



UNIVERSITÀ DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di laurea in Scienze e Tecniche Psicologiche

Elaborato finale

**Comunicare il cambiamento: potenzialità e limiti delle norme
sociali nella promozione di comportamenti alimentari
sostenibili**

**Communicating Change: The Potential and Limits of Social Norms in
Promoting Sustainable Dietary Behaviors**

**Relatrice
Prof.ssa Luciana Carraro**

**Laureanda: Sofia Porro
Matricola: 2058103**

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1 – Norme sociali, norme personali ed etica del consumo di carne	6
1.1 Le norme sociali e il comportamento pro-ambientale	6
1.1.1 <i>Norme descrittive e norme ingiuntive</i>	7
1.1.2 <i>Norme descrittive statiche e dinamiche</i>	8
1.1.3 <i>Norme personali</i>	8
1.2 Scelte alimentari sostenibili e difficoltà nella riduzione del consumo di carne	9
1.2.1 <i>Le scelte alimentari sostenibili</i>	9
1.2.2 <i>Perché è difficile ridurre il consumo di carne</i>	11
1.3 Oltre le norme sociali: motivazioni etiche e meat paradox	12
1.3.1 <i>Motivazioni etiche e distanza psicologica</i>	12
1.3.2 <i>Il meat paradox e le strategie di giustificazione</i>	13
Capitolo 2 – Norme sociali nei contesti alimentari quotidiani	14
2.1 Percezioni delle norme sul consumo di carne in diversi contesti e gruppi di consumatori	14
2.2 Interventi basati su norme descrittive e dinamiche in mense e contesti di ristorazione	16
2.3 Ruolo del contesto decisionale e dell'assortimento nella costruzione delle norme percepite	19
2.4 Sintesi: punti di forza e limiti degli interventi basati su norme descrittive e dinamiche	20
Capitolo 3 – Limiti empirici degli interventi normativi nella riduzione della carne	23
3.1 Quando le abitudini resistono agli interventi normativi	23
3.2 Salienza e contesto: perché il messaggio normativo può non essere notato	24
3.3 Effetti piccoli, inconsistenti e dipendenti dal contesto	26

3.4 Sintesi: perché le norme da sole non bastano	29
Capitolo 4 – Motivazioni etiche e prospettive future	31
4.1 Oltre le norme sociali: il ruolo delle motivazioni etiche	31
4.2 Proposta di studio futuro: confronto tra messaggi normativi, etici e combinati	33
Conclusioni	35
Riferimenti bibliografici	38

Introduzione

Negli ultimi anni, il rapporto tra alimentazione e sostenibilità è diventato sempre più centrale, perché le scelte alimentari quotidiane hanno conseguenze che non riguardano soltanto la salute individuale, ma anche l'ambiente. Il sistema alimentare globale, infatti, contribuisce alle emissioni di gas serra, all'uso del suolo, al consumo di risorse naturali e alla perdita di biodiversità. La produzione e il consumo di alimenti di origine animale, in particolare della carne, rappresentano uno degli aspetti più discussi, poiché richiedono una quantità elevata di terra, acqua ed energia rispetto a molte alternative vegetali. Inoltre, una parte consistente delle colture agricole globali, come la soia, viene impiegata per la produzione di mangimi per gli animali allevati, rendendo il sistema particolarmente inefficiente: terreni agricoli e prodotti vegetali vengono impiegati per nutrire animali destinati successivamente al consumo umano, passaggio che allunga la filiera produttiva e ne aumenta l'impatto ambientale complessivo. Per questo motivo, la riduzione del consumo di carne e l'aumento di alimenti vegetali sono spesso indicati come strategie importanti per rendere l'alimentazione più sostenibile.

Tuttavia, cambiare le abitudini alimentari non è un processo semplice. Il consumo di carne non dipende soltanto da valutazioni razionali legate alla salute o all'ambiente, ma è spesso radicato in routine quotidiane, tradizioni culturali e familiari, nei gusti personali e nel modo in cui le persone rappresentano la propria identità. Di conseguenza, non basta sapere che una scelta è più sostenibile perché questa venga automaticamente adottata, ma diventa fondamentale comprendere come comunicare il cambiamento alimentare in modo efficace. In questo contesto, le norme sociali costituiscono uno degli strumenti più studiati per orientare il comportamento individuale, perché permettono di comunicare ciò che gli altri fanno, ciò che viene socialmente approvato o ciò che sta diventando più diffuso nel tempo. Al tempo stesso, gli studi analizzati mostrano risultati non sempre coerenti: in alcuni casi i messaggi normativi riescono a influenzare atteggiamenti, intenzioni o scelte immediate, mentre in altri producono effetti deboli, instabili o dipendenti dal contesto.

Alla luce di queste considerazioni, la presente tesi si propone di analizzare le potenzialità e i limiti delle norme sociali nella promozione di comportamenti alimentari sostenibili, con particolare attenzione alla riduzione del consumo di carne. L'obiettivo è comprendere

in quali condizioni le norme sociali possano favorire il cambiamento e perché, in molti casi, esse non siano sufficienti a produrre modifiche stabili del comportamento alimentare. Verrà inoltre considerato il ruolo delle motivazioni etiche, legate alla sofferenza animale, al benessere animale e alla responsabilità morale individuale, come possibile integrazione degli interventi normativi.

La tesi si sviluppa in quattro capitoli: dopo una prima parte teorica dedicata alle norme sociali, alle norme personali e alla dimensione etica del consumo di carne, vengono analizzati gli interventi normativi nei contesti alimentari quotidiani e i loro principali limiti empirici. L'ultimo capitolo propone infine una prospettiva integrativa, centrata sul ruolo delle motivazioni etiche e sul possibile confronto tra messaggi normativi, etici e combinati.

Capitolo 1 – Norme sociali, norme personali ed etica del consumo di carne

1.1 Le norme sociali e il comportamento pro-ambientale

Le norme sociali rappresentano uno dei principali meccanismi attraverso cui il comportamento individuale viene influenzato dal contesto sociale. Sono state definite come “rules and standards that are understood by members of a group, and that guide and/or constrain human behaviour without the force of laws” (Cialdini & Trost, 1998). Esse forniscono agli individui informazioni su come gli altri si comportano o su ciò che viene socialmente approvato, facendo da guida per orientare decisioni e azioni.

Secondo la teoria delle norme sociali, gli individui tendono a regolare il proprio comportamento anche sulla base di ciò che percepiscono come normale o socialmente approvato all'interno del proprio gruppo di riferimento (Perkins, 2003). In questo modo, il comportamento degli altri diventa un riferimento utile per orientare le proprie scelte e individuare quale sia la risposta più adeguata in una determinata situazione. Questo meccanismo è particolarmente evidente quando i comportamenti sono diffusi e salienti: in questi casi, infatti, gli individui tendono a fare affidamento su ciò che fanno gli altri, semplificando il processo decisionale e riducendo lo sforzo cognitivo richiesto (Asch, 1955; Cialdini et al., 1990).

Un altro processo attraverso cui le norme sociali possono influenzare il comportamento è il *modeling*, ovvero l'apprendimento che avviene attraverso l'osservazione del comportamento altrui (Bandura & Walters, 1997). A differenza dell'influenza normativa, il *modeling* implica una forma più immediata di imitazione e, nell'ambito alimentare, questo fenomeno si osserva, ad esempio, quando le persone tendono ad adattare le proprie scelte a quelle degli altri durante i pasti condivisi.

Le norme sociali si sviluppano all'interno dei gruppi con cui gli individui si identificano e contribuiscono a definire ciò che, in un determinato contesto, viene percepito come un comportamento appropriato o accettabile (Catellani & Carfora, 2022). Di conseguenza, esse rappresentano una delle principali fonti di influenza sul comportamento quotidiano.

L'interesse per il ruolo delle norme sociali nei comportamenti pro-ambientali è cresciuto molto negli ultimi anni e sono state considerate un possibile strumento per orientare il comportamento individuale verso opzioni più sostenibili.

Tuttavia, la letteratura non offre un quadro univoco rispetto alla loro efficacia. Accanto a studi che ne evidenziano il potenziale emergono anche risultati meno consistenti, che mostrano come l'influenza delle norme sociali possa variare in funzione del contesto, del tipo di comportamento e delle caratteristiche degli individui. Proprio per questo motivo, capire quando, come e in che misura esse orientano il comportamento è una questione fondamentale nella ricerca sui comportamenti sostenibili.

All'interno della letteratura psicologica, le norme sociali sono state distinte in diverse tipologie. Tra queste, la classificazione più rilevante è quella tra norme descrittive e norme ingiuntive, che rappresentano due modalità differenti attraverso cui le norme possono influenzare il comportamento.

1.1.1 Norme descrittive e norme ingiuntive

Nella letteratura psicologica, la distinzione più rilevante è quella tra norme descrittive e norme ingiuntive (Cialdini et al., 1990). Le norme descrittive riguardano ciò che le persone fanno effettivamente in un determinato contesto e forniscono quindi un'indicazione sul comportamento più diffuso all'interno di un gruppo (ad esempio, "la maggior parte degli studenti sceglie piatti vegetariani"). Le norme ingiuntive, invece, fanno riferimento a ciò che è socialmente approvato o disapprovato e riflettono le aspettative condivise su come ci si dovrebbe comportare in una determinata situazione (ad esempio "È importante ridurre il consumo di carne per proteggere l'ambiente").

Queste due tipologie di norme influenzano il comportamento attraverso processi psicologici differenti e possono risultare più o meno efficaci a seconda del contesto, della rilevanza del gruppo di riferimento e della natura del comportamento considerato, soprattutto quando questo è fortemente abituale o legato all'identità individuale.

In particolare, le norme descrittive tendono a orientare il comportamento perché offrono una sorta di scorciatoia cognitiva, aiutando gli individui a individuare rapidamente la

scelta più appropriata o efficace. Le norme ingiuntive, al contrario, agiscono principalmente attraverso il bisogno di approvazione sociale e di conformarsi a ciò che è ritenuto socialmente appropriato (Cialdini et al., 1990).

1.1.2 Norme descrittive statiche e dinamiche

Negli ultimi anni, all'interno delle norme descrittive è stata introdotta una distinzione tra norme statiche e norme dinamiche: le norme descrittive statiche descrivono la situazione attuale, dando informazioni su ciò che la maggioranza delle persone fa in un determinato contesto (ad esempio “il 70% dei clienti ordina un piatto con carne”). Le norme descrittive dinamiche, invece, evidenziano il cambiamento nel tempo, sottolineando come un numero crescente di individui stia adottando un determinato comportamento (ad esempio, “sempre più persone stanno riducendo il consumo di carne”) (Sparkman & Walton, 2017).

L'influenza normativa quindi non deriva esclusivamente da ciò che è comune nel presente, ma anche da ciò che viene percepito come una tendenza in crescita, ovvero come una possibile norma futura. Questa distinzione risulta particolarmente rilevante nei contesti in cui il comportamento desiderato non rappresenta ancora la norma dominante: evidenziare un cambiamento in atto può infatti contribuire a rendere tale comportamento più accettabile e a favorirne la diffusione.

1.1.3 Norme personali

Oltre alle norme sociali, la letteratura ha individuato anche il ruolo delle norme personali, che si riferiscono al senso individuale di obbligo morale rispetto a un determinato comportamento.

Le norme personali rappresentano standard morali interiorizzati che guidano il comportamento individuale e, a differenza delle norme sociali, derivano da convinzioni e valori profondamente radicati. Esse riflettono un senso di obbligo morale che porta gli individui ad agire in modo coerente con ciò che ritengono giusto, indipendentemente dalla presenza di un controllo sociale esterno.

Secondo la Norm Activation Theory proposta da Schwartz (1977), le norme personali si attivano quando gli individui sono consapevoli delle conseguenze delle proprie azioni e riconoscono di avere una responsabilità rispetto ad esse. Quando sono presenti queste condizioni, si sviluppa un senso di dovere morale che può portare alla messa in atto di comportamenti prosociali e pro-ambientali. Tuttavia, questo processo non è automatico: le norme personali possono anche essere indebolite, ad esempio quando gli individui tendono a minimizzare l'impatto delle proprie azioni o a negare la propria responsabilità.

Questo approccio è stato successivamente ampliato nel modello integrato proposto da Macovei (2015), in cui le norme personali emergono come una componente centrale del processo decisionale, influenzando direttamente le intenzioni comportamentali e contribuendo a spiegare l'adozione di comportamenti sostenibili.

Evidenze empiriche recenti confermano ulteriormente il ruolo delle norme personali nel contesto delle scelte alimentari: alcuni studi hanno mostrato che un più forte senso di obbligo morale è associato a una maggiore propensione a ridurre il consumo di carne, suggerendo che le norme personali possano contribuire in modo significativo all'adozione di comportamenti alimentari più sostenibili (Helferich et al., 2023).

Nel complesso, quindi, le norme personali rappresentano un fattore chiave nel comprendere i comportamenti pro-ambientali, anche se la loro efficacia dipende dal grado in cui vengono effettivamente attivate e integrate con altri elementi, come le abitudini, le norme sociali e il contesto in cui le decisioni vengono prese.

1.2 Scelte alimentari sostenibili e difficoltà nella riduzione del consumo di carne

1.2.1 Le scelte alimentari sostenibili

Per scelte alimentari sostenibili si intende “scelte che promuovono la salute e il benessere degli individui, ma al contempo hanno un ridotto impatto ambientale, rispettano i diritti dei lavoratori, sono sicure, eque e culturalmente accettabili” (OMS, 2019).

Negli ultimi anni, l'interesse verso le diete sostenibili è cresciuto significativamente, in seguito alla crescente evidenza dell'impatto ambientale del sistema alimentare globale. Il sistema alimentare rappresenta infatti una delle principali fonti di pressione ambientale, contribuendo in modo rilevante alle emissioni di gas serra, al consumo di risorse naturali e alla perdita di biodiversità. In questo contesto, la produzione di alimenti di origine animale emerge come uno dei fattori più critici.

Diversi studi evidenziano come il settore zootecnico richieda un utilizzo particolarmente intensivo di risorse. Ad esempio, l'industria della carne occupa circa l'83% dei terreni agricoli globali: la riduzione o eliminazione dei prodotti di origine animale potrebbe portare a una diminuzione dell'uso del suolo agricolo fino al 75% (Poore & Nemecek, 2018). Inoltre, una quota significativa delle colture agricole è destinata all'alimentazione animale: circa il 77% della soia prodotta a livello globale viene utilizzata come mangime, mentre solo una piccola parte è destinata al consumo umano diretto (Alexander et al., 2016; Fraanje & Garnett, 2020). Questo comporta un utilizzo inefficiente delle risorse, poiché la produzione di alimenti di origine animale richiede quantità significativamente maggiori di terra, acqua ed energia rispetto alla produzione di alimenti vegetali (Mottet et al., 2017). In particolare, la produzione di carne, soprattutto quella bovina, richiede quantità molto elevate di risorse idriche: si stima che per produrre un chilogrammo di carne bovina siano necessari circa 15.000 litri di acqua, a fronte di valori significativamente inferiori per alimenti di origine vegetale (Mekonnen & Hoekstra, 2011).

Alla luce di queste evidenze, numerosi studi sottolineano la necessità di promuovere una transizione verso modelli alimentari più sostenibili, caratterizzati da una maggiore adozione di alimenti di origine vegetale e da una riduzione del consumo di carne. Tali cambiamenti rappresentano una delle strategie più efficaci per ridurre l'impatto ambientale del sistema alimentare e contribuire alla mitigazione del cambiamento climatico.

1.2.2 Perché è difficile ridurre il consumo di carne

Nonostante recentemente stia aumentando la consapevolezza dei benefici, per la salute e per l'ambiente, legati alla riduzione del consumo di carne, modificare questo comportamento risulta spesso complesso. Le scelte alimentari, infatti, non dipendono esclusivamente da valutazioni razionali e consapevoli, ma sono il risultato di una combinazione di abitudini, fattori culturali, dinamiche sociali e convinzioni individuali profondamente radicate.

Un primo elemento fondamentale riguarda il ruolo delle abitudini alimentari: molti comportamenti legati al cibo sono automatici e ripetitivi e tendono a essere messi in atto dalle persone senza un'elaborazione consapevole, rendendo quindi più difficile modificarli (Claassen et al., 2023). In particolare, il consumo di carne è spesso integrato nella routine quotidiana e sostenuto da pratiche sociali diffuse, che ne rafforzano la stabilità (Goossens, 2021). Inoltre la carne è spesso associata al piacere del gusto e alla percezione di maggiore sazietà, mentre le alternative vegetali possono essere percepite come meno soddisfacenti, contribuendo così al mantenimento delle abitudini esistenti.

Anche i fattori sociali e culturali svolgono un ruolo determinante: in molte società, il consumo di carne rappresenta una pratica normalizzata, inserita nella vita quotidiana e nei contesti sociali (Sparkman & Walton, 2017). Essa è spesso associata a momenti conviviali, a tradizioni familiari e ad occasioni celebrative, elementi che continuano a rafforzarne la presenza nei pasti; a loro volta, le norme sociali, in particolare quelle descrittive, contribuiscono a mantenere queste pratiche nel tempo (Claassen et al., 2023).

Un ulteriore aspetto riguarda il significato simbolico e identitario che ha assunto il consumo di carne. Infatti, l'identità personale e sociale è strettamente connessa alle scelte alimentari, e il consumo di carne può essere associato a valori come status, forza e mascolinità. Inoltre, la carne rappresenta, come detto, una componente rilevante delle tradizioni culturali e familiari, per cui modificarne il consumo può portare non solo ad un cambiamento comportamentale, ma anche ad un profondo cambiamento della propria identità e dei propri valori (Bastian et al., 2011).

Vi sono inoltre alcune convinzioni diffuse relative al valore nutrizionale della carne, spesso percepita come necessaria per garantire un adeguato apporto di nutrienti,

soprattutto di proteine e ferro, nonostante esistano moltissime alternative vegetali. Tali convinzioni sono ulteriormente rafforzate da giustificazioni culturali e psicologiche, come l'idea che il consumo di carne sia normale, naturale e necessario (Goossens, 2021).

Nel complesso, la riduzione del consumo di carne appare quindi come una sfida complessa, che non può essere interpretata esclusivamente in termini di scelta individuale razionale, ma richiede di considerare il ruolo delle abitudini, delle norme sociali e dei significati culturali associati al cibo.

1.3 Oltre le norme sociali: motivazioni etiche e *meat paradox*

Oltre ai fattori finora discussi, la letteratura evidenzia l'importanza di considerare anche la dimensione morale ed etica del comportamento alimentare. Infatti, i valori individuali legati al benessere degli animali e alla sostenibilità ambientale possono entrare in conflitto con il consumo di carne. Tuttavia, questo conflitto non trasforma necessariamente il comportamento alimentare, ma può essere gestito attraverso diversi processi psicologici che consentono agli individui di mantenere le proprie abitudini.

1.3.1 Motivazioni etiche e distanza psicologica

Nella vita quotidiana, tali implicazioni etiche, però, tendono spesso a rimanere psicologicamente distanti dall'esperienza diretta degli individui. Il processo produttivo della carne, soprattutto a livello industriale, è caratterizzato da una forte separazione tra l'animale vivo e il prodotto finale consumato e questa distanza contribuisce a rendere meno immediato il collegamento tra consumo e sofferenza animale. In molti casi, infatti, le persone non riflettono esplicitamente sulle conseguenze etiche delle proprie scelte alimentari, rendendo questo comportamento parte della normalità (Bastian et al., 2011).

Quando il legame tra carne e animale viene reso più esplicito, ad esempio attraverso informazioni sulle condizioni degli allevamenti intensivi o sui processi di macellazione, può aumentare la consapevolezza delle implicazioni etiche, rendendo più saliente la dimensione morale del comportamento.

1.3.2 Il *meat paradox* e le strategie di giustificazione

Il conflitto tra valori morali e comportamento alimentare è stato descritto in letteratura attraverso il concetto di *meat paradox*, che indica la contraddizione tra la preoccupazione per il benessere degli animali e il consumo di carne (Bastian et al., 2011; Loughnan et al., 2014). Secondo il paradosso della carne, molti individui dichiarano di provare empatia nei confronti degli animali e di essere contrari alla loro sofferenza, ma, nonostante questo, continuano a consumare prodotti di origine animale. Il fatto che coesistano atteggiamenti e comportamenti incoerenti tra loro mostra la notevole complessità delle scelte alimentari ed evidenzia la presenza di processi psicologici che permettono la gestione del conflitto morale (Bastian et al., 2011; Piazza et al., 2015).

Ad esempio, il *meat paradox* può essere spiegato grazie alla teoria della dissonanza cognitiva, secondo cui le persone tendono a ridurre l'incoerenza tra convinzioni e comportamenti per mantenere una percezione di coerenza interna (Loughnan et al., 2014). Nel caso del consumo di carne quindi, anziché modificare le scelte alimentari, le persone possono ricorrere a diverse strategie cognitive per gestire o attenuare il conflitto morale. Una di queste è la separazione cognitiva tra la carne e l'animale da cui essa proviene: la carne viene percepita come un prodotto alimentare, in modo tale da permettere di ridurre il coinvolgimento emotivo. Un ulteriore meccanismo consiste nella riduzione dell'attribuzione di capacità mentali e sensoriali agli animali destinati alla produzione di cibo, diminuendo così la responsabilità morale percepita (Bastian et al., 2011; Loughnan et al., 2014). Piazza e colleghi (2015), inoltre, hanno identificato quattro principali giustificazioni del consumo di carne, note come le 4Ns: "that eating meat is Natural, Normal, Necessary, and Nice". Tali credenze contribuiscono a legittimare il comportamento, rendendolo coerente con il sistema di valori individuale e sociale e attenuando il conflitto morale.

Nel complesso, questi processi evidenziano come il consumo di carne sia sostenuto da dinamiche psicologiche profonde che vanno oltre la semplice influenza delle norme sociali, suggerendo la necessità di considerare una pluralità di fattori nel promuovere cambiamenti alimentari più sostenibili.

Capitolo 2 – Norme sociali nei contesti alimentari quotidiani

Nel capitolo precedente è stato analizzato il ruolo delle norme sociali, delle norme personali e delle motivazioni etiche nel comportamento alimentare. Il presente capitolo si concentra invece sul modo in cui tali fattori operano concretamente nei contesti alimentari quotidiani, in particolare, esaminando come le norme vengano percepite, interpretate e utilizzate dagli individui nelle decisioni di consumo reale. A tale scopo, verranno analizzate le percezioni delle norme relative al consumo di carne in diversi contesti e tra differenti gruppi di consumatori, evidenziando come esse varino in funzione dell'ambiente e delle caratteristiche individuali. Successivamente, saranno esaminati gli interventi basati su norme descrittive e dinamiche implementati in contesti di ristorazione, con particolare attenzione alla promozione di scelte alimentari più sostenibili. Infine, sarà approfondito il ruolo del contesto decisionale e dell'architettura della scelta nella costruzione delle norme percepite, per offrire una panoramica dei principali risultati emersi in letteratura.

2.1 Percezioni delle norme sul consumo di carne in diversi contesti e gruppi di consumatori

Nei contesti alimentari quotidiani, le norme sociali non vengono percepite in modo uniforme: la letteratura sui comportamenti pro-ambientali indica che l'efficacia delle norme dipende da molteplici fattori, tra cui il contesto decisionale, il tipo di norma resa saliente e la rilevanza del gruppo di riferimento per l'individuo (Farrow et al., 2017). Applicata al consumo di carne, questa prospettiva suggerisce che ciò che viene considerato normale o appropriato mangiare può variare in modo significativo tra situazioni diverse, come il supermercato, il ristorante o la mensa aziendale (Wolfswinkel et al., 2024).

Wolfswinkel e colleghi hanno mostrato che le percezioni delle norme favorevoli al consumo di carne variano in modo significativo tra contesti, indicando che gli individui

tendono a considerare il consumo di carne più o meno “normale” a seconda dell’ambiente in cui si trovano: le norme descrittive pro-carne risultano più forti nel supermercato e nel ristorante rispetto alla mensa aziendale, mentre le norme ingiuntive e le norme personali favorevoli al consumo di carne sono percepite come più forti nel supermercato, seguite dal ristorante e infine dalla mensa aziendale. Questi risultati mostrano che la percezione delle norme alimentari non riflette semplicemente una disposizione generale dell’individuo, ma è strettamente legata alle caratteristiche specifiche dell’ambiente in cui la scelta avviene (Wolfswinkel et al., 2024).

Le differenze normative riguardano però anche i diversi gruppi di consumatori. Nello stesso studio, i Meat Lovers e gli Exceeders, gruppi caratterizzati da un consumo di carne più elevato, tendevano a percepire più fortemente le norme favorevoli al consumo di carne e più debolmente quelle che ne favorivano l’evitamento. Al contrario, i Flexitarians e i Moderates mostravano il pattern opposto, percependo più debolmente le norme pro-carne e più fortemente quelle orientate alla riduzione. Questo aspetto suggerisce, ancora una volta, che le norme percepite non sono del tutto oggettive, ma possono essere interpretate alla luce delle abitudini e degli orientamenti alimentari preesistenti negli individui.

Un altro elemento importante riguarda il gruppo di riferimento. Le norme sociali tendono infatti a risultare più influenti quando provengono da soggetti percepiti come appartenenti all’in-group. In uno studio sperimentale condotto in ambiente online, Gleaves e colleghi hanno osservato che una norma salutare influenzava maggiormente la scelta alimentare quando era comunicata da un membro dell’in-group universitario, mentre lo stesso effetto non emergeva quando la norma proveniva da un out-group. Pur non riguardando nello specifico il consumo di carne, questo risultato rafforza l’idea che la forza di una norma dipenda anche da chi la comunica e dal grado di identificazione con il gruppo di riferimento (Gleaves et al., 2024).

Nel complesso, questi risultati evidenziano come le percezioni delle norme sociali relative al consumo di carne non siano statiche né universalmente condivise, ma varino in funzione del contesto, del gruppo di riferimento e delle caratteristiche del consumatore. Di conseguenza, comprendere come tali percezioni si creino rappresenta un passaggio

fondamentale per analizzare il ruolo e l'efficacia degli interventi basati sulle norme sociali nelle scelte alimentari quotidiane.

2.2 Interventi basati su norme descrittive e dinamiche in mense e contesti di ristorazione

Numerosi studi hanno esaminato l'efficacia degli interventi basati sulle norme sociali nel promuovere scelte alimentari più sostenibili all'interno di contesti di ristorazione collettiva, come mense universitarie, mense aziendali e caffetterie, in quanto questi ambienti rappresentano un setting particolarmente rilevante: qui le decisioni alimentari vengono prese in modo rapido, spesso in condizioni di incertezza, rendendo gli individui più suscettibili all'influenza di segnali normativi.

Un primo filone di ricerca si è concentrato sull'utilizzo di norme descrittive, ossia informazioni relative al comportamento tipico degli altri. Le evidenze mostrano che comunicare ciò che la maggior parte delle persone sceglie può orientare le decisioni individuali verso opzioni più sostenibili, soprattutto in contesti in cui le preferenze non sono completamente definite. Le norme descrittive possono risultare efficaci in quanto fungono da euristiche decisionali, permettendo agli individui di ridurre lo sforzo cognitivo e di inferire quale comportamento sia più appropriato o vantaggioso (Farrow et al., 2017). In questa direzione, studi sperimentali condotti in contesti reali di ristorazione hanno mostrato che l'esposizione a messaggi normativi può aumentare significativamente la scelta di opzioni salutari, come il consumo di verdure, confermando il ruolo del comportamento altrui come riferimento nelle decisioni alimentari quotidiane (Guichard et al., 2021).

Una crescente attenzione è stata dedicata, inoltre, alle norme dinamiche, che enfatizzano il cambiamento nel comportamento collettivo nel tempo (ad esempio: "sempre più persone stanno scegliendo opzioni vegetariane"). Questo tipo di messaggio si è dimostrato promettente nel promuovere comportamenti sostenibili, in quanto suggerisce

che una nuova norma è in fase di affermazione. Infatti, le norme dinamiche possono incentivare comportamenti contro-normativi, cioè azioni che non sono ancora maggioritarie ma che appaiono in crescita, rendendo il cambiamento più socialmente accettabile (Sparkman & Walton, 2017).

Nel contesto specifico della ristorazione, diversi studi hanno applicato questi principi per promuovere scelte alimentari più sostenibili. Alcuni interventi hanno combinato informazioni normative con segnali visivi o messaggi posizionati in prossimità delle opzioni alimentari, con l'obiettivo di aumentare la salienza delle alternative vegetali e ridurre la scelta di alimenti ad alto impatto ambientale. Tuttavia, le evidenze più recenti suggeriscono un quadro misto: mentre le norme dinamiche sono considerate una strategia promettente, il loro effetto sul consumo di carne non risulta sempre significativo o stabile nel tempo, soprattutto quando sono utilizzate come intervento isolato (Aldoh et al., 2024). Più in generale, le revisioni recenti indicano che gli interventi informativi e normativi possono contribuire a orientare atteggiamenti e intenzioni, ma risultano più efficaci quando sono integrati con modifiche del contesto decisionale, come la maggiore disponibilità o visibilità delle opzioni vegetali (Ran et al., 2025).

Tuttavia, l'efficacia di tali interventi non è uniforme e dipende da una serie di fattori contestuali e individuali. In primo luogo, la salienza della norma gioca un ruolo cruciale: come suggerito dalla Focus Theory of Normative Conduct, teoria sviluppata da Cialdini, Reno e Kallgren (1990), le norme influenzano il comportamento solo quando sono rese cognitivamente accessibili nel momento della decisione (Farrow et al., 2017). Nei contesti di ristorazione, ciò implica che i messaggi normativi devono essere immediatamente visibili e facilmente interpretabili per avere un impatto significativo. In secondo luogo, l'efficacia degli interventi dipende dal grado di allineamento tra la norma comunicata e il comportamento esistente. Se una norma descrittiva comunica che un comportamento sostenibile è già diffuso, essa può rafforzare la conformità; al contrario, quando il comportamento sostenibile è ancora minoritario, le norme dinamiche possono risultare più efficaci nel suggerire un cambiamento in atto. In linea con quanto evidenziato dalla letteratura, le norme descrittive devono inoltre essere utilizzate con cautela, poiché possono generare effetti controproducenti, come il cosiddetto boomerang effect, che si verifica quando un comportamento indesiderato viene descritto come ampiamente

diffuso, inducendo gli individui a conformarsi a tale norma e contribuendo a rafforzare lo status quo (Farrow et al., 2017). Infine, un aspetto rilevante riguarda il tipo di scelta alimentare coinvolta. Le norme sociali sembrano avere effetti meno stabili quando il comportamento da modificare è centrale, abituale e socialmente radicato, come il consumo di carne; coerentemente, la letteratura recente sugli interventi normativi per promuovere diete più sostenibili mostra risultati complessivamente misti o limitati (Pollicino et al., 2025), mentre Carraro et al. (2025) sottolineano come la riduzione del consumo di carne possa implicare il cambiamento di abitudini e preferenze profondamente legate a bisogni di stabilità, identità e mantenimento dello status quo.

Nel complesso, le evidenze disponibili indicano che gli interventi basati su norme descrittive e dinamiche rappresentano uno strumento promettente per promuovere comportamenti alimentari più sostenibili nei contesti di ristorazione. Tuttavia, la loro efficacia dipende in modo cruciale dal contesto di applicazione, dal tipo di norma utilizzata e dalle caratteristiche del comportamento target, evidenziando la necessità di progettare interventi contestualmente sensibili e integrati con altri fattori motivazionali, come le convinzioni etiche e le abitudini alimentari.

2.3 Ruolo del contesto decisionale e dell'assortimento nella costruzione delle norme percepite

Il modo in cui le norme vengono percepite dipende in larga misura anche dalla struttura dell'ambiente decisionale. Alcuni elementi presenti nei contesti alimentari, come la disponibilità dei prodotti, la loro disposizione e la proporzione tra opzioni disponibili, possono infatti assumere il ruolo di messaggi impliciti di ciò che è considerato normale o appropriato scegliere. Questo insieme di fattori costituisce l'architettura della scelta, secondo cui il modo in cui le opzioni sono presentate può orientare le scelte degli individui (Raghoebar et al., 2020; Wolfswinkel et al., 2025).

Anche l'assortimento gioca un ruolo fondamentale: ad esempio, la presenza di una maggiore quota di opzioni plant-based all'interno di un menù suggerisce che tali scelte siano diffuse e socialmente accettate, mentre un'offerta costituita principalmente da opzioni a base di carne può rafforzare la percezione che il suo consumo sia il comportamento standard. Qui la norma non viene comunicata attraverso un messaggio esplicito, ma emerge dall'osservazione dell'ambiente stesso e dalla distribuzione delle alternative disponibili (Raghoebar et al., 2020).

Questo meccanismo è coerente con l'idea, evidenziata dalla letteratura sulle norme sociali, secondo cui gli individui tendono ad inferire ciò che è appropriato osservando ciò che è più comune o più visibile (Farrow et al., 2017). Come discusso nel capitolo precedente, le norme descrittive funzionano infatti anche come scorciatoie cognitive, permettendo di semplificare il processo decisionale in situazioni di incertezza. Nei contesti di ristorazione, dove le scelte sono spesso rapide e poco deliberative, l'assortimento può quindi agire come un segnale normativo implicito. Inoltre, l'assortimento non influenza solo il comportamento, ma anche la percezione delle norme stesse: ciò che è disponibile contribuisce a costruire le aspettative degli individui, influenzando la loro idea di ciò che gli altri fanno, elemento significativamente rilevante nei contesti di transizione verso diete più sostenibili (Raghoebar et al., 2020).

Un ulteriore elemento che può amplificare l'efficacia degli interventi è la combinazione tra architettura della scelta e norme sociali. Ambienti in cui le opzioni sostenibili sono più numerose e visibili possono infatti rendere più coerenti ed efficaci eventuali messaggi normativi che promuovono tali scelte, mentre una discrepanza fra ciò che viene comunicato ("molti scelgono opzioni vegetariane") e ciò che viene effettivamente offerto, può ridurre la credibilità della norma e limitarne l'impatto.

Nel complesso, questi risultati evidenziano il ruolo centrale del contesto nella promozione di comportamenti alimentari sostenibili: l'architettura della scelta e la composizione dell'offerta rappresentano strumenti complementari agli interventi basati sulle norme sociali, contribuendo alla costruzione e al rafforzamento delle norme percepite. Questa prospettiva è coerente con la letteratura sulle norme sociali nei comportamenti pro-ambientali, che sottolinea l'importanza del contesto di applicazione degli interventi

normativi (Farrow et al., 2017), e con gli studi sull'ambiente alimentare, secondo cui la disponibilità e la proporzione delle opzioni possono agire come segnali impliciti di ciò che è normale scegliere (Raghoobar et al., 2020).

2.4 Sintesi: punti di forza e limiti degli interventi basati su norme descrittive e dinamiche

Le evidenze discusse nei paragrafi precedenti mostrano che gli interventi basati sulle norme sociali rappresentano uno strumento promettente per promuovere comportamenti alimentari più sostenibili, in particolare nei contesti di ristorazione. Le norme descrittive risultano efficaci nel guidare le scelte in situazioni di incertezza, offrendo agli individui un riferimento su ciò che è considerato tipico o appropriato, mentre le norme dinamiche appaiono particolarmente utili quando il comportamento sostenibile non è ancora maggioritario, ma viene percepito come una tendenza in crescita (Farrow et al., 2017; Sparkman & Walton, 2017).

Uno dei principali punti di forza di questi interventi risiede nella loro capacità di agire in contesti decisionali rapidi, in cui le scelte vengono spesso effettuate con limitata elaborazione cognitiva. In questi casi, le norme sociali funzionano come scorciatoie cognitive, aiutando gli individui a orientarsi più facilmente tra le alternative disponibili. Questo aspetto rende tali interventi particolarmente adatti agli ambienti alimentari quotidiani, come mense, caffetterie e ristoranti, dove le decisioni vengono prese in tempi brevi.

Tuttavia, l'efficacia degli interventi normativi dipende fortemente da alcune condizioni specifiche. In primo luogo, il contesto gioca un ruolo centrale: come evidenziato nel paragrafo 2.1, le norme percepite variano tra ambienti diversi e tra differenti gruppi di consumatori, influenzando la loro capacità di orientare il comportamento (Wolfswinkel et al., 2024). In secondo luogo, la credibilità della norma e la rilevanza del gruppo di riferimento risultano determinanti: l'influenza normativa tende a essere maggiore quando il messaggio proviene da un in-group significativo per l'individuo (Gleaves et al., 2024).

Un ulteriore aspetto riguarda la coerenza tra il messaggio normativo e il contesto materiale in cui esso viene inserito. Come discusso nel paragrafo 2.3, la presenza concreta di opzioni sostenibili e la loro visibilità contribuiscono a rendere più credibile il messaggio normativo, poiché la disponibilità delle alternative alimentari agisce essa stessa come segnale implicito di ciò che è normale scegliere (Raghoebar et al., 2020). Al contrario, una discrepanza tra ciò che viene comunicato e ciò che viene effettivamente osservato può ridurre l'efficacia dell'intervento e limitarne l'impatto, confermando l'importanza di integrare i messaggi normativi con modifiche concrete dell'ambiente decisionale (Ran et al., 2025).

Anche la scelta del tipo di norma utilizzata richiede particolare attenzione. Le norme descrittive possono risultare efficaci quando il comportamento sostenibile è già sufficientemente diffuso, ma, se utilizzate in modo inappropriato, possono rafforzare comportamenti non desiderati o produrre effetti controproducenti, come il boomerang effect (Farrow et al., 2017). In questi casi, le norme dinamiche possono rappresentare una strategia più adatta, poiché consentono di valorizzare il cambiamento emergente senza rafforzare lo status quo (Sparkman & Walton, 2017).

Nel complesso, questi risultati suggeriscono che gli interventi basati sulle norme sociali non possono essere considerati strumenti universalmente efficaci, ma devono essere progettati in modo contestualmente sensibile, tenendo conto dell'ambiente decisionale, del gruppo di riferimento e della fase di diffusione del comportamento target. Proprio a partire da questi limiti emergono le principali questioni che verranno approfondite nel capitolo successivo, dedicate a comprendere perché, soprattutto nel caso del consumo di carne, le norme sociali spesso non siano sufficienti a produrre cambiamenti stabili e duraturi.

Capitolo 3 – Limiti empirici degli interventi normativi nella riduzione della carne

3.1 Quando le abitudini resistono agli interventi normativi

Uno dei principali motivi per cui gli interventi basati sulle norme sociali spesso non producono una reale riduzione del consumo di carne riguarda la natura profondamente abituale di questo comportamento. A differenza di scelte alimentari più flessibili, come la selezione di contorni o dessert, il consumo di carne è frequentemente inserito nelle routine quotidiane e viene vissuto come parte normale e stabile dell'alimentazione. Di conseguenza, anche se esposti a messaggi normativi a favore della riduzione della carne, questi messaggi possono avere un impatto limitato sugli individui perché entrano in conflitto con comportamenti già automatizzati, preferenze consolidate e pratiche alimentari culturalmente rinforzate (Patel et al., 2024; Çoker et al., 2025).

Secondo la letteratura, la forza dell'abitudine rappresenta uno dei fattori rilevanti associati al consumo di carne: gli individui che consumano carne con maggiore frequenza tendono a percepire questa scelta come automatica, una componente stabile della propria alimentazione (Wolfswinkel et al., 2024). In questi casi, la carne assume il ruolo di opzione predefinita, mentre le alternative vegetali richiedono uno sforzo cognitivo e decisionale maggiore. Questo rende meno probabile che una semplice informazione normativa sia sufficiente a modificare il comportamento, soprattutto in contesti alimentari rapidi (Çoker et al., 2025). Anche Goossens (2021) evidenzia come il consumo di carne sia sostenuto in molti contesti sociali e pubblici, come i ristoranti, in cui la carne non viene percepita soltanto come un alimento, ma come una componente attesa e quasi scontata. Quindi, ridurre il consumo significa soprattutto mettere in discussione routine sociali e modelli culturali profondamente interiorizzati.

Il legame affettivo e simbolico con la carne, il cosiddetto meat attachment, rappresenta un ulteriore ostacolo. Verain et al. (2022), come riportato da Wolfswinkel et al. (2024), hanno mostrato che gli individui che tendono a presentare atteggiamenti più negativi

verso la riduzione del consumo di carne, norme personali più deboli e maggiore tendenza a giustificare il proprio comportamento, sono i consumatori con un maggiore attaccamento alla carne. Questo suggerisce che la presenza di norme sociali favorevoli al cambiamento può essere insufficiente quando entra in contrasto con preferenze consolidate e con una forte identificazione personale con il consumo di carne.

Un'ulteriore spiegazione alla resistenza al cambiamento è rappresentata dalla dimensione identitaria: la carne viene spesso associata a significati culturali quali forza, prestigio, status sociale e mascolinità. In particolare, il consumo di carne rossa viene frequentemente collegato a rappresentazioni di virilità e potere, mentre le diete vegetariane o plant-based possono essere percepite come meno compatibili con alcuni modelli identitari tradizionali (Rozin et al., 2012; Rothgerber, 2013; Çoker et al., 2025). In questi casi, ridurre il consumo di carne può essere vissuto come una minaccia alla propria immagine sociale, rendendo meno efficace l'influenza delle norme descrittive o dinamiche. Anche Catellani e Carfora (2022) sottolineano come il cibo rappresenti uno strumento di espressione identitaria: attraverso le scelte alimentari gli individui comunicano appartenenza, valori e stili di vita. Di conseguenza, modificare il rapporto con la carne può implicare una ridefinizione di sé, rafforzando ulteriormente la resistenza al cambiamento.

Il consumo di carne è inoltre sostenuto dal piacere e dalla gratificazione associati a questo alimento. Piazza et al. (2015) sintetizzano questo aspetto attraverso il modello delle 4Ns, secondo cui il consumo di carne viene razionalizzato come naturale, normale, necessario e piacevole (Natural, Normal, Necessary and Nice). Quando le persone vengono esposte a informazioni che mettono in discussione il consumo di carne, ad esempio documentari sugli allevamenti intensivi o messaggi a favore delle diete vegane e vegetariane, le 4Ns agiscono come un meccanismo di difesa. In particolare, riducono la dissonanza cognitiva che deriva dal continuare a mangiare carne pur essendo consapevoli delle possibili conseguenze etiche e ambientali, rendendo quindi meno probabile una modifica dei comportamenti alimentari (Piazza et al., 2015).

Nel complesso, questi risultati mostrano che le norme sociali favorevoli alla riduzione della carne si confrontano con un comportamento sostenuto da abitudini automatiche,

significati culturali, identità personali e gratificazione quotidiana; per questo motivo, gli interventi normativi possono risultare deboli quando cercano di modificare un comportamento profondamente radicato senza intervenire anche sui fattori che ne mantengono la stabilità.

3.2 Salienza e contesto: perché il messaggio normativo può non essere notato

Un secondo limite degli interventi basati sulle norme sociali riguarda la loro capacità di essere realmente percepiti nel momento della scelta. La presenza di una norma favorevole alla riduzione del consumo di carne non implica automaticamente che essa venga notata, elaborata o utilizzata dagli individui. Affinché una norma influenzi il comportamento, essa deve infatti diventare saliente, cioè cognitivamente accessibile e rilevante nel contesto decisionale, concetto centrale nella Focus Theory of Normative Conduct, di Cialdini et al. (1990). In linea con questa prospettiva, Farrow et al. (2017) sottolineano che le norme descrittive e ingiuntive funzionano soprattutto quando gli individui prestano attenzione ai segnali sociali presenti nell'ambiente e li utilizzano come riferimento per orientare le proprie scelte. Tuttavia, nei contesti alimentari quotidiani, come mense, supermercati e ristoranti, fattori decisionali, come gusto, prezzo, abitudine e tempo disponibile, competono simultaneamente per l'attenzione dell'individuo. In questo scenario, un messaggio normativo favorevole alla riduzione della carne può non emergere con sufficiente forza e perdere efficacia, anche quando è teoricamente corretto e condivisibile. Questo limite è particolarmente evidente nei contesti reali di ristorazione, dove la scarsa attenzione ai messaggi normativi può diminuirne l'impatto (Çoker et al., 2025). Inoltre, nel caso della carne, la scelta rappresenta spesso l'opzione predefinita del pasto, soprattutto nei contesti sociali e familiari, risultando raramente oggetto di riflessione critica. In queste condizioni, anche norme descrittive o dinamiche favorevoli alla sua riduzione rischiano di non essere prese in considerazione perché non riescono a interrompere la normalità quotidiana del comportamento.

Un ulteriore limite riguarda la scarsa salienza morale del consumo di carne. Come discusso nel Capitolo 1, il collegamento tra il prodotto alimentare e l'animale da cui esso proviene tende spesso a rimanere psicologicamente distante. La letteratura scientifica conferma questo aspetto, mostrando come la carne venga frequentemente percepita come un prodotto, separato simbolicamente dall'idea dell'animale e dalla sua sofferenza, processo che contribuisce a mantenere una distanza simbolica dalla realtà degli allevamenti intensivi (Bastian et al., 2011; Loughnan et al., 2014). Tale distanza può contribuire a ridurre il coinvolgimento emotivo e rendere meno probabile l'attivazione di norme personali orientate al cambiamento. Inoltre, il meat paradox non rappresenta soltanto un conflitto morale, ma anche un meccanismo che può ridurre l'efficacia degli interventi normativi. Loughnan et al. (2014) descrivono infatti la coesistenza tra preoccupazione per il benessere animale e consumo continuativo di carne come una contraddizione che spesso non porta a un reale cambiamento comportamentale poiché gli individui possono ricorrere a strategie cognitive che riducono la dissonanza senza modificare le proprie abitudini. Piazza et al. (2015) descrivono questo processo attraverso le 4Ns: le giustificazioni permettono di attenuare il disagio morale e di mantenere la coerenza psicologica senza mettere in discussione il comportamento.

Anche le norme dinamiche possono perdere efficacia se il cambiamento sociale comunicato non appare credibile o vicino all'esperienza dell'individuo. La letteratura suggerisce che queste norme possono funzionare quando il cambiamento è percepito come reale, visibile e in crescita; se invece il messaggio rimane astratto o distante, il comportamento abituale tende a prevalere (Sparkman & Walton, 2017).

Nel complesso, gli interventi normativi possono fallire non perché siano necessariamente inefficaci, ma perché non riescono a diventare sufficientemente salienti nel momento della decisione. Nel caso del consumo di carne, la combinazione tra automatismi, attenzione limitata, distanza psicologica e giustificazioni cognitive riduce fortemente la probabilità che le norme sociali o morali vengano attivate in modo efficace.

3.3 Effetti piccoli, inconsistenti e dipendenti dal contesto

Nonostante numerosi studi abbiano mostrato che le norme sociali possono influenzare le scelte alimentari, la letteratura evidenzia che tali effetti risultano spesso modesti, instabili e fortemente dipendenti dal contesto. In particolare, nel caso della riduzione del consumo di carne, gli interventi normativi sembrano produrre cambiamenti più evidenti negli atteggiamenti e nelle intenzioni dichiarate che nei comportamenti reali e duraturi.

Nella revisione sistematica di Farrow et al. (2017) viene messa in evidenza una prima criticità che riguarda proprio l'ampiezza degli effetti osservati. La revisione analizza numerosi interventi basati su norme descrittive e ingiuntive nei comportamenti pro-ambientali e mostra che gli effetti delle norme sociali presentano una forte variabilità tra studi: gli autori sottolineano che l'efficacia delle norme dipende da molteplici fattori, tra cui il tipo di comportamento target, il contesto decisionale e la modalità con cui la norma viene comunicata. In particolare, le norme sociali possono risultare più efficaci nei comportamenti semplici, immediati e meno radicati, mentre tendono a mostrare effetti più deboli quando si tratta di modificare comportamenti consolidati, abituali e identitari, come nel caso del consumo di carne (Farrow et al., 2017; Pollicino et al., 2025).

Questo aspetto emerge chiaramente anche negli studi più recenti sul consumo alimentare sostenibile. Ran et al. (2025), in una umbrella review sugli interventi volti a promuovere comportamenti alimentari ambientalmente sostenibili, evidenziano che gli interventi basati su informazione, educazione e persuasione sono tra i più studiati e possono aumentare consapevolezza, conoscenze e atteggiamenti favorevoli, ma risultano spesso insufficienti, se usati da soli, per produrre cambiamenti comportamentali sostanziali. Gli autori sottolineano inoltre che gli interventi rivolti alla riduzione del consumo di carne mostrano risultati più misti rispetto a quelli rivolti alla riduzione dello spreco alimentare, anche perché il consumo di carne sembra incontrare barriere motivazionali, culturali e abitudinarie più forti.

Un secondo limite riguarda la differenza tra atteggiamenti dichiarati e comportamento effettivo. Molti interventi mostrano infatti un miglioramento delle intenzioni

comportamentali senza una corrispondente modifica delle scelte reali, come ad esempio nell'umbrella review di Ran et al. (2025), dove gli autori sottolineano la presenza di un divario tra preferenze dichiarate e comportamenti osservati: alcuni interventi risultano promettenti quando vengono misurate scelte ipotetiche o intenzioni, ma mostrano effetti più deboli quando si considerano comportamenti reali, come acquisti o consumi effettivi. Questo aspetto è centrale nella valutazione degli interventi normativi, perché aumentare la disponibilità dichiarata a ridurre il consumo di carne non significa necessariamente modificare il comportamento concreto.

Aldoh et al. (2024) hanno analizzato questo problema attraverso uno studio sperimentale online in cui veniva confrontata l'efficacia di messaggi basati su norme statiche e norme dinamiche nel promuovere la riduzione del consumo di carne. Nello studio è stato utilizzato un disegno sperimentale che combinava due fattori: il tipo di norma utilizzata, statica o dinamica, e la presenza o meno di un indizio visivo, cioè una rappresentazione grafica del cambiamento. I partecipanti venivano esposti a informazioni secondo cui un terzo dei britannici, pari al 33%, stava limitando il proprio consumo di carne; nella condizione statica, questa percentuale veniva presentata come la situazione attuale; nella condizione dinamica, invece, veniva presentata come il risultato di un aumento progressivo negli anni precedenti. I risultati non hanno mostrato un effetto positivo principale delle norme dinamiche rispetto a quelle statiche. Nonostante ciò, gli autori hanno osservato che i messaggi dinamici producevano effetti più favorevoli solo quando erano accompagnati da una rappresentazione grafica, capace di rendere più evidente il cambiamento nel tempo. Tale effetto emergeva però soltanto nel breve termine e non si manteneva nel follow-up a una settimana, suggerendo che la rappresentazione visiva non sia comunque sufficiente a produrre un cambiamento stabile, nonostante possa aumentare temporaneamente la salienza del messaggio.

Un ulteriore elemento critico riguarda la forte dipendenza dal contesto. Wolfswinkel et al. (2024) mostrano che le percezioni normative relative al consumo di carne variano sia in base al contesto decisionale sia in base al profilo del consumatore. Su un campione di meat eaters britannici, nei contesti del supermercato e del ristorante le norme descrittive pro-carne risultavano più forti rispetto alla mensa aziendale; inoltre, le norme ingiuntive e personali pro-carne erano più forti nel supermercato, seguite dal ristorante e infine dalla

mensa aziendale. Questo indica che il consumo di carne non è percepito come ugualmente “normale” in tutti i contesti alimentari. Per quanto riguarda le differenze tra gruppi di consumatori, i partecipanti con livelli più elevati di consumo di carne, definiti Meat Lovers ed Exceeders, percepivano norme pro-carne più forti e norme orientate alla riduzione più deboli rispetto ai gruppi con consumi più moderati, come Flexitarians e Moderates. In particolare, i Flexitarians riportavano le percezioni più forti di norme dinamiche favorevoli alla riduzione della carne, mentre i Meat Lovers mostravano le percezioni più deboli. Tuttavia, trattandosi di uno studio trasversale, questi risultati non permettono di stabilire un rapporto causale tra norme percepite e consumo di carne, ma suggeriscono che gli interventi normativi potrebbero essere recepiti in modo diverso a seconda del profilo del destinatario.

L’eterogeneità degli interventi normativi mette in evidenza uno dei loro principali limiti, ovvero che le norme non agiscono in modo uniforme: ciò che funziona in una mensa universitaria può non funzionare in un ristorante tradizionale o nel contesto domestico; allo stesso modo, una norma efficace per un consumatore moderatamente orientato alla sostenibilità può risultare irrilevante per un soggetto fortemente legato al consumo di carne. Il contesto sociale, il gruppo di riferimento e le caratteristiche del destinatario continuano quindi a svolgere un ruolo decisivo.

Nel complesso, questi risultati mostrano che gli interventi basati sulle norme sociali possono non produrre gli effetti attesi perché la loro efficacia pratica è limitata da fattori contestuali, individuali e metodologici, non perché il principio teorico sia debole. Gli effetti osservati tendono a essere piccoli, poco stabili e difficilmente generalizzabili, soprattutto quando il comportamento target è fortemente abituale e identitario. Questo suggerisce che le norme sociali, da sole, difficilmente possono produrre cambiamenti profondi e duraturi nel consumo di carne, rendendo necessario un approccio più integrato che consideri anche le dimensioni etiche, emotive e strutturali del comportamento alimentare.

3.4 Sintesi: perché le norme da sole non bastano

Le evidenze analizzate nei paragrafi precedenti suggeriscono che le norme sociali rappresentano uno strumento utile, ma non autosufficiente, nella promozione di comportamenti alimentari più sostenibili. La letteratura mostra infatti un quadro articolato, in cui coesistono elementi di efficacia e limiti strutturali, soprattutto quando l'obiettivo è la riduzione del consumo di carne.

Da un lato, numerosi studi evidenziano come le norme sociali possano influenzare le scelte alimentari, in particolare nei contesti caratterizzati da decisioni rapide e da un'elevata incertezza, come mense, caffetterie e ristoranti, in cui le norme descrittive e dinamiche possono funzionare come scorciatoie cognitive, orientando gli individui verso opzioni percepite come più comuni o socialmente emergenti. In particolare, le norme dinamiche risultano promettenti nei contesti in cui il comportamento sostenibile non è ancora maggioritario, ma viene presentato come in crescita, contribuendo a rendere il cambiamento più accettabile. Dall'altro lato, tali effetti risultano spesso limitati, instabili e fortemente dipendenti dal contesto. La loro efficacia varia in funzione dell'ambiente decisionale, della salienza del messaggio, della rilevanza del gruppo di riferimento e della coerenza tra il messaggio normativo e le condizioni materiali in cui la scelta avviene (Farrow et al., 2017; Gleaves et al., 2024; Raghoobar et al., 2020). Inoltre, le norme sociali tendono a influenzare più facilmente le intenzioni e gli atteggiamenti piuttosto che i comportamenti effettivi e duraturi, mettendo in evidenza una distanza significativa tra cambiamento cognitivo e cambiamento comportamentale (Ran et al., 2025; Pollicino et al., 2025).

Un altro elemento critico riguarda l'interazione tra norme sociali e caratteristiche del comportamento target. Nel caso del consumo di carne, la presenza di abitudini consolidate, significati identitari e pratiche culturali radicate riduce la sensibilità agli stimoli normativi, rendendo più difficile trasformare il messaggio in un cambiamento stabile del comportamento (Patel et al., 2024; Çoker et al., 2025). Allo stesso modo, i limiti cognitivi legati all'attenzione selettiva, alla rapidità delle decisioni e al sovraccarico informativo rendono meno probabile che le norme diventino salienti nel momento della

scelta, condizione necessaria perché possano orientare il comportamento (Cialdini et al., 1990; Farrow et al., 2017).

Infine, la dimensione morale del comportamento alimentare rappresenta un ulteriore livello di complessità. La distanza psicologica dalla sofferenza animale e i meccanismi di giustificazione associati al meat paradox contribuiscono a indebolire l'attivazione di norme personali orientate alla riduzione del consumo di carne, limitando l'efficacia degli interventi basati esclusivamente su segnali sociali (Bastian et al., 2011; Loughnan et al., 2014; Piazza et al., 2015).

Nel complesso, emerge quindi che le norme sociali possono facilitare il cambiamento, ma difficilmente riescono da sole a modificare in modo stabile il consumo di carne. La loro efficacia si scontra con barriere profonde legate alle abitudini, all'identità, alla cultura e ai processi di giustificazione morale. Per questo motivo, la letteratura suggerisce la necessità di superare un approccio esclusivamente normativo e di integrare le norme sociali con altre leve motivazionali, in particolare con le motivazioni etiche legate alla sofferenza animale, al benessere animale e alla responsabilità morale individuale, tema che verrà approfondito nel capitolo successivo.

Capitolo 4 – Motivazioni etiche e prospettive future

4.1 Oltre le norme sociali: il ruolo delle motivazioni etiche

Alla luce dei limiti emersi nei capitoli precedenti, una prospettiva particolarmente rilevante riguarda l'integrazione degli interventi basati sulle norme sociali con motivazioni etiche più profonde. Le norme sociali possono rendere visibile un cambiamento collettivo e suggerire che la riduzione del consumo di carne sia un comportamento sempre più diffuso o socialmente accettato. Tuttavia, esse non sempre riescono ad attivare una motivazione personale sufficientemente forte da modificare un comportamento abituale, identitario e culturalmente radicato come il consumo di carne. Per questo motivo, appare necessario considerare anche il ruolo delle motivazioni etiche, in particolare quelle legate alla sofferenza animale, al benessere animale e alla responsabilità morale individuale.

La dimensione etica è centrale perché il consumo di carne non riguarda soltanto una scelta alimentare o ambientale, ma anche il rapporto tra l'individuo e gli animali coinvolti nella produzione alimentare. Come discusso nei capitoli precedenti, il consumo di carne è spesso reso possibile da una distanza psicologica tra il prodotto alimentare e l'animale da cui esso proviene. Questa distanza riduce la salienza morale del comportamento e permette agli individui di consumare carne senza confrontarsi direttamente con le implicazioni etiche della produzione animale. Il meat paradox descrive proprio questa tensione tra la preoccupazione per il benessere degli animali e il mantenimento del consumo di carne: gli individui possono provare disagio morale, ma gestirlo attraverso strategie cognitive di giustificazione, come la separazione psicologica tra carne e animale, la riduzione dell'attribuzione di capacità mentali agli animali o il ricorso alle 4Ns (Bastian et al., 2011; Loughnan et al., 2014; Piazza et al., 2015).

Proprio per questo motivo, le motivazioni etiche possono svolgere una funzione diversa rispetto alle norme sociali. Mentre le norme descrittive e dinamiche possono indicare che un cambiamento è diffuso o approvato, le motivazioni etiche richiamano il giudizio personale su ciò che è giusto o sbagliato e possono rafforzare il senso di responsabilità

individuale verso le conseguenze delle proprie scelte alimentari. In questo modo, la riduzione del consumo di carne non viene percepita soltanto come un adeguamento a una tendenza sociale, ma come una scelta coerente con i propri valori morali e con la volontà di ridurre la sofferenza animale.

Un contributo recente particolarmente interessante in questa direzione è lo studio sul campo di Murray et al. (2026), che, all'interno di una mensa universitaria britannica, ha esaminato se rendere visibile l'origine animale della carne potesse influenzare le scelte alimentari reali. Durante l'intervento, venivano poste, accanto ai corrispondenti piatti a base di carne, immagini neutre di animali vivi, ad esempio una mucca accanto alla bolognese di manzo, un maiale accanto al gyros di maiale e un pollo accanto al pollo in salsa agrodolce. L'obiettivo era ridurre la dissociazione psicologica, rendendo più saliente il legame tra il prodotto consumato e l'animale da cui esso proviene.

L'intervento visivo ha prodotto un cambiamento misurabile nel comportamento alimentare: durante la fase sperimentale, la percentuale di pasti vegetariani venduti è aumentata, passando dal 15,2% al 17,9%, e la probabilità di scegliere un pasto vegetariano era più alta del 22% rispetto al periodo di riferimento (Murray et al., 2026). Questo dato è particolarmente rilevante perché lo studio si basa su dati oggettivi di vendita e non soltanto su intenzioni dichiarate, contribuendo così a superare uno dei principali limiti emersi nella letteratura sugli interventi alimentari sostenibili, cioè il divario tra atteggiamenti, intenzioni e comportamento reale.

Lo studio di Murray et al. (2026) suggerisce quindi che rendere più visibile l'origine animale della carne possa attivare processi morali ed emotivi capaci di influenzare concretamente le scelte alimentari. Le immagini degli animali, a differenza di messaggi informativi o normativi, agiscono direttamente nel momento della decisione e possono rendere più difficile mantenere la separazione psicologica tra carne e animale. In questo modo, l'intervento rende più saliente la dimensione etica del consumo di carne.

Tuttavia, anche questo tipo di strategia visiva presenta alcuni limiti. L'effetto osservato, ovvero un aumento delle scelte vegetariane di 2,7 punti percentuali, pur essendo significativo, è relativamente modesto. Inoltre, lo studio è stato condotto in una mensa universitaria frequentata principalmente da studenti, quindi in un contesto specifico e con una popolazione prevalentemente giovane. Non è quindi possibile sapere se lo stesso

effetto emergerebbe anche in ambienti diversi, come ristoranti, supermercati o contesti domestici, oppure con persone appartenenti ad altre fasce d'età. Gli stessi autori sottolineano anche la necessità di verificare se l'esposizione ripetuta a tali immagini produca effetti stabili nel tempo o se, al contrario, il segnale visivo perda progressivamente efficacia a causa dell'abituazione dei consumatori.

Nonostante questi limiti, lo studio evidenzia che le strategie basate sulla salienza etica possono risultare promettenti quando rendono concretamente saliente il legame tra scelta alimentare, animale e responsabilità morale. Le motivazioni etiche, tuttavia, non devono essere considerate alternative alle norme sociali, ma possibili elementi di integrazione: le norme sociali possono mostrare che il cambiamento è possibile e condiviso, mentre le motivazioni etiche possono spiegare perché tale cambiamento sia importante sul piano personale e morale. Per questo motivo, gli interventi futuri potrebbero risultare più efficaci se progettati anche per attivare empatia, responsabilità individuale e consapevolezza delle conseguenze del consumo di carne sugli animali.

4.2 Proposta di studio futuro: confronto tra messaggi normativi, etici e combinati

Alla luce delle evidenze discusse, quindi, una possibile prospettiva futura consiste nello sviluppare e testare interventi comunicativi che integrino norme sociali e motivazioni etiche. I messaggi normativi possono rendere visibile un cambiamento sociale in atto, ma non sempre riescono ad attivare una motivazione personale sufficientemente forte da modificare comportamenti abituali come il consumo di carne. Al contrario, i messaggi etici possono richiamare la sofferenza animale, il benessere animale e la responsabilità morale individuale, ma potrebbero incontrare resistenze se percepiti come eccessivamente colpevolizzanti o distanti dalle pratiche quotidiane. Per questo motivo, uno studio futuro per promuovere scelte alimentari più sostenibili potrebbe confrontare l'efficacia di messaggi normativi, etici e combinati.

Lo studio potrebbe adottare un disegno sperimentale in cui i partecipanti vengono assegnati casualmente a una di quattro diverse condizioni comunicative: una prima

condizione potrebbe prevedere un messaggio normativo dinamico (“Sempre più persone stanno riducendo il consumo di carne e scegliendo alternative vegetali”), una seconda condizione potrebbe utilizzare un messaggio etico centrato sulla sofferenza animale (“Ridurre il consumo di carne può contribuire a diminuire la sofferenza degli animali negli allevamenti intensivi”), una terza condizione potrebbe combinare i due elementi, comunicando sia il cambiamento sociale sia la motivazione etica (“Sempre più persone stanno riducendo il consumo di carne per contribuire a diminuire la sofferenza degli animali e promuovere il benessere animale”), infine, una quarta condizione di controllo potrebbe prevedere un messaggio neutro, privo di riferimenti sia alle norme sociali sia alla dimensione etica.

Considerando lo studio di Murray et al. (2026), una possibile estensione potrebbe consistere nell’includere anche una condizione visiva aggiuntiva, in cui il messaggio etico o combinato venga accompagnato da immagini neutre degli animali corrispondenti ai piatti di carne. Questa condizione permetterebbe di verificare se rendere visibile l’origine animale della carne aumenti la salienza morale del messaggio e rafforzi l’effetto dell’intervento. In questo modo, lo studio potrebbe confrontare il contenuto del messaggio, normativo, etico o combinato, ma anche la modalità con cui tale contenuto viene reso saliente nel momento della scelta.

L’obiettivo principale sarebbe verificare se il messaggio combinato produca effetti più forti rispetto ai messaggi solo normativi o solo etici. Si potrebbe ipotizzare che il messaggio normativo renda il comportamento più socialmente accettabile, il messaggio etico lo renda più moralmente rilevante, e il messaggio combinato riesca a integrare entrambe le dimensioni, aumentando sia la percezione di diffusione sociale sia il senso di responsabilità personale. L’eventuale aggiunta di un supporto visivo potrebbe rafforzare ulteriormente l’effetto, riducendo la distanza psicologica tra la carne e l’animale da cui proviene.

Le variabili dipendenti dovrebbero includere sia misure dichiarate sia misure comportamentali. Tra le misure dichiarate si potrebbero valutare l’intenzione di ridurre il consumo di carne, l’atteggiamento verso le alternative vegetali, la percezione delle norme sociali, le norme personali, l’empatia verso gli animali e il senso di responsabilità morale. Tuttavia, per superare il limite del divario tra intenzioni e comportamento, sarebbe

importante includere anche una misura più concreta, come una scelta alimentare simulata o reale tra un'opzione a base di carne e una plant-based. Ad esempio, ai partecipanti potrebbe essere presentato un menù digitale simulato, contenente sia opzioni a base di carne sia opzioni vegetali, e potrebbe essere chiesto loro di scegliere quale pasto ordinerebbero. In alternativa, in uno studio sul campo, si potrebbero osservare le scelte effettive in una mensa universitaria o aziendale.

Un ulteriore aspetto rilevante sarebbe l'analisi delle variabili moderatrici, cioè di quei fattori individuali che possono influenzare le risposte dei partecipanti ai diversi messaggi. Poiché la letteratura mostra che gli interventi normativi non vengono recepiti allo stesso modo da tutti gli individui, lo studio potrebbe misurare il consumo abituale di carne, il meat attachment, l'empatia verso gli animali, la tendenza a dissociare la carne dalla sua origine animale, l'identificazione con il gruppo di riferimento e l'orientamento verso diete sostenibili. In questo modo sarebbe possibile verificare se i messaggi etici o combinati siano più efficaci per alcuni profili di consumatori, ad esempio per chi ha già una certa apertura alla riduzione della carne, oppure se incontrino maggiore resistenza nei soggetti fortemente legati al consumo di carne.

Dal punto di vista teorico, uno studio di questo tipo permetterebbe di capire se l'integrazione tra norme sociali e motivazioni etiche possa superare alcuni limiti degli interventi esclusivamente normativi. Dal punto di vista applicativo, potrebbe invece offrire indicazioni utili per progettare campagne di comunicazione più efficaci nei contesti alimentari quotidiani, sviluppando interventi che adattino i messaggi al profilo del destinatario e al tipo di comportamento da modificare. L'obiettivo, quindi, non sarebbe sostituire le norme sociali con l'etica, ma verificare se la loro combinazione possa rendere il cambiamento alimentare non solo più visibile e condiviso, ma anche più significativo sul piano personale e morale.

Conclusioni

Il percorso svolto in questa tesi mi ha portata a considerare il cambiamento alimentare come un processo molto più complesso di quanto possa sembrare inizialmente. Ridurre il consumo di carne, come abbiamo visto, non vuol dire solo modificare una scelta pratica, ma mettere in discussione abitudini quotidiane, significati culturali e motivazioni personali profondamente radicate. Le norme sociali possono avere un ruolo importante perché indicano che una trasformazione è in corso; sapere che altre persone stanno iniziando a ridurre il consumo di carne può contribuire a far percepire questa scelta come più normale. Tuttavia, gli studi considerati mostrano anche che questo tipo di comunicazione non è sempre sufficiente, soprattutto quando il comportamento da modificare è abituale e culturalmente consolidato.

Uno degli aspetti più rilevanti emersi da questa tesi riguarda proprio la necessità di integrare le norme sociali con altre dimensioni, in particolare con le motivazioni etiche. Il riferimento alla sofferenza animale, al benessere degli animali e alla responsabilità individuale può rendere il cambiamento più significativo, perché lo presenta come una scelta che può essere collegata alla propria visione di sé e ai propri valori personali. Il potenziale delle norme sociali, quindi, sembra dipendere dalla capacità di inserirle in strategie comunicative più ampie, in grado di considerare insieme il contesto in cui le scelte avvengono, i valori personali e la responsabilità etica.

In conclusione, comunicare il cambiamento alimentare non significa convincere le persone a comportarsi in modo diverso, ma creare le condizioni perché una scelta diversa possa essere percepita come possibile, coerente e sostenibile nella vita quotidiana. Il futuro della comunicazione sostenibile non risiede in un unico tipo di messaggio, ma nella capacità di combinare norme sociali, motivazioni etiche e modifiche del contesto. Solo attraverso questa integrazione sarà possibile promuovere un cambiamento alimentare che non si limiti a una scelta occasionale, ma diventi parte di una modalità più consapevole e responsabile di pensare il cibo. In questa prospettiva, la riduzione del consumo di carne non appare più come una rinuncia, ma come una possibilità concreta di ripensare il rapporto tra scelte quotidiane, responsabilità personale e sostenibilità collettiva.

Riferimenti bibliografici

Aldoh, A., Sparks, P., & Harris, P. R. (2024). Shifting norms, static behaviour: Effects of dynamic norms on meat consumption. *Royal Society Open Science*, 11, 240407.

*Alexander, P., Brown, C., Arneth, A., Finnigan, J., & Rounsevell, M. D. A. (2016). Human appropriation of land for food: The role of diet. *Global Environmental Change*, 41, 88–98.

*Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35.

*Bandura, A., & Walters, R. H. (1997). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R. M. (2011). Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), 247–256.

Carraro, L., Guidetti, M., Lenzi, M., Scatolon, A., Tumino, M., & Valmori, A. (2025). Political ideology and sustainable eating: The role of values, disgust sensitivity, and food neophobia. In V. Carfora (Ed.), *The sustainable food choice: An interdisciplinary approach to consumer food behavior* (pp. 89–107). Academic Press.

Catellani, P., & Carfora, V. (2022). *Psicologia sociale dell'alimentazione*. Vita e Pensiero.

*Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 151–192). McGraw-Hill.

*Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.

Claassen, M. A., Klein, P., & Klein, O. (2023). I'll have what they're having: A descriptive social norm increases choice for vegetables in students. *Social Influence*, 18(1), 2261178.

Çoker, E. N., Pechey, R., & Jebb, S. A. (2025). Testing the effect of a dynamic descriptive social norm message on meat-free food selection in worksite cafeterias: A randomized controlled trial. *BMC Medicine*, 23, 474.

Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) (2019). *Sustainable Healthy Diets: Guiding Principles*. Rome, Italy: FAO.

Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, 140, 1–13.

*Fraanje, W., & Garnett, T. (2020). *Soy: Food, feed, and land use change*. Food Climate Research Network, University of Oxford.

Gleaves, J. M., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2024). I'll have what she's having (but not what they're having): The moderating role of group membership in the effect of social norms on food choice in an online environment. *Appetite*, 198, 107374.

Goossens, S. (2021). *Decreasing meat consumption using social norms: Can dynamic norms increase a negative attitude towards meat consumption?* [Master's thesis, Utrecht University].

Guichard, E., Autin, F., Croizet, J.-C., & Jouffre, S. (2021). Increasing vegetables purchase with a descriptive-norm message: A cluster randomized controlled intervention in two university canteens. *Appetite*, 167, 105624.

Helferich, M., Thøgersen, J., & Bergquist, M. (2023). Direct and mediated impacts of social norms on pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 80, 102680.

Loughnan, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The psychology of eating animals. *Current Directions in Psychological Science*, 23(2), 104–108.

*Macovei, O. I. (2015). Applying the theory of planned behavior in predicting pro-environmental behaviour: The case of energy conservation. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 11(4), 15–32.

*Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2011). *The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products* (Value of Water Research Report Series No. 48). UNESCO-IHE.

- *Mottet, A., de Haan, C., Falcucci, A., Tempio, G., Opio, C., & Gerber, P. (2017). Livestock: On our plates or eating at our table? A new analysis of the feed/food debate. *Global Food Security*, 14, 1–8.
- Murray, S., Meleady, R., & Hodson, G. (2026). Seeing animals, choosing plants: Evidence from a cafeteria field study on food choice. *Journal of Environmental Psychology*, 111, 102988.
- Patel, V., Miroso, M., & Buckland, N. J. (2024). Testing the effect of descriptive dynamic social norm messages on meatless food purchases in Aotearoa New Zealand and UK university food outlets. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1260343.
- *Perkins, H. W. (2003). The emergence and evolution of the social norms approach to substance abuse prevention. In H. W. Perkins (Ed.), *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators, counselors, and clinicians* (pp. 3–17). Jossey-Bass.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption: The 4Ns. *Appetite*, 91, 114–128.
- Pollicino, D., Zamzow, H., Shreedhar, G., Galizzi, M. M., Naci, H., & Freitag, P. (2025). Can social norms promote sustainable food consumption? A systematic review. *Social Influence*, 20(1), 2497341.
- *Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Raghoobar, S., Van Kleef, E., & De Vet, E. (2020). Increasing the proportion of plant-based foods available to shift social consumption norms and food choice among non-vegetarians. *Sustainability*, 12(13), 5371.
- Ran, Y., Persson, U. M., Lindahl, T., Jonell, M., Brons, A., Macura, B., Candel, J., Abu Hatab, A., & Röö, E. (2025). Are interventions for environmentally sustainable dietary behaviours effective? A review. *Environmental Research: Food Systems*, 2, 032001.
- Rothgerber, H. (2013). Real men don’t eat vegetable quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375.

Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629–643. <https://doi.org/10.1086/664970>

*Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.

Sparkman, G., & Walton, G. M. (2017). Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674.

Verain, M. C. D., Dagevos, H., & Jaspers, P. (2022). Comparing meat abstainers with avid meat eaters and committed meat reducers. *Frontiers in Nutrition*, 9, 1016858.

Wolfswinkel, S., Raghoobar, S., Dagevos, H., de Vet, E., & Poelman, M. P. (2024). How perceptions of meat consumption norms differ across contexts and meat consumer groups. *Appetite*, 195, 107227.

Wolfswinkel, S. M. M., Raghoobar, S., Stuber, J. M., de Vet, E., & Poelman, M. P. (2025). Can (dynamic) social norms encourage plant-based food purchases? A quasi-experimental study in real-world Dutch supermarkets. *BMC Medicine*, 23, 150.

* = opere non direttamente consultate.