli anni '60 -'70, periodo in cui si è incominciato a prestare attenzione alle questioni ambientali, si è arrivati ad una crescente consapevolezza e responsabilità da parte dei consumatori. Parallelamente, anche i modelli motivazionali e la percezione dell'impatto ambientale si sono evoluti nel modo in cui le persone comprendono e affrontano le problematiche legate alla sostenibilità. Di seguito viene tracciata questa evoluzione, evidenziando i principali cambiamenti storici che determinano i vari fattori psicologici come: norme sociali, senso di colpa, altruismo e responsabilità percepita, che hanno modellato il rapporto tra individuo e sostenibilità. Come già precedentemente citato, negli anni '60 -'70, emerse una crescente consapevolezza riguardante i problemi ambientali a livello globale. Uno degli eventi più importanti fu proprio la pubblicazione di *Silent Spring* di Rachel Carson (Carson, 1962) che riuscì in qualche modo a catalizzare l'opinione pubblica verso i danni causati dall'uomo, con l'utilizzo di pesticidi, danneggiando l'ambiente a causa del conseguente inquinamento chimico. Inoltre, nel 1970 venne istituita l'Environmental Protection Agency (EPA) negli USA, che prevedeva delle regolamentazioni più stringenti per la tutela ambientale segnando così un ulteriore sviluppo per l'attenzione a queste tematiche. Sempre in quegli anni progredì un altro filone della psicologia: la psicologia ambientale, che si interessava dei meccanismi dell'interazione tra individuo e ambiente fisico (Steg et al., 2018). Durante questo decennio, infatti, si iniziò a spostare gradualmente il focus dal solo ambiente urbanizzato, come ad esempio l'architettura e l'urbanistica, all'impatto ambientale su scala più ampia. Si iniziarono a studiare gli effetti che aveva l'inquinamento atmosferico, il rumore e il degrado ambientale sul benessere personale e sul comportamento umano, (Steg et al., 2018) e comparvero le

prime ricerche sulle attitudini ecologiche dei consumatori e sui tentativi di promuovere comportamenti più conservativi come il risparmio energetico. Questo fu anche il periodo in cui si svilupparono i primi strumenti per misurare la visione e il paradigma di pensiero pro-ecologico nel mondo, che pian piano stava emergendo nella popolazione. Lo strumento in questione è *New Environmental Paradigm* (NEP) proposto da Dunlap e Van Liere (1978). Fu un passo importante per concettualizzare e misurare l'attenzione che un individuo possiede verso l'ambiente. Negli anni '80 l'idea di sviluppo sostenibile si iniziò a concretizzare prendendo una forma più definita. Il rapporto Brundtland (*Our Common Future*, 1987), definì che lo sviluppo sostenibile si basava non solo su aspetti ambientali, ma anche sociali ed economici creando proprio un'interconnessione tra questi tre fattori. Questa visione si ricollegava implicitamente, alla necessità di considerare l'interazione tra l'individuo e i suoi molteplici contesti: familiare, comunitario, culturale e politico. Questa prospettiva multilivello era già stata delineata in psicologia da Bronfenbrenner (1979) con l'approccio ecologico che si rivelò utile per ampliare gli studi sui comportamenti pro-ambientali. In aggiunta, verso la fine degli anni '80 si registrò un crescente interesse per i prodotti "green" favorendo così anche i rendimenti delle aziende grazie al nuovo target emergente. Un altro passo cruciale si verificò negli anni '90, quando la sostenibilità divenne un tema ancora più integrato soprattutto per quanto riguarda la ricerca. Si svilupparono teorie più strutturate per spiegare il comportamento ambientale responsabile, come il *Model of Responsible Environmental Behavior* (Hines et al., 1986/87), e iniziarono ad affermarsi approcci basati sull'influenza di valori e norme personali come la *Value-Belief-Norm Theory*, che sarà approfondita nel capitolo successivo dell'elaborato. Verso la fine degli anni '90 iniziò ad emergere, come concetto rilevante, la giustizia ambientale. Essa, evidenziava la distribuzione iniqua dell'impatto ambientale tra diverse comunità, preparando il terreno per considerazioni etiche e di equità sociale nelle strategie di sostenibilità. Infine, nei primi anni 2000 fino ai nostri giorni, la sostenibilità è divenuta un principio guida sempre più unificante per la psicologia ambientale. Si riconobbe ampiamente che il comportamento umano è una tra le cause primarie dei problemi ambientali a livello globale e che per invertire tali problemi bisogna

comprendere e promuovere cambiamenti comportamentali su larga scala. Si iniziò sempre di più ad integrare aspetti ambientali, sociali ed economici approfondendo inoltre l'analisi delle motivazioni sottostanti alla preoccupazione ambientale. Ad esempio, alcune ricerche, come quella di Schultz (2001), chiarirono che la preoccupazione ambientale può basarsi su valori distinti: egoistici, socio-altruistici e biosferici. In questi anni, il concetto di sostenibilità si è allargato ulteriormente fino a includere il benessere umano e la giustizia sociale toccando il culmine con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU nel 2015. Per quanto riguarda il comportamento del consumatore, gli anni 2000 videro la nascita del sustainable marketing, che mirava a strategie più olistiche, tra cui l'idea di internalizzare i costi ambientali e sociali nei prezzi e nelle decisioni d'impresa. Ciò significa che si iniziò a considerare più seriamente l'impatto delle esternalità nei modelli di business, anticipando concettualmente l'approccio del True Price, inteso come un prezzo "vero" che mira a riflettere non solo i costi di produzione, ma anche i costi ambientali e sociali generati lungo l'intera filiera produttiva. In altre parole, si riferisce ad inserire nel prezzo di un prodotto, le cosiddette esternalità come, ad esempio, lo sfruttamento del lavoro e l'uso delle risorse idriche ecc. L'impatto psicologico sulla percezione e sull'accettazione del True Price costituisce il fulcro del presente elaborato. In questo periodo si consolidò anche l'idea che la collaborazione interdisciplinare tra psicologia, economia, scienze ambientali e sociologia, fosse indispensabile per affrontare i temi legati alla sostenibilità. Questa combinazione tra discipline, ha contribuito ad elevare il livello di attenzione dei consumatori passando così da un'attenzione marginale, per le questioni ambientali, ad una riflessione sull'impatto delle proprie scelte. Tuttavia, tale consapevolezza crescente, non si è sempre tradotta in una trasformazione omogenea e ancora oggi persistono discrepanze tra atteggiamenti "green" dichiarati e comportamenti effettivi. Se da un lato, la consapevolezza delle tematiche ambientali e sociali hanno iniziato a diffondersi, dall'altro la traduzione di questa nuova sensibilità in comportamenti d'acquisto si è rivelata un processo tutt'altro che lineare. Confrontarsi, infatti, con una maggiore quantità di informazioni, come la necessità di darsi una spiegazione tramite nuovi attributi e affrontare dilemmi etici nelle proprie scelte, rappresenta la complessità di questo tema. Motivo per

cui, tali atteggiamenti verranno descritti in maniera approfondita nelle sezioni successive. Diversi fattori psicologici hanno guidato questa trasformazione, tra questi l'evoluzione delle norme sociali e culturali. Nei primi decenni del movimento ambientale comportarsi in modo ecologico, come ad esempio riciclare e risparmiare energia, era spesso appannaggio di minoranze attiviste. Col tempo, tuttavia, molte pratiche sostenibili sono divenute normali. Infatti, se si considera il contesto di oggi in diversi paesi, azioni come la raccolta differenziata dei rifiuti o cercare di ridurre lo spreco alimentare, sono divenuti comportamenti largamente diffusi e socialmente approvati. Tale aspetto è in netto contrasto a qualche decennio fa dove, all'interno di molti contesti, venivano definiti scelte eccentriche. In psicologia ambientale, si è compreso che le norme sociali e l'apprendimento per imitazione, hanno un forte impatto: vedere che "gli altri lo fanno" spinge più persone a adeguarsi. Studi a riguardo dimostrano che, messaggi basati su norme sociali descrittive, cioè informare su ciò che la maggioranza fa, possono aumentare significativamente la probabilità che gli individui seguano quel comportamento. Un esempio emblematico è quello degli asciugamani negli hotel: comunicare agli ospiti che la maggior parte dei clienti precedenti aveva riutilizzato gli asciugamani ha incrementato il tasso di riutilizzo (Goldstein et al., 2008). Allo stesso modo, fornire un feedback comparativo ai cittadini in merito al loro consumo energetico, rispetto a quello dei vicini, si è dimostrato efficace nell'indurre il risparmio energetico (Schultz et al., 2007). Le norme sociali, tuttavia, non sono statiche; evolvono in modi complessi, influenzate da una fitta interazione tra comportamenti individuali, valori personali, dinamiche culturali, condizioni economiche e politiche (Kinzig et al., 2013). Ad esempio, negli ultimi anni, movimenti globali (come *Fridays for Future*) e una maggior copertura mediatica, hanno contribuito a modificare le norme sociali percepite tra i giovani, rendendo l'impegno per il clima un comportamento socialmente desiderabile e persino di tendenza. Questo dimostra come il contesto sociale possa essere un importante motore di cambiamento, quando nuovi comportamenti sostenibili diventano la norma attesa, sia un freno, se pratiche insostenibili rimangono lo standard socialmente accettato. A tal proposito, molti ricercatori sottolineano che gli interventi e le politiche ambientali, ottengono risultati più duraturi quando

riescono a innescare cambiamenti nelle credenze e nelle norme sociali sottostanti, creando circoli virtuosi in cui le abitudini sostenibili si auto-rinforzano (Kinzig et al., 2013). In sintesi, la pressione del gruppo e il desiderio di conformarsi agli standard sociali giocano un ruolo cruciale: molte persone adottano comportamenti “green” non solo per convinzioni personali, ma anche per adesione a norme collettive percepite e per mantenere o migliorare la propria immagine sociale.

Un altro elemento chiave, nella trasformazione del consumatore, risulta essere l'importanza dell'immagine sociale. Se negli anni '70 l'acquisto di prodotti ecologici poteva essere visto principalmente come un sacrificio dettato da principi morali, oggi può conferire anche status sociale e segnalare l'appartenenza a un certo gruppo. Comprare cibo biologico, guidare un'auto elettrica, ridurre il consumo di carne o scegliere marchi con una forte reputazione in termini di sostenibilità, sono scelte spesso valutate positivamente dagli altri, interpretate come segni di responsabilità, consapevolezza e modernità. La ricerca conferma che sono proprio i valori morali e sociali che spingono alcuni consumatori a queste azioni: ad esempio, l'acquisto di prodotti sostenibili può funzionare come un segnale prosociale e di altruismo, di cooperazione e di responsabilità verso la comunità e l'ambiente. Questa evoluzione è stata accompagnata, e in parte facilitata, dalle strategie di *sustainability marketing* che, nel tempo, hanno sempre più riconosciuto e fatto leva sul valore identitario e di status associato al consumo sostenibile (White et al., 2024). In altri termini, per molti individui, la sostenibilità è divenuta parte integrante della propria identità e del proprio stile di vita, influenzando le decisioni d'acquisto, non solo per ragioni funzionali o etiche, ma anche per esprimere e confermare i propri valori e l'appartenenza a gruppi sociali di riferimento (White et al., 2024).

1.2 Atteggiamenti verso prodotti sostenibili

Comprendere i meccanismi psicologici che sottendono le scelte di consumo sostenibile, rappresenta un passaggio essenziale per analizzare l'impatto del True Price, movimento di consumatori, imprese e istituzioni che si attivano per incorporare i costi ambientali e sociali nei prezzi. Tra i costrutti psicologici utili per spiegare il comportamento umano, l'atteggiamento riveste un ruolo centrale. Definire e analizzare gli atteggiamenti verso la sostenibilità e nei confronti dei prodotti ecosostenibili, è fondamentale per costruire il quadro teorico di riferimento su cui si basa questo lavoro di ricerca.

In psicologia sociale, l'atteggiamento è tipicamente definito come una tendenza a valutare un determinato oggetto con un certo grado di favore o sfavore (Eagly & Chaiken, 1993). L'oggetto dell'atteggiamento può riguardare persone, gruppi, oggetti fisici e comportamenti: come l'acquisto di prodotti sostenibili, oppure concetti astratti, ad esempio la tutela dell'ambiente. La valutazione si manifesta lungo un continuum che va da estremamente positivo ad estremamente negativo. Dal punto di vista strutturale, l'atteggiamento è concepito come un costrutto multi-componenziale che comprende una componente cognitiva, una componente affettiva e una componente comportamentale (Eagly & Chaiken, 1993). La componente cognitiva riguarda le credenze, i pensieri e gli attributi che l'individuo associa all'oggetto dell'atteggiamento. Nel contesto della sostenibilità, essa si riferisce alle conoscenze o alle percezioni soggettive sui benefici a livello ambientale di un prodotto, sulle cause del suo inquinamento, sull'efficacia delle proprie azioni individuali o sulle caratteristiche specifiche dei prodotti etichettati come "green". Un esempio in merito è l'idea che i prodotti biologici siano più salutari o che acquistare prodotti a chilometro zero ne riduca le emissioni. La componente affettiva concerne i sentimenti, gli stati d'animo e le reazioni emotive che l'oggetto suscita nell'individuo. Atteggiamenti positivi verso la sostenibilità, possono associarsi a emozioni quali orgoglio, speranza, senso di connessione con la natura o soddisfazione per aver compiuto un'azione eticamente corretta. Al contrario, la consapevolezza dei problemi legati all'ambiente può generare ansia, paura, rabbia o senso di colpa (Eagly & Chaiken, 1993; Brosch, 2021). Infine, la componente comportamentale, si riferisce sia alle intenzioni comportamentali, sia alle azioni passate rispetto all'oggetto

dell'atteggiamento. Ad esempio, un atteggiamento positivo verso i prodotti sostenibili può esprimersi attraverso l'intenzione di acquistarli, la tendenza a cercare informazioni relative a questi prodotti o il ricordo di averli scelti in passato. Applicando questo modello al tema in esame, l'atteggiamento verso un prodotto sostenibile o verso un prodotto True Price si configura come una valutazione complessiva, positiva o negativa, che emerge dall'integrazione delle credenze sulle sue caratteristiche, delle emozioni che suscita e delle disposizioni comportamentali.

Gli atteggiamenti ambientali non sono entità omogenee: la letteratura in merito, ha evidenziato come la loro natura sia complessa e multidimensionale. Milfont e Duckitt (2010), attraverso lo sviluppo dell'"Environmental Attitudes Inventory", hanno mostrato come gli atteggiamenti verso l'ambiente si distribuiscano lungo differenti dimensioni, quali la preservazione della natura per il suo valore intrinseco e l'utilizzo della natura come risorsa da sfruttare. La formazione degli atteggiamenti ambientali si radica in diversi processi psicologici. La letteratura socio-cognitiva, suggerisce che tali atteggiamenti si sviluppano a partire da un insieme interconnesso di valori, credenze e norme. Secondo il modello sul comportamento pro-ambientale di Stern (2000) i valori di base, quali quelli egoistici, altruistici e biosferici, agiscono come principi guida generali che orientano credenze e atteggiamenti più specifici. In particolare, chi possiede forti valori biosferici, tende a sviluppare atteggiamenti più positivi nei confronti della protezione ambientale.

Un altro aspetto cruciale, che può incidere nell'avere un'attitudine verso le tematiche ambientali, sono le norme sociali percepite, ovvero ciò che crediamo gli altri approvino, e soprattutto le norme personali, intese come senso di obbligo morale interno. Queste attitudini giocano un ruolo rilevante nella formazione degli atteggiamenti e delle intenzioni comportamentali. La relazione tra atteggiamento e comportamento, oggetto di ampio studio nella psicologia sociale, è mediata dall'intenzione comportamentale. La Teoria dell'Azione Ragionata e la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB; Ajzen, 1991) sostengono che l'intenzione rappresenta il predittore più immediato del comportamento effettivo. L'intenzione, a sua volta, è influenzata dall'atteggiamento verso il

comportamento, dalle norme soggettive percepite e dal controllo comportamentale percepito. In questo quadro, un atteggiamento favorevole verso i prodotti sostenibili costituisce una condizione necessaria, anche se non sufficiente, per generare l'intenzione di acquistarli. Accanto agli aspetti cognitivi, un ruolo determinante nel plasmare atteggiamenti e decisioni nel campo ambientale è svolto dalle emozioni (Ajzen, 1991). Le scelte sostenibili non sono frutto esclusivamente di elaborazioni razionali, ma sono profondamente influenzate da risposte affettive. Emozioni quali paura per le conseguenze dei danni ambientali, speranza in un futuro migliore, senso di colpa per il proprio impatto, rabbia verso chi contribuisce all'inquinamento e orgoglio per le proprie azioni pro-ambientali (Brosch, 2021), possono modulare la percezione del rischio ambientale, rafforzare gli atteggiamenti positivi e incrementare la motivazione ad agire (Brosch, 2021). In conclusione, l'atteggiamento verso i prodotti sostenibili è un costrutto psicologico complesso, radicato nei valori e nelle credenze, strettamente connesso all'intenzione comportamentale e fortemente permeato da influenze emotive. Analizzare in profondità tale costrutto, costituisce un primo passo fondamentale per comprendere come i consumatori potrebbero reagire a informazioni articolate come quelle associate al concetto del True Price. Nella sezione successiva verrà approfondito il fenomeno, ben noto nella letteratura, del divario tra atteggiamenti positivi e comportamento effettivo.

1.3 Il green gap: differenza tra intenzione e comportamento

Come discusso nella sezione precedente, atteggiamenti positivi verso la sostenibilità e verso i prodotti ecosostenibili, costituiscono un importante presupposto psicologico per l'adozione di comportamenti pro-ambientali, orientando le intenzioni individuali (Ajzen, 1991). Tuttavia, numerose ricerche in merito, hanno messo in evidenza un fenomeno tanto diffuso quanto problematico che riguarda una significativa discrepanza tra le intenzioni dichiarate dai consumatori e i comportamenti effettivamente messi in atto. Questa discrepanza è comunemente chiamata "*gap* intenzione-comportamento" (Sheeran & Webb, 2016) o, in riferimento ai temi ambientali, *green gap* o *value-action gap* (Kollmuss

& Agyeman, 2002). Il contributo pionieristico di Kollmuss e Agyeman (2002) ha sottolineato come, nonostante ci sia una buona consapevolezza e una preoccupazione abbastanza diffusa riguardo le tematiche ambientali, molte persone che esprimono atteggiamenti e intenzioni favorevoli alla sostenibilità non riescano a tradurli in comportamenti concreti e coerenti.

Questo *gap* non può essere considerato un fenomeno marginale. Le revisioni sistematiche della letteratura indicano che, sebbene le intenzioni rappresentino un predittore importante del comportamento, esse spiegano solo parzialmente la varianza delle azioni reali, evidenziando come il passaggio dall'intenzione all'azione sia complesso e soggetto a molteplici influenze moderatrici (Sheeran & Webb, 2016). Le ragioni per cui le intenzioni pro-ambientali non si traducono in azioni concrete sono molteplici e agiscono su diversi livelli psicologici. Capirne le incongruenze e gli ostacoli costituisce un risultato cruciale per progettare interventi che favoriscano uno stile di vita più sostenibile. Sheeran e Webb (2016), analizzando il fenomeno, evidenziano come alcuni ostacoli emergano dopo la formazione dell'intenzione. Tra questi, la dimenticanza dell'intenzione stessa, i cambiamenti dovuti a nuove informazioni, stati emotivi, la mancanza di piani d'azione dettagliati, noti come *implementation intentions* e i fallimenti nei meccanismi di autoregolazione di fronte a tentazioni o ostacoli immediati. Nel contesto specifico della sostenibilità, Gifford (2011) propone una tassonomia di barriere psicologiche definita "*The dragons of inaction*". Tali barriere includono: le cognizioni limitate, che si manifestano attraverso ignoranza o incertezza sui problemi e sulle soluzioni che si possono applicare all'ambiente, il *discounting* temporale e spaziale, che porta a sottovalutare i futuri rischi, l'ottimismo irrealistico e la percezione personale di uno scarso controllo sugli esiti per far fronte alle tematiche ambientali. Un altro ostacolo rilevante deriva dai confronti sociali, dove l'individuo si sente demotivato ad agire se percepisce che gli altri non fanno la loro parte, e di conseguenza si adegua a norme sociali che non sono orientate alla sostenibilità. La resistenza a modificare comportamenti consolidati, rappresenta un'ulteriore barriera, così come la poca credibilità verso le fonti di informazione. A questi si aggiunge la percezione di rischio, intesa come la valutazione dei potenziali costi economici, sociali o psicologici associati ai cambiamenti comportamentali,

percepiti come superiori ai benefici attesi (Gifford, 2011). Tra tutte le barriere, il ruolo delle abitudini emerge con particolare forza. Molti comportamenti, infatti, come la scelta di un prodotto al supermercato o il ricorso all'automobile per brevi tragitti, si fondano su schemi abitudinari che si attivano con un minimo sforzo cognitivo. Tali schemi, definiti come abitudini, sono una sequenza di comportamenti appresi che si attivano automaticamente in risposta a determinati stimoli contestuali, come il risultato di ripetuti rinforzi nel tempo (Verplanken & Aarts, 1999). Tuttavia, in situazioni di stress o di carico cognitivo elevato gli individui tendono a ricadere in comportamenti abituali, in quanto meno costosi cognitivamente rispetto all'attuazione di intenzioni formatesi deliberatamente, aumentando quindi la probabilità che emergano schemi abitudinari (Wood & Neal, 2007). Pertanto, anche laddove sia presente una forte intenzione di preferire un prodotto sostenibile, in condizioni di *cognitive overload*, sarà probabilmente l'abitudine più consolidata a prevalere sull'alternativa convenzionale nel momento della decisione, contribuendo in maniera significativa all'ampliamento del *green gap*. Oltre agli ostacoli di natura intra-individuale, anche il contesto fisico e sociale esercita un'influenza determinante. Il concetto di *affordance*, introdotto da Gibson (1979) nel quadro della percezione ecologica, risulta particolarmente utile per comprendere questo aspetto. Se il contesto dove si acquista rende difficile individuare o accedere a opzioni sostenibili, ad esempio a causa di etichette poco chiare, posizionamenti poco visibili o percezioni di prezzo elevato, diminuisce l'*affordance* del comportamento sostenibile, ampliando così ulteriormente il divario tra intenzioni e azioni.

La complessità del *gap* intenzione-comportamento ha stimolato lo sviluppo di modelli teorici più articolati come le estensioni della Teoria del Comportamento Pianificato (TPB). Questi approcci tentano di integrare l'effetto di variabili come le abitudini, il controllo del comportamento effettivo, i fattori contestuali e i processi automatici, accanto ai meccanismi basati su atteggiamenti e intenzioni. Sebbene questi modelli tentino di spiegare i diversi fenomeni legati alla predizione di comportamenti, il *green gap* trova le sue radici in una complessa rete di barriere psicologiche interne e di ostacoli ambientali esterni. Per affrontare efficacemente questa sfida non basta comprendere i determinanti

delle intenzioni pro-ambientali, ma è necessario analizzare a fondo i fattori che facilitano o impediscono il loro tradursi in comportamenti concreti. Approfondire in che modo interventi specifici, come l'introduzione di informazioni relative al True Price per rendere più fruibili i prodotti green, fornisce indicazioni preziose su come poter effettuare delle modifiche nel contesto informativo e nei meccanismi di prezzo che contribuirebbero ad un'*affordance* più mirata volta a ridurre il divario esistente.

1.4 Motivazioni e resistenze nel consumo sostenibile

Nel considerare chi opta per prodotti sostenibili, è necessario superare la visione stereotipata del consumatore coerente e univocamente orientato alla sostenibilità. La letteratura evidenzia che le nostre decisioni, specialmente quelle che riguardano l'etica o l'ambiente, sono spesso il risultato di un dialogo interiore, a volte persino di un piccolo conflitto tra diverse spinte motivazionali (Gilg et al., 2005). Capire come ogni singolo individuo gestisce questi meccanismi interni, spiega perché vediamo tanta diversità nei comportamenti di consumo (Gilg et al., 2005). La ragione principale di questa tensione è che siamo guidati da valori diversi, che possono puntare in direzioni opposte. Come hanno mostrato De Groot e Steg (2008), le nostre azioni possono essere spinte dal desiderio di proteggere l'ambiente in sé (valori biosferici), dalla preoccupazione per gli altri (valori altruistici), o dal nostro interesse personale (valori egoistici). Spesso, questi valori si attivano tutti insieme nello stesso momento quando siamo di fronte ad una scelta. Nel momento in cui ci troviamo al supermercato e stiamo valutando se comprare un prodotto biologico e sostenibile, in quel preciso istante potremmo essere motivati dall'idea di fare bene all'ambiente (biosferico), ma anche dalla voglia di mangiare più sano (egoistico) e, contemporaneamente, dalla preoccupazione per il prezzo più alto (anch'esso egoistico, legato al risparmio). Ora immaginiamo di trovarci davanti a un pacco di pasta biologica con due prezzi: quello "classico" e, accanto, un True Price che scompone centesimo per centesimo il costo in termini di emissioni, uso d'acqua e salari equi. In quel momento attiviamo motivazioni diverse: far bene all'ambiente (valore biosferico), prenderci cura della nostra salute (valore egoistico)

e, allo stesso tempo, tutelare il portafoglio (valore egoistico-economico). La scelta finale dipende da come riusciamo a negoziare questi obiettivi in conflitto (Steg et al., 2014).

Un altro elemento ben noto in letteratura, che evidenzia cosa potrebbe portare ad effettuare delle scelte al supermercato, è la percezione dei *trade-off*, cioè dei compromessi. Anch'esso è un chiaro segnale di questo conflitto interiore. Quando pensiamo che per avere un prodotto "green" dobbiamo rinunciare a qualcosa (pagare di più, avere meno qualità o rinunciare al nostro marchio preferito), stiamo vivendo un conflitto tra l'obiettivo della sostenibilità e altri nostri obiettivi personali (Claudy et al., 2016). La forza con cui percepiamo questi compromessi e l'importanza che diamo ai diversi obiettivi in gioco variano molto da persona a persona, e questo va a spiegare molte differenze che vediamo nelle scelte comportamentali. È ipotizzabile che la trasparenza introdotta nel True Price possa interagire con tali processi sottostanti andando a ridefinire la percezione del *trade-off*. Infatti, quando i costi ambientali sono resi espliciti, chi possiede forti valori biosferici o altruistici, interpreta il sovrapprezzo non più come una perdita ma come un contributo in linea con i propri valori. Al contrario, per i consumatori dominati da valori egoistici-economici, il prezzo aggiuntivo resta un sacrificio, a meno che la trasparenza non porti anche a benefici tangibili. Le diverse abitudini e stili di vita sostenibili (Gilg et al., 2005) riflettono quindi anche i diversi modi in cui le persone, spesso inconsapevolmente, gestiscono questi conflitti interiori. Alcune persone hanno un valore dominante molto forte. Chi è profondamente convinto della necessità di proteggere l'ambiente potrebbe mettere questo obiettivo sempre al primo posto, accettando i costi che comporta (De Groot & Steg, 2008). Altri, più focalizzati su sé stessi, potrebbero scegliere prodotti sostenibili solo quando non costa nulla in termini economici. Altri invece cercano di bilanciare le diverse spinte, valutando la situazione specifica o cercando soluzioni che mettano d'accordo un po' tutti gli obiettivi (ad esempio, un'auto elettrica che fa risparmiare sulla benzina e inquina meno). La loro gestione del conflitto è più flessibile. A volte, il conflitto tra il fare la cosa giusta e il non voler rinunciare a qualcosa è troppo forte e per non sentirsi a disagio (in dissonanza cognitiva), si attivano delle difese: si evitano le informazioni scomode, si va a minimizzare l'impatto delle scelte effettuate e si diventa scettici verso le

tematiche ambientali oppure si fanno solo piccoli gesti simbolici per sentirsi a posto con la coscienza (Lorenzoni et al., 2007). In breve, la diversità che osserviamo tra i consumatori quando si parla di sostenibilità non dipende solo da quanto "credono" nell'ambiente, ma anche da come gestiscono i conflitti interiori tra obiettivi diversi. Si tratta di un processo psicologico attivo e personale. Capire questo ci aiuta a immaginare che un intervento come il True Price, che rende molto evidente il costo ambientale e in conflitto con il costo economico, possa scatenare reazioni diverse. Non influenzerà solo il modo in cui pensiamo al prezzo, ma anche come gestiamo emotivamente e psicologicamente il conflitto che quella scelta comporta.

1.5 Variabili sociodemografiche e sensibilità ambientale

Nei precedenti capitoli si è osservato come atteggiamenti, valori, credenze, norme e motivazioni influenzino il comportamento verso la sostenibilità ambientale. In questa sezione verranno osservati altri fattori contestuali che possono favorire un comportamento più attento all'ambiente poiché sarà propedeutico all'indagine che vuole effettuare tale elaborato. In particolare, uno studio di Dietz, Stern e Guagnano (1998), ha indagato perché alcuni individui si preoccupano di più rispetto ad altri per le tematiche di sostenibilità ambientale, come fattori sociodemografici, socio-strutturali e sociopsicologici, possano essere variabili cruciali per avere un comportamento pro-ambiente. I risultati hanno mostrato che tali variabili non hanno di per sé un effetto diretto né sull'*environmental concern*, inteso come il grado di consapevolezza di un individuo rispetto alle problematiche ambientali, né sull'attuare azioni volte alla risoluzione e all'assumersi responsabilità di queste ultime (Dunlap & Jones, 2002). Tuttavia, possono avere un'influenza indiretta sui valori individuali, sulle credenze rispetto alla gravità del problema grazie all'accesso di nuove informazioni, oppure tramite le norme sociali. Pertanto, le variabili sociodemografiche agiscono come fattori distali, il cui effetto sul comportamento è filtrato e modellato da processi psicologici più prossimali come valori, credenze e norme (Dietz et al., 1998).

Un'ulteriore ricerca in merito, condotta da Franzen e Meyer (2010), basata su dati cross-nazionali utilizzando approcci multilivello, evidenzia come l'effetto di variabili demografiche individuali (come il reddito) sugli atteggiamenti ambientali possa variare significativamente a seconda del livello di sviluppo economico del paese. Ad esempio, in un contesto altamente sviluppato, un reddito elevato, potrebbe associarsi ad una maggiore preoccupazione e consapevolezza per la sostenibilità ambientale, poiché gli individui tendono ad interiorizzare valori post-materialisti che sono più orientati alla qualità della vita e alla sostenibilità. Mentre in un paese meno sviluppato, per chi possiede un reddito elevato, tali bisogni non vengono percepiti come una priorità, rispetto ad altri bisogni più urgenti. Inoltre, un accesso diseguale a risorse non consente comportamenti sostenibili (Franzen & Meyer, 2010). Queste dinamiche richiamano la prospettiva ecologica di Bronfenbrenner, suggerendo che le caratteristiche individuali (microsistema) interagiscono con sistemi più ampi, come l'economia e la cultura, (esosistema, macrosistema) nel definire le esperienze, le opportunità e le pressioni sociali che, a loro volta, plasmano le disposizioni psicologiche. In linea con questa prospettiva, anche il livello d'istruzione, analogamente al reddito, si configura come una variabile sociodemografica fondamentale nell'attuazione di comportamenti pro-ambientali. In una ricerca di Mónus (2019), che coinvolgeva studenti ungheresi, si voleva indagare principalmente il livello di istruzione e lo status socioeconomico come variabili sociodemografiche in grado di influenzare scelte più sostenibili. I risultati hanno evidenziato che chi possedeva un livello elevato d'istruzione non solo aveva maggiore conoscenza ma era più propenso ad avere atteggiamenti pro-ambientali. Tuttavia, il campione aveva già un'istruzione e una conoscenza pregressa su tematiche ambientali sottolineando due cose principali. La prima è che può rappresentare un limite della ricerca stessa avendo già un bias di selezione. La seconda è che può essere un indizio, evidenziando come gli interventi preventivi tramite l'istruzione, possano aumentarne la consapevolezza. Inoltre, la ricerca suggerisce che l'istruzione possa agire attraverso vie molteplici: migliorando la comprensione delle cause e delle conseguenze dei problemi ambientali (influenzando le credenze), rafforzando i valori altruistici o biosferici, aumentando, inoltre, la percezione di autoefficacia e di controllo comportamentale

percepito. In aggiunta, suggerisce che si possono rendere più salienti le norme sociali legate alla sostenibilità proprio perché va ad istruire, tramite un unico messaggio, un gruppo più ampio di individui.

In questo contesto di interconnessione tra fattori demografici e psicologici si inserisce la riflessione sulle differenze generazionali. Le generazioni più giovani, infatti, tendono a manifestare livelli più elevati di preoccupazione nei confronti dei cambiamenti climatici e delle problematiche ambientali, probabilmente in virtù di una maggiore esposizione mediatica e formativa a questi temi, che contribuisce a modellarne credenze e norme sociali come evidenziato da Zsóka e colleghi (2013) e Dietz e colleghi (1998) sull'influenza dell'educazione e del contesto sociale. In aggiunta, la percezione di una minore distanza temporale rispetto alle conseguenze più gravi dei problemi ambientali, può ridurre il fenomeno del *discounting* temporale e aumentare la percezione soggettiva del rischio. Tuttavia, come discusso precedentemente nel contesto del *green-gap*, questa preoccupazione non si traduce sempre in comportamenti coerenti. I giovani potrebbero infatti sperimentare un divario più marcato tra intenzioni e azioni effettive, a causa di barriere specifiche di natura contestuale e psicologica, come una disponibilità economica più limitata che aumenta la sensibilità al prezzo e ai compromessi da affrontare, o un minor controllo percepito sulle proprie scelte di consumo, ad esempio chi vive ancora con la propria famiglia. Al contrario, le generazioni più adulte, pur disponendo di maggiori risorse economiche che potrebbero facilitare scelte sostenibili più costose, potrebbero mostrare livelli di preoccupazione mediamente inferiori o tradurle meno in azione a causa di altri fattori psicologici. Tra questi, potrebbero giocare un ruolo cruciale le loro abitudini di consumo non sostenibili già radicate e più difficili da modificare (Verplanken & Aarts, 1999), valori formatosi in contesti storici e culturali diversi (Dietz et al., 1998), o una maggiore distanza psicologica percepita dai problemi futuri. Il progressivo invecchiamento della popolazione in molte società occidentali, rende la comprensione di queste dinamiche psicologiche legate all'età particolarmente rilevante per le strategie di promozione della sostenibilità. Il presente elaborato andrà, infatti, ad indagare se c'è oppure no un'effettiva interazione tra queste variabili.

CAPITOLO 2

QUADRO TEORICO E MODELLI DI RIFERIMENTO

2.1. Il concetto di True Price e la percezione di equità

Dopo aver esplorato il concetto di sostenibilità, le differenze individuali, le motivazioni, le resistenze, i valori, il contesto sociale e il *green gap*, in questo capitolo si andranno ad approfondire alcuni aspetti già introdotti nelle sezioni precedenti e di come le teorie e i modelli vadano a spiegare ulteriormente i vari meccanismi sottostanti. Molto spesso, il prezzo di mercato di un prodotto non riflette l'intero impatto ambientale e sociale generato durante la filiera produttiva. L'obiettivo del True Price nasce con lo scopo di colmare questo divario e di applicare un costo aggiuntivo al prodotto, che tenga conto dell'impatto ambientale (ad es. emissioni di CO₂, inquinamento) e dei costi sociali (disparità salariale e sfruttamento) associati alla sua produzione integrandolo nel prezzo finale. Un esempio concreto di tale applicazione viene evidenziato in un recente studio condotto in Germania da Stein et al. (2024), che volevano misurare la consapevolezza, la disponibilità a pagare e le intenzioni del comportamento futuro, coinvolgendo più di duemila punti vendita di una catena di supermercati tedesca chiamata PENNY. Durante questa campagna, è stato chiesto di pagare un prezzo maggiorato per nove prodotti selezionati. Questo prezzo includeva, anche una stima dell'impatto ambientale e sociale legato alla produzione. Raccogliendo i dati tramite interviste di 120 partecipanti adulti in un singolo punto vendita, è stato osservato che oltre il 50% era a conoscenza della possibilità, da parte degli enti, di applicare un costo aggiuntivo dell'impatto ambientale. Ed oltre il 60% ha espresso che sarebbe disposto a ridurre il consumo di prodotti di origine animale. Tuttavia, la disponibilità a pagare variava in base al prodotto, illustrando come l'acquisto di mele era il più elevato (circa l'88%) rispetto al formaggio che era molto più basso (circa il 24%). Questo dato, infatti, suggerisce come la discrepanza tra atteggiamenti dichiarati e comportamenti effettivi siano presenti e mancano di una coerenza di fondo, quando si tratta di adottare scelte più sostenibili che implicano un costo economico aggiuntivo. In aggiunta, è opportuno considerare che il presente studio presenta un potenziale bias di selezione in

quanto i partecipanti sono stati selezionati in unico punto vendita. Trattandosi, quindi, di clienti abituali o comunque esposti al messaggio proposto. Al contrario, il presente elaborato mira proprio ad indagare, in maniera randomica e indipendente dal contesto d'acquisto, se il True Price possa essere più accettabile come misura, percepita come equa. L'introduzione di questi prezzi, infatti, solleva una serie di questioni psicologiche importanti, tra cui prima fra tutte la percezione di equità. In tal caso se il consumatore si ritrova di fronte a un prezzo che si discosta significativamente dalle proprie aspettative o dai propri prezzi di riferimento, l'individuo è portato a valutare la situazione attraverso i propri criteri soggettivi di equità e di accettabilità, influenzandone così la decisione finale d'acquisto.

In queste circostanze il prezzo non è solo un dato oggettivo ma scatena nell'individuo una serie di processi valutativi. Uno tra questi è proprio la percezione di equità, che è determinata dalla valutazione soggettiva di quanto sia equo il prodotto che il consumatore acquista. Il processo della percezione di equità si articola su diversi elementi: quanto i consumatori valutino che la giustizia di un prezzo sia equa paragonandolo ad un prezzo di riferimento, quanto sia percepito in maniera bilanciata tra ciò che si dà e ciò che si riceve e quanto sia trasparente nelle procedure di definizione del prezzo (Xia et al., 2004). Quando si presenta in maniera trasparente il prezzo di un prodotto che internalizza i costi legati all'impatto ambientale e sociale, sui possibili benefici e sulla metodologia di calcolo, si sta rendendo partecipe la persona alla procedura di valutazione dell'equità. Favorendo così l'individuo a generare più fiducia in ciò che compra. La letteratura evidenzia l'importanza di informare il cliente sul sistema di calcolo del True Price e sulle motivazioni dell'azienda, insieme ad una chiara spiegazione del valore aggiunto del prodotto, sia in termini ambientali che etici, per una maggiore disponibilità a pagare (Taufik et al., 2023). Tuttavia, se il consumatore non riceve una chiara spiegazione da parte dell'azienda riguardo l'internalizzazione dei costi, si creerà una discrepanza tale da far valutare i prezzi sulla base dei suoi punti di riferimento, finendo così per soppesare ingiusto l'aumento dei prezzi e non comprendere la realtà effettiva del sovrapprezzo

(Campbell, 1999; Bolton et al., 2003). Comprendere tali meccanismi, costituisce il primo passo per capire il comportamento dei consumatori e come reagiranno al True Price.

2.1.1 Ipotesi sull'accettazione e percezione di equità del True Price

Lo studio intende indagare se la spiegazione del True Price possa favorire un'accettazione e quindi una maggiore probabilità ad acquistarne i prodotti etichettati. Inoltre, lo studio intende indagare se vengono influenzate le intenzioni di acquisto, rispetto al gruppo di controllo che possiede gli stessi prezzi, ma con una spiegazione neutra riferita ad un aumento generico dei prezzi. Sulla base del principio di equità percepita (Xia et al., 2004; Taufik et al., 2023), dell'effetto Framing (Tversky & Kahneman, 1981) e infine della riduzione del sovraccarico cognitivo, grazie ad una maggiore accessibilità della spiegazione (Simon, 1955), si intende esplorare se la trasparenza e la logica sottostante riferitasi al True Price ne aumenti l'accettabilità e il valore. È stato quindi ipotizzato che:

- H1) intende verificare che i partecipanti a cui veniva somministrato il questionario con la spiegazione dell'internalizzazione dei costi dell'impatto ambientale, ovvero del True Price, avrebbero dichiarato una maggiore probabilità d'acquisto rispetto ai partecipanti che erano esposti alla condizione del gruppo di controllo..
- H2) i partecipanti esposti alla condizione di True Price percepiranno il costo del prodotto come meno costoso rispetto al gruppo di controllo.
- H3) i partecipanti esposti alla condizione sperimentale percepiranno il beneficio per l'ambiente come maggiore rispetto alla condizione di controllo.

La letteratura evidenzia come la percezione di equità e trasparenza sia un importante predittore nell'accettazione di un prezzo (Xia et al., 2004; Taufik et al., 2023). Pertanto, ci si aspetta che:

- H4) i partecipanti della condizione sperimentale (True Price), percepiranno il prezzo come più equo, rispetto al gruppo di controllo. Il motivo sottostante a tale ipotesi è che la trasparenza sia un elemento fondante per una maggiore percezione di equità.

- H5) ipotizza che la giustizia percepita andrà a mediare l'effetto della condizione sperimentale sulla probabilità d'acquisto. La giustificazione dell'internalizzazione dei costi può essere ritenuta come un prezzo più equo nel gruppo sperimentale.

È importante sottolineare che la misurazione della Giustizia Percepita nel presente studio si basa su una scala sviluppata ad hoc. Sebbene sia ispirata dalla letteratura (Xia et al., 2004), la sua attendibilità verrà specificata e valutata sui dati raccolti. Qualora la creazione di un indice aggregato risultasse insufficiente, le ipotesi relative al suo ruolo verranno affrontate con un approccio più esplorativo, oppure analizzando l'effetto dei singoli item che risultano più affidabili.

2.2 Processi decisionali nel consumo sostenibile:

La teoria della razionalità limitata e la *Prospect Theory* offrono un contributo significativo alla comprensione dei processi decisionali. Questi modelli forniscono una chiave di lettura utile per analizzare i fattori che possono influenzare la disponibilità a pagare per un prodotto True Price.

2.2.1 Bounded Rationality e Limitazioni Cognitive

La teoria della *bounded rationality* (razionalità limitata), inizialmente formulata da Herbert e Simon e successivamente approfondita da Gigerenzer e Selten (2001), sostiene che gli esseri umani non operano secondo una razionalità assoluta, ma prendono decisioni all'interno di vincoli cognitivi, informativi e temporali. Le capacità attentive e di memoria di lavoro sono limitate e questo implica il motivo di una capacità ristretta nell'elaborare l'informazione rendendo difficile analizzare tutte le variabili in gioco, soprattutto in contesti decisionali quotidiani. In risposta a questi vincoli, secondo la prospettiva dell'*adaptive toolbox* di Gigerenzer e Selten (2001), gli individui adottano delle scorciatoie (o euristiche) selezionando le informazioni più rilevanti che permettono una scelta più rapida e fluida. Queste limitazioni interferiscono con la capacità di considerare tutte le variabili in gioco al momento della scelta al supermercato, quando viene presentata un'informazione un po' più

complessa. Tali aspetti diventano rilevanti quando si tratta di prodotti sostenibili poiché si ha a che fare con una serie di attributi e una complessità maggiore. In aggiunta, il concetto del True Price aggiunge un ulteriore livello di complessità, ovvero non solo la valutazione del prodotto in sé, ma anche tutto quello che concerne l'internalizzazione dei costi derivanti dall'impatto ambientale e sociale, con la presenza di indicatori tecnici e riferimenti etici che non tutti i consumatori sono in grado di elaborare. Tale processo può generare sovraccarico cognitivo. Ragion per cui il True Price, per essere efficace, deve essere comunicato in maniera compatibile con le strategie cognitive abituali delle persone. In altre parole, se l'informazione è troppo complessa, o viene presentata come poco accessibile, probabilmente gli individui la ignoreranno, oppure la interpreteranno erroneamente basandosi su un sottoinsieme limitato di attributi più salienti e facili da elaborare. In aggiunta, questo non permetterebbe neanche un adeguato processamento per avere una maggiore percezione di equità. Uno studio condotto da Lynes e Dredge (2006) presso la compagnia aerea *Scandinavian Airlines*, ha analizzato i fattori che motivano l'impegno verso l'ambiente. Attraverso diverse interviste, gli autori hanno identificato le motivazioni economiche, culturali e organizzative che guidano le scelte ambientali dell'azienda. I risultati evidenziano come le informazioni riguardanti la sostenibilità possano suscitare incertezza e confusione quando l'informazione non è chiara e accessibile. Soprattutto quando sono complesse, troppo tecniche e ambigue, favoriscono un ostacolo alla comprensione e un ricorso alle scorciatoie decisionali. Questo dato si integra con la teoria della razionalità limitata di Simon (1955), suggerendo l'importanza di progettare una comunicazione più semplice ed efficace per promuovere comportamenti pro-ambientali.

2.2.2. Prospect Theory e avversione alle perdite

Ulteriori meccanismi psicologici determinano la valutazione di aspetti come le perdite e i guadagni. La Prospect Theory si propone come un modello innovativo rispetto ai modelli classici di scelta razionale, come l'utilità attesa. Essa spiega come gli individui prendono decisioni in condizioni di incertezza ed evidenzia come le perdite siano percepite come più dolorose rispetto ad un guadagno di

pari entità (Tversky & Kahneman, 1981). Al contrario, i modelli classici assumono che le decisioni vengano prese in modo logico e coerente. La Prospect Theory smentisce quest'ultimo aspetto delineando alcuni principi cardine. Il primo principio si riferisce al valutare le cose in relazione ad un punto di riferimento neutro o "livello di adattamento". In altre parole, gli esiti non vengono valutati in termini assoluti, ma come guadagni o perdite rispetto ad un punto di riferimento soggettivo che spesso corrisponde allo status quo, o ad una situazione in cui l'individuo si trova in quel momento. Il secondo principio invece si basa sull'avversione alle perdite o *loss aversion*, secondo cui una perdita appare come psicologicamente più grande rispetto ad un guadagno di pari entità. La rappresentazione grafica della funzione del valore è, infatti, asimmetrica, con una forma più concava nel dominio dei guadagni, indicando una maggiore avversione al rischio e convessa nel dominio delle perdite, indicando una propensione al rischio. Tale asimmetria si riflette in una pendenza più ripida nel dominio delle perdite, rappresentando visivamente la maggiore sensibilità degli individui alle perdite rispetto ai guadagni. Il terzo principio riguarda la sensibilità decrescente e descrive come l'impatto dei guadagni e delle perdite diminuisce all'aumentare della loro entità rispetto al punto di riferimento. In termini grafici, si traduce con una pendenza via via meno marcata sia nel dominio delle perdite, che nel dominio dei guadagni.

L'effetto *framing* è legato alla *Prospect Theory* Tversky e Kahneman (1981) e descrive come la modalità con cui le informazioni vengono presentate all'individuo influenzano significativamente la percezione di quest'ultimo, modificando anche l'aspetto decisionale nonostante il contenuto rimanga invariato. Ciò accade perché il "*frame*" o la "cornice" con cui l'informazione viene presentata va ad orientare l'attenzione su alcuni aspetti piuttosto che su altri (Tversky & Kahneman, 1981). Nello specifico, il frame tende a veicolare gli individui in diverse reazioni emotive, preferendo opzioni diverse se un problema viene formulato in termini di guadagno o di perdita, coerentemente con il principio dell'avversione alle perdite.

Nel caso del True Price, la modalità di comunicazione che viene usata per descriverlo, può alterarne la sua percezione, infatti, se viene presentato come un costo aggiuntivo, enfatizzando la perdita rispetto al prezzo standard, potrebbe non essere efficace. Al contrario, se viene presentato come un prezzo equo, che include tutti i costi reali oppure un investimento sul futuro, enfatizzandone i guadagni, potrebbe essere percepito diversamente. Un esempio concreto dell'effetto *framing*, applicato alla sostenibilità, è stato dimostrato in uno studio di Hardisty, Johnson e Weber (2010), in cui è stato osservato che chiamare una tassa “*Carbon Tax*” suscitava una maggiore resistenza con reazioni avverse alla perdita rispetto a chiamarla “*Carbon Offset*”. In quanto, chiamarla tassa, richiama più ad un'imposta sanzionatoria. Tale dimostrazione deriva dal fatto che la presentazione dell'informazione nel primo caso includeva un *frame* negativo, rispetto alla seconda. In aggiunta, la seconda opzione veniva percepita persino come più positiva, in quanto suggeriva un compenso volontario. In secondo luogo, il reclutamento che coinvolgeva 396 partecipanti, è avvenuto tenendo conto anche dell'affiliazione politica, ipotizzando che la reazione alla “cornice” con cui veniva presentato, potesse variare in base all'orientamento politico. I risultati emersi hanno confermato quest'ultima ipotesi chiarendo come chi apparteneva ad un orientamento politico più conservativo mostrava una forte resistenza alla dicitura “*Carbon Tax*”, al contrario erano più propensi quando il costo veniva formulato come “*Carbon Offset*”. Questa dinamica dimostra come la scelta del *frame*, attivi o disinnesci le credenze valoriali, soprattutto quando essi costituiscono un ostacolo per la sostenibilità. Infatti, la scelta del *frame* può rappresentare una strategia utile per aggirare la barriera dei valori. In conclusione, i vari modelli teorici presentati sono fondamentali per comprendere i processi decisionali del consumatore che si ritrova di fronte al True Price. Pertanto, la vera sfida è presentare il True Price in modo tale che sia cognitivamente più accessibile, che abbia una cornice costruttiva basata sui vantaggi e, in ultima analisi, che sia percepito come equo.

2.3. Interventi sul comportamento: nudging ed euristiche

Le decisioni vengono influenzate da una moltitudine di fattori come ad esempio: la chiarezza dell'informazione, la fiducia, la percezione di equità, l'avversione alla perdita e l'allineamento con i propri valori. Di seguito in questa sezione verranno approfonditi alcuni aspetti che prima non sono stati affrontati. Comprendere tali aspetti, apre la possibilità di progettare interventi volti a favorire scelte più sostenibili. Due approcci rilevanti in questo contesto, sono il *nudging* e le euristiche che portano ai *bias* cognitivi. L'architettura delle scelte, come il conoscere le scorciatoie mentali, può offrire all'individuo delle strategie per affrontare delle informazioni complesse come quelle legate al True Price, senza ricorrere a divieti o incentivi.

2.3.1 Nudging e True Price

Il concetto di *nudging* introdotto da Thaler e Sunstein (2008), si riferisce all'architettura delle scelte, ovvero alla possibilità di sfruttare il contesto decisionale in modo tale da veicolare il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza vietare o imporre effettivamente nessun'opzione presente. Tale concetto, si basa su evidenze tratte dalla *bounded rationality* e dalla *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) riconoscendo come gli individui spesso prendono decisioni in maniera imprecisa e in modo irrazionale a causa di limitazioni cognitive, *bias* e di sovraccarico. Data la frequenza degli individui a fare errori sistematici, i *nudge* cercano di guidare le scelte verso opzioni più vantaggiose risolvendo questo problema attraverso la possibilità di strutturare un contesto decisionale, tale da spingere delicatamente gli individui verso determinate scelte rendendole più accessibili, intuitive e meno dispendiose in termini cognitivi. I principi del *nudging* sono molteplici e possono essere applicati in modo creativo, anche per la comunicazione del True Price. Sebbene in letteratura non sia ancora stato testato, ed è ancora in fase di sviluppo, questo elaborato intende testarne l'efficacia. L'uso di tali principi può rendere la scelta ecologica, più semplice e intuitiva. Ad esempio, attraverso l'impostazione di *default*, cioè il rendere un'impostazione predefinita o consigliata, la maggiore salienza di alcune informazioni chiave, ad esempio, evidenziare l'impatto

ambientale sul prezzo e, infine, il richiamare a norme sociali, cioè, il far percepire la scelta come normale e desiderabile. L'applicazione di questi principi ha suscitato un notevole interesse nell'ambito della sostenibilità. Inoltre, ci sono stati diversi dibattiti etici per confermare la loro efficacia nel promuovere comportamenti desiderati (Byerly et al., 2018). Anche se, ad oggi, non esistono ricerche che confermano direttamente un'efficacia sulla comunicazione del True Price, i vantaggi che tali modelli teorici possono offrire sono diversi. Inoltre, potrebbe fornire un ottimo contributo nel presentare i benefici ambientali e sociali che esso internalizza, ampliandone inoltre la percezione di equità. L'obiettivo è rendere la scelta meno faticosa, più fluida e intuitiva.

2.3.2 Euristiche e bias specifici: come i consumatori valutano i prezzi

Parallelamente a quanto già discusso, è utile comprendere nel dettaglio il funzionamento delle euristiche, ossia strategie cognitive o scorciatoie mentali, che gli individui utilizzano in condizioni di incertezza, come ad esempio, quando si è in una situazione di limitatezza temporale o d'incompletezza o complessità dell'informazione. Sebbene, esse, possano essere efficienti nella vita quotidiana, possono portare a bias sistematici sia nei giudizi che nelle scelte, come la letteratura evidenzia (Tversky & Kahneman, 1981). Approfondirne i meccanismi ci aiuta ad evidenziare quali sono gli aspetti più cruciali che determinano una scelta rispetto ad un'altra e come possano ostacolare l'accettazione del True Price. Una tra le più rilevanti è l'euristica della disponibilità, secondo cui le persone valutano la probabilità di un evento o di un'informazione in base alla disponibilità o alla facilità con cui si riesce a richiamare esempi analoghi o simili di informazioni che abbiamo mentalmente in quel momento. Se nel momento in cui il consumatore si trova di fronte ad un prodotto di cui non sono stati resi disponibili e salienti i costi del True Price, potrebbe percepirli come eccessivi. Un'altra euristica è quella dell'ancoraggio e aggiustamento per cui i giudizi numerici si basano su un valore iniziale, che viene definito "ancora", da cui poi si opera un aggiustamento. Come già citato precedentemente, i prezzi di mercato standard agiscono come un'ancora. Nel caso del True Price, infatti, può essere difficile accettare l'innalzamento del prezzo poiché viene percepito come

significativamente più alto in relazione al riferimento iniziale. Infine, anche l'euristica della rappresentatività può portare a commettere errori nel valutare il True Price o ignorare le probabilità oggettive. Infatti, tale euristica, rammenta che l'individuo può formulare giudizi basandosi su somiglianze superficiali con modelli preesistenti o stereotipati. Nell'ambito della sostenibilità e quindi nel caso del True Price, può avvenire quando un consumatore valuta l'innalzamento del prezzo, non sulla base di dati oggettivi (emissioni, spreco ecc.), ma sulla base di sembianze visive o stereotipate (il prodotto è di colore verde, quindi ecologico), ignorandone la complessità dei costi internalizzati, portando l'individuo a valutazioni errate.

Oltre alle euristiche, ci sono altri fattori che influenzano gli schemi cognitivi di un consumatore. Uno tra questi è l'associazione tra prezzo e qualità secondo cui un prezzo viene percepito più di qualità se più alto (Lichtenstein et al., 1993). Infatti, nel caso del True Price, potrebbe generare un sentimento di ambivalenza legato sia alla percezione di un certo valore etico, ma anche legato alla comprensione dei costi internalizzati. Tuttavia, se il consumatore non lo percepisce come un *plus*, potrebbe terminare l'interesse.

Un'altra variabile in gioco è il *Mental Accounting* di Thaler (1985) che spiega come il modo in cui gli individui tengono ad etichettare e trattare mentalmente il denaro in "conti" separati in base alla sua origine. Questo processo fa sì che la stessa cifra venga percepita in maniera diversa a seconda del contesto mentale in cui è collocata. Ad esempio, il True Price potrebbe essere percepito come "tassa" se viene mentalmente collocata nel conto delle spese obbligatorie, mentre potrebbe essere più accettato se viene associato ad una causa che rispecchia i propri valori, ad esempio la tutela ambientale.

In conclusione, per promuovere l'accettazione del True Price non basta fornire delle informazioni in modo trasparente. È essenziale considerare l'architettura delle scelte per veicolare e rendere facilmente più accessibili alcune informazioni. Mentre per quanto riguarda le euristiche è importante tenerne conto in maniera tale da non indurre il consumatore, che si trova di fronte al True Price, a

commettere errori di ragionamento. Superare tali barriere emotive e cognitive permette di avere una percezione più realistica del valore e dell'equità del prezzo che mira ad una maggiore responsabilità.

2.4. Modelli socio-cognitivi e variabili psicologiche rilevanti

Oltre a quanto già esplorato, non si possono non citare i modelli socio-cognitivi i quali, spesso, sono utili per comprendere al meglio i fattori precursori che influenzano il comportamento e quelli che possono facilitare o ostacolare le scelte.

2.4.1. Theory of Planned Behavior (TPB) e Value-Belief-Norm Theory (VBN)

Come già precedentemente esplorato, la Teoria del comportamento pianificato di Ajzen (1991), fornisce un quadro teorico solido per presupporre quale sia il predittore psicologico più probabile del comportamento, ovvero, l'intenzione comportamentale. Questa è determinata da tre fattori principali: atteggiamento verso il comportamento, norme soggettive e controllo comportamentale percepito. Il primo fattore determina quanto l'individuo sia disposto a intraprendere quel comportamento in base al suo grado di valutazione, che può essere positivo o negativo. In altre parole, sarebbe l'atteggiamento verso un comportamento. Il secondo fattore rappresenta le norme soggettive, ossia, la percezione della pressione sociale da parte di altre figure avvertite come significative, ad esempio, alcuni amici, familiari, ecc. Infine, il terzo fattore sta ad indicare con quale facilità o difficoltà percepita l'individuo è in grado di eseguire quel determinato comportamento. In altre parole, percepire quanto sia facile oppure rappresenti un ostacolo metterlo in atto basandosi sulle proprie esperienze passate (Ajzen, 1991). La letteratura ci suggerisce come, tale teoria, sia utile nel contesto della psicologia ambientale, soprattutto nell'indagine dei comportamenti ambientali e in quanto aiuterebbe nel comprendere meglio le intenzioni di base. Nel caso del True Price, offre un quadro utile per analizzarne gli atteggiamenti più tendenti ad una probabilità di acquisto e ad una possibile accettazione dei prezzi. Tuttavia, come discusso precedentemente nel capitolo 1, la TPB presenta alcuni limiti. Uno tra questi è nel *gap* intenzione-comportamento poiché al momento dell'acquisto si hanno una moltitudine di variabili che possono favorire o ostacolare, incrementando il carico

cognitivo dell'individuo. Un'altra teoria, che si propone di spiegare, in maniera più articolata, le scelte in relazione a tutto ciò che concerne gli aspetti ecologici e ambientali, è la *Value-Belief-Norm Theory* (VBN) (Stern et al., 1999). Come già citato in precedenza, tale teoria si propone di spiegare, cosa orienta il consumatore a scegliere o adottare un comportamento pro-ambientale. Un principio cardine di questa teoria sono i valori personali, che come già accennato nel primo capitolo, ce ne sono di diverse tipologie, che vanno a veicolare la scelta dell'individuo. I valori in questione sono tre: i valori biosferici, che riflettono un'attenzione particolare per l'ambiente; i valori altruistici, legati alla cura e all'interesse verso il benessere degli altri e i valori egoistici, che indicano una priorità data ai propri bisogni e interessi personali. Un altro principio fondamentale è la valutazione delle credenze ecologiche generali che possono influenzare il comportamento. In aggiunta, la consapevolezza delle conseguenze, l'attribuzione di responsabilità per tali conseguenze e il forte senso d'obbligo morale ad agire in favore del rispetto dell'ambiente, sono principi che costituiscono la *Value-Belief-Norm Theory* (Stern et al., 1999; Stern, 2000). Ad esempio, in rapporto al True Price, chi avrà dei valori biosferici e altruistici più forti e si sente più obbligato e responsabile moralmente, potrebbe essere più propenso ad accettare il sovrapprezzo. La differenza sostanziale tra le due teorie è che, mentre la prima pone il focus più su aspetti individuali, la seconda è più incentrata su fattori sociali e valoriali dell'individuo. Tuttavia, in un recente studio condotto in Germania da Kaiser, Hübner e Bogner (2005), queste teorie sono state confrontate tra loro. Lo studio in questione comprendeva un campione di studenti universitari, i quali sono stati sottoposti ad una *survey*. Utilizzando una metodologia di misurazione composita per valutare i costrutti di entrambi i modelli, applicandoli ad un gruppo di comportamenti conservativi (come, ad esempio, fare la raccolta differenziata ecc.), è emerso che entrambe le teorie avevano un buon fit con i dati, evidenziando un buon potere esplicativo. Inoltre, è emerso che la TPB ha una capacità più predittiva rispetto alla *Value-Belief-Norm Theory*. In altre parole, la ricerca evidenzia come la TPB funzioni meglio poiché il costrutto dell'atteggiamento risulta essere più flessibile comprendendo sia la parte morale che razionale. Poiché la VBN considera le norme sociali come un costrutto separato, al tempo stesso, tende a non tener conto delle sfumature

degli aspetti decisionali di un individuo. In una metanalisi più recente è stata, invece, confermata la validità generica dei modelli socio-cognitivi nel predire il comportamento pro-ambientale, evidenziando, quanto gli atteggiamenti e la percezione del controllo del comportamento, siano rilevanti come predittori diretti. In aggiunta, ha anche evidenziato come i ruoli delle norme morali e personali siano significativi nel predire le intenzioni, suggerendo di adottare un modello integrato tra le due teorie (Bamberg & Möser, 2007).

2.4.2. Importanza delle variabili individuali: CFC-14 e RPCC

Le variabili individuali sono dei fattori significativi per comprendere al meglio l'eterogeneità delle risposte dei consumatori. Inoltre, sono utili per indagare gli aspetti di orientamento al futuro e la percezione del rischio del cambiamento climatico, spiegando direttamente le differenze individuali di questi ultimi. Infatti, tra questi sono rilevanti la *Consideration of Future Consequences* (CFC; Strathman et al., 1994) e la *Risk Perception of Climate Change* (van der Linden, 2015). La CFC, si riferisce alla misura in cui, gli individui danno peso più agli esiti distanti nel lungo termine rispetto a quelli nel breve termine (Strathman et al., 1994). La versione più recente e articolata di questo strumento è la scala CFC-14 che misura, non solo quanto un individuo tende ad essere più lungimirante o meno nel considerare le conseguenze future delle proprie azioni, ma si concentra anche sulla dimensione dell'orientamento al presente, permettendo un'analisi più dettagliata delle differenze individuali. Difatti, la letteratura evidenzia una netta associazione tra, una maggiore sensibilità e impegno per l'ambiente, con un forte orientamento delle proprie azioni sul futuro. Un recente studio di Joireman e Liu (2014), ha confermato quanto già detto in precedenza, mostrando come l'orientamento sulle conseguenze future, nelle donne, interagisca direttamente con la disponibilità a pagare un sovrapprezzo riguardante tasse applicate a dei prodotti, non menzionando esplicitamente il True Price. Lo studio, inoltre, mostra che questo legame è mediato da un orientamento politico più progressista con dei forti valori ambientali ed una maggiore consapevolezza del cambiamento climatico. Sebbene all'interno dello studio non siano direttamente collegati con i valori biosferici di

Stern (2000), presenta comunque un ottimo spunto, come indicatore predittivo di un determinato comportamento. Poiché nello studio di Joireman e Liu (2014) la convinzione dell'esistenza del cambiamento climatico è tra le variabili cruciali che determinano un maggiore impegno in comportamenti pro-ambientali, considerare la *Risk Perception of Climate Change* è fondamentale per valutare attentamente la motivazione dell'individuo ad intraprendere determinate scelte. Tale costrutto, infatti, riguarda la valutazione soggettiva dell'individuo nell'esaminare la probabilità e la gravità circa il cambiamento climatico. Tale valutazione viene veicolata dall'interazione di fattori cognitivi, affettivi, socioculturali ed esperienziali (van der Linden, 2015). In questo elaborato, tuttavia, verranno inserite queste scale per confermare o confutare che le variabili individuali, come una alta percezione del rischio del cambiamento climatico e l'orientamento futuro delle proprie azioni, possano moderare la disponibilità a pagare un prodotto True Price. Alla luce di quanto descritto da questo modello teorico derivano quattro ipotesi sia agli effetti diretti delle variabili individuali (RPCC e CFC-14) sulla probabilità d'acquisto e sia sul loro ruolo di moderatori dell'effetto del True Price.

- H6) intende esplorare se ci sia una correlazione positiva tra il livello della percezione del rischio di cambiamento climatico (RPCC) e la loro probabilità di acquisto dei prodotti, indipendentemente dalla condizione sperimentale o di controllo. Ragion per cui, individui che possiedono un'alta percezione del rischio inerente al cambiamento climatico, sono generalmente più disposti ad adottare sia comportamenti per combatterlo e sia a sostenere costi che ne riflettono la sostenibilità.
- H7) intende verificare se l'effetto della spiegazione del True Price (condizione sperimentale), sulla probabilità di acquisto sia moderata dal livello che hanno i partecipanti della percezione del rischio di cambiamento climatico (RPCC). In altre parole, la differenza di probabilità tra gruppo sperimentale e controllo sarà più marcata nei partecipanti con alta RPCC rispetto a quelli con bassa RPCC.

Conclusa l'analisi delle precedenti ipotesi, il focus si sposta sull'orientamento temporale. Le ipotesi H8 e H9 esplorano come la *Consideration of Future Consequences* (CFC-14) possa avere degli effetti.

- H8) vuole osservare se vi è una correlazione positiva tra il punteggio della scala CFC-14 e la probabilità di acquisto, indipendentemente dal tipo di condizione. Poiché gli individui che sono più orientanti al futuro, dovrebbero essere più predisposti a adottare una serie di comportamenti pro-ambientali e dunque, anche, ad acquistare sia prodotti True Price che prodotti presentati come sostenibili.
- H9) intende esplorare se l'effetto della condizione sperimentale, sia moderato dal livello della CFC-14. Pertanto, ci si aspetta che la differenza positiva della probabilità di acquisto nel True Price sia più pronunciata nei partecipanti aventi un alto punteggio nella scala di *Consideration of Future Consequences*, rispetto ai partecipanti che hanno ottenuto un punteggio inferiore. Ragion per cui, la logica del True Price risuona maggiormente in individui che sono più attenti alle conseguenze future.

2.5 Variabili psicologiche individuali e ambiente: empatia ambientale, warm-glow, colpa ecologica.

Parallelamente agli altri modelli spiegati precedentemente, nel guidare le scelte verso un acquisto sostenibile, giocano un ruolo fondamentale i seguenti costrutti che possono essere di natura affettiva o motivazionale: empatia ambientale, il fenomeno del *Warm Glow* e il senso di colpa ecologica o *Eco-Guilt*. Tali costrutti sono utili per approfondire se le scelte di consumo, come nel caso del True Price, possano essere mediate da quest'ultimi. L'empatia, ovvero la capacità di comprendere gli stati d'animo altrui, può essere estesa per descrivere il rapporto tra l'essere umano e l'ambiente. Infatti, in letteratura, esiste già questo costrutto evidenziando come ci possa essere una connessione emotiva con l'ambiente che si snoda in due componenti: cognitiva ed affettiva. Con la prima si intende la capacità di assumere la prospettiva dell'ambiente, mentre la seconda indica la capacità di avvertire le

risposte emotive trasmesse dell'ambiente (Schultz, 2000). Attraverso il suo studio Schultz (2000) ha dimostrato che, indurre i partecipanti ad immaginare un animale colpito dalle conseguenze del cambiamento climatico, aumenta in maniera significativa la preoccupazione e la percezione di quest'ultimo e di come l'empatia ambientale operi sia in ambito cognitivo che emotivo, traducendosi in azioni concrete di cura per l'ambiente. Un'ulteriore ricerca effettuata da Berenguer (2007), ha dimostrato che livelli elevati di empatia verso persone vittime del cambiamento climatico e verso l'ambiente stesso, sono correlati ad una maggiore propensione verso comportamenti pro-ambientali. Questa connessione tra empatia e ambiente suggerisce un potenziale meccanismo attraverso cui il True Price potrebbe essere più accettato. Nello specifico, le persone potrebbero percepirlo come un contributo necessario e giustificato. L'altro costrutto è l'*Eco-Guilt*, ovvero il senso di colpa che si riferisce al disagio provato per aver commesso un'azione ad impatto negativo sull'ambiente (Mallett, 2012). Esso, può spingere l'individuo a intraprendere azioni riparatorie, o di protezione nei confronti dell'ambiente, per evitare di riprovare quello stato emotivo. Una ricerca a supporto di tale costrutto l'ha dimostrato (Mallett, 2012). Analogamente, Harth e colleghi (2012) hanno indagato come le emozioni quali il senso di colpa, la rabbia e l'orgoglio, incidano sui comportamenti pro-ambientali, all'interno del proprio *ingroup*. Nello specifico, il senso di colpa quando emergeva era associato all'intenzione di riparare i danni ambientali, diversamente dalla rabbia che portava all'intenzione di voler punire i membri dell'*ingroup* responsabili dei danni, ed infine l'orgoglio come fattore motivazionale per continuare a mettere in atto comportamenti per proteggere l'ambiente.

2.5.1 Warm Glow e meccanismi di ricompensa: un'ottica neuroscientifica

Il *Warm Glow* fa riferimento al piacere che le persone provano nel fare la cosa giusta, indipendentemente dal beneficio o dall'impatto che questa scelta ha a livello oggettivo (Andreoni, 1990). Deriva da una forma di motivazione intrinseca di compiere un'azione prosociale. Pagare un prodotto True Price potrebbe essere determinato da tale soddisfazione "di fare la propria parte", agendo secondo i propri valori morali. Le neuroscienze hanno fornito basi solide a supporto di tale

fenomeno, studiando i meccanismi di ricompensa cerebrale legati al *Warm Glow*. Nello specifico lo studio di Harbaugh, Mayr e Burghart (2007) ha esaminato, tramite risonanza magnetica funzionale (fMRI) le risposte neurali di una donazione verso una buona causa. Ai partecipanti che erano suddivisi in tre condizioni, veniva data una somma di denaro. Nella prima condizione potevano scegliere se donare volontariamente per una giusta causa, nella seconda erano esposti ad una tassa obbligatoria al momento dell'acquisto sempre per una buona causa e nella terza veniva accreditata come guadagno personale al partecipante. . I risultati mostravano un'attivazione nello striato ventrale, un'area chiave nel sistema di ricompensa, sia per i partecipanti che erano nella condizione dove si effettuava le donazioni volontarie e sia per chi era nella condizione delle tasse obbligatorie. Tuttavia, era significativamente più alta per le donazioni rispetto alla tassa obbligatoria. In altre parole, vi era una leggera differenza, più alta, nell'attivazione quando si trattava di donare per una buona causa, suggerendo che l'atto volontario a contribuire per qualcosa che viene percepito come "giusto" è più gratificante al livello neurale, supportando il *Warm Glow*. La scelta volontaria di pagare un prezzo più elevato, come il True Price, che internalizza i costi per "una buona causa", potrebbe analogamente attivare tali meccanismi di ricompensa. Tale studio, sebbene sia focalizzato su contesti di donazione e altruismo monetario, forniscono un quadro per comprendere l'atto di voler contribuire volontariamente ad una causa percepita come giusta, e come tale causa, possa essere gratificante. Nel dominio del consumo sostenibile, che spesso implica scelte di natura prosociale e di benessere collettivo, è plausibile ipotizzare che il True Price possa attivare un meccanismo simile al "piacere di fare la cosa giusta" agendo come un potente rinforzo. Sebbene il presente studio, non misuri direttamente l'attivazione neurale del *Warm Glow*, la comprensione di tale meccanismo, si dimostra utile per avere una chiave di lettura in più per interpretare il perché alcuni consumatori potrebbero preferire ed essere più disposti ad acquistare prodotti True Price, agendo in maniera coerente con i loro valori prosociali.

2.6 Sintesi e lacune della letteratura

Il presente capitolo ha tracciato un percorso attraverso diverse teorie e costrutti, al fine di costruire un solido quadro teorico per l'analisi dell'impatto psicologico del True Price. Tuttavia, in letteratura, sebbene mostri un importante quadro teorico che conferisce degli strumenti per valutare il comportamento del consumatore sostenibile, ci sono ancora delle aree inesplorate. La maggior parte della ricerca, ad esempio nella *price fairness* o nella *prospect theory*, si sono sviluppate in contesti dove i costi esterni applicati, venivano spesso ignorati. Quindi, l'applicazione di tali modelli teorici al True Price, che va a cambiare le aspettative dei consumatori, richiede una riconsiderazione del concetto di "valore". La principale lacuna, infatti risiede proprio nella scarsità degli studi specifici che valuta l'accettazione da parte degli individui di acquistare alcuni prodotti con costi internalizzati. Inoltre, non vi è neanche un'indagine di come essi reagiscano quando il prezzo viene esposto con un'aggiunta per includere l'esternalità. Un altro aspetto preponderante, che rimane ancora una sfida per la ricerca, è il *gap* intenzione-comportamento poiché, sebbene riesca a spiegare la formazione delle intenzioni, manca di un certo grado di prevedibilità. Lo studio sperimentale proposto è progettato per andare ad indagare come la presentazione dei prodotti True Price, possa influenzare l'acquisto e come tutte le diverse variabili presenti nello studio possano descrivere la prevedibilità o meno di alcune scelte in tali situazioni.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA

3.1 Struttura generale dello studio

Per esaminare l'effetto dell'esposizione al True Price e verificarne l'efficacia, è stato condotto uno studio quantitativo di natura sperimentale. Quest'ultimo è stato presentato attraverso una *survey* online, costruito sulla piattaforma Qualtrics. I partecipanti venivano reclutati per convenienza e potevano partecipare allo studio tramite un *link* che li indirizzava direttamente al questionario. All'inizio è stato chiesto ad ogni partecipante, tramite un modulo di consenso informato, se voleva partecipare alla ricerca nel rispetto della loro *privacy* e dei loro diritti. Inoltre, è stato garantito ai partecipanti che i loro dati venivano trattati in forma aggregata e usati solamente per scopi di ricerca. Una volta indicato: "sì", veniva automaticamente avviato il questionario, al contrario se si indicava l'opzione "no", il questionario terminava immediatamente. Avviato il questionario i partecipanti venivano distribuiti in maniera randomica e uniforme alle due condizioni: di controllo e sperimentale. La sua struttura si articola con un disegno sperimentale *between-subjects* con una variabile indipendente a due livelli. All'inizio del sondaggio, ai partecipanti del gruppo sperimentale veniva fornita una spiegazione del concetto di True Price, ovvero un prezzo che mira a includere, oltre al costo standard di un prodotto, anche i costi legati al suo impatto ambientale e sociale. Di seguito, veniva presentata una serie di prodotti etichettati con il True Price, aventi l'internalizzazione del costo già incluso nel prezzo, ma con la descrizione del suo relativo impatto ambientale e sociale (ad esempio, emissioni di CO₂, deforestazione e spreco di risorse). In altre parole, il prezzo presentato al partecipante, includeva già una componente che rappresentava i costi relativi all'impatto ambientale e sociale, spiegato come parte integrante del prezzo del prodotto. I prodotti presentati erano: carne di manzo, salmone, formaggio, caffè, cioccolato, avocado e una t-shirt. Al gruppo di controllo inizialmente veniva mostrata una spiegazione più neutra che descriveva un generico aumento dei prezzi. Di seguito, venivano presentati gli stessi identici prodotti, con gli stessi prezzi, ma con

l'etichetta di "prodotti sostenibili" (ad esempio, "carne di manzo sostenibile"). Tuttavia, ai partecipanti non veniva fornita una chiara giustificazione sull'aumento dei costi e non veniva menzionato neanche il True Price. L'unica differenza risiede nella spiegazione iniziale del True Price e l'etichetta che ogni prodotto ha con la spiegazione del suo impatto ambientale. Successivamente a queste spiegazioni, venivano mostrati in entrambe le condizioni, in maniera randomizzata un prodotto per volta. Per ciascun prodotto presentato vi erano tre variabili dipendenti che, oltre ad indagare la probabilità di acquisto di quel prodotto, valutavano la percezione del costo, ovvero quanto il partecipante ritenesse costoso quel tipo di prodotto e la percezione associata a quanto fosse di beneficio per l'ambiente comprare quel dato prodotto. Lo studio in aggiunta, ha considerato altre variabili come moderatori delle possibili reazioni all'adozione del True Price confrontato con un aumento generico dei prodotti presentati come "sostenibili". In secondo luogo, cerca di indagare come le caratteristiche individuali siano correlate alla probabilità di acquisto dei prodotti nei due gruppi, così da effettuare un confronto. Tra le altre variabili principali figurano la giustizia percepita dei prezzi che vengono presentati, la considerazione delle conseguenze future misurata con la *Consideration of Future Consequences-14 Scale* (CFC-14) (Nigro et al., 2016) e la *Risk Perception of Climate Change* (RPCC) (van der Linden, 2015), ovvero la percezione del rischio del cambiamento climatico.

Infine ai partecipanti veniva chiesto di riportare una serie di informazioni demografiche e descrittive. Nello specifico i partecipanti indicavano la loro età, il genere, il titolo di studio più alto raggiunto, il reddito, lo stato occupazionale, il tipo di residenza (area urbana o rurale), con quale frequenza consumano prodotti sostenibili e infine le loro abitudini alimentari (la loro dieta). Lo scopo è anche indagare contemporaneamente come le varie caratteristiche psicologiche abbiano un effetto sulle tre variabili dipendenti. La durata stimata per la compilazione dell'intera *survey* era di circa quindici minuti. Al termine del questionario, i partecipanti venivano ringraziati per la loro collaborazione e partecipazione.

3.2 Strumenti di misura

Per svolgere lo studio ed effettuare la raccolta dei dati, sono stati utilizzati diversi strumenti. La manipolazione, quindi il gruppo sperimentale, consisteva nel presentare la spiegazione con un testo introduttivo sul True Price all'inizio del questionario e poi su ciascun prodotto esposto. La stessa cosa è stata effettuata nel gruppo di controllo ma presentando una spiegazione iniziale generica, mentre i prodotti venivano presentati come "sostenibili". Le domande presentate per ogni prodotto sono state formulate ad hoc. Le variabili dipendenti misurate per ciascun prodotto sono: probabilità d'acquisto, percezione del costo e percezione del beneficio a livello ambientale. Nella prima variabile dipendente veniva chiesto ai partecipanti "Con quanta probabilità comprerebbe questo prodotto?". La risposta è stata fornita su scala Likert a sette punti ovvero, da 1 a 7, dove "1" è "Estremamente improbabile" e "7" è "Estremamente probabile". La seconda variabile dipendente, che valuta la percezione del costo, misurava, allo stesso modo, su una scala Likert che va da 1 a 7 dove "1" è "Per niente costoso" e "7" è "Estremamente costoso". La domanda formulata è "Quanto ritiene che questo prodotto sia costoso per lei?". Infine, nella terza variabile dipendente è stato chiesto "Quanto ritiene che l'acquisto di questo prodotto sia di beneficio per l'ambiente?", con una risposta fornita su scala Likert da 1 a 7, dove "1" "Per niente benefico" e 7 è "Estremamente benefico".

Per misurare le caratteristiche individuali sono stati utilizzati la CFC-14, la *Risk Perception for Climate Change scale* (RPCC) e una scala costruita ad hoc per valutare la giustizia percepita dei prezzi e dei prodotti presentati in entrambi i gruppi. È stata utilizzata la versione validata in italiano della scala di Nigro et al., (2016) della *Consideration of Future Consequences* (CFC-14). Tale strumento si prefigura di indagare l'orientamento al futuro per essere utilizzato come possibile variabile moderatrice o di correlazione. La scala contiene 14 item e i partecipanti dovevano indicare il loro grado di accordo su una scala Likert da 1 a 7, dove "1" è "Non mi descrive per niente" e "7" è "Mi descrive pienamente".

La Risk Perception for Climate Change (RPCC) che va a valutare la percezione del rischio del cambiamento climatico ed è stata utilizzata come moderatrice per approfondire lo studio su determinati aspetti. Le risposte di ogni item sono formulate diversamente e vengono fornite su scala Likert da 1 a 9 (van der Linden, 2015).

Infine, per calcolare la percezione di giustizia, di equità e trasparenza, è stata costruita una scala ad hoc, presentata dopo la valutazione delle variabili dipendenti in riferimento ai prodotti. Questa scala è stata sviluppata prendendo ispirazione dalla letteratura costruendo 5 item ad hoc in linea con lo studio. Le risposte venivano fornite su scala likert da 1 a 7 dove “1” è “Completamente in disaccordo” e “7” è “Completamente in accordo”. Gli item proposti sono: “1. Preferisco acquistare i prodotti i cui i prezzi sono giustificati in modo chiaro e motivato; 2. Non trovo giusto che i prezzi dei prodotti includono ogni costo associato alla loro produzione; 3. Un sistema di prezzi chiari e giustificati rende le scelte di acquisto più eque; 4. Mi sentirei penalizzato economicamente se i prezzi aumentassero in modo significativo, anche se comprendo che ciò potrebbe essere giusto e in linea con i miei valori; 5. Credo che un aumento dei prezzi, se trasparente, sia un modo corretto per garantire equità tra i consumatori e venditori. Nel presente studio il valore dell’affidabilità verrà riportato in seguito. Infine, ai partecipanti sono state somministrare le scale demografiche come riportato nella sezione 3.1 precedente del capitolo.

3.3 Piano di analisi

L'analisi dei dati raccolti verrà eseguita attraverso R Studio. Per specifiche analisi verranno impiegati pacchetti R pertinenti quali, ad esempio, *dplyr* per la manipolazione dei dati, *tidyr*, per la trasformazione in formato “long” dei dati attraverso la funzione “*pivot_longer*”, il pacchetto *RcmdrMisc* per calcolare la *reliability* per le analisi di attendibilità, *ggplot2*, *interactions* e *jtools* per la creazione di grafici con le interazioni, ed infine i pacchetti *lme4* e *car* per analisi di modelli misti e Anova di tipo 3. Per le ipotesi di ricerca delineate nel Capitolo 2: H1, H2, H3, che vanno a testare la condizione sperimentale (True Price) vs. Controllo sulla probabilità d'acquisto dichiarata (H1),

sulla percezione del costo (H2), e sulla percezione del beneficio ambientale (H3), verranno condotti dei modelli lineari misti e analisi della varianza per testare le possibili interazioni tenendo conto delle altre variabili del modello. In aggiunta, per l'ipotesi H4, ovvero l'originaria ipotesi di mediazione della Giustizia Percepita sull'effetto della condizione sperimentale sulla probabilità d'acquisto (H4), verrà affrontata con un approccio più esplorativo, effettuando prima delle correlazioni tra i singoli item di Giustizia Percepita, data la limitata attendibilità dell'indice aggregato. Si esaminerà l'effetto della condizione sperimentale sui singoli item calcolando la probabilità di acquisto (H4) attraverso un modello di regressione lineare. Verrà poi condotta un'analisi di moderazione qualora l'alpha di tali item sarà moderata risultando in maniera sufficiente per il tipo di analisi. L'analisi esplorativa di questa scala verrà discussa qualitativamente, attraverso istogrammi che determineranno l'andamento degli item selezionati (H5).

Per quanto riguarda, il testare le ipotesi di H6 e H7 ovvero, di RPCC e CFC-14 con la probabilità d'acquisto, anche qui verranno utilizzati dei modelli misti e Anova (*type=3*) indagando sia le possibili interazioni tra condizione sperimentale e gruppo di controllo e sia se ci possa essere un effetto. Infine, verranno condotte analisi esplorative per investigare le potenziali relazioni tra le principali variabili sociodemografiche (età, genere, livello di istruzione, reddito, residenza, consumo di prodotti bio, e abitudini di consumo) con le variabili dipendenti chiave come la probabilità d'acquisto, la percezione del costo e la percezione del beneficio ambientale. Tali relazioni andranno ad esaminare un eventuale ruolo di moderazione tra variabili demografiche sull'effetto della condizione sperimentale. Queste analisi potranno includere, analisi della varianza e modelli di regressione lineare e multipla.

CAPITOLO 4

RISULTATI

4.1. Descrizione del campione e statistiche preliminari

La raccolta dati è stata condotta tra lunedì 10 febbraio 2025 e lunedì 26 maggio 2025. I partecipanti sono stati reclutati secondo un metodo di campionamento di convenienza, attraverso la diffusione del link al questionario tramite social media, contatti personali ed e-mail. La partecipazione allo studio era volontaria ed anonima. Per partecipare al questionario era necessario avere la maggiore età.

Al termine del periodo della raccolta dati, sono stati ottenuti un totale di 135 questionari validi che vanno a costituire il campione finale. I partecipanti avevano un'età media di 31.6 ($sd = 13.1$) variando da un'età minima di 19 anni ad un'età massima di 68 anni. Per quanto riguarda il genere, il campione era composto in maniera prevalente da 81 femmine, 50 maschi e 4 individui del terzo genere/non binario. Dal livello d'istruzione è emerso che il 39.3% ha come titolo di studio più alto il diploma di scuola superiore. Seguito dal 32% che possiede una laurea triennale e 19.3% che ha una laurea magistrale. Le frequenze più basse registrate sono la licenza media con un 6.7% e il Master di secondo livello con un 3% dei partecipanti. Il campione, inoltre, era composto dal 33.3% che aveva un lavoro a tempo pieno, da un 8.1% che aveva un lavoro a tempo parziale, 5.2% disoccupato/in cerca di lavoro, 2.2% casalingo/a, il 46.7% composto da studenti e un 1.5% da pensionati. Tuttavia, il restante 3% è stato indicato con "Altro". In aggiunta, per una maggiore accuratezza, è stato indagato il reddito che ha fornito i seguenti dati: il 26.7% del campione ha dichiarato di avere meno di 25.000€, il 36.3% tra i 25.000 e i 49.999€, il 12% tra 50.000-99.999€, solo il 2.2% ha dichiarato tra i 100.000-199.999€ e il restante 23% ha indicato l'opzione "Preferisco non dirlo". Per quanto riguarda la residenza, il 54.8% risiede in un'area urbana, il 24.4% in un'area suburbana, il 17% in area rurale mentre il restante 3.7% ha indicato l'opzione "Altro".

La frequenza del consumo di prodotti bio ed eco-friendly ha visto che solo il 3.7% ha riportato la scelta “Mai”, mentre il 48.1% ha dichiarato “A volte”, il 29% “Circa la metà del tempo”, il 17% “la maggior parte del tempo” e infine solo il 2.2% “Sempre”. Infine, le abitudini alimentari del campione erano prevalentemente “onnivore” con un 76.3%, un 11.1% vegetariano, un 5.2% vegano e un 7.4% con “altro”. Questo 7% ha dichiarato, nella stringa, un impegno nel passaggio da Onnivoro a Vegetariano o nel ridurre il consumo di carne, esplicitando una situazione di transizione di abitudine.

4.2 Attendibilità e validità delle scale

Prima di procedere con l'analisi delle ipotesi di ricerca è stata valutata l'attendibilità, in termini di coerenza interna, delle scale psicologiche multi-item utilizzate. Per ciascuna scala è stato calcolato l'indice Alpha di Cronbach (α).

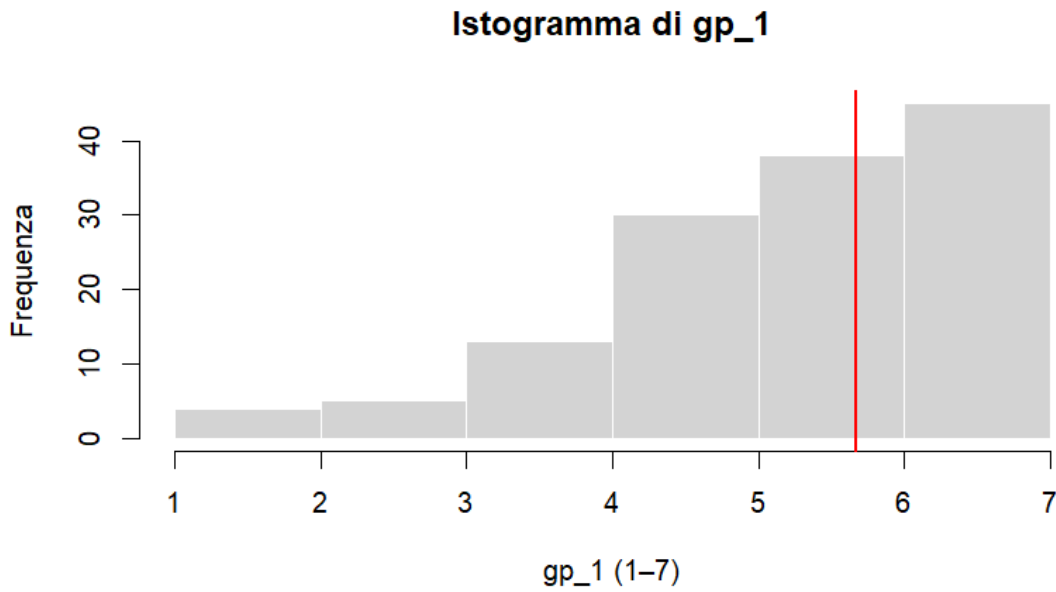
La scala *Consideration of Future Consequences* (CFC-14) (Strathman et al., 1994; versione italiana di Nigro et al., 2016), composta da 14 item, richiedeva l'inversione del punteggio per gli item 1, 2, 6, 7, 8, 13 e 14 per garantire che tutti gli item fossero orientati nella stessa direzione prima del calcolo dell'indice di attendibilità e del punteggio aggregato. La scala misura due dimensioni: una per l'orientamento alle conseguenze future e una per l'orientamento alle conseguenze immediate. Questo fa sì che contiene item formulati in senso opposto, motivo per cui è necessario invertire gli item opposti prima di calcolarne l'affidabilità interna. Nel presente campione, dopo l'inversione di tali item, la scala CFC-14 ha mostrato un'eccellente coerenza interna (Alpha standardizzato = .84). Questo valore indica che gli item della scala misurano in modo affidabile il costrutto dell'orientamento alle conseguenze future.

Per la scala *Risk Perception for Climate Change* (RPCC) (adattata da van der Linden, 2015), composta da 6 item, è stato necessario invertire il punteggio dell'item 3 (risk_cc3) per allinearne la direzione con gli altri item. L'analisi dell'attendibilità sulla scala con l'item invertito ha prodotto un Alpha di Cronbach di $\alpha = .80$ t (Alpha standardizzato = .83). Tale risultato suggerisce una buona

coerenza interna, indicando che la scala misura in modo affidabile la percezione del rischio climatico nel campione esaminato.

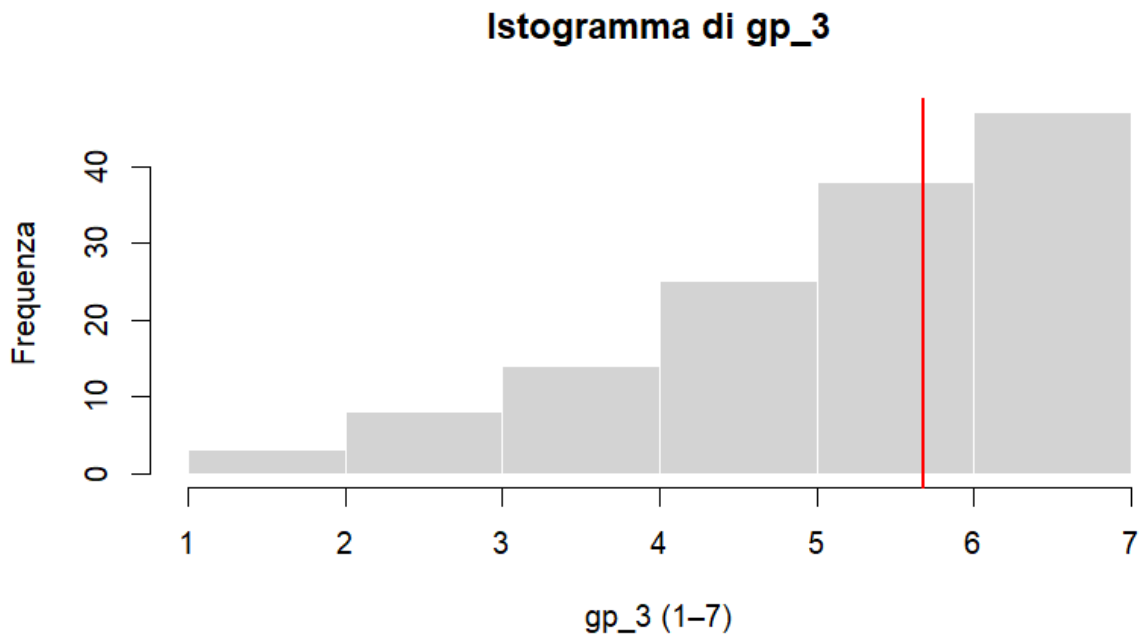
Per quanto riguarda invece la scala di giustizia percepita, costruita ad hoc ispirandosi al costrutto di equità percepita dei prezzi presente in letteratura (Xia et al., 2004), è stata condotta un'analisi dettagliata per valutare la coerenza interna. Un primo calcolo dell'Alpha di Cronbach, sull'insieme dei 5 item, ha restituito un valore basso ($\alpha = .36$). Dopo aver invertito il punteggio dell'item 2 l'affidabilità è migliorata marginalmente ($\alpha = .57$). Nonostante l'inversione dell'item 2, quest'ultimo continuava a mostrare una correlazione debole con il punteggio totale della scala. Analogamente, l'item 5 presentava una bassa correlazione con gli altri item, suggerendo che entrambi non contribuiscono alla misura complessiva della percezione di giustizia dei prezzi. Sulla base di tali considerazioni si è deciso di rimuovere questi due item (gp_2 e gp_5) dalla scala e ricalcolare l'alpha. Il punteggio finale della scala di Giustizia Percepita è stata quindi calcolato sui 3 item rimanenti: gp_1 "Preferisco acquistare i prodotti i cui i prezzi sono giustificati in modo chiaro e motivato", gp_3 "Un sistema di prezzi chiari e giustificati rende le scelte di acquisto più eque" e gp_4 "Mi sentirei penalizzato economicamente se i prezzi aumentassero in modo significativo, anche se comprendo che ciò potrebbe essere giusto e in linea con i miei valori". Ricalcolando l'Alpha di Cronbach su questi 3 item finali è risultato pari a $\alpha = .62$ (Alpha standardizzato = .62). Successivamente sono state calcolate le statistiche descrittive di ciascun item che comprendono media e deviazione standard e le correlazioni di Pearson tra gli item. Per visualizzare la distribuzione delle risposte, sono stati realizzati appositi istogrammi.

Fig.1.1 - Istogramma gp_1



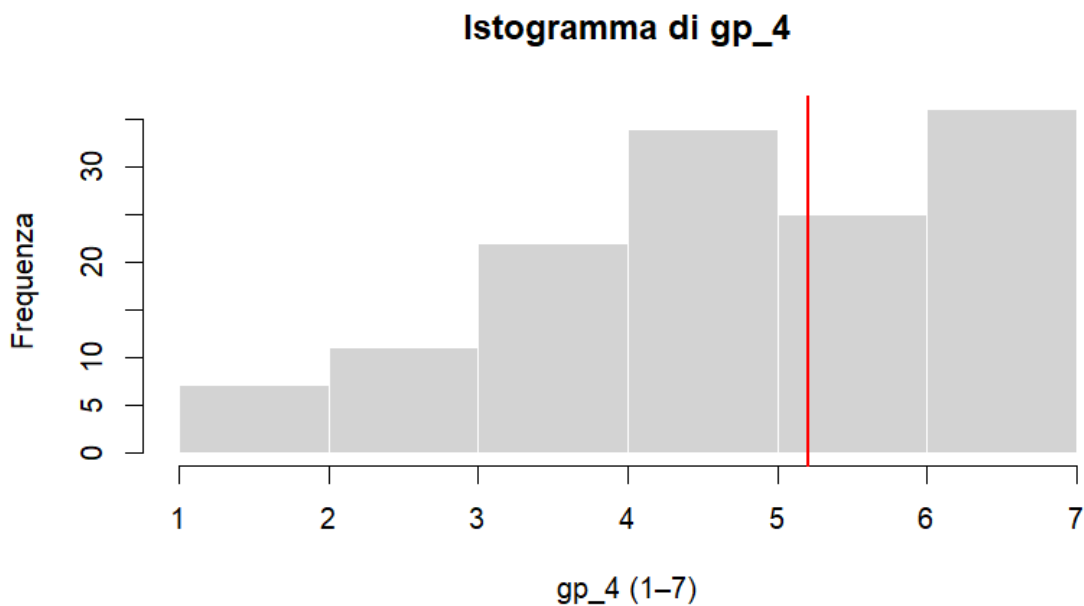
In primo luogo, dall'istogramma di gp_1, nella figura 1.1 si può notare una concentrazione marcata verso i valori alti (5 e 6) della scala 1-7, con pochissime risposte soprattutto nei valori 1-3. La media è circa 5.67 e la curva è asimmetrica verso destra: molti soggetti hanno scelto punteggi medio-alti, mentre quasi nessuno ha dato un punteggio basso.

Fig.1.2 – Istogramma gp_3



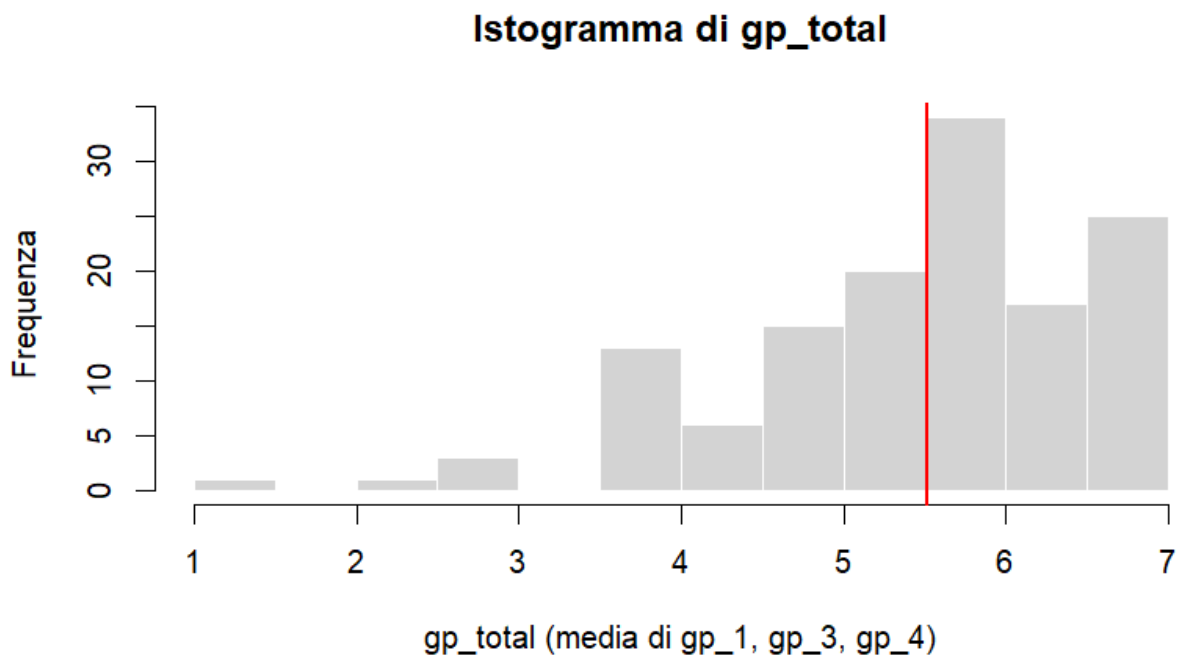
Anche gp_3 presenta un pattern simile: dall'istogramma (figura 1.2) si può notare come le frequenze maggiori cadono tra 5 e 6, con pochissimi rispondenti che indicano 1-3. La media è ancora circa 5.67. La distribuzione è asimmetrica verso destra, segno che gran parte del campione concorda sul contenuto dell'item.

Fig.1.3 – istogramma gp_4



L'istogramma di gp_4 (figura 1.3) ha un picco intorno al valore 5, ma mostra una coda un po' più lunga verso valori medi-bassi (4) rispetto a gp_1 e gp_3. La media di gp_4 è circa 5.21 e la deviazione standard risulta più ampia (1.55), indicando maggiore variabilità. Anche qui c'è asimmetria verso destra, ma la distribuzione è un po' più "aperta" sulla parte centrale, con qualche risposta di moderato disaccordo. L'analisi di ciascun item ha mostrato una forte asimmetria ragion per cui, per effettuare un'ulteriore verifica, si è voluto calcolare il punteggio medio aggregato degli item gp_1, gp_2 e gp_3.

Fig.1.4 - istogramma gp_total



Come mostrato nell'istogramma della figura 1.4, la distribuzione si presenta asimmetrica e leggermente bilanciata verso i punteggi alti. Il valore medio, indicato dalla linea rossa, si colloca attorno al 5.7 con una deviazione standard ($sd = 1.07$) suggerendo che i partecipanti, in media, tendono a percepire i prezzi giusti o trasparenti. Vengono mostrati di seguito, nella tabella ,1 i valori della media di ogni item con le rispettive deviazioni standard.

Tabella 1.1 – media e deviazione standard degli item della giustizia percepita

ITEM	Media	Deviazione Standard
gp_1	5.67	1.36
gp_3	5.67	1.37
gp_4	5.21	1.55

Oltre a ciò, le correlazioni di Pearson tra item sono risultate moderate e positive, soprattutto per gp_1 con gp_3 che hanno mostrato una correlazione pari a 0.45, gp_4 con gp_3 hanno correlato 0.35, mentre la correlazione più debole è tra gp_1 e gp_4 con 0.27 (tabella 1.2).

Tabella 1.2 - matrice di correlazione inter-item

	gp_1	gp_3	gp_4
gp_1	1.00		
gp_3	0.45	1.00	
gp_4	0.27	0.35	1.00

Questi risultati confermano che, sebbene tutti e tre gli item misurino la stessa dimensione sottostante di equità percepita, gp_4 introduce una sfumatura in più di variabilità indicando un valore sotto la soglia della significatività, mentre gp_1 e gp_3 finiscono per sovrapporsi maggiormente nel segmento alto della scala. La matrice di correlazione inter-item ha dei valori che si aggirano da un massimo di 0.45 e un minimo 0.30 rendendo il profilo di distribuzione coerente con i risultati di affidabilità ($\alpha = 0.62$). L'analisi descrittiva suggerisce una moderata attendibilità ma non eccellente, perciò presenta dei limiti effettivi. Verrà utilizzata, dunque per effettuare delle analisi di moderazione puramente esplorative.

4.3 Risultati

4.3.1 Analisi della probabilità di acquisto, della percezione del costo e del beneficio ambientale

Per esaminare le ipotesi relative all'effetto della condizione sperimentale sulle tre variabili dipendenti quali: la probabilità d'acquisto (H1), la percezione del costo (H2) e la percezione del beneficio ambientale (H3), sono stati condotti dei modelli misti lineari tenendo conto delle misure ripetute per partecipante. Verranno riportati di seguito i risultati delle ANOVA di tipo III e dei modelli multilivello per valutare la significatività degli effetti principali.

4.3.1.1. Risultati degli effetti principali del True Price, prodotto, costo e beneficio sulla probabilità di acquisto (Modello 1)

Il primo modello ha analizzato la probabilità d'acquisto, la quale viene chiamata *WTB*, in funzione della condizione sperimentale, del tipo di prodotto, della loro interazione e includendo la percezione del costo e del beneficio come covariate (vedi tabella 2.1).

Tabella 2.1 - risultati delle ANOVA di tipo III - **Nota.** χ^2 = chi-quadrato; df = gradi di libertà; p-value = probabilità associata al test di significatività; la variabile condition è codificata come 0 = controllo, 1 = True Price (sperimentale).

Termine	χ^2	df	p-value
Condizione sperimentale	1.52	1	0.22
Prodotto	20.52	6	0.0022*
Cost	178.37	1	< 2.2e-16*
Benefit	54.32	1	1.7e-13*
Condition* prodotto	10.14	6	0.12

I risultati mostrano che *cost* e *benefit* influenzano significativamente la *WTB*, confermando che un maggiore beneficio percepito incrementa la propensione all'acquisto (χ^2 (1) = 54.32, p<.05), al contrario un aumento del costo la riduce. Anche il fattore "prodotto" - una variabile nominale a 7 livelli (manzo, che funge da riferimento con tutte le dummy = 0; salmone; formaggio; cioccolato; caffè; avocado; t-shirt) - è risultato significativo (χ^2 = 20.52, df = 6, p = .0022), suggerendo differenze

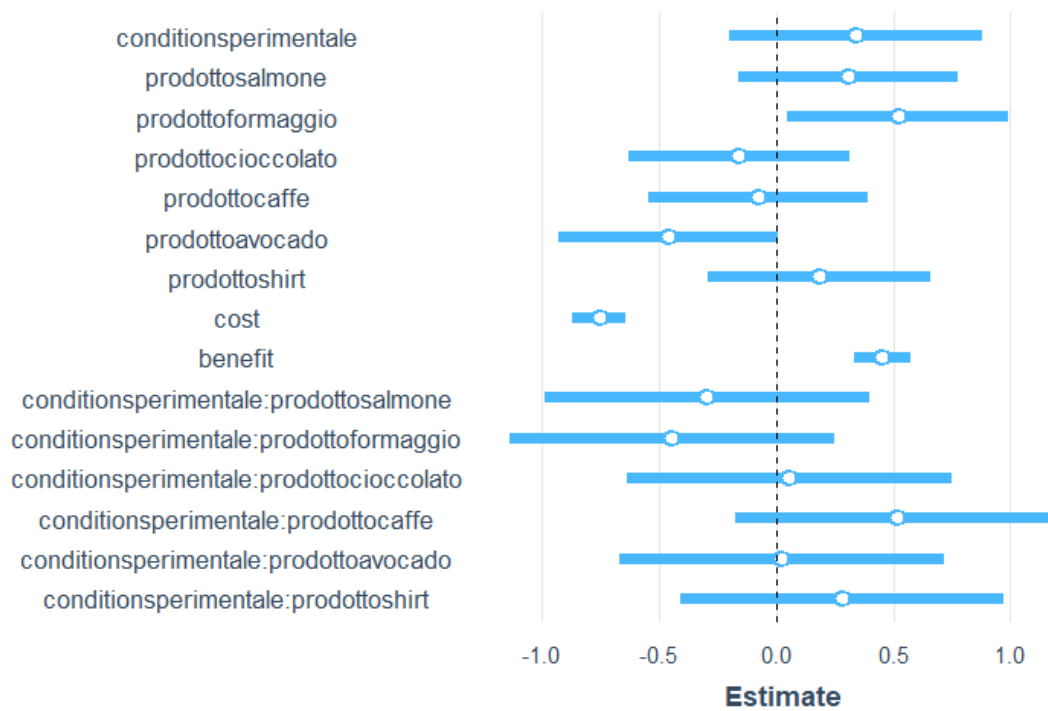
tra le categorie di prodotto nella *WTB*. Al contrario, né la condizione sperimentale né la sua interazione con il tipo di prodotto, hanno mostrato effetti significativi. Questi risultati sono stati ulteriormente confermati attraverso il modello lineare misto utilizzando il pacchetto *lme4*, su dati previamente trasformati in formato “long” con la funzione *pivot_longer ()* del pacchetto *tidyr*, in modo tale da gestire correttamente le misure ripetute per partecipante. Ciò, infatti, ha permesso di considerare la variabilità individuale includendo un effetto casuale per ciascun partecipante. Il modello misto ha rafforzato l’evidenza dell’effetto negativo significativo della variabile *cost* $B = -0.49$ ($SE = 0.036$; $t = 13.4$; $p < .0001$) e *benefit* $B = 0.26$ ($SE = 0.035$; $t = 7.37$; $p < .001$) e ha mostrato che alcune categorie di prodotto, ad esempio il formaggio, si distinguono dalla baseline come riportato nella tabella 3.2, $B = 0.52$ ($SE = 0.24$; $t = 2.15$; $p < .05$). L’intercetta ($B = 4.63$; $SE = 0.30$; $t = 15.6$), rappresenta il valore medio di *WTB* per partecipante del gruppo di controllo che valuta il prodotto che viene preso come riferimento, che in questo caso è il “manzo”. Ogni unità in più nel prezzo riduce la disponibilità all’acquisto di circa 0.49 punti, descrivendo una forte significatività con effetto negativo. Al contrario ogni aumento di un punto, nel beneficio percepito, si traduce in un incremento di 0.26 punti della *WTB* sottolineando un effetto positivo. Tuttavia, anche in questo caso, l’interazione tra *condition* e *prodotto* non è risultata significativa. L’effetto della condizione sperimentale True Price nella variabile *WTB* $B = 0.34$ ($SE = 0.28$; $t = 1.23$) è in media 0.34 più alto, ma non significativo. Per quanto riguarda i diversi prodotti come il salmone ($B = 0.31$; $t = 1.28$), la probabilità d’acquisto è di 0.31 più alta rispetto al riferimento (manzo) ma con un $t < 2$, quindi non significativo. Mentre le differenze dei prodotti cioccolato ($B = -0.16$; $t = -0.65$), caffè ($B = -0.08$; $t = -0.32$) e t-shirt ($B = 0.18$; $t = 0.76$) non sono significative. L’avocado mostra una tendenza negativa non significativa ($B = -0.46$; $t = -1.92$).

Tabella 2.2 – Risultati del modello 1 lineare misto

Termine	Estimate	Std. Error	t value
(Intercept)	4.63	0.30	15.6
Condizione True Price	0.34	0.28	1.23
Salmone	0.31	0.24	1.28
Formaggio	0.52	0.24	2.15
Cioccolato	-0.16	0.24	-0.65
Caffè	-0.08	0.24	-0.32
Avocado	-0.46	0.24	-1.92
T-shirt	0.18	0.24	0.76
Cost	-0.49	0.036	-13.4
Benefit	0.26	0.035	7.37
Interazioni tra condizione e prodotto (6 righe)	t compresi tra -1.26 e +1.46		tutti < 2

Complessivamente, i risultati ci indicano che la *WTB* è fortemente influenzata da caratteristiche economiche e di percezione del prodotto, mentre la condizione sperimentale ovvero il frame del True Price, non ha prodotto un effetto differenziale tra i prodotti. A supporto di tali risultati numerici sono stati realizzati dei grafici (Fig. 2.1 – Fig. 2.2).

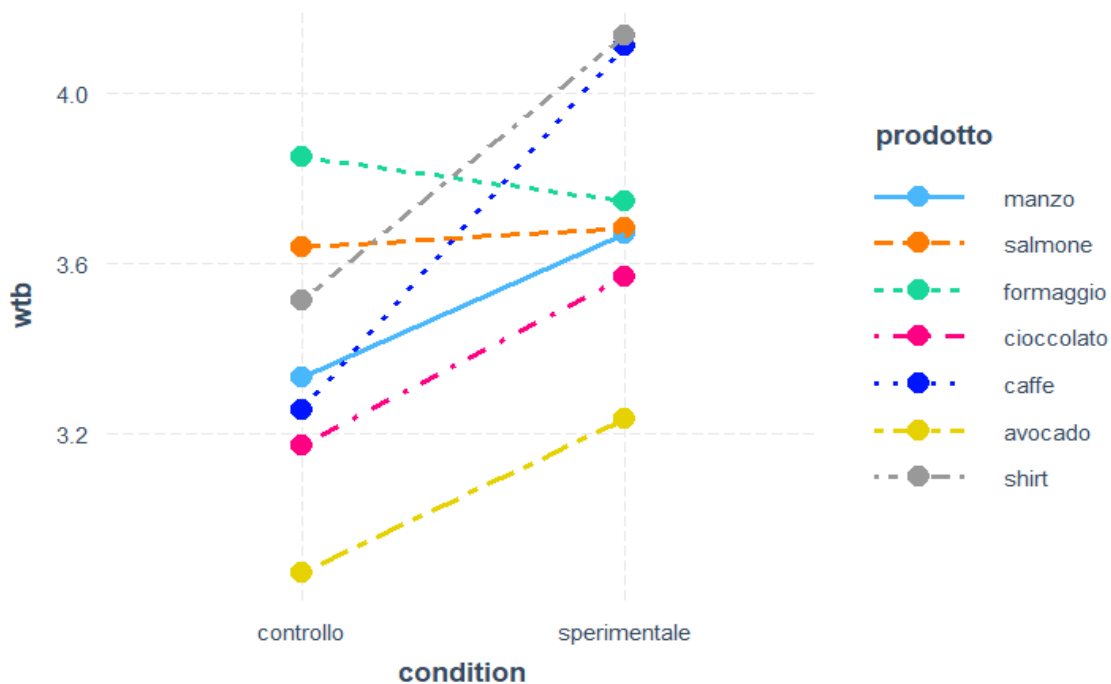
Fig 2.1 - Forest Plot



Come mostrato nella figura 2.1 dei coefficienti, l'effetto della condizione sperimentale tende ad essere positivo, suggerendo un possibile incremento della probabilità all'acquisto rispetto al gruppo di controllo. Tuttavia, l'intervallo di confidenza comprende lo zero, per la maggior parte dei prodotti e delle interazioni con la condizione, eccetto per il prodotto formaggio come precedentemente citato, indicando che l'effetto complessivo non è statisticamente significativo. In alternativa, emerge chiaramente che il *cost* ha un effetto negativo significativo sulla disponibilità all'acquisto, mentre il *benefit* ha un effetto positivo. La figura 2.2 rappresenta l'interazione tra *condition* e *prodotto* e suggerisce un lieve incremento della *WTB* nella condizione sperimentale per quasi tutti i prodotti, seppur non significativo. Per quasi tutti i prodotti, il valore medio di *WTB* risulta essere leggermente più elevato nella condizione sperimentale poiché si può osservare una pendenza più accentuata nella condizione True Price. Tuttavia, questo effetto non è uniforme: ad esempio, per il prodotto *formaggio* la disponibilità si riduce leggermente, mentre per *shirt* e *caffè* l'aumento è più marcato. Questo dato evidenzia una possibile tendenza all'incremento di *WTB* in contesti sperimentali, ma non in maniera

tale da raggiungere la significatività statistica nel modello misto. Questi risultati confermano le analisi precedenti: gli effetti principali (costo e beneficio) risultano essere i fattori predominanti nella propensione all'acquisto, mentre l'effetto del contesto sperimentale non appare rilevante.

Fig 2.2 - *condition*prodotto*



4.3.1.2 Moderazione degli effetti di costo e beneficio della condizione True Price (modello 2)

Nel secondo modello (modello2) si è esaminato come la condizione sperimentale del True Price moderi la sensibilità al costo e al beneficio percepito sulla probabilità d'acquisto. Per stimare la significatività è stata utilizzata l'Anova di tipo III.

Di seguito viene riportata la tabella 3.1 dell'analisi della devianza che evidenzia tutti gli effetti significativi. In particolare, il costo influisce negativamente sulla probabilità d'acquisto, ma questo effetto risulta attenuato nella condizione sperimentale. Analogamente, il beneficio percepito ha un impatto positivo sulla *WTB*, che viene ulteriormente amplificato nel gruppo sperimentale.

Tabella 3.1 - risultati delle ANOVA di tipo III - **Nota.** χ^2 = chi-quadrato; df = gradi di libertà; p-value = probabilità associata al test di significatività

Termine	χ^2	df	p-value
Condizione True price	13.88	1	0.00019*
Cost	216.07	1	< 2.2e-16*
Benefit	22.19	1	2.47e-06*
Condition*cost	23.79	1	1.07e-06*
Condition*benefit	4.77	1	0.029*

Tutti i termini del modello risultano statisticamente significativi. In particolare, il costo (*cost*) ha un effetto negativo abbastanza marcato sulla probabilità d'acquisto ($\chi^2 (1) = 216.07$, $p < .001$), mentre il beneficio percepito (*benefit*) mostra un'interazione positiva significativa ($\chi^2 (1) = 22.19$, $p < .001$). Inoltre, la condizione sperimentale interagisce in maniera significativa sia con il costo ($\chi^2 (1) = 23.79$, $p < .001$) che con il beneficio ($\chi^2 (1) = 4.77$, $p = .029$), suggerendo che la condizione sperimentale va a modificare la sensibilità dei partecipanti su queste due variabili. Nello specifico, nel gruppo sperimentale il costo risulta percepito come meno penalizzante e il beneficio dei prodotti invece, viene percepito in modo più incisivo. Tali risultati suggeriscono che il *framing* informativo del True Price, ovvero la sua comunicazione, può modulare l'effetto delle caratteristiche sul prodotto e della sua propensione all'acquisto. Una conferma diretta si ricava dai coefficienti del modello 2 misto (tabella 3.2).

Tabella 3.2 - Modello lineare misto (modello2)

Termine	Estimate	Std. Error	t value
(Intercept - controllo)	5.74	0.32	18.06
Condizione del True Price	-1.71	0.46	-3.73
Cost	-0.68	0.05	-14.70
Benefit	0.21	0.04	4.71
Condizione sperimentale*cost	0.34	0.07	4.88
Condizione sperimentale*benefit	0.15	0.07	2.18

Nel modello 2 misto i coefficienti evidenziano i seguenti effetti: partendo dall'intercetta $B = 5.74$ ($SE = 0.32$; $t = 18.06$; $p < .001$), con un valore base tendenzialmente elevato, suggerisce che vi è una probabilità d'acquisto buona. Tuttavia, nella condizione del True Price $B = -1.71$ ($SE = 0.46$; $t = -3.73$; $p < .001$) i partecipanti partono da un livello di *WTB* di 1.71 punti più basso rispetto al gruppo di controllo. La variabile *cost* ha un effetto principale negativo significativo $B = -0.68$ ($SE = 0.05$; $t = -14.70$; $p < .001$) suggerendo che ogni punto in più del costo riduce la disponibilità all'acquisto di circa 0.68 punti. Al contrario, il *benefit* ha un effetto principale positivo significativo $B = 0.21$ ($SE = 0.04$; $t = 4.71$; $p < .001$) suggerendo che ogni unità aggiuntiva di beneficio percepito aumenta *WTB* di circa 0.21 punti. Inoltre, sebbene i risultati mostrino che all'aumentare del costo percepito diminuisce l'intenzione ad acquistare i prodotti, questo effetto è minore per i partecipanti nella condizione di controllo. Infine, vi è un'interazione significativa tra il costo e la condizione sperimentale $B = 0.34$ ($SE = 0.07$; $t = 4.88$; $p < .001$) suggerendo che l'effetto negativo viene attenuato. Mentre per quanto riguarda l'interazione e la percezione del beneficio ambientale, vi è un'interazione significativa positiva nella condizione sperimentale $B = 0.15$ ($SE = 0.07$; $t = 2.18$; $p =$

.029) traducendosi in un effetto maggiore per i partecipanti che avevano la comunicazione del True Price, come mostrato in figura 3.1 e 3.2. In altre parole, i partecipanti nella condizione dove veniva spiegato il True Price, risultano meno sensibili all'aumento del costo e più sensibili nella valutazione dei benefici.

Fig 3.1 - Interazione con la variabile "cost"

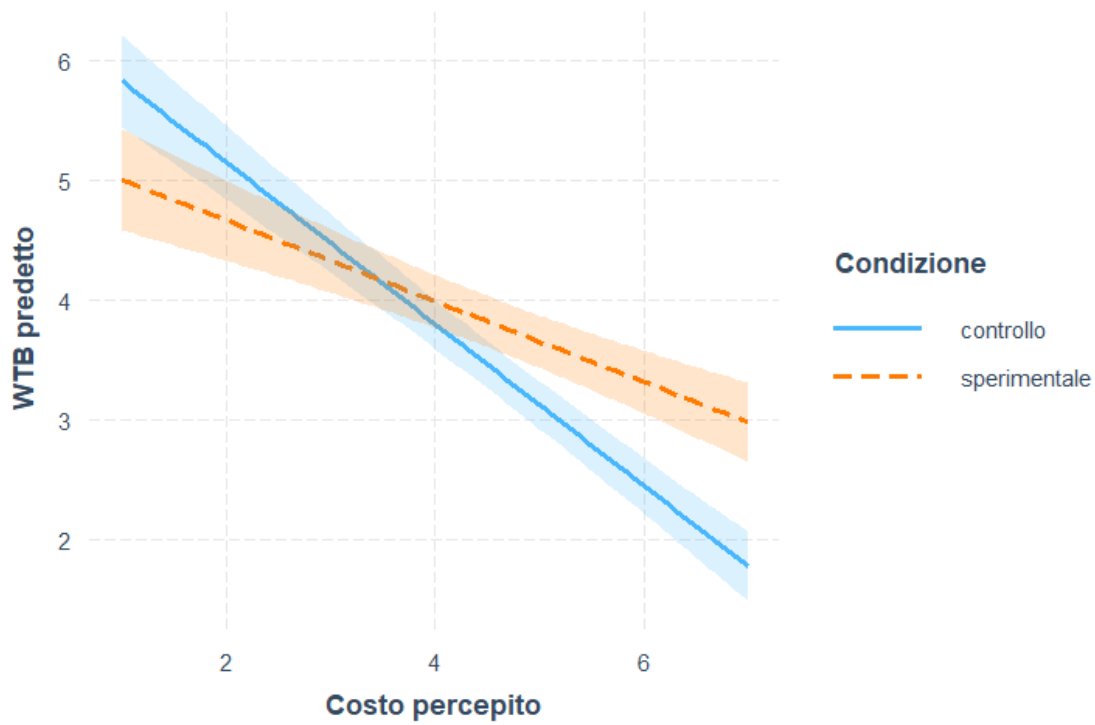
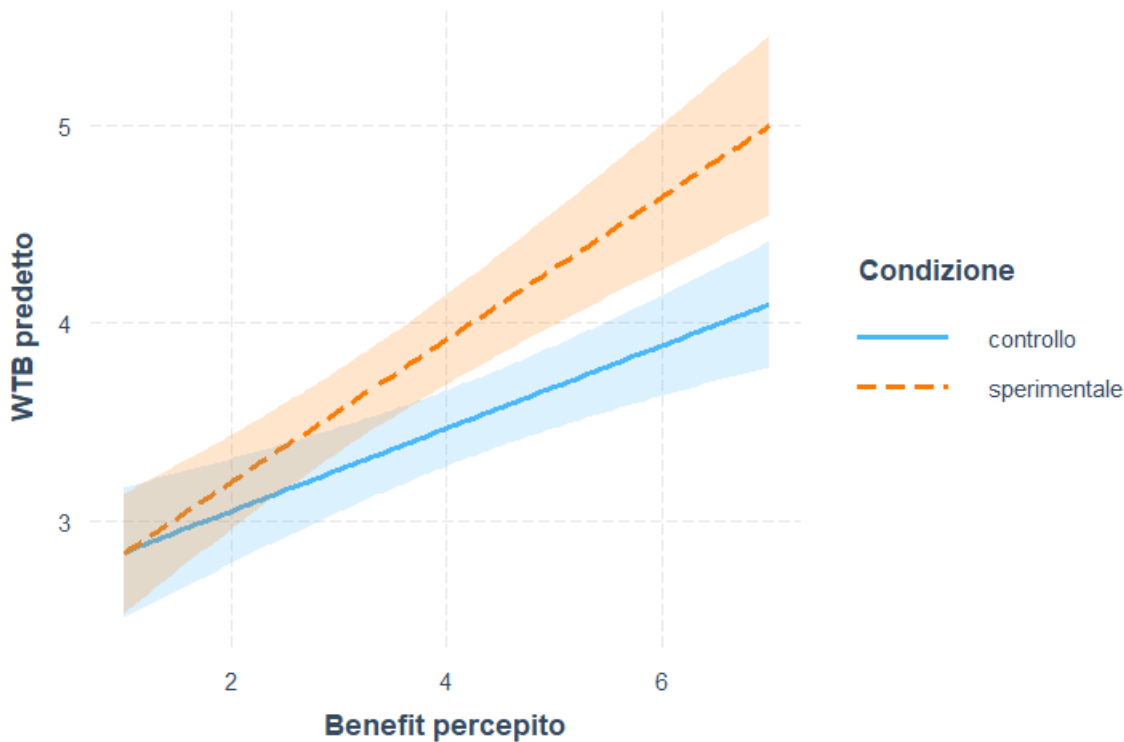


Fig 3.2 - interazione con la variabile "benefit"



Questi risultati suggeriscono che la manipolazione sperimentale influenza la percezione dei partecipanti in merito al costo di un prodotto o alla percezione del beneficio ambientale dello stesso. Tale diminuzione dei *trade-off* verrà approfondita nel capitolo 5, poiché già ampiamente discussa in letteratura.

4.3.2 Moderazioni della RPCC, CFC-14 e giustizia percepita

In questa sezione sono stati testati tre modelli misti separati, aventi come variabile dipendente rispettivamente la probabilità all'acquisto, la percezione del costo e la percezione del beneficio. Ciascun modello include, come effetti fissi, la percezione del rischio ambientale (RPCC), l'orientamento a considerare le conseguenze future delle proprie azioni (CFC-14) e il loro termine di interazione. L'obiettivo di questi modelli è indagare se e in che modo tali variabili psicologiche moderano le intenzioni di acquisto dei partecipanti. Di seguito viene riportata una tabella del test della devianza (ANOVA *Type III*) con i diversi effetti e i valori.

Tabella 4.1 - ANOVA Type III per la verifica delle moderazioni di RPCC e CFC-14 sulla probabilità di acquisto

Termine	χ^2	df	p-value
(Intercept - controllo)	1.1012	1	0.2940
Condition	0.1799	1	0.6715
RPCC	0.0667	1	0.7962
Cfc14	0.0001	1	0.9924
Condition* RPCC	0.4386	1	0.5078
Condition* CFC-14	0.0296	1	0.8635
RPCC* CFC-14	0.0389	1	0.8436
Condition* RPCC* CFC-14	0.2089	1	0.6477

Non emergono risultati significativi. La percezione del rischio del cambiamento climatico non influenza in maniera significativa la *WTB* e nemmeno chi ha un forte orientamento al futuro sembra avere una propensione maggiore ad acquistare prodotti True Price. In aggiunta, si è indagato ulteriormente il tutto attraverso un modello misto che ha prodotti i seguenti risultati riportati nella tabella 4.2.

Tabella 4.2 – Modello misto lineare per la moderazione di RPCC e CFC-14 sulla probabilità di acquisto

Termine	Estimate	Std. Error	t value
(Intercept - controllo)	3.259	3.106	1.049
Condizione sperimentale	2.096	4.941	0.424
RPCC	0.101	0.389	0.258

CFC-14	-0.008	0.859	-0.010
Condition*RPCC	-0.401	0.605	-0.662
Condition*CFC-14	-0.229	1.331	-0.172
RPCC* CFC-14	-0.022	0.109	-0.197
Condition*RPCC*CFC-14	0.077	0.167	0.457

Il modello misto non mostra ulteriori effetti significativi principali o di interazione, confermando quanto già detto in precedenza. Le variabili considerate (RPCC e CFC-14) non spiegano variazioni sostanziali nella *WTB*. In particolare, l'interazione a tre vie, che rappresenta un nodo cruciale per la verifica delle ipotesi di una moderazione psicologica nel gruppo esposto alla spiegazione True Price, non ha prodotto alcuna significatività statistica.

4.3.2.1 Effetti diretti, principali e di interazione della giustizia percepita sulla condizione sperimentale del True Price

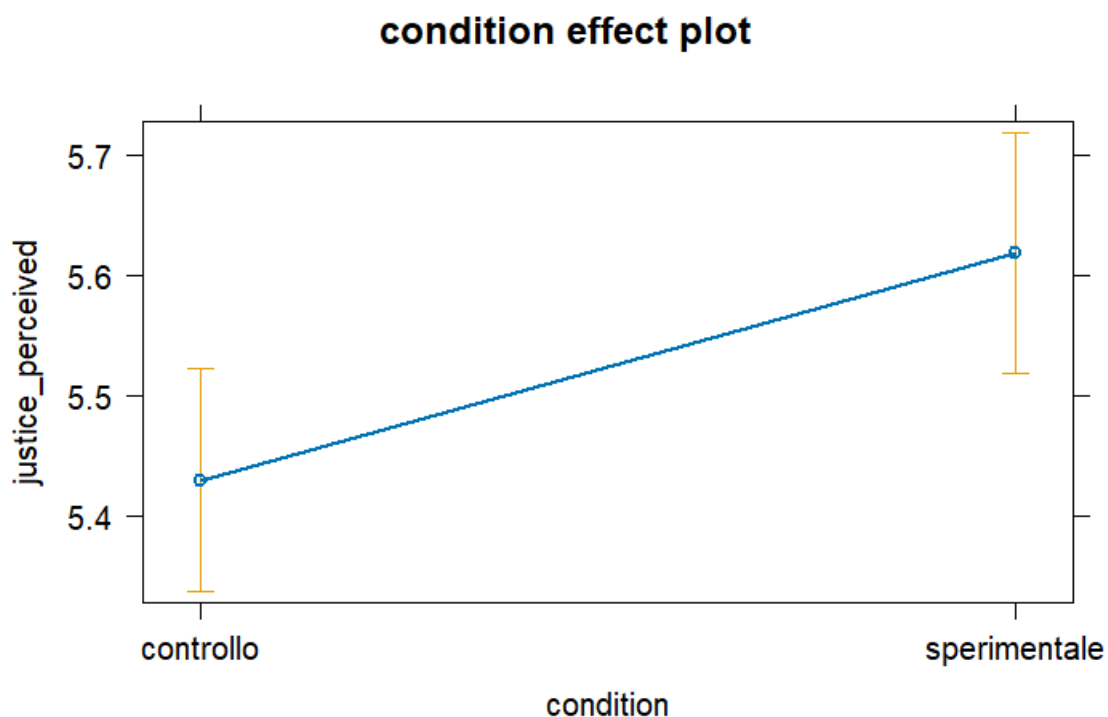
In ultima analisi si sono testate le ipotesi H4 e H5 della giustizia percepita in termini esplorativi. Come già visto in precedenza, l'attendibilità di tale scala ($\alpha = 0.62$) e una buona correlazione inter-item, hanno permesso l'esplorazione delle ipotesi di come l'effetto del True Price sulla *WTB* fosse moderato dalla giustizia percepita intesa anche come percezione di equità (H5) e come i partecipanti esposti al gruppo sperimentale percepissero il prezzo del prodotto True Price come più equo rispetto al controllo (H4). Come riportato nella tabella 5.1 il modello lineare appare statisticamente significativo confermando che la condizione sperimentale aumenta significativamente la percezione di giustizia rispetto al gruppo di controllo ($B = 0.19$, $SE = 0.07$, $t = 2.71$, $p = 0.0068$).

Tabella 5.1 – Effetto diretto della condizione sulla probabilità d’acquisto

Termine	Stima	Errore Std.	t-value	p-value
(Intercept – controllo)	5.43	0.047	114.93	< 0.001
Condizione sperimentale	+0.19	0.070	2.71	0.0068*

Questi coefficienti indicano che, in media, i partecipanti del gruppo True Price percepiscono il prezzo come 0.19 punti più equo rispetto a quelli del gruppo di controllo $B = 0.19$ ($SE = 0.070$; $t = 2.71$; $p = .0068$). Il valore t superiore a 2 e il p-value inferiore a 0.01 suggeriscono che l’effetto è statisticamente significativo. In aggiunta, si può notare anche sul grafico (figura 4) che ne conferma la netta evidenza, poiché la pendenza tra le due condizioni appare evidente.

Fig. 4 – Modello lineare: effetto diretto della giustizia percepita sulla probabilità d’acquisto



Tuttavia, l'ANOVA di tipo III sul modello di moderazione mostra che né l'effetto principale di giustizia percepita ($\chi^2(1) = 0.82$, $p = .366$), né quello della condizione sperimentale ($\chi^2(1) = 0.19$, $p = .664$), né la loro interazione ($\chi^2(1) = 0.29$, $p = .588$) raggiungono significatività. Anche il modello misto conferma l'assenza di moderazione tra condizione sperimentale e giustizia percepita sulla probabilità d'acquisto. $B = 0.087$ ($SE = 0.16$; $t = 0.54$; $p = .59$). I valori vengono riportati nelle tabelle 5.2 e 5.3.

Tabella 5.2 - ANOVA Type III per la verifica delle moderazioni tra giustizia percepita e gruppo sperimentale sulla WTB

Termine	χ^2	df	p-value
Intercept	43.84	1	< 0.001
Giustizia percepita	0.82	1	0.366
Condizione sperimentale	0.19	1	0.664
Giustizia * Condizione	0.29	1	0.588

Tabella 5.3 – Modello misto lineare per la moderazione per la verifica delle interazioni della giustizia percepita con la condizione sperimentale sulla WTB

Termine	Estimate	Std. Error	t value
(Intercept – gruppo controllo)	4.05	0.61	6.62
Giustizia percepita	-0.10	0.11	-0.90
Condizione sperimentale	-0.39	0.90	-0.43
Interazione (giustizia * condizione)	+0.087	0.16	+0.54

In particolare, l'interazione ($B = 0.087$, $p = 0.59$) sta ad indicare che la giustizia percepita non ha moderato l'effetto del True Price sul comportamento di acquisto.

4.3.3 Dati sociodemografici

Infine, sono state condotte analisi esplorative per indagare la presenza di potenziali relazioni tra le principali variabili sociodemografiche. Per verificare che i risultati principali non dipendessero da caratteristiche demografiche dei partecipanti, si sono effettuate delle interazioni con le variabili dipendenti chiave come: la probabilità d'acquisto, la percezione del costo e la percezione del beneficio ambientale. In primo luogo, si è voluto testare, tramite Anova *type= III* e modello misto, la probabilità di acquisto in relazione alle variabili sociodemografiche e alla condizione sperimentale che non restituisce effetti significativi, né principali né interattivi. I risultati riportati in tabella 6.1 suggeriscono che le variabili demografiche non spiegano differenze rilevanti nella predisposizione all'acquisto dei prodotti True Price.

Tabella 6.1 - ANOVA Type III: effetto della condizione sperimentale e variabili sociodemografiche sulla probabilità di acquisto

Termine	χ^2	df	p-value
(Intercept)	17.87	1	< .001
Condizione sperimentale	0.28	1	.595
Reddito	0.42	1	.515
Genere	0.84	2	.657
Abitudini alimentari	0.44	3	.932
Residenza	3.18	3	.365
Età	0.14	1	.711
Titolo di studio	2.41	4	.661

Consumo di prodotti	3.09	4	.543
Condition × Reddito	0.23	1	.632
Condition × Genere	0.59	2	.743
Condition × Abitudini alimentari	5.16	3	.160
Condition × Residenza	2.03	3	.567

In secondo luogo, per completare l'analisi abbiamo stimato, per ciascuna delle variabili dipendenti, un modello lineare misto. Di seguito, indagando la percezione del costo, non si è osservata alcuna significatività statistica tra le variabili considerate. Sebbene alcune interazioni, come quella tra condizione e reddito ($\chi^2 = 1.40$, $p = .236$), mostrino lievi variazioni in tabella 6.2, queste non raggiungono la soglia per la significatività statistica. Ciò implica che, sia in presenza che in assenza della condizione sperimentale, le variabili demografiche siano determinanti nella percezione del costo.

Tabella 6.2 - ANOVA Type III: effetto della condizione sperimentale e variabili sociodemografiche sulla probabilità di acquisto

Termine	χ^2	df	p-value
(Intercept)	39.27	1	< .001
Condizione sperimentale	0.29	1	.590
Reddito	0.29	1	.589
Genere	0.95	2	.623
Abitudini alimentari	0.12	3	.989
Residenza	2.83	3	.418

Età	2.17	1	.141
Titolo di studio	2.65	4	.618
Consumo di prodotti	1.54	4	.820
Condition × Reddito	1.40	1	.236
Condition × Genere	0.95	2	.621
Condition × Abitudini alimentari	0.63	3	.889
Condition × Residenza	4.22	3	.238

Infine, nel caso della percezione del beneficio ambientale, l'unico effetto significativo è l'intercetta ($\chi^2 = 10.33$, $p = .001$), che indica una media significativamente diversa da zero. Tuttavia, nessuno degli effetti principali o interazioni tra condizione e le variabili demografiche, ha raggiunto significatività statistica. Complessivamente questi risultati suggeriscono che, la percezione del beneficio ambientale associato ai prodotti, non è influenzata da fattori sociodemografici né dalla condizione sperimentale. Vedi tabella 6.3.

Tabella 6.3 - ANOVA Type III: effetto della condizione sperimentale e variabili sociodemografiche sulla percezione del beneficio ambientale

Termine	χ^2	df	p-value
(Intercept)	10.33	1	.001
Condizione sperimentale	0.00	1	.999
Reddito	0.53	1	.468
Genere	3.59	2	.166
Abitudini alimentari	2.29	3	.515

Residenza	0.29	3	.962
Età	0.32	1	.571
Titolo di studio	4.45	4	.349
Consumo di prodotti	2.27	4	.687
Condition × Reddito	2.03	1	.154
Condition × Genere	0.86	2	.651
Condition × Abitudini alimentari	1.30	3	.729
Condition × Residenza	2.26	3	.520

In sintesi, le ipotesi testate verranno ampiamente discusse criticamente e approfondite nel capitolo successivo dove verranno analizzati in dettaglio risultati emersi da tutte le variabili.

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE

5.1 Interpretazione teorica: confronto con i modelli di letteratura

L'obiettivo principale di questo studio era investigare l'impatto psicologico della comunicazione del True Price sull'acquisto di prodotti di consumo e sulla percezione dei costi e dei benefici. In aggiunta, si proponeva anche di indagare quelle variabili psicologiche individuali che potessero fungere da moderatori delle scelte all'interno del disegno sperimentale. I risultati offrono un quadro complesso che merita un'attenta interpretazione alla luce dei modelli teorici presentati in precedenza nel capitolo 2. Per quanto riguarda l'effetto diretto della condizione sperimentale, l'ipotesi H1 prevedeva che i partecipanti esposti alla comunicazione del True Price dichiarassero una maggiore disponibilità e probabilità all'acquisto rispetto, ai partecipanti del gruppo di controllo che avevano i prodotti etichettati come "sostenibili".

Dall'analisi del "modello 1", che includeva come covariate la percezione del costo e del beneficio ambientale, oltre alla condizione sperimentale e al tipo di prodotto, è emerso che il costo e il beneficio influenzavano in modo significativo la probabilità d'acquisto. Inoltre, si è osservato che l'effetto principale della condizione sperimentale non è significativo e neppure l'interazione tra condizione sperimentale e prodotto. Tuttavia, si è visto che la percezione del costo ha un effetto rilevante negativo sulla probabilità d'acquisto nella condizione sperimentale e una percezione del beneficio ambientale maggiore. L'assenza di un effetto principale della condizione True Price sulla probabilità d'acquisto nel "modello1" potrebbe suggerire che tale risultato sia legato al prezzo elevato, in linea con la *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) che evidenzia la forte avversione alle "perdite" monetarie. Inoltre, il fatto di non vedere direttamente un reale beneficio concreto ed immediato, potrebbe aumentarne il senso di perdita. Un'altra spiegazione plausibile è che, seppure sia stata formulata una comunicazione veloce del True Price all'inizio del questionario, i partecipanti possano non aver elaborato pienamente le informazioni presenti per prodotto, influenzandone così l'intenzione

di non acquistarlo. In linea con quanto appena enunciato, troviamo la teoria della razionalità limitata di Simon (1955), la quale evidenzia come le limitazioni cognitive possano direttamente influenzare il nostro comportamento e come l'individuo adotti delle strategie alternative come le euristiche per farvi fronte risparmiando le proprie risorse cognitive (Gigerenzer & Selten, 2001).

Un quadro più interessante emerge nel “modello 2” in cui sono state esplorate le interazioni tra la condizione sperimentale e la sensibilità dei consumatori sia alla percezione del costo, sia alla percezione del beneficio ambientale, per capire come queste moderino la probabilità d'acquisto. Alla luce dei risultati ottenuti è emerso che vi è un'interazione significativa tra la condizione sperimentale e la percezione del costo che mostra chiaramente un'attenuazione dell'effetto negativo della variabile *cost* nel gruppo sperimentale, che contiene la spiegazione del True Price. Inoltre, il modello 2 rivela un'interazione significativa tra condizione e beneficio ambientale, evidenziando l'effetto positivo del beneficio sulla probabilità di acquisto che è nettamente più forte quando vengono mostrati i prodotti con la spiegazione del True Price. Tali interazioni sono rilevanti perché mostrano come, in condizione sperimentale, la sensibilità al costo si attenui, in accordo con il meccanismo dell'effetto *framing* descritto da Tversky e Kahneman (1981), confermando che quando la presentazione dell'informazione cambia, anche la percezione di un prezzo subisce un ribilanciamento cognitivo, motivo per cui l'impatto negativo del costo sulla probabilità d'acquisto nella condizione sperimentale è ridotto. Per di più la trasparenza del True Price fornisce una cornice che contestualizza il prezzo elevato, in quanto una migliore comprensione della giustificazione del prezzo può aumentarne l'accettabilità e l'equità percepita; dunque, modificare il peso dato ai diversi attributi (Xia et al., 2004; Bolton et al., 2003; Taufik et al., 2023). Il *frame* del True Price sembra quindi aiutare i consumatori a rivalutare il *trade-off*, ovvero costo-sostenibilità. L'iniziale intercetta più bassa per la *WTB* nel gruppo sperimentale, potrebbe indicare che la presa di coscienza dei costi esternalizzati rende inizialmente più cauti, ma questa cautela viene poi moderata positivamente dalla minore sensibilità al costo e dalla maggiore valorizzazione del beneficio.

Passando alle ipotesi successive è emerso un risultato chiave in merito alla Giustizia Percepita. I partecipanti esposti alla condizione "True Price" hanno valutato il prezzo come significativamente più giusto, supportando l'ipotesi H4. Questo conferma l'efficacia della trasparenza nell'aumentare la percezione di equità (Taufik et al., 2023; Xia et al., 2004). Tuttavia, l'ipotesi H5, ovvero che la Giustizia Percepita mediasse l'effetto della condizione sulla *WTB* oppure che avesse un effetto principale e di moderazione significativo sulla probabilità d'acquisto, non è stata confermata. L'assenza di questo effetto potrebbe essere dovuta alla limitata attendibilità della scala costruita ad hoc della Giustizia Percepita ($\alpha = .62$) o alla predominanza della barriera del prezzo elevato, un riflesso del *Green Gap*. Entrambi questi aspetti verranno discussi in seguito.

Riguardo al ruolo delle variabili psicologiche individuali, *Risk Perception for Climate Change* (RPCC) e *Consideration of Future Consequences* (CFC-14), le ipotesi prevedevano che queste potessero, sia influenzare direttamente la probabilità d'acquisto, sia moderare l'effetto della condizione sperimentale. Tuttavia, le analisi condotte con il modello misto non hanno rivelato effetti principali statisticamente significativi né della RPCC né della CFC-14 sulla probabilità d'acquisto aggregata. Allo stesso modo, non sono emerse interazioni significative tra queste variabili individuali e la condizione sperimentale, né interazioni a tre vie, nell'influenzare la *WTB*. Tale assenza di effetti è un risultato degno di nota, specialmente considerando la letteratura che generalmente supporta un ruolo per la percezione del rischio climatico (Leiserowitz, 2006; van der Linden, 2015) e per l'orientamento al futuro (Strathman et al., 1994; Joireman & Liu, 2014) nel predire atteggiamenti e comportamenti pro-ambientali. Ciò potrebbe indicare la presenza di alcuni limiti presenti nelle caratteristiche del campione, nella specificità della variabile dipendente o nella natura della manipolazione. Questi limiti verranno approfonditi nella sezione successiva del paragrafo 5.4.

5.2 Considerazioni sul cambiamento individuale e collettivo

Sebbene i risultati non abbiano evidenziato una differenza significativa tra le diverse condizioni sulla probabilità d'acquisto dei prodotti, l'effetto della percezione del costo risulta attenuarsi nella

condizione sperimentale. Sulla base di questo, studi di psicologia del consumatore, evidenziano che fornire una spiegazione dettagliata riduce l'avversione alle perdite aumentandone, inoltre, la percezione di equità. In particolare, lo studio di Levin, Schneider e Gaeth (1998) mostrano come i diversi tipi di *framing* influenzino il tipo di scelta a livello economico. Nello specifico il True Price sembra agire come un "*attribute frame*", ovvero il "prezzo" non è più solo un numero, ma un numero che include costi ambientali. Questo spostamento rientra perfettamente nella logica per cui un attributo, presentato in termini positivi, ottiene valutazioni migliori. Infatti, all'interno dello studio l'interazione tra condizione e percezione del costo mostra chiaramente un'attenuazione nel gruppo sperimentale. Ciò potrebbe essere riconducibile sia ad un beneficio sociale e ambientale, sia ad una spiegazione eticamente giusta per l'individuo. In aggiunta la seconda interazione, che ha riscontrato un aumento della percezione del beneficio, è coerente con il messaggio che mette in rilievo l'esito positivo dell'azione di acquisto enfatizzandone le conseguenze positive in riferimento al "*goal framing*" (Levin et al., 1998). Il *framing* del True Price, sebbene non influenzi direttamente la probabilità di acquisto, come riscontrato all'interno dello studio, può agire come un interruttore al di là del comportamento e attenuarne la percezione del costo conseguentemente ad un aumento della percezione del beneficio. In uno studio di Dehaene e Changeux (2011), si è osservato come a livello cerebrale (il *Global Neuronal Workspace*) possa operare attraverso processi di "*ignition*" non lineare. Ciò accade quando un *framing* sufficientemente chiaro può far scattare l'informazione come un interruttore, amplificandone il contenuto. Nel caso del disegno sperimentale in questione, il True Price potrebbe aver agito come un interruttore cognitivo per la percezione del beneficio ambientale rendendo il partecipante più consapevole. A valle di tali processi, il True Price può attivare un meccanismo di contagio sociale. Tuttavia, va sottolineato che, ad oggi, non si tratta ancora di una pratica diffusa, ma una buona percezione del beneficio ambientale potrebbe incentivarla. Adottando il concetto delle norme sociali di Cialdini e colleghi (1990), ogni volta che un individuo vede ripetutamente una comunicazione, si rafforza su due fronti influenzandone direttamente il comportamento. Sul primo fronte troviamo la norma descrittiva, che va ad informare su ciò che la

maggioranza delle persone fa realmente, permettendo di costruire un modello di riferimento. Parallelamente vi è la norma prescrittiva che sta ad indicare ciò che la comunità considera socialmente giusto o accettato. In questo elaborato, tuttavia, non si sono misurate direttamente le norme sociali, ma è possibile ipotizzare che la ripetuta esposizione del True Price possa generare un modello di riferimento rudimentale alla luce delle interazioni significative osservate. In aggiunta, come evidenziato da Brosch (2021), svolgere azioni pro-ambientali che producono esperienze positive incrementa la probabilità che tali comportamenti si rimettano in atto in futuro. Alla luce di tali considerazioni e dei risultati presentati in questo elaborato, questo pattern suggerisce che i consumatori non solo accettano più volentieri un prezzo trasparente, ma premiano attivamente l'informazione sui costi esternalizzati considerando l'attenuazione della percezione del costo. Su scala di mercato un *feedback* del genere, costituisce per le aziende un forte segnale ovvero che i consumatori seppur non dediti a mettere in atto un acquisto diretto del True Price, vadano comunque a penalizzare i prezzi che non forniscono una spiegazione chiara dell'internalizzazione qualora ve ne fosse.

5.3 Riflessione critica: il paradosso tra intenzione e azione

Nonostante la condizione True Price abbia significativamente amplificato la sensibilità al beneficio ambientale e attenuato l'avversione al costo, non si è riscontrata alcuna differenza significativa nella probabilità d'acquisto tra i due gruppi. Questo risultato incarna il cosiddetto *green gap* o paradosso tra intenzione e azione (Kollmuss & Agyeman, 2002): al momento della scelta, i partecipanti non modificano il proprio comportamento. Secondo la *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), il comportamento effettivo è determinato non solo dall'atteggiamento, ma anche dalle norme soggettive e dal controllo percepito, ovvero la sensazione di poter davvero mettere in atto la scelta. Sebbene il True Price all'interno dello studio migliorasse l'atteggiamento verso una percezione del beneficio più ampia e una giustizia percepita maggiore, è possibile che le norme soggettive non siano ancora consolidate al punto tale da generare una barriera economica che abbia impedito il passaggio

all'azione. Infatti, barriere situazionali, oppure il considerare se realmente si ha la possibilità di pagare di più per un prodotto True Price, può spiegarne ulteriormente il paradosso. Il superamento del *green gap* avverrebbe attraverso interventi integrati che rafforzino non solo il *framing* e le norme sociali, ma anche la percezione di facilità del comportamento sostenibile (Ajzen, 1991), che include non solo aspetti personali ma anche economici (Steg & Vlek, 2009). Infatti, dai risultati emersi è possibile che non ci siano stati degli adeguati rinforzi tali da permettere una probabilità d'acquisto maggiore nel True Price. A tal riguardo, la letteratura suggerisce che avere un'esperienza positiva diretta con il True Price, visto come comportamento pro-ambientale, porterebbe gli individui a dei nuovi comportamenti sostenibili (Truelove et al., 2014; Brosch et al., 2013). Tuttavia, se non vi sono adeguati rinforzi si rischia un *rebound* verso le vecchie abitudini (Khan & Dhar, 2006).

La letteratura recente spiega inoltre, che il *Warm Glow*, - il sentimento di soddisfazione intrinseca legato al "fare del bene per l'ambiente" - sebbene possa essere un potente motivatore per il True Price, agisce con forza solo con azioni che richiedono piccoli sforzi e risorse contenute. Infatti, tale effetto tende nettamente ad attenuarsi non appena l'impegno economico, diventa troppo elevato (van der Linden, 2018). Poiché il True Price presenta un sovrapprezzo variabile e significativo, gli individui percepiscono poca prevedibilità dei costi per tutti i prodotti mostrando una bassa propensione all'acquisto. Questo spiega perché non basta avere un'elevata percezione del rischio del cambiamento climatico e un alto orientamento al futuro per una maggiore propensione all'acquisto. Infatti, avere un *Warm Glow* limitato può sopraffare tali disposizioni individuali. Secondo Jia e van der Linden (2020), la previsione dei comportamenti pro-ambientali attuati è la soddisfazione ego-centrica. Se tale sentimento è debole, perché il costo è troppo elevato, le disposizioni psicologiche individuali, come un'alta percezione del rischio del cambiamento climatico e un alto orientamento al valutare le conseguenze future, resteranno ininfluenti. Tali meccanismi sono implicati nel paradosso tra intenzione-azione e i risultati dello studio effettuato ne dimostrano la realtà poiché, seppur vi è un alto beneficio percepito per il True Price, vi è una mancanza di azione, andando ad evidenziare il ruolo chiave del *Warm Glow* come ponte tra attitudine e comportamento.

5.4. Limiti dello studio

Questo studio si è prefissato di indagare se i partecipanti erano più predisposti a pagare di più per un prodotto True Price oppure no. Nonostante gli sforzi per garantire un rigore metodologico, lo studio presenta diversi limiti considerati nell'interpretazione dei risultati, che offrono inoltre, diversi spunti per ricerche future. Il campione è stato reclutato per mezzo di campionamento di convenienza, attraverso contatti personali e via social. Sebbene abbia raggiunto una numerosità pari a 135 partecipanti con una certa eterogeneità demografica, non basta a garantire una buona rappresentatività della popolazione italiana. Di conseguenza la generalizzabilità del campione va considerata con cautela. Inoltre, la presenza di studenti (46.7%) può aver influito sulle risposte, data la sensibilità al prezzo rispetto ad altre fasce di età o fasce occupazionali. Sebbene questa metodologia sia ormai prassi consolidata nel settore, un altro limite importante da considerare, è l'uso esclusivo di una *survey* online di questionari self-report per le variabili dipendenti di probabilità d'acquisto, percezione del costo e del beneficio. In particolare, per la valutazione della *WTB* viene chiesto di indicare ai partecipanti la loro intenzione ma non viene verificato direttamente un comportamento osservato, come ad esempio, una simulazione d'acquisto. Questo aspetto può essere cruciale perché le intenzioni auto-riportate non sempre rendono certe le azioni concrete, contestandone direttamente la validità predittiva (Ajzen, 1991). In aggiunta, l'uso di tali questionari self-report come la RPCC, CFC-14 e la giustizia percepita potrebbero aver introdotto degli errori casuali legati al *bias* di desiderabilità sociale e *common-method bias* (Podsakoff et al., 2003) riducendone la capacità statistica.

Per di più, l'alto livello del prezzo in entrambe le condizioni e la variabilità dei punteggi di tale campione ristretto, potrebbero aver annullato l'influenza delle differenze individuali riducendone drasticamente l'impatto. Un altro limite importante per quanto concerne i questionari self-report, è la scala della Giustizia Percepita, essendo costruita ad hoc, dopo l'eliminazione degli item 2 e 4 l'affidabilità è pari a .62, con una condizione marginalmente accettabile. Sebbene abbia prodotto un effetto di equità percepita maggiore nel gruppo sperimentale, bisogna procedere con cautela su questa

interpretazione poiché l'affidabilità non ci permette di affermare appieno che ci sia un effetto. Inoltre, una ridotta affidabilità di questo tipo non permette di indagare ampiamente un effetto moderatore poiché potrebbe ridurre la sensibilità ad intercettarne l'effetto stesso. Infine, le dichiarazioni dei partecipanti sulla probabilità d'acquisto, in un contesto come il *survey* online, può non riflettere pienamente la complessità delle scelte. Inoltre, la sola aggiunta di un testo esplicativo sul True Price, potrebbe non aver fornito un "dosaggio" sufficiente al fine di far produrre differenze significative.

5.5 Spunti per ricerche future

In primo luogo, sarebbe interessante: effettuare un reclutamento di partecipanti stratificato, includendo anche le aree geografiche provenienti da diverse nazioni, aumentare la dimensione per migliorare l'eterogeneità e testare se gli effetti del True Price variano in base alla nazione, alle popolazioni meno istruite o ad una maggiore o minore digitalizzazione. Inoltre, l'utilizzo di un campione più ampio farebbe emergere alcuni aspetti fondamentali come le differenze individuali. In secondo luogo, integrare esperimenti direttamente sul campo, come simulazioni di acquisto, permetterebbe di testare ulteriormente il *gap* tra intenzione e azione, dando la possibilità di avere una misura più solida. In aggiunta, alle simulazioni di acquisto si potrebbe indagare l'effetto che alcuni stimoli visivi possano dare, testando effettivamente se la combinazione tra testo ed etichette grafiche "green" possano potenziare il *framing* del True Price. In riferimento alla letteratura di Thaler & Sunstein (2008), potremmo adottare un'analisi quantitativa sulla facilità dell'acquisto; dunque, come il *nudging* possa influire sulla scelta aumentando così la numerosità di informazioni che possono indurre un individuo all'acquisto di prodotti True Price e di cosa invece vada ad innescare il famoso paradosso tra intenzione e comportamento. Infine, data l'importanza dei valori che veicolano direttamente il comportamento di un individuo, potrebbe essere necessario somministrare la *New Ecological Paradigm Scale* (Dunlap & Van Liere, 2000) per esplorare come i valori ecologici di base agiscano in combinazione ad altre variabili indagate nello studio e come l'orientamento verso l'ambiente moderi l'efficacia del True Price.

CONCLUSIONI

Il presente studio, partendo dall'idea di indagare quanto gli individui siano disposti ad acquistare prodotti che riflettano il vero costo dell'impatto ambientale e sociale, ha permesso di approfondire la ricerca scientifica relativa ai temi della psicologia ambientale. In particolare, ha consentito di esplorare cosa stimola un comportamento pro-ambientale e quali sono i limiti che impediscono l'adozione di scelte sostenibili. Lo studio ha inoltre fornito risultati utili per comprendere al meglio quali aspetti potrebbero essere ulteriormente approfonditi in merito al tema del True Price. Nello specifico, avere a disposizione un campione più ampio e permettere ai partecipanti di attuare un comportamento concreto, come l'atto fisico di acquistare un prodotto, permetterebbe sia di condurre delle analisi più precise su altre variabili individuali, sia di verificare il comportamento effettivo dei consumatori. Inoltre, i risultati hanno evidenziato la presenza di un'elevata sensibilità al costo di un prodotto, mettendo in luce che l'aspetto economico rimane primario nelle decisioni d'acquisto. Tuttavia, quando i consumatori sono esposti ad una comunicazione che sottolinea i benefici della sostenibilità, il prezzo più elevato viene percepito come più giusto ed equo, aumentando la percezione del beneficio anche in termini ambientali. Infine, tale studio ha permesso di confermare alcuni modelli teorici già consolidati in letteratura come l'effetto *framing* e il noto paradosso tra intenzione e azione, ampiamente descritto nel campo della psicologia ambientale.

BIBLIOGRAFIA

- Adkisson, R. V. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness. *The Social Science Journal*, 45(4), 700–701. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.09.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: A review. *Human Response to Climate Change: From Neurons to Collective Action*, 42, 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.001>
- Brosch, T., Scherer, K., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143(1920), w13786. <https://doi.org/10.4414/smw.2013.13786>
- Byerly, H., Balmford, A., Ferraro, P. J., Hammond Wagner, C., Palchak, E., Polasky, S., Ricketts, T. H., Schwartz, A. J., & Fisher, B. (2018). Nudging pro-environmental behavior: Evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(3), 159–168. <https://doi.org/10.1002/fee.1777>

- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Houghton Mifflin.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & Pagell, M. (2016). The Roles of Sustainability Orientation and Market Knowledge Competence in New Product Development Success. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 72–85. <https://doi.org/10.1111/jpim.12343>
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Dehaene, S., & Changeux, J.-P. (2011). Experimental and Theoretical Approaches to Conscious Processing. *Neuron*, 70(2), 200–227. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2011.03.018>
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450–471. <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Franzen, A., & Meyer, R. (2010). Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26(2), 219–234. <https://doi.org/10.1093/esr/jcp018>
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>

- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, *49*(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (Eds.). (2001). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. MIT Press.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, *37*(6), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, *316*(5831), 1622–1625. <https://doi.org/10.1126/science.1140738>
- Hardisty, D. J., Johnson, E. J., & Weber, E. U. (2010). A Dirty Word or a Dirty World?: Attribute Framing, Political Affiliation, and Query Theory. *Psychological Science*, *21*(1), 86–92. <https://doi.org/10.1177/0956797609355572>
- Harth, N. S., Leach, C. W., & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.005>
- Jia, L., & van der Linden, S. (2020). Green but not altruistic warm-glow predicts conservation behavior. *Conservation Science and Practice*, *2*(7), e211. <https://doi.org/10.1111/csp2.211>
- Joireman, J., & Liu, R. L. (2014). Future-oriented women will pay to reduce global warming: Mediation via political orientation, environmental values, and belief in global warming. *Journal of Environmental Psychology*, *40*, 391–400. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.005>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1914185>

- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 35*(10), 2150–2170. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research, 43*(2), 259–266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Special Volume: Transitions to Sustainable Consumption and Production in Cities, 134*, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Leiserowitz, A. (2006). Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values. *Climatic Change, 77*(1), 45–72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76*(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/0022243793030000208>
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change, 17*(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>

- Lynes, J. K., & Dredge, D. (2006). Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry. A Case Study of Scandinavian Airlines. *Journal of Sustainable Tourism, 14*(2), 116–138. <https://doi.org/10.1080/09669580608669048>
- Mallett, R. K. (2012). Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology, 4*(3), 223–231. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., de Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. (2006). Human fronto–mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 103*(42), 15623–15628. <https://doi.org/10.1073/pnas.0604475103>
- Nielsen, K., Cologna, V., Bauer, J., Berger, S., Brick, C., Dietz, T., Hahnel, U. J. J., Henn, L., Lange, F., Stern, P., & Wolske, K. (2024). Realizing the full potential of behavioral science for climate change mitigation. *Nature Climate Change, 14*. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-01951-1>
- Nigro, G., Cosenza, M., Ciccarelli, M., & Joireman, J. (2016). An Italian translation and validation of the Consideration of Future Consequences-14 Scale. *Personality and Individual Differences, 101*, 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.014>
- Schultz, P. W. (2000). New Environmental Theories: Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues, 56*(3), 391–406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science, 18*(5), 429–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>

- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L., van den Berg, A. E., & de Groot, J. I. M. (Eds.). (2018). *Environmental psychology: An introduction* (2nd ed.). Wiley Blackwell.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Environmental Psychology on the Move*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stein, L., Michalke, A., Gaugler, T., & Stoll-Kleemann, S. (2024). Sustainability Science Communication: Case Study of a True Cost Campaign in Germany. *Sustainability*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093842>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Taufik, D., van Haaster-de Winter, M. A., & Reinders, M. J. (2023). Creating trust and consumer value for true price food products. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136145>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenberg, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Van Der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- van der Linden, S. (2018). Warm glow is associated with low- but not high-cost sustainable behaviour. *Nature Sustainability*, 1(1), 28–30. <https://doi.org/10.1038/s41893-017-0001-0>
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- WESLEY SCHULTZ, P. (2001). THE STRUCTURE OF ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCERN FOR SELF, OTHER PEOPLE, AND THE BIOSPHERE. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843–863. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) 2010*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>

SITOGRAFIA

<https://trueprice.org/>