



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea triennale in
SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL LAVORO

Elaborato finale

Green marketing e comportamenti d'acquisto sostenibili: aspetti teorici e
ambiti d'intervento

Green marketing and sustainable purchasing behaviours: theoretical aspects and
areas of intervention

Relatrice:

Prof.ssa Falco Alessandra

Laureanda: Decimi Alessia

Matricola: 2000776

Anno Accademico 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: IL GREEN MARKETING	4
1. La nascita e l'evoluzione	4
2. Gli strumenti e le strategie del green marketing	5
2.1 Il green marketing mix	6
2.2 L'eco-labelling – le etichette ecologiche	7
3. Chi è il consumatore green	9
CAPITOLO 2: LE VARIABILI CHE INFLUENZANO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO SOSTENIBILI.....	10
1. La Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) – Background teorico	10
2. Analisi di studi empirici sulla TPB.....	12
3. Analisi di studi empirici su estensioni della TPB	17
3.1 TPB e self-identity	17
3.2 TPB e coinvolgimento nelle tematiche ambientali	20
3.3 TPB e caratteristiche sociodemografiche	21
4. Possibili limiti	23
CAPITOLO 3: IMPLICAZIONI PRATICHE PER IL MARKETING.....	24
1. Implicazioni per il marketing.....	24
2. Possibili sviluppi per la ricerca futura	27
CONCLUSIONE	28
BIBLIOGRAFIA	29

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sente sempre più parlare di sostenibilità e di tutela dell'ambiente. Questo perché siamo esposti ogni giorno alle conseguenze del cambiamento climatico, il quale si manifesta con fenomeni sempre più intensi e pericolosi. Se fino a poco tempo fa la sostenibilità poteva essere una scelta, oggi giorno sta diventando una necessità. Infatti, come testimonia il Rapporto di Sintesi pubblicato nel 2023 dall'IPCC (Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico), la temperatura media globale è aumentata di 1,1° C negli anni 2011-2020 rispetto al cinquantennio 1850-1900; il rapporto afferma che questo aumento è stato causato inequivocabilmente dalle attività umane. In mancanza di interventi, si prevede di arrivare ad un aumento di 1,5° C tra il 2030 e il 2050. Il riscaldamento globale è solo una delle conseguenze del cambiamento climatico. Ovviamente, non è auspicabile arrivare ad un punto di non ritorno: è quindi fondamentale un impegno individuale e sociale nella messa in atto di comportamenti sostenibili. Tra i comportamenti sostenibili che gli individui possono perseguire, sono inclusi anche i comportamenti d'acquisto: cosa può fare il Green Marketing per incentivarli?

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare quali variabili hanno la potenzialità di influenzare i comportamenti d'acquisto sostenibili da parte dei consumatori, e ricavare, da questa analisi, delle implicazioni pratiche per il marketing.

In particolare, il primo capitolo offrirà una panoramica circa il tema del green marketing, a partire dalla sua nascita ed evoluzione nel tempo. Seguirà poi una descrizione delle diverse strategie di green marketing che possono essere utilizzate, concentrandosi specialmente sul concetto di green marketing mix e di eco-labelling; si discuterà anche della figura del consumatore green.

Nel secondo capitolo verrà effettuata un'analisi di alcuni studi presenti in letteratura che hanno utilizzato il modello della Teoria del Comportamento Pianificato per comprendere quali variabili, tra quelle coinvolte in questo modello teorico, siano in grado di prevedere le intenzioni e i comportamenti d'acquisto di prodotti sostenibili da parte dei consumatori. Verranno considerati anche degli studi che hanno proposto delle estensioni della teoria, integrandola con altre variabili: in particolare, verrà analizzato il costrutto della self-identity, il grado di coinvolgimento del consumatore circa le tematiche ambientali e le caratteristiche demografiche dei consumatori stessi. Seguirà una descrizione dei limiti riscontrati nella ricerca e nell'analisi degli studi presi in esame.

Infine, nel terzo capitolo verranno presentate le implicazioni pratiche per il marketing alla luce dei risultati analizzati e i possibili sviluppi per la ricerca futura.

CAPITOLO 1: IL GREEN MARKETING

1. La nascita e l'evoluzione

Intorno agli anni Sessanta e Settanta del secolo scorso si cominciò a porre sempre più attenzione alle tematiche ambientali, con particolare riferimento a fenomeni quali il riscaldamento globale, l'inquinamento di aria e acqua, lo sfruttamento delle risorse naturali, e così via (Okan & Yalman, 2015, citati da Mukonza et al., 2021). In relazione a queste problematiche, cresce anche la preoccupazione legata al potenziale impatto ambientale negativo della produzione e del consumo sempre più ingente di prodotti (Konar & Cohen, 2001, citati da Mukonza et al., 2021). Questo spinse l'American Marketing Association (AMA) ad organizzare, nel 1975, un primo seminario incentrato sull'"Ecological Marketing", definito da Henion & Kinnear (1976, citati da Mukonza et al., 2021) come "lo studio degli impatti positivi e negativi legati alle attività di marketing sull'inquinamento, l'esaurimento dell'energia e delle risorse" (p. 41). Nel corso degli anni successivi, questo concetto comincia ad evolversi, portando al susseguirsi di connotazioni e definizioni diverse, ma è solo verso la fine degli anni Ottanta che si arriva al concetto del Green Marketing, il quale guadagna sempre più attenzione da parte degli studiosi (Mukonza et al., 2021). Il green marketing può essere definito come un insieme di attività che vanno oltre il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori, prendendo in considerazione anche l'interesse sociale legato alla salvaguardia dell'ambiente (Chamorro & Bañegil, 2006, citati da Mukonza et al., 2021). È ormai ben noto che l'essere umano possiede molti più bisogni rispetto alla quantità di risorse disponibili per soddisfarli (Mukonza et al., 2021), e questo, unitamente alle problematiche ambientali che diventano più ingenti giorno dopo giorno, rende necessario un cambiamento di rotta verso un'esistenza più sostenibile. Il green marketing è uno strumento cruciale di cui le aziende possono disporre: si tratta di riorganizzare le attività di marketing aziendali, in modo che l'obiettivo non sia solo quello di soddisfare i bisogni dell'azienda e dei consumatori, ma anche quelli dell'ambiente. Integrando il green marketing nelle loro attività strategiche e operative, le aziende hanno la possibilità di perseguire l'obiettivo della sostenibilità, che, col passare del tempo, si sta trasformando sempre di più in una necessità (Mukonza et al., 2021). La diffusione del green marketing è avvenuta anche grazie all'aumento dell'interesse, da parte dei consumatori stessi, nei confronti delle tematiche ambientali: dato che i fenomeni causati dal cambiamento climatico sono in rapida espansione e coinvolgono direttamente sempre più persone, si nota un aumento

della preoccupazione da parte di queste circa la situazione in cui versa l'ambiente e della ricerca di un modo per contribuire a proteggerlo in prima persona. Insieme a ciò, i governi e le istituzioni stanno spingendo le aziende ad adottare delle strategie legate al green marketing, emanando dei regolamenti sempre più restrittivi per la salvaguardia dell'ambiente (Mukonza et al., 2021).

2. Gli strumenti e le strategie del green marketing

È importante comprendere che il green marketing non si limita ad essere un insieme di tecniche di promozione di prodotti con caratteristiche sostenibili (Sarah & Darnton, 2005, citati da Dangelico & Vocellelli, 2017); esso può avere un impatto su tutte le attività di un'azienda, a partire dalla mission aziendale, passando per il ciclo di produzione del prodotto, alla considerazione degli interessi e dei bisogni degli stakeholders e della società in generale. Il green marketing, oltre ad enfatizzare l'importanza di un miglioramento della sostenibilità dei prodotti, ha la possibilità di contribuire a migliorare lo stile di vita dei consumatori modificando il loro comportamento; successivamente, questi saranno portati a riflettere maggiormente sui loro comportamenti d'acquisto e ciò rappresenterà un vantaggio per l'azienda che si impegna nel campo della sostenibilità (Mukonza et al., 2021). Questo sistema di relazioni ha la potenzialità di procurare dei vantaggi a 360 gradi: per le aziende, i consumatori, la società e l'ambiente.

Le attività di green marketing perseguibili dalle aziende sono diverse, a seconda delle risorse a disposizione e degli obiettivi di sostenibilità che le aziende stesse si pongono. Possono essere suddivise secondo tre diversi livelli: tattico, quasi-strategico e strategico (Mukonza et al., 2021). Il green marketing tattico riguarda dei cambiamenti limitati delle attività di marketing, che si concentrano per lo più sull'enfatizzare il miglioramento del prodotto o del servizio offerto dal punto di vista delle caratteristiche sostenibili, con un limitato coinvolgimento delle altre aree funzionali dell'azienda. Il green marketing quasi-strategico, invece, è caratterizzato da cambiamenti più sostanziali nelle attività di marketing, nonché un coordinamento ad ampio raggio tra le diverse aree aziendali, anche quelle esterne al marketing. Infine, per perseguire un green marketing strategico, è necessario che l'azienda applichi l'ideologia sostenibile in maniera olistica, in modo da avere una forte integrazione e un buon coordinamento di tutte le aree funzionali dell'azienda sul piano della sostenibilità.

In linea con i livelli appena descritti, Mukonza et al. (2021) propongono un'ulteriore suddivisione delle strategie di green marketing, in: "green innovation", "greening the process" e "green alliances". Perseguire l'"innovazione verde" significa impegnarsi a sviluppare dei nuovi prodotti sostenibili e innovativi, attraverso i quali l'azienda può dare dei segnali positivi ai vari stakeholders, i quali capiscono di avere a che fare con un'impresa impegnata nel campo della sostenibilità. Il passo successivo consiste nel rendere "più verde" l'intero processo, ovvero introdurre dei cambiamenti per cercare di rendere sostenibile sia il processo di produzione, prestando più attenzione, ad esempio, a ridurre significativamente l'inquinamento o lo spreco di risorse, sia le diverse attività aziendali. Infine, le aziende che lo desiderano possono prendere in considerazione la possibilità di creare delle partnership con enti o altre aziende sostenibili, che le aiutino a prendere parte a maggiori attività e iniziative legate al tema della sostenibilità, in modo da farsi conoscere da più consumatori.

Quindi, il green marketing permette di perseguire una nuova dimensione, comprendente le responsabilità economiche, sociali ed ambientali delle aziende.

2.1 Il green marketing mix

La definizione del marketing mix rappresenta una fase fondamentale nella creazione di un piano di marketing aziendale. Il marketing mix è costituito dall'insieme di quattro macro-variabili, conosciute anche come 4 P, la cui combinazione consente all'impresa di perseguire gli obiettivi che si è prestabilita. Queste variabili sono: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione (Kotler & Armstrong, 2014, citati da Dangelico & Vocalelli, 2017). In ottica di green marketing, si rende necessaria una diversa declinazione di queste quattro variabili, prendendo in considerazione anche gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità.

Ad esempio, un "prodotto green" può essere definito tale nel momento in cui la sua produzione, l'uso, lo smaltimento, e, in generale, le sue prestazioni sociali e ambientali sono migliori e più sostenibili rispetto a prodotti convenzionali (Peattie, 1995, citato da Dangelico & Vocalelli, 2017). L'azienda, attraverso l'innovazione, ha la possibilità di creare dei prodotti con caratteristiche sostenibili, cercando di ridurre l'inquinamento e gli scarti in fase di produzione e, al tempo stesso, continuare a soddisfare i bisogni dei consumatori. Altra componente importante, da tenere in considerazione per un prodotto green, è la creazione di un packaging ridotto, riutilizzabile o costituito da materiali riciclabili.

La variabile relativa al prezzo, in ottica di green marketing, è strettamente legata alla qualità e alle caratteristiche sostenibili dei prodotti offerti (Dangelico & Vocalelli, 2017). In genere, si parla di “premium price” nel caso di prodotti green, in quanto è presente un costo addizionale che il consumatore deve tenere in considerazione nel momento in cui acquista un prodotto superiore, rispetto a quelli tradizionali, sul piano delle performance ambientali (Peattie, 2001, citato da Dangelico & Vocalelli, 2017).

Per quanto riguarda la variabile del punto vendita, sarebbe utile identificare tutti i potenziali aspetti dannosi che coinvolgono la distribuzione e il trasporto dei prodotti, fino alla loro vendita, per cercare di ridurli o eliminarli (Mukonza et al., 2021). Per una distribuzione “green” è possibile, ad esempio, ridurre o migliorare il packaging del prodotto al fine di ottimizzarne il trasporto, oppure organizzare un’efficiente politica di reso, in modo da evitare sprechi e rifiuti (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Infine, una promozione “green” dovrebbe concentrarsi sull’evidenziare i benefici e i vantaggi derivanti dall’utilizzo dei prodotti sostenibili, rispetto ai prodotti tradizionali, ma facendo attenzione a riportare in maniera trasparente e veritiera tutte le informazioni riguardanti i prodotti stessi. Un rischio è quello di commettere il “greenwashing”, che consiste nell’ingannare i consumatori, promuovendo le proprie attività aziendali come sostenibili, nascondendone in realtà il loro impatto ambientale negativo (Dangelico & Vocalelli, 2017). L’attività di promozione dell’azienda, in ottica di green marketing, dovrebbe anche incoraggiare i consumatori a intraprendere degli stili di vita sostenibili, contribuendo così a diffondere un’immagine positiva dell’azienda, che dimostra il suo coinvolgimento nei confronti della tematica.

2.2 L’eco-labelling – le etichette ecologiche

Un altro strumento molto utilizzato nell’ambito del green marketing è rappresentato dall’eco-labelling, ovvero dal sistema delle etichette ecologiche. Inizialmente, queste etichette erano utilizzate con il semplice scopo di informare il consumatore circa alcune caratteristiche tecniche del prodotto, ma, con la diffusione del green marketing, sono diventate un vero e proprio strumento di promozione (Dangelico & Vocalelli, 2017). Le etichette ecologiche permettono di differenziare i prodotti sostenibili dagli altri “tradizionali”, rassicurando il consumatore sulla qualità del prodotto che è intenzionato ad acquistare e, di riflesso, sull’impegno profuso dall’azienda produttrice riguardo il tema della sostenibilità (D’Souza, 2000, citato da Dangelico & Vocalelli, 2017). Le etichette ecologiche sono uno strumento utile anche per incoraggiare le diverse aziende a

considerare l'impatto ambientale dei loro prodotti e rendere più sostenibile la loro produzione, in quanto è stato dimostrato che concorrono ad aumentare le vendite e a migliorare l'immagine di un brand. Inoltre, sono un ottimo mezzo per far sì che i consumatori siano maggiormente consapevoli circa le problematiche ambientali: infatti, permettono loro di acquisire una maggiore conoscenza sul tema e di impegnarsi nella protezione dell'ambiente, tramite l'acquisto di prodotti che possiedono queste etichette (Grundey, 2009, citato da Dangelico & Vocalelli, 2017).

Il sistema di etichettatura ambientale è gestito dall'Organizzazione Internazionale per la Normazione (International Organization for Standardization, ISO), la quale distingue tre tipologie di etichettature ambientali volontarie: tipo I, tipo II e tipo III (Ricotta, 2019).

- Le etichette ambientali di tipo I sono regolate dalla norma ISO 14024 e vengono attribuite a prodotti che rispettano determinati criteri ambientali e prestazionali, lungo tutto il ciclo di vita del prodotto; sono di "parte terza", ovvero vengono assegnate dopo una verifica a cura di un organismo indipendente. Lo scopo è quello di identificare e promuovere prodotti di avanguardia dal punto di vista ambientale (Ricotta, 2019). Un esempio è l'etichetta "Ecolabel UE", marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (Regolamento 66/2010), che premia prodotti e servizi a ridotto impatto ambientale (Ricotta, 2019).
- L'etichettatura ambientale di tipo II (norma ISO 14021) riguarda delle asserzioni ambientali auto-dichiarate, ovvero effettuate dal produttore stesso, senza una certificazione da un ente esterno. Per questo motivo, l'azienda non deve utilizzare delle asserzioni vaghe o fuorvianti e che non rispettano le indicazioni previste dalla norma. Questa, infatti, contiene delle indicazioni circa il corretto utilizzo di determinati termini e sulla loro metodologia di valutazione: ad esempio, su terminologie come "riciclabile" e "contenuto riciclato" (Ricotta, 2019).
- Le etichette ambientali di tipo III (norma ISO 14025) sono delle dichiarazioni ambientali di prodotto (DAP) basate su un insieme di informazioni quantificate relative al ciclo di vita di un prodotto e al conseguente impatto ambientale; queste informazioni sono verificate sulla base di un insieme di parametri prestabiliti. Sono principalmente utilizzate nel mercato "Business to Business", ma l'uso non è precluso nel "Business to Consumer".

L'utilizzo di questo strumento procura dei vantaggi sia per l'organizzazione sia per i consumatori e, ovviamente, anche per l'ambiente.

3. Chi è il consumatore green

Nel corso del ventunesimo secolo si è registrato una forte trasformazione nel comportamento d'acquisto dei consumatori. L'incremento della consapevolezza e della sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali ha portato alcuni di loro ad un cambiamento di prospettiva: da una cultura del consumismo dettata dall'egocentrismo, dall'autogratificazione attraverso il materialismo e fondata sulla premessa che il benessere dipenda dal consumo eccessivo di beni, ad un approccio più altruista, responsabile e pro-ambientalista (Mukonza et al., 2021). Il rovescio della medaglia della Rivoluzione Industriale è rappresentato, sicuramente, dagli effetti dannosi che questa ha avuto sull'ambiente, tra cui il riscaldamento globale, l'inquinamento e il degrado ambientale; questo rende necessaria la ricerca di nuove soluzioni. Secondo Soper (2017, citato da Mukonza et al., 2021), ci troviamo ora in una fase di "Post-Consumismo", nata dall'insoddisfazione di alcuni consumatori nei confronti della cultura consumistica. Questi consumatori possono essere definiti come "consumatori green", ovvero individui il cui comportamento d'acquisto è fortemente influenzato dall'interesse nei confronti delle tematiche ambientali. Boztepe (2012, citato da Mukonza et al., 2021) definisce il consumatore green come qualsiasi persona che adotta un comportamento sostenibile e/o preferisce acquistare le alternative sostenibili ai prodotti tradizionali. Da qui segue la definizione di "comportamento del consumatore green", rappresentato dall'insieme delle decisioni che prende il consumatore circa la pianificazione, l'acquisto, il consumo e lo smaltimento di beni e servizi sostenibili. Tutte queste decisioni devono garantire un certo grado di soddisfazione delle esigenze del consumatore stesso, ma al contempo anche il rispetto dell'ambiente e del benessere della società (Mukonza et al., 2021).

I consumatori green possono ulteriormente differenziarsi a seconda dei loro atteggiamenti e comportamenti, legati anche a differenze individuali, personalità e stili di vita. In ottica di green marketing, è fondamentale porre attenzione durante la fase di segmentazione del mercato, in modo da identificare i target di consumatori di proprio interesse e creare delle strategie di marketing ad hoc sulla base di queste caratteristiche (Mukonza et al., 2021).

CAPITOLO 2: LE VARIABILI CHE INFLUENZANO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO SOSTENIBILI

Moltissimi studi presenti in letteratura, che si sono posti l'obiettivo di analizzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori, in particolare quelli che riguardano i prodotti sostenibili, prendono in considerazione il modello della Teoria del Comportamento Pianificato (TPB), ideato da Ajzen nel 1991 (citato da Canova, 2023/2024).

1. La Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) – Background teorico

La Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) nasce come estensione applicativa del modello della Teoria dell'Azione Ragionata di Fishbein e Ajzen (1975, citati da Canova, 2023/2024).

Secondo la TPB, vi sono tre importanti costrutti in grado di influenzare le intenzioni comportamentali: l'atteggiamento verso il comportamento, la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito. Quest'ultimo costrutto è quello che differenzia la TPB dalla TRA, in quanto quest'ultima considera solo i primi due come predittori delle intenzioni. La differenza applicativa delle due teorie risiede proprio nel fatto che la TRA prende in considerazione solo i comportamenti che sono completamente sotto il controllo del soggetto, mentre la TPB, con l'aggiunta di un ulteriore predittore relativo alla percezione del controllo comportamentale, considera anche quei comportamenti sui quali l'individuo non ha il pieno controllo; quindi, il potere predittivo della teoria viene notevolmente migliorato (Ajzen, 1991, citato da Canova, 2023/2024). La TPB (come la TRA) prevede, infine, che le intenzioni comportamentali siano in grado di influenzare la messa in atto di comportamenti.

Ora seguirà una definizione dei vari costrutti.

Allport (1935, citato da Canova, 2023/2024) definisce l'atteggiamento come “uno stato di prontezza mentale e neurologica, organizzato nel corso dell'esperienza, che esercita un'influenza direttrice e dinamica sulle risposte di un individuo a tutti gli oggetti e situazioni con cui è in relazione” (p. 3).

Una definizione più recente e attualmente condivisa di atteggiamento è quella data da Cavazza (2005, citato da Canova, 2023/2024), secondo cui l'atteggiamento è una “valutazione globale di un oggetto con un certo grado di favore o sfavore” (p. 2).

Nell'ottica della TPB si prende in considerazione l'atteggiamento verso il comportamento, che è quindi “una valutazione globale favorevole o sfavorevole del comportamento” (Canova, 2023/2024, p. 4).

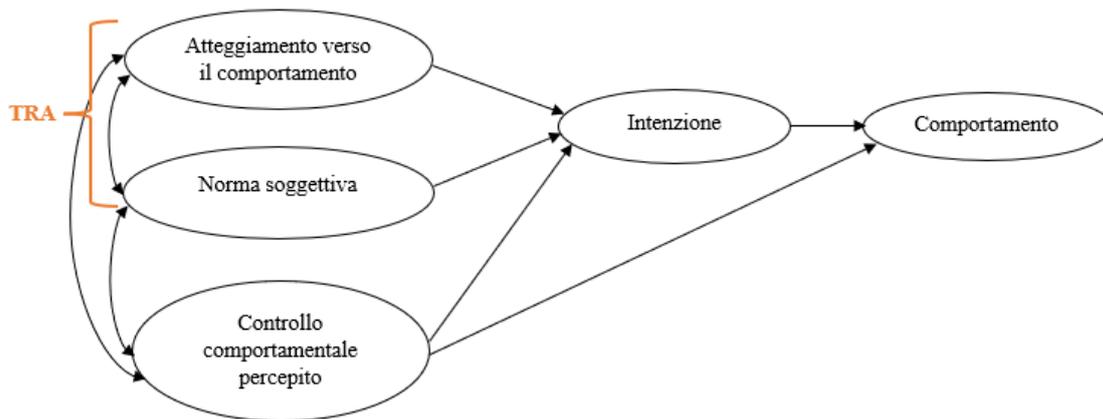
La norma soggettiva è definita come “la percezione della pressione sociale esercitata da altri ad eseguire o meno il comportamento” (Canova, 2023/2024, p. 4), ovvero è “la percezione delle aspettative possedute da persone importanti (referenti sociali importanti) [per il soggetto] relativamente al fatto di eseguire o meno il comportamento” (p. 4).

Il controllo comportamentale percepito è definito da Ajzen (1991, citato da Canova, 2023/2024) come “la percezione del livello di controllo che si ritiene di avere sull’esecuzione di un comportamento” (p. 4), ovvero “la percezione relativa alla facilità o difficoltà dell’esecuzione di un dato comportamento” (p. 4).

L’intenzione comportamentale è “la motivazione dell’individuo a mettere in atto un comportamento” (Canova, 2023/2024, p. 4); rappresenta quindi la presenza di “piani e progetti consapevoli” (p. 4) circa la messa in atto di un’azione.

Come accennato prima, gli assunti della TPB stabiliscono che l’atteggiamento verso il comportamento, la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito, oltre ad essere correlati tra di loro, siano in grado di prevedere le intenzioni comportamentali e che quest’ultime siano correlate ai comportamenti. A differenza delle altre variabili, il controllo comportamentale percepito ha anche un effetto diretto sul comportamento, oltre che a quello indiretto mediato dall’intenzione.

Figura 1: rappresentazione grafica della Teoria del Comportamento Pianificato.



Fonte: Ajzen, 1991 (citato da Canova, 2023/2024, p. 2).

2. Analisi di studi empirici sulla TPB

Gli studi che verranno analizzati nel seguente paragrafo sono stati selezionati sulla base di alcuni criteri di inclusione: innanzitutto, l'utilizzo del modello della Teoria del Comportamento Pianificato come base per la proposta e la verifica delle ipotesi presentate da ciascuno studio, sia in riferimento al modello classico della teoria stessa, sia ad alcune sue estensioni (che verranno analizzate nel terzo paragrafo); dal punto di vista temporale, sono stati selezionati studi, per lo più trasversali e osservazionali, pubblicati dal 2020 in poi, per effettuare un confronto tra risultati il più possibile recenti.

Come affermato all'inizio del presente capitolo, la Teoria del Comportamento Pianificato è un modello teorico molto utilizzato in letteratura per studiare quali variabili hanno un'influenza maggiore sui comportamenti d'acquisto sostenibili. Di seguito verrà effettuata un'analisi di alcuni studi empirici che si sono posti questo obiettivo; successivamente verranno confrontati i relativi risultati.

Nel loro studio, gli autori Sheoran e Kumar (2022) si sono posti l'obiettivo di indagare i comportamenti d'acquisto nei confronti di prodotti elettronici sostenibili. Per fare ciò, hanno condotto uno studio in India, coinvolgendo 303 abitanti delle città di Mumbai e Delhi, tra cui studenti, professori universitari e frequentatori abituali di negozi di elettronica. È stato quindi somministrato un questionario, sia di persona che online (mandato tramite e-mail), formato da 23 item associati ad una scala di risposta stile Likert a 5 punti, da 1 "fortemente in disaccordo" a 5 "fortemente d'accordo". Gli item presenti nel questionario avevano lo scopo di testare alcune ipotesi proposte dallo studio, tra cui:

- H1: L'atteggiamento ha un'influenza significativamente positiva sulle intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.
- H2: La norma soggettiva ha un'influenza significativamente positiva sulle intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.
- H3: Il controllo comportamentale percepito ha un'influenza significativamente positiva sulle intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.

I risultati ottenuti portano a rifiutare l'ipotesi H1, mentre H2 e H3 sono state accettate. Quindi, lo studio afferma che la norma soggettiva e il controllo comportamentale percepito hanno una maggiore influenza sulle intenzioni d'acquisto relative, in questo caso, a prodotti elettronici sostenibili. Al contrario, non è stata riscontrata un'influenza

significativa da parte dell'atteggiamento; gli autori sostengono che una possibile motivazione del rifiuto di questa ipotesi sia dovuta dal fatto che sull'atteggiamento intervengono ulteriori variabili, non considerate in questo studio, come il prezzo elevato dei prodotti sostenibili (Joshi & Rahman, 2018, citati da Sheoran & Kumar, 2022) oppure il greenwashing compiuto dalle aziende (Chen et al, 2019, citati da Sheoran & Kumar, 2022).

Lo studio proposto dagli autori Gonçalves, Santos, Kieling e Tezza (2022) ha l'obiettivo di indagare le intenzioni di acquisto nei confronti di cosmetici sostenibili. Lo studio è composto da due fasi: una prima fase qualitativa, nella quale gli autori hanno condotto delle interviste rivolte a consumatori e imprenditori nel campo della cosmesi; le informazioni ottenute sono state poi utilizzate per la creazione di un questionario utilizzato nella seconda fase quantitativa della ricerca. Il questionario è stato somministrato online a 114 abituali consumatori brasiliani di prodotti cosmetici: il 92,1% del campione era composto da donne, data anche la tipologia di prodotto considerato. Il questionario era formato da 36 item associati ad una scala di risposta stile Likert a 7 punti, da 1 "fortemente in disaccordo" a 7 "fortemente d'accordo". Di seguito alcune delle ipotesi testate nello studio:

- H1: L'atteggiamento nei confronti dei cosmetici sostenibili influenza positivamente l'intenzione di acquisto.
- H2: La norma soggettiva influenza positivamente l'intenzione di acquisto di cosmetici sostenibili.
- H3: Il controllo comportamentale percepito relativo all'acquisto di cosmetici sostenibili influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

I risultati ottenuti confermano le ipotesi H1 e H3, mentre rifiutano H2. In particolare, è la variabile dell'atteggiamento che ha una significativa influenza sulle intenzioni di acquisto: quindi, quanto più positivi sono i sentimenti del consumatore nei confronti dei prodotti sostenibili, in questo caso i cosmetici, tanto più sarà intenzionato ad acquistarli. Anche il controllo comportamentale percepito ha un'influenza sulle intenzioni, ma in misura minore rispetto all'atteggiamento verso il prodotto: è stato rilevato che il consumatore sarà più propenso ad acquistare un prodotto sostenibile se ritiene che il suo utilizzo possa procurargli dei vantaggi e dei benefici. Per quanto riguarda la norma

soggettiva, invece, è stata trovata un'influenza non significativa sulle intenzioni comportamentali: ciò significa che i referenti sociali importanti di un individuo, siano essi la famiglia, gli amici o i gruppi di appartenenza, non influenzano i suoi comportamenti d'acquisto nei confronti di prodotti sostenibili.

Come si può osservare, questo secondo studio appena analizzato presenta alcuni risultati in contrapposizione col primo.

Proseguendo con l'analisi, lo studio proposto da Kumar et al. (2023) si è posto l'obiettivo di indagare i comportamenti d'acquisto dei consumatori nei confronti di prodotti sostenibili ed eco-friendly in generale, senza prendere in considerazione una particolare categoria di prodotti. Attraverso un metodo di campionamento non probabilistico mirato, è stato raccolto un campione di 386 rispondenti residenti nelle maggiori città indiane, soprattutto del Centro-Nord del paese. Sono state coinvolte per lo più persone giovani (dai 18 anni d'età in su) e con un elevato livello d'istruzione (soprattutto laureati), in quanto si è ritenuto che questa parte della popolazione fosse più sensibile alle tematiche ambientali. Il questionario era composto da 9 item relativi ai costrutti della TPB, associati ad una scala di risposta stile Likert a 5 punti, da 1 "fortemente in disaccordo" a 5 "fortemente d'accordo". Sulla base del modello della TPB, vengono proposte le seguenti ipotesi:

- H1: L'atteggiamento nei confronti dei prodotti sostenibili influenza positivamente l'intenzione d'acquisto di questi prodotti.
- H2: La norma soggettiva influenza positivamente l'intenzione d'acquisto di prodotti sostenibili.
- H3: Il controllo comportamentale percepito influenza positivamente l'intenzione d'acquisto di prodotti sostenibili.

I risultati confermano le ipotesi H1 e H3, mentre rifiutano H2. L'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti sostenibili e il controllo comportamentale percepito sono i predittori più importanti delle intenzioni d'acquisto sostenibili. Al contrario, non è stato riscontrato un effetto significativo sulle intenzioni da parte della norma soggettiva.

Nello studio proposto dagli autori Niloy, Sultana, Alam, Ghosh e Farhan (2023) è stato somministrato un questionario a 441 cittadini del Bangladesh, in particolare residenti in contesti urbani. Il questionario era formato da 37 item associati a scale di risposta stile Likert a 5 punti da 1 “fortemente in disaccordo” a 5 “fortemente d’accordo”. Similmente allo studio precedente, anche il presente si è posto l’obiettivo di indagare i comportamenti d’acquisto riguardo i prodotti sostenibili attraverso i costrutti della TPB e, per fare ciò, sono state testate alcune ipotesi, riportate di seguito:

- H1: L’atteggiamento nei confronti del brand influenza significativamente l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili.
- H2: La norma soggettiva influenza l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili.
- H3: Il controllo comportamentale percepito influenza significativamente l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili.
- H4: L’intenzione d’acquisto influenza significativamente le decisioni d’acquisto riguardo i prodotti sostenibili.

Come si può notare da quest’ultima ipotesi, questo è l’unico studio, tra quelli presi in considerazione in questo paragrafo, che ha testato l’effettiva influenza delle intenzioni sui comportamenti d’acquisto.

I risultati confermano le ipotesi H1, H3 e H4, mentre rifiutano H2. Le intenzioni d’acquisto di prodotti sostenibili sono significativamente influenzate dall’atteggiamento e dal controllo comportamentale percepito. Ancora una volta non si riscontra un effetto significativo sulle intenzioni da parte della norma soggettiva. Infine, le intenzioni d’acquisto prevedono in maniera significativa le decisioni e i comportamenti d’acquisto dei prodotti sostenibili.

Confrontando gli studi appena descritti, si può notare una certa linearità dei risultati, con una sola variazione significativa rilevata nel primo studio.

In generale, si può affermare che la variabile che ha una maggiore influenza sulle intenzioni e, quindi, sui comportamenti d’acquisto sostenibili, è il controllo comportamentale percepito. Ad esempio, nello studio di Kumar et al. (2023), questa variabile è stata rilevata da item come:

- “Ho le risorse, il tempo e l’opportunità di acquistare prodotti sostenibili.”
- “La decisione di acquistare prodotti sostenibili spetta totalmente a me.”

Acquistare prodotti sostenibili può essere una decisione che comporta per il consumatore la considerazione di più aspetti e attributi rispetto a prodotti simili “tradizionali”. Il grado in cui il consumatore conosce questi aspetti e quindi, di conseguenza, sente di averne il controllo, può portarlo ad acquistare o meno questa tipologia di prodotti.

La seconda variabile in grado di influenzare gli acquisti sostenibili è l’atteggiamento, il quale può essere rivolto sia ai prodotti sostenibili in sé, ma anche nei confronti di un particolare brand eco-friendly, o, più in generale, al comportamento d’acquisto sostenibile. Tre studi su quattro, tra quelli analizzati precedentemente, sostengono che l’atteggiamento abbia una positiva influenza sulle intenzioni d’acquisto: il fatto che i consumatori abbiano una disposizione favorevole nei confronti del tema della sostenibilità, e quindi, di riflesso, anche sui prodotti con caratteristiche sostenibili, contribuirà a formare le loro intenzioni d’acquisto e ad influenzarle (Kumar et al., 2023). Solo il primo studio (Sheoran & Kumar, 2022) ha mostrato un risultato controverso rispetto agli altri: l’ipotesi relativa a questa variabile non è stata accettata. Ma, come sottolineato anche prima, gli autori stessi giustificano il rifiuto di questa ipotesi, riconoscendo un limite nella mancata considerazione di altre variabili.

Infine, tra i tre antecedenti delle intenzioni comportamentali, l’unico che non ha una significativa influenza è la norma soggettiva. Infatti, in tre studi su quattro, le ipotesi relative a questa variabile non sono state accettate: il consumatore, nel momento in cui è posto di fronte ad una decisione d’acquisto, non è influenzato dal ruolo dei suoi referenti sociali importanti, al contrario, invece, rispetto alle sue valutazioni personali e alla sua percezione di controllo. Anche in questo caso, il primo studio di Sheoran e Kumar (2022) presenta dei risultati differenti: l’ipotesi relativa alla norma soggettiva viene accettata. Non è raro trovare una leggera discordanza riguardo questa ipotesi in letteratura: ci sono studi, come ad esempio quello di Askadila e Krisjanti (2017, citati da Gonçalves et al., 2022), che confermano una simile ipotesi.

Gli studi analizzati si sono concentrati per lo più sull’analisi degli antecedenti delle intenzioni; solo uno (Niloy et al., 2023) ha proposto un’ipotesi riguardo la correlazione diretta tra intenzioni comportamentali e comportamenti d’acquisto. Questa ipotesi è stata significativamente accettata: ciò sostiene quanto affermato dalla TPB stessa, ovvero che le intenzioni comportamentali sono i predittori più importanti dei comportamenti.

Quindi, sulla base di quanto analizzato in questo paragrafo, si può affermare che, applicando la Teoria del Comportamento Pianificato ai comportamenti d'acquisto sostenibili, le variabili in grado di influenzare maggiormente questi comportamenti sono il controllo comportamentale percepito e l'atteggiamento, con una leggera predominanza dell'influenza del primo rispetto a quella del secondo.

3. Analisi di studi empirici su estensioni della TPB

Per quanto riguarda la tematica sostenibile, analizzando la letteratura è molto frequente imbattersi in studi empirici che non solo utilizzano la Teoria del Comportamento Pianificato come base teorica, ma che ne propongono anche delle estensioni: gli autori, quindi, aggiungono ulteriori variabili che, secondo loro, hanno la capacità di influenzare i costrutti costituenti la TPB e che, di conseguenza, vengono poste, in qualche modo, in relazione con il tema studiato, in questo caso la sostenibilità.

Di seguito sarà effettuata un'analisi di alcuni studi che hanno indagato l'influenza di variabili specifiche: la self-identity, il grado di coinvolgimento dei consumatori nei confronti delle tematiche ambientali e le loro caratteristiche sociodemografiche.

3.1 TPB e self-identity

La self-identity è definita da Conner e Armitage (1998) come “la parte saliente del sé dell'attore in relazione ad un particolare comportamento” (p. 1444). Secondo Thoits e Virshup (1997, citati da Patel, Trivedi & Yagnik, 2020), il costrutto della self-identity è costituito da tre componenti differenti: l'identità personale, ovvero l'insieme delle proprie caratteristiche individuali; l'identità di ruolo, intesa come il particolare ruolo che esercita il sé a seconda dei diversi contesti; l'identità sociale, che riguarda il sé come parte di un gruppo sociale. In relazione al tema ambientale, gli individui che si percepiscono come consumatori “green”, troveranno nella messa in atto di comportamenti pro-ambientali la soddisfazione di alcuni loro bisogni, legati alla loro “identità ambientale” (Patel et al., 2020).

Gli autori Patel et al. (2020), attraverso il loro studio, erano interessati ad indagare gli effetti della self-identity sui costrutti della TPB per la previsione di comportamenti d'acquisto sostenibili, prendendo in considerazione anche le potenziali differenze presenti nelle culture individualiste e collettiviste. Oltre alla self-identity, gli autori hanno voluto

analizzare il costrutto del “Locus of Control interno ambientale” e la sua influenza sugli atteggiamenti e il controllo comportamentale percepito; i relativi risultati non verranno discussi in questo paragrafo. Tramite un campionamento di convenienza sono state raggiunte 773 persone (365 statunitensi e 408 indiani), alle quali è stato somministrato un questionario online, condiviso tramite e-mail e social networks. Il questionario era formato da un totale di 30 item associati ad una scala di risposta stile Likert da 1 “profondamente in disaccordo” a 5 “profondamente d’accordo”. Di seguito sono riportate alcune delle ipotesi proposte dallo studio:

- H1: L’atteggiamento verso l’acquisto di prodotti sostenibili influenza positivamente l’intenzione di acquisto di questi prodotti sia nelle culture individualiste che in quelle collettiviste.
- H2: La norma soggettiva percepita influenza positivamente l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili sia nelle culture individualiste che in quelle collettiviste.
- H3: Il controllo comportamentale percepito influenza positivamente l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili sia nelle culture individualiste che in quelle collettiviste.
- H6: La self-identity esercita un effetto maggiore sugli atteggiamenti dei consumatori che appartengono a culture individualiste piuttosto che a culture collettiviste.
- H7: La self-identity esercita un effetto maggiore sul controllo comportamentale percepito dei consumatori che appartengono a culture individualiste piuttosto che a culture collettiviste.

I risultati ottenuti dall’analisi delle risposte al questionario supportano il modello esteso della TPB proposto dallo studio. In particolare, si rileva che l’atteggiamento e il controllo comportamentale percepito influenzano l’intenzione di acquisto di prodotti sostenibili sia negli Stati Uniti che in India (quindi per entrambe le tipologie di culture); al contrario, la norma soggettiva non ha influenza sulle intenzioni di acquisto. Per quanto riguarda il costrutto della self-identity, questo ha un’influenza positiva e significativa sia sull’atteggiamento che sul controllo comportamentale percepito: in particolare, ha un’influenza maggiore sul controllo comportamentale percepito nelle culture individualiste, mentre per le culture collettiviste è l’atteggiamento ad essere maggiormente influenzato dalla self-identity. Gli autori affermano, quindi, che la “green

self-identity” dei consumatori ha un’influenza indiretta sulle intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili attraverso la mediazione degli atteggiamenti e del controllo comportamentale percepito. Si può concludere che il comportamento d’acquisto sostenibile, in entrambe le culture, risente anche dell’influenza della self-identity, nel momento in cui il consumatore percepisce sé stesso come responsabile dal punto di vista ambientale.

Nello studio condotto dagli autori Kumar et al. (2023), descritto nel precedente paragrafo, sono state proposte anche delle ipotesi relative al costrutto della self-identity, oltre a quelle precedentemente riportate, e a quello della “responsabilità etica” (il quale non verrà analizzato di seguito). In particolare, in questo studio si fa riferimento alla “green self-identity”, che rappresenta un’estensione del concetto base di self-identity, relativa al consumo di prodotti sostenibili ed eco-friendly (Stryker & Burke, 2000, citati da Kumar et al., 2023). Le ipotesi in questione sono:

- H6: La green self-identity influenza positivamente l’intenzione di acquisto sostenibile.
- H6a: La green self-identity modera gli effetti dell’atteggiamento sull’intenzione di acquisto sostenibile.
- H6b: La green self-identity modera gli effetti della norma soggettiva sull’intenzione di acquisto sostenibile.
- H6c: La green self-identity modera gli effetti del controllo comportamentale percepito sull’intenzione di acquisto sostenibile.

Le ipotesi H6 e H6a sono accettate, mentre sono rifiutate le restanti. La green self-identity svolge un ruolo di moderatore positivo nell’influenza che ha l’atteggiamento sulle intenzioni di acquisto: ciò significa che, per quei consumatori che si considerano “green”, l’impatto dei loro atteggiamenti sulle intenzioni comportamentali è maggiore rispetto a quelli che non considerano tali. Si riscontra anche un effetto diretto della green self-identity sulle intenzioni di acquisto.

Si può affermare, quindi, che il costrutto della self-identity può avere un’influenza significativa sulle intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili, sia diretta che indiretta attraverso i costrutti della TPB, in particolare attraverso l’atteggiamento.

3.2 TPB e coinvolgimento nelle tematiche ambientali

Data la crescente attenzione che sta ricevendo il tema della sostenibilità, sempre più persone sono interessate ad informarsi sulle tematiche ambientali. Più un individuo è preoccupato nei confronti dell'ambiente, più tende a riflettere sull'impatto delle sue azioni e questo si può tradurre anche in comportamenti d'acquisto più consapevoli e sostenibili (Arbuthnot, 1977, citato da Majeed, Aslam, Murtaza, Attila & Molnár, 2022). Ci sono diverse variabili con cui questo costrutto può essere operazionalizzato.

Ad esempio, nello studio visto precedentemente, gli autori Niloy et al. (2023) hanno proposto un'estensione del modello della TPB aggiungendo la variabile della "preoccupazione ambientale", oltre a quella della "comunicazione digitale" (che non verrà analizzata nel presente paragrafo). La preoccupazione ambientale rappresenta il grado in cui le persone sono consapevoli delle problematiche ambientali esistenti e in che misura mostrano supporto nei confronti degli sforzi attuati per tentare di risolverli e/o si mettono in gioco in prima persona per farlo (Dunlap & Jones, 2002, citati da Li, Yang, Zhang, Li & Chen, 2021). Le ipotesi aggiuntive riguardo questa variabile sono le seguenti:

- H5: La preoccupazione ambientale ha un impatto significativo sulle intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili.
- H6: La preoccupazione ambientale influenza l'atteggiamento nei confronti del brand.
- H7: La preoccupazione ambientale influenza la norma soggettiva.
- H8: La preoccupazione ambientale influenza il controllo comportamentale percepito.

I risultati confermano tutte le precedenti ipotesi, tranne quella riguardante la norma soggettiva. Lo studio afferma, quindi, che il fatto di essere preoccupati nei confronti delle condizioni ambientali influenza l'atteggiamento che un consumatore ha nei confronti di un brand e il controllo comportamentale percepito, variabili che poi vanno a influenzare a loro volta l'intenzione di acquisto. Inoltre, è stato rilevato che la preoccupazione ambientale ha anche un impatto significativo e diretto sulle intenzioni d'acquisto sostenibili.

Anche lo studio proposto da Gonçalves et al. (2022) propone un'estensione del modello della TPB, ma utilizzando la variabile dell'"impegno ambientale", per studiarne l'effetto

sulle credenze dei consumatori; sono stati anche inclusi degli item relativi al costrutto del “comportamento passato”. L’impegno ambientale è strettamente legato a quanto le persone si informano riguardo al problema (Severo et al., 2019, citati da Gonçalves et al., 2022): è improbabile che un consumatore agisca in maniera consapevole e sostenibile se non è al corrente delle situazioni problematiche e delle relative possibili soluzioni (Gifford & Nilsson, 2014, citati da Gonçalves et al., 2022). Le ipotesi aggiuntive proposte dallo studio sono le seguenti:

- H4: L’impegno ambientale influenza positivamente le credenze comportamentali (atteggiamento verso il comportamento).
- H5: L’impegno ambientale influenza positivamente le credenze normative.
- H6: L’impegno ambientale influenza positivamente le credenze di controllo.

Le ipotesi H4 e H5 sono accettate, mentre H6 viene rifiutata. La variabile studiata relativa all’impegno ambientale produce un’influenza significativa soprattutto nei confronti degli atteggiamenti comportamentali: ciò significa che, più un consumatore dimostrerà di avere un atteggiamento pro-ambientale, maggiore sarà la possibilità che acquisti dei prodotti sostenibili. L’impegno ambientale influenza anche la norma soggettiva, ma in misura minore rispetto all’atteggiamento. Non si riscontra, a differenza di prima, un effetto sul controllo comportamentale percepito: ciò può significare che l’impegno pro-ambientale di un individuo non è in grado di influenzare quanto questo si senta in controllo di agire in un determinato modo piuttosto che in un altro.

Dai risultati di questi studi, si può affermare che il grado di coinvolgimento del consumatore nei confronti delle tematiche ambientali ha un impatto significativo sulle intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili sia in maniera diretta che indiretta, quest’ultima per lo più attraverso l’influenza esercitata sugli atteggiamenti.

3.3 TPB e caratteristiche sociodemografiche

Come ultima analisi, è necessario comprendere in maniera più chiara che caratteristiche hanno i consumatori abituali di prodotti sostenibili, o, per meglio dire, quali sono le caratteristiche sociodemografiche, possedute dai diversi consumatori, che possono correlare con il comportamento d’acquisto sostenibile.

Gli autori visti precedentemente, Sheoran e Kumar (2022), si sono posti anche l’obiettivo di comprendere l’influenza di alcune caratteristiche demografiche degli individui, quali

l'età, il genere, il reddito annuo e il livello di educazione, sulle variabili presenti all'interno del modello della TPB, proponendone un'estensione. Di seguito vengono riportate le ipotesi nel dettaglio:

- H4: Le variabili demografiche relative a età, genere, reddito annuo e livello di educazione fungono da moderatori significativi tra atteggiamento e intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.
- H5: Le variabili demografiche relative a età, genere, reddito annuo e livello di educazione fungono da moderatori significativi tra norma soggettiva e intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.
- H6: Le variabili demografiche relative a età, genere, reddito annuo e livello di educazione fungono da moderatori significativi tra controllo comportamentale percepito e intenzioni comportamentali sostenibili dei consumatori.

Tutte e tre le ipotesi sono accettate: le caratteristiche demografiche sono delle variabili moderatrici tra i costrutti della TPB. In particolare, i risultati dello studio rivelano che le persone che tendono a mettere in atto dei comportamenti più sostenibili sono: le donne; i giovani dai 20 anni in giù e di età compresa tra i 20 e i 30 anni; persone con reddito medio e diploma di scuola superiore di secondo grado.

Gli autori Walia, Kumar e Negi (2020) hanno condotto uno studio avente l'obiettivo di indagare l'influenza diretta delle variabili sociodemografiche sugli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti sostenibili e l'influenza indiretta sulle intenzioni di acquisto di questi prodotti. Gli autori hanno deciso, quindi, di concentrarsi sulle intenzioni e su uno solo dei suoi antecedenti, ovvero l'atteggiamento. Nel considerare le caratteristiche demografiche, sono state prese in considerazione le stesse analizzate nello studio precedente, con l'aggiunta della professione esercitata. È stata condotta una ricerca descrittiva attraverso l'utilizzo di un questionario auto-somministrato e, attraverso un campionamento casuale semplice, sono stati raggiunti 500 rispondenti, abitanti di una città indiana. Per rispondere agli item era presente una scala di risposta stile Likert da 1 "Fortemente in disaccordo" a 7 "Fortemente d'accordo". Le ipotesi proposte dallo studio sono le seguenti:

- H1: Le variabili sociodemografiche (età, genere, educazione, professione, reddito) influenzano l'atteggiamento nei confronti dei prodotti sostenibili.

- H2: L'atteggiamento nei confronti dei prodotti sostenibili influenza l'intenzione di acquisto.

Entrambe le ipotesi sono accettate. Le caratteristiche sociodemografiche sono in grado di influenzare l'atteggiamento verso i prodotti sostenibili e quest'ultimo influenza in maniera significativa la loro intenzione di acquisto: si può affermare che queste variabili demografiche influenzano indirettamente i potenziali comportamenti d'acquisto. In particolare, si riscontra una maggiore incidenza di tre caratteristiche demografiche: sono i consumatori di genere femminile quelli più consapevoli dal punto di vista delle loro scelte ambientali; inoltre tendono ad essere persone giovani, dai 20 ai 30 anni d'età e con un reddito medio.

Questi risultati sono in linea con quelli del precedente studio analizzato: le variabili analizzate, in particolare età, genere e reddito, influenzano i costrutti della TPB, per lo più l'atteggiamento e l'intenzione.

4. Possibili limiti

È necessario evidenziare quelli che possono essere i potenziali limiti derivanti dall'analisi di questi studi. In particolare, non sono stati presi in considerazione degli studi longitudinali, ma solo trasversali; i primi sono più rigorosi nel verificare i risultati ottenuti nel corso del tempo. Solo uno studio tra quelli analizzati ha proposto un'ipotesi relativa alla correlazione tra intenzioni comportamentali e comportamento, componente fondamentale della TPB; i restanti si sono concentrati per lo più sull'analizzare l'influenza dei tre predittori sulle intenzioni comportamentali. Inoltre, non sono state rilevate negli studi delle ipotesi relative all'influenza diretta del controllo comportamentale percepito sul comportamento, altro fattore importante presente nel modello teorico. Infine, gli studi si sono concentrati su campioni provenienti da Paesi specifici, che rende complicata una completa generalizzazione dei risultati; in aggiunta, alcuni hanno proposto delle ipotesi relative a determinate categorie di prodotti sostenibili, ad esempio cosmetici o prodotti elettronici, mentre altri hanno preso in considerazione i prodotti sostenibili da un punto di vista più generale.

CAPITOLO 3: IMPLICAZIONI PRATICHE PER IL MARKETING

Come si può evincere dai risultati ottenuti dall'analisi degli studi effettuata nel precedente capitolo, il modello della Teoria del Comportamento Pianificato si è dimostrato un ottimo strumento per analizzare quali variabili concorrono nell'influenzare i comportamenti d'acquisto di prodotti sostenibili, in linea con gli obiettivi che ciascuno studio, preso in considerazione, si era posto.

1. Implicazioni per il marketing

Dal confronto dei risultati degli studi presi in esame, la variabile prevista dalla TPB che ha la maggiore influenza sulle intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili è il controllo comportamentale percepito. In ottica applicativa, ciò si può tradurre con la necessità di implementare delle strategie di marketing che prevedano per il consumatore la possibilità di fare esperienza diretta con il prodotto (Niloy et al., 2023), tramite prove o dimostrazioni pratiche. Anche semplicemente impegnarsi a fornire delle informazioni puntuali circa la sostenibilità del prodotto, può aiutare il consumatore ad effettuare un confronto con eventuali prodotti equivalenti non sostenibili. Ciò gli permetterà, quindi, di conoscere e di essere in controllo delle informazioni necessarie per effettuare un acquisto consapevole.

È stato riscontrato che anche l'atteggiamento ha una forte influenza sulle intenzioni di acquisto: è fondamentale, quindi, l'implementazione di strategie che favoriscano la creazione nei consumatori di un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti sostenibili. È importante che le aziende si impegnino a evidenziare le caratteristiche sostenibili, i vantaggi e i benefici, sia personali che ambientali, legati all'acquisto e all'utilizzo del prodotto (Gonçalves et al., 2022). Può essere utile investire in attività di promozione per far conoscere il più possibile i prodotti ai consumatori e informarli sui potenziali danni causati dall'alternativa non sostenibile; anche in questo caso può essere una buona strategia investire in iniziative che li coinvolgano direttamente nel fare esperienza col prodotto stesso, contribuendo contestualmente a diffondere una buona immagine del proprio brand e dimostrando il proprio impegno nei confronti dell'ambiente (Zhuang, Luo & Riaz, 2021). Estendendo la questione ad un livello superiore, le aziende potrebbero essere facilitate nel fare ciò se anche i governi si impegnassero in programmi e attività per accrescere la consapevolezza dei cittadini circa il tema della sostenibilità, agendo quindi ad un livello di comunità (Kumar et al., 2023); questo può essere utile soprattutto nel caso delle culture collettiviste. Per le culture individualiste, invece, dove

si è riscontrato che i consumatori sentono di avere maggiore controllo sui propri acquisti (Patel et al., 2020), le aziende potrebbero concentrarsi sul cercare di offrire una gamma di prodotti sostenibili di qualità, in modo da rispondere alle esigenze individuali di ciascun consumatore. Si evince, quindi, l'importanza di focalizzarsi su strategie riguardanti giudizi personali, fattori e comportamenti individuali dei consumatori, vista la scarsa influenza della norma soggettiva sulle intenzioni di acquisto. Quando è posto di fronte ad una decisione di acquisto, il consumatore, con poca probabilità, prenderà in considerazione le opinioni degli altri, ovvero dei suoi referenti sociali importanti (Gonçalves et al., 2022). Questo accade soprattutto quando l'individuo è consapevole e personalmente motivato nei confronti dei problemi ambientali. Nonostante ciò, si riconosce l'importanza di agire anche a livello sociale, dato che per definizione la sostenibilità è un obiettivo comune: non deve passare in secondo piano il ruolo di governi e istituzioni nel favorire comportamenti sostenibili su scala generale, come affermato poc'anzi.

Si è visto che anche altre variabili producono un'influenza importante sia sulle intenzioni di acquisto sia sui relativi predittori, in linea con le estensioni della TPB analizzate nel precedente capitolo: queste variabili sono la self-identity, il coinvolgimento dei consumatori nei confronti delle tematiche ambientali, operazionalizzato come preoccupazione e impegno ambientale, e, infine, le caratteristiche sociodemografiche dei consumatori stessi.

Quando un individuo identifica sé stesso come un consumatore "green", sarà più portato ad agire responsabilmente a livello ambientale, impegnandosi ad effettuare degli acquisti consapevoli. Data la forte influenza del costrutto della self-identity sugli atteggiamenti, nel momento in cui le aziende si impegnano a favorire degli atteggiamenti positivi nei confronti dei loro prodotti sostenibili, questo non farà altro che rinforzare l'intenzione dei consumatori "green" di acquistare questa tipologia di prodotti (Patel et al., 2020). Nel caso in cui il consumatore non abbia una "green self-identity", si può operare cercando di rinforzare la sua autoefficacia¹, attraverso un buon green marketing mix che abbia l'obiettivo di fargli acquisire maggiore controllo nel processo decisionale riguardante i

¹ Conosciuta anche col termine inglese, la Self-efficacy (Bandura, 1986, citato da Canova, 2023/2024) è la "convinzione degli individui di avere la capacità di organizzare e realizzare il corso delle azioni necessario per gestire adeguatamente le situazioni che si incontreranno in modo da raggiungere i risultati prefissati" (p. 7). Secondo Fishbein e Ajzen (2010, citati da Canova, 2023/2024), la self-efficacy è un aspetto inscindibile della percezione soggettiva di controllo, unitamente al costrutto del controllo comportamentale percepito.

comportamenti d'acquisto (Patel et al., 2020). Non è da sottovalutare il ruolo dei consumatori con green self-identity: questi, oltre ad acquistare e utilizzare prodotti sostenibili in prima persona, possono essere un buon alleato per le aziende come esempio e opportunità di promozione di comportamenti e acquisti consapevoli per le persone vicino a loro (Kumar et al., 2023), nel caso in cui non siano familiari con il mondo dei prodotti sostenibili. Una volta fatto ciò, sarà utile concentrarsi su atteggiamenti personali e credenze di controllo, che sono le variabili con la maggiore influenza sulle effettive intenzioni d'acquisto.

Per aumentare il coinvolgimento dei consumatori nei confronti delle tematiche ambientali è senz'altro importante contribuire ad accrescere le loro conoscenze circa l'argomento. Le aziende, oltre a promuovere i loro prodotti sostenibili, potrebbero contestualmente impegnarsi a educare i consumatori su quali siano i comportamenti responsabili che sarebbe meglio assumere; così facendo, contribuirebbero sia ad aumentare la loro conoscenza generale e il loro grado di coinvolgimento verso le tematiche ambientali (Gonçalves et al., 2022), sia a sottolineare quanto l'azienda stessa si impegni in prima linea riguardo il tema della sostenibilità e non si focalizzi unicamente sulle proprie vendite.

Infine, data la significativa influenza delle caratteristiche sociodemografiche dei consumatori, per lo più sugli atteggiamenti e sull'intenzione di acquisto, le aziende potrebbero prenderle in considerazione per delineare al meglio il loro target di consumatori (Walia et al., 2020). Se sono interessante a introdurre nel mercato uno o più prodotti sostenibili, conoscendo quali sono le caratteristiche che più correlano con il comportamento d'acquisto sostenibile, possono sviluppare dei piani di marketing mirati verso specifici target di consumatori. Dall'analisi dei risultati si riscontra che sono i giovani, per lo più di genere femminile e con reddito medio, ad essere più propensi ad acquistare prodotti sostenibili: si può partire da questo target per sviluppare una strategia di marketing mirata, a seconda del tipo di prodotto. Ma questo deve essere considerato come un punto di partenza per coinvolgere anche quei consumatori, le cui caratteristiche non correlano con l'acquisto sostenibile: le aziende potrebbero impegnarsi, innanzitutto, in attività educative per far conoscere i propri prodotti sostenibili a consumatori di diverse età, genere e reddito; unitamente potrebbero elaborare delle strategie promozionali mirate, come scontistiche, gadget o offerta di servizi, con lo scopo di far avvicinare i nuovi potenziali consumatori (Walia et al., 2020), dare loro la possibilità di fare esperienza col prodotto e, quindi, potenzialmente fidelizzarli.

2. Possibili sviluppi per la ricerca futura

Alla luce dei limiti riscontrati nella ricerca e nell'analisi degli studi presentati nel capitolo precedente, di seguito verranno delineate delle proposte riguardanti i possibili sviluppi per la ricerca futura.

Innanzitutto, sarebbe opportuno prendere in considerazione degli studi longitudinali, i quali permettono di verificare, nel corso del tempo, la validità dei risultati ottenuti. L'utilizzo di questa tipologia di studi permetterebbe anche di testare delle ipotesi relative all'influenza delle intenzioni comportamentali sui comportamenti dei consumatori, ipotesi presente in solo uno degli studi analizzati nel presente elaborato. Grazie alla possibilità, negli studi longitudinali, di analizzare l'evoluzione dei fenomeni nel tempo, si ha l'opportunità di riscontrare se effettivamente le intenzioni comportamentali relative all'acquisto si traducono in comportamenti, così come ipotizzato nel modello della TPB. Per lo stesso motivo, possono essere testate delle ipotesi relative all'influenza del controllo comportamentale percepito sui comportamenti, non presenti negli studi analizzati precedentemente.

Sarebbe anche opportuno utilizzare dei metodi di campionamento probabilistico ed estendere la ricerca a diversi Paesi, in modo da permettere un'accurata generalizzazione dei risultati ottenuti.

Infine, per garantire un migliore confronto tra i risultati, sarebbe opportuno prendere in considerazione degli studi che abbiano sviluppato ipotesi relative alla stessa tipologia di prodotto sostenibile. Se si desiderasse ricavare dei risultati più puntuali, potrebbe essere maggiormente accurato prendere in esame dei prodotti specifici, piuttosto che la categoria generale dei prodotti sostenibili; data anche l'attualità del tema, sono sempre maggiori le diverse sfaccettature e le componenti innovative che possono caratterizzare i prodotti sostenibili.

CONCLUSIONE

Data la rilevanza sempre maggiore del tema della sostenibilità, è necessario comprendere a fondo che azioni si possono mettere in atto al fine di non danneggiare in maniera permanente il nostro pianeta. La sostenibilità è un obiettivo comune, perciò è fondamentale il contributo di ciascuno, a partire dalle piccole azioni quotidiane, come i comportamenti d'acquisto. Il presente elaborato si è posto, infatti, l'obiettivo di indagare quali variabili possono influenzare il comportamento d'acquisto di prodotti sostenibili e, successivamente, ricavare da queste delle implicazioni pratiche per il green marketing. Per fare ciò, è stata effettuata un'analisi di alcuni studi, i quali hanno utilizzato il modello della Teoria del Comportamento Pianificato come strumento per indagare quali, tra le variabili contenute all'interno del modello teorico stesso, fossero in grado di influenzare il comportamento d'acquisto sostenibile. Dall'analisi effettuata risulta che sono l'atteggiamento e il controllo comportamentale percepito i due costrutti, previsti dalla TPB, che influenzano maggiormente le intenzioni comportamentali e quindi, indirettamente, i comportamenti d'acquisto di prodotti sostenibili. Si comprende, quindi, l'importanza, per le aziende, di concentrarsi su queste due variabili, piuttosto che sulla norma soggettiva, durante la fase di realizzazione delle loro strategie di green marketing; ad esempio, favorendo un atteggiamento positivo da parte dei consumatori nei confronti dei prodotti sostenibili e aumentando la loro percezione di controllo. È stato rilevato che questi costrutti possono essere influenzati a loro volta da altre variabili, prese in considerazione da ulteriori studi analizzati nel presente elaborato, che hanno proposto delle estensioni del modello della TPB. Tra queste, si riconosce una notevole influenza della self-identity, della preoccupazione e dell'impegno ambientale e delle caratteristiche sociodemografiche dei consumatori per lo più su atteggiamenti e intenzioni comportamentali.

La letteratura presente sul tema è incrementata molto negli ultimi anni, grazie alla rilevanza sempre maggiore della questione ambientale; è auspicabile un continuo arricchimento della ricerca, con la speranza di ottenere dei risultati sempre più puntuali, utilizzabili dalle aziende, oltre che da altri enti, al fine di delineare, anche attraverso la disciplina del green marketing, delle strategie efficaci per perseguire un futuro sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Canova, L. (2023/2024). “*Che cosa sono gli atteggiamenti? Le diverse definizioni*”. Slide reperite dal Corso di insegnamento di Opinioni e atteggiamenti, pp. 2-3, Corso di laurea triennale in Scienze Psicologiche e Sociali del Lavoro, Università di Padova.
- Canova, L. (2023/2024). “*TPB, Teoria del Comportamento Pianificato*”. Slide reperite dal Corso di insegnamento di Opinioni e atteggiamenti, pp. 1-9, Corso di laurea triennale in Scienze Psicologiche e Sociali del Lavoro, Università di Padova.
- Canova, L. (2023/2024). “*TRA, Teoria dell’Azione Ragionata*”. Slide reperite dal Corso di insegnamento di Opinioni e atteggiamenti, p. 4, Corso di laurea triennale in Scienze Psicologiche e Sociali del Lavoro, Università di Padova.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). *Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research*. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1430-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração Da UFMS*, 15(3), 541–562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- IPCC (2023): Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 1-34. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001>
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086426>

- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mukonza, C., Hinson, R. E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E., & Kirgiz, A. C. (2021). *Green Marketing in Emerging Markets Strategic and Operational Perspectives*. Retrieved from <http://www.palgrave.com/gp/series/16591>
- Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. bin, Ghosh, A., & Farhan, K. M. (2023). What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(1), 25–39. <https://doi.org/10.1177/2319510x231171195>
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Ricotta, S. (2019). *Requisiti di qualità e sicurezza dei prodotti: le certificazioni ambientali e etiche*. Slide presentate in occasione del convegno “La sostenibilità della filiera tessile e delle calzature e le opportunità degli acquisti pubblici verdi”, Firenze. Consultate da <https://www.fi.camcom.gov.it/sites/default/files/uploads/documents/Ricotta.pdf>
- Sheoran, M., & Kumar, D. (2022). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1), 103–135. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2020-1940>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of socio-demographics on consumers’ attitude and purchase intention towards ‘eco-friendly’ products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(3), 361–371. https://doi.org/10.1386/tmsd_00031_1

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>