



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dip. di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse naturali e Ambiente

Corso di laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari

La teoria del comportamento pianificato come
approccio per comprendere le scelte di acquisto di
prodotti biologici

Relatore

Prof. Trestini Samuele

Camilla Conte

Matricola n. 1166242

2021/2022

Sommario	
RIASSUNTO.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUZIONE	7
1. La teoria del comportamento pianificato.....	9
1.1. Credenze comportamentali e atteggiamenti verso il comportamento	11
1.2. Credenze normative e norme soggettive.....	11
1.3. Credenze di controllo e controllo comportamentale percepito	12
1.4. Norme personali o morali	13
1.5. Affetto e valutazione	13
1.6. Comportamento passato	14
2. Alimenti biologici e applicazione della TPB al loro consumo	16
2.1. Costrutti della TBP associati agli alimenti biologici nella letteratura.....	17
2.1.1. Atteggiamento	17
2.1.2. Norme soggettive.....	17
2.1.3. Controllo comportamentale percepito.....	17
2.2. Studio 1 - Canova L., Bobbio A. and Manganelli A.M. (2020) Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior	18
2.3. Studio 2 - Teixeira S.F., Barbosa B., Cunha H. and Oliveira Z. (2021) Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior	20
2.4. Studio 3 – De Magistris T. and Azucena G. (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy	21
3. Metodi, risultati e limitazioni degli studi.....	23
3.1. Procedure di raccolta dati	23
3.1.1. Studio 1	23
3.1.2. Studio 2	24
3.1.3. Studio 3	24
3.2. Risultati.....	25
3.2.1. Studio 1	25
3.2.2. Studio 2	26
3.2.3. Studio 3	26
3.3. Limitazioni	27
4. Analisi dell'applicazione della teoria del comportamento pianificato nell'interpretazione delle scelte di consumo di prodotti alimentari biologici	29
CONCLUSIONI.....	32
BIBLIOGRAFIA	34

RIASSUNTO

Negli ultimi decenni abbiamo iniziato a sentire sempre di più la necessità di orientarci verso un consumo alimentare in linea con la sostenibilità ambientale. I prodotti biologici sono caratterizzati da attributi di sostenibilità promossi dalla politica agricola e apprezzati dal mercato in quanto applicano un metodo di produzione che esclude l'uso di prodotti di sintesi e promuovono standard più elevati di protezione delle risorse naturali. Questo elaborato tenta di capire che cosa porta i consumatori ad acquistare prodotti biologici in generale, attraverso la revisione di un campione di tre studi che si sono basati sul modello proposto dalla Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991). I tre studi presi in considerazione hanno indagato, attraverso la somministrazione di questionari, quali tra i costrutti della Teoria del Comportamento Pianificato, e altre variabili che hanno esteso il modello, fossero i fattori più rilevanti per riuscire a prevedere le intenzioni di acquisto dei consumatori. Nonostante gli studi presentino alcuni limiti, ciò che risulta dall'analisi effettuata è che l'atteggiamento positivo nei confronti degli alimenti biologici è il fattore che influenza maggiormente la previsione delle intenzioni di acquistare alimenti biologici e, di conseguenza, dell'effettivo acquisto di questi prodotti.

ABSTRACT

In recent decades, consumers are increasingly paying attention to the environmental sustainability of the products when shopping. Organic products are characterized by sustainability attributes promoted by agricultural policy and appreciated by the market as they apply a production method that excludes the use of synthetic products and promote higher standards of protection of natural resources. This work aims to understand which are the major drivers of consumption and purchasing of organic products, through the revision of three studies that were based on the model proposed by the Theory of Planned Behavior (TPB). The three studies considered in the present work have investigated the most relevant factors, among the constructs of the TPB and other variables that extend the model, to predict consumers' purchase intentions. Although the studies have some limitations, the analysis carried out shows that positive attitude toward organic food is the most influential factor in predicting organic food purchase intentions and, consequently, of the actual purchase of these products.

INTRODUZIONE

Il settore alimentare sta vivendo un'evoluzione in cui gli attributi fiducia (Darby e Karni, 1973), tra cui quelli legati alla salute e i cosiddetti prodotti verdi, stanno diventando sempre più importanti. Gli attributi fiducia sono caratterizzati dal fatto che non è possibile valutare la variazione dell'utilità associata al loro consumo, né prima né dopo averli consumati. Per questo motivo, la percezione della loro qualità dopo l'acquisto si baserà sugli strumenti utilizzati dai consumatori per informarsi prima dell'acquisto. In questo contesto, la fiducia nel prodotto è essenziale per le scelte dei consumatori perché, se si fidano delle caratteristiche del prodotto, queste caratteristiche potrebbero diventare gli elementi alla base della ricerca dei consumatori. In questo modo gli attributi fiducia diventerebbero attributi ricerca.

Dal momento che i dettagli della loro produzione non possono essere verificati, la credibilità diventa la caratteristica principale che devono avere tutti i prodotti verdi per ottenere la fiducia dei consumatori. Dal punto di vista economico, però, gli attributi fiducia portano a problemi di asimmetria informativa sulle caratteristiche dei prodotti alimentari. Il fatto che i venditori siano consapevoli che questi attributi non siano verificabili e apprezzabili dai consumatori fa aumentare il rischio di selezione avversa, e ciò potrebbe comportare dei problemi nei rapporti di fiducia tra consumatori e alimenti.

Nonostante ciò, le crescenti preoccupazioni per il fatto che alcuni prodotti possono essere dannosi per l'ambiente hanno portato a una maggiore richiesta di prodotti verdi e di attività commerciali sostenibili. Il gruppo più numeroso di prodotti verdi è costituito dai prodotti biologici. Gli alimenti biologici appaiono quindi sul mercato come un'alternativa più sana sia per l'ambiente che per l'uomo e offrono una risposta ai problemi di cui i consumatori sono sempre più consapevoli (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Questa necessità dei consumatori spinge ad abbattere le barriere e a orientare il mercato verso pratiche più sostenibili.

Le vendite attraverso la grande distribuzione hanno esteso il mercato di questi prodotti. Inoltre, sono stati creati dei marchi privati per i prodotti biologici che hanno in parte eliminato le principali barriere del consumo di prodotti biologici: scarsa disponibilità e prezzi elevati.

Date le caratteristiche dei prodotti sostenibili, e degli alimenti biologici in particolare, è fondamentale cercare di capire meglio il comportamento dei consumatori e i fattori che spiegano le loro intenzioni di acquisto.

Spiegare il comportamento umano in tutta la sua complessità è un compito difficile e può essere affrontato a molti livelli, dalla preoccupazione per i processi fisiologici da un lato, alla concentrazione sulle istituzioni sociali all'altro. Il presente studio si pone come obiettivo quello di cercare di comprendere le scelte di acquisto di prodotti alimentari biologici da parte dei consumatori. Per farlo ci si è basati sui vari aspetti della Teoria del Comportamento Pianificato (Icek Ajzen, 1991), secondo cui, le intenzioni di mettere in atto comportamenti di vario tipo possono essere previste con elevata accuratezza dagli atteggiamenti verso il comportamento, dalle norme soggettive e dal controllo comportamentale percepito.

1. La teoria del comportamento pianificato

La Teoria del Comportamento Pianificato è uno dei modelli sociopsicologici più noti per cercare di comprendere e prevedere il comportamento umano. È stata sviluppata nel 1991 da Icek Ajzen e pubblicata all'interno della rivista scientifica *Organizational Behavior and Human Decision Processes* per cercare di superare i limiti della precedente Teoria dell'Azione Pianificata (Ajzen e Fishbein, 1980). Entrambe partono dal presupposto che i comportamenti si basano sulla considerazione dei risultati di una certa azione, ma la Teoria del Comportamento Pianificato aggiunge ai due fattori iniziali, ovvero atteggiamento e norme soggettive, una componente che tiene conto delle difficoltà reali e percepite che un individuo può sperimentare nel mettere in pratica o meno un certo comportamento, che è la percezione di controllo sul comportamento.

L'obiettivo di questo modello è quello di dimostrare che gli atteggiamenti generali e i tratti della personalità sono coinvolti nel determinare il comportamento umano, ma la loro influenza può essere individuata e stimata solo in comportamenti ampi, e non in comportamenti specifici in situazioni specifiche. Gli atteggiamenti e i tratti della personalità influenzano i comportamenti specifici solo indirettamente, poiché la loro influenza viene attenuata dalla presenza di altri fattori più immediati.

Nella teoria del comportamento pianificato un fattore focale è l'intenzione dell'individuo di eseguire un comportamento. Le intenzioni indicano quanto le persone siano disposte a impegnarsi. Più forte è l'intenzione di impegnarsi per eseguire un comportamento, più è probabile che venga eseguito.

La teoria del comportamento pianificato postula tre fattori concettualmente indipendenti dall'intenzione. Il primo è l'atteggiamento verso il comportamento, che si riferisce al fatto che un individuo ha una considerazione positiva o negativa rispetto al comportamento in questione. Il secondo fattore è la norma soggettiva, che si riferisce alla pressione sociale percepita per eseguire o meno il comportamento. Il terzo antecedente all'intenzione è il controllo comportamentale percepito, che si riferisce alla facilità o difficoltà percepita di eseguire il comportamento.

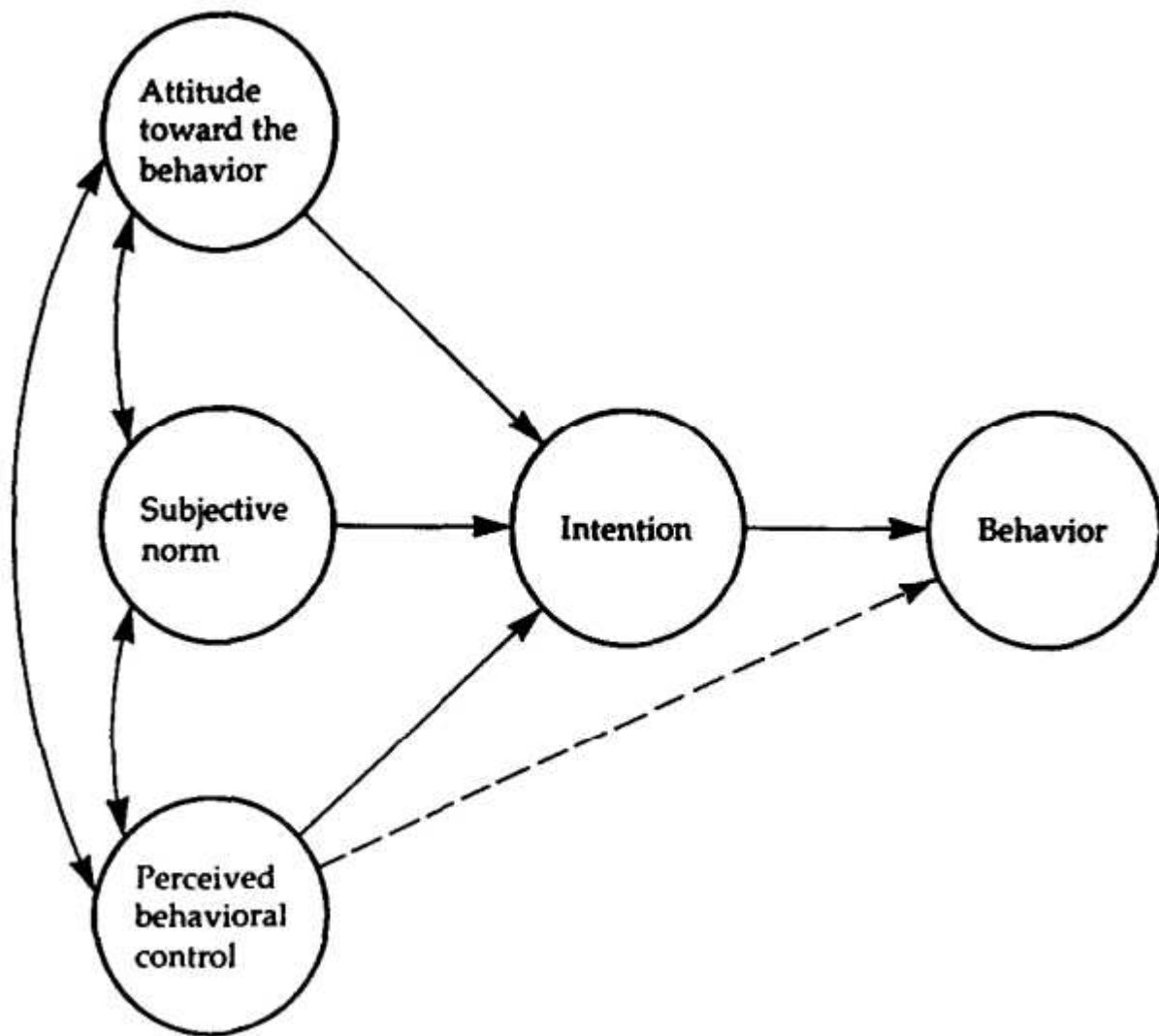


Figura 1.1 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Quanto più l'atteggiamento e la norma soggettiva sono favorevoli rispetto a un comportamento e quanto maggiore è il controllo comportamentale percepito, tanto più forte dovrebbe essere l'intenzione di un individuo di realizzare il comportamento in esame. L'importanza di atteggiamento, norma soggettiva e controllo comportamentale percepito potrebbe variare relativamente a comportamenti specifici e alle situazioni.

Una volta eseguito un comportamento, esso dà una dimostrazione di quali sono le conseguenze, le reazioni di altre persone importanti e la facilità o difficoltà di eseguire il comportamento. Queste informazioni sono destinate a modificare alcune delle convinzioni comportamentali, normative e di controllo della persona, influenzando così le intenzioni e il comportamento futuro.

La teoria postula che sono le credenze salienti ad essere considerate le determinanti principali delle intenzioni e delle azioni di un individuo e si dividono in tre tipi: credenze comportamentali, credenze normative e credenze di controllo.

1.1. Credenze comportamentali e atteggiamenti verso il comportamento

L'idea che le credenze costituiscano la base dei nostri atteggiamenti è inclusa nel modello aspettativa-valore (Fishbein e Ajzen, 1975), secondo cui le convinzioni comportamentali si formano associando l'esecuzione di un comportamento a determinati risultati o a qualche altro attributo. Poiché i risultati collegati ad un certo comportamento sono già valutati in modo positivo o negativo, si acquisisce automaticamente un atteggiamento verso il comportamento in oggetto. In questo modo si impara a formare atteggiamenti positivi verso i comportamenti che si ritiene producano risultati desiderabili e a formare atteggiamenti sfavorevoli verso i comportamenti a cui si associano risultati indesiderabili.

Sebbene un individuo possa formare diverse convinzioni si ritiene che solo le convinzioni facilmente accessibili siano determinanti del suo atteggiamento in un dato momento.

Gli esiti di un comportamento contribuiscono nel determinare un certo atteggiamento in modo direttamente proporzionale alla forza della convinzione degli esiti prodotti da quel comportamento, ovvero al valore soggettivo attribuito al comportamento.

1.2. Credenze normative e norme soggettive

Le credenze normative possono essere ingiuntive o descrittive. Quelle ingiuntive si formano quando persone o gruppi di persone di riferimento per l'individuo approvano o meno l'esecuzione di un determinato comportamento. Quelle descrittive si formano quando l'individuo si basa sulle azioni osservate o dedotte dai propri referenti sociali. I referenti sociali possono essere il coniuge o il partner, gli amici intimi, i colleghi di lavoro o professionisti della salute e insegnanti.

Con il modello aspettativa-valore si ipotizza che la norma soggettiva sia data dall'insieme di norme ingiuntive e norme descrittive. Quindi, la forza di ogni credenza normativa viene moltiplicata per la motivazione dell'individuo a conformarsi al referente in questione, e la norma soggettiva è direttamente proporzionale alla somma dei prodotti che risultano tra i referenti salienti.

Solitamente una misura globale delle norme soggettive si ottiene chiedendo agli intervistati di valutare in che misura i loro referenti approverebbero o disapproverebbero l'esecuzione di un certo comportamento.

1.3. Credenze di controllo e controllo comportamentale percepito

Come ci sono credenze per gli atteggiamenti e le norme soggettive ci sono anche le credenze che riguardano la presenza di risorse e ostacoli che possono facilitare o interferire con l'esecuzione di un comportamento. Queste credenze possono includere le competenze e le abilità necessarie, il tempo e il denaro necessari o la cooperazione di altre persone.

Analogamente al modello aspettativa-valore dell'atteggiamento, il potere di ogni fattore di controllo di facilitare o inibire la performance comportamentale contribuisce al controllo comportamentale percepito in modo direttamente proporzionale alla probabilità soggettiva che il fattore di controllo sia presente.

Queste credenze possono essere basate in parte sull'esperienza passata del comportamento, ma anche influenzate da informazioni sul comportamento derivanti dalle esperienze di conoscenti e amici e da altri fattori che aumentano o riducono la difficoltà percepita di eseguire il comportamento in questione. Più risorse e opportunità gli individui ritengono di possedere e meno impedimenti percepiscono, maggiore dovrebbe essere il loro controllo percepito sul comportamento. In particolare, ogni convinzione di controllo viene moltiplicata per il potere percepito del singolo fattore di controllo di facilitare o inibire l'esecuzione del comportamento. I fattori risultanti sono sommati alle credenze di controllo salienti per produrre la percezione di controllo comportamentale.

Come le credenze relative alle conseguenze di un comportamento sono viste come determinanti degli atteggiamenti verso il comportamento e le credenze normative sono viste come determinanti delle norme soggettive, così le credenze sulle risorse e sulle opportunità sono considerate alla base del controllo comportamentale percepito.

Da alcune indagini (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen & Driver, 1991) si evince che il ruolo delle credenze come fondamento dell'atteggiamento verso il comportamento, delle norme soggettive e del controllo comportamentale hanno successo solo in parte. In particolare, preoccupano le correlazioni limitate tra gli indici basati sulle credenze e altre misure più globali di ciascuna variabile, per esempio la valutazione globale della facilità o difficoltà percepita nello svolgere una certa azione. Questo può essere dato dal fatto che le misure globali inducono ad una risposta relativamente istintiva, mentre le credenze portano ad una risposta relativamente ragionata. L'idea della relazione tra misure globali e quelle basate sulle credenze degli atteggiamenti è supportata dalla ricerca nel campo della

comunicazione persuasiva (Petty & Cacioppo, 1986): un messaggio persuasivo che critica le credenze su un oggetto è in grado di produrre cambiamenti negli atteggiamenti verso l'oggetto. Allo stesso modo, è molto probabile che le comunicazioni persuasive dirette a particolari credenze normative o di controllo influenzino le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito. Le moderate correlazioni tra i valori globali e quelli basati sulle credenze suggeriscono che la formulazione aspettativa-valore potrebbe non riuscire a descrivere adeguatamente il processo attraverso cui le singole credenze si combinano per produrre la risposta globale.

La Teoria del Comportamento Pianificato è aperta all'inclusione di altre variabili, come: valori di vita, intelligenza, emozioni e così via. Queste variabili sono considerate dei fattori non centrali e ci si aspetta che influenzino solo indirettamente le intenzioni e il comportamento attraverso i loro effetti sulle credenze comportamentali, normative e di controllo.

1.4. Norme personali o morali

In certi contesti vanno considerati anche i sentimenti personali di obbligo morale o di responsabilità nel compiere o di decidere di non compiere un certo comportamento (Gorsuch & Ortberg, 1983; Pomazal & Jaccard, 1976;). Ci si aspetta che questi obblighi morali influiscano sulle intenzioni, parallelamente agli atteggiamenti, alle norme soggettive e alla percezione del controllo comportamentale. È stato studiato (Beck & Ajzen, in stampa) che, oltre ai costrutti della teoria del comportamento pianificato,, l'obbligo morale percepito è al secondo posto nella capacità di predire le intenzioni.

1.5. Affetto e valutazione

Così come è possibile distinguere tra diversi tipi di pressioni normative, è possibile distinguere tra diversi tipi di atteggiamenti. Alcuni ricercatori (Abelson et al., 1982; Ajzen & Timko, 1986) hanno infatti suggerito l'utilità di distinguere tra giudizi valutativi, come una stima costo-beneficio, e affettivi, ovvero sentimenti positivi o negativi che suscita un certo comportamento. Ma nonostante la validità delle misure valutative e affettive delle credenze e degli atteggiamenti, queste non migliorano in modo significativo le previsioni dei comportamenti.

1.6. Comportamento passato

Se si conoscono tutti i fattori – interni o esterni all'individuo – che determinano un certo comportamento, allora il comportamento può essere previsto. Finché questo insieme di fattori rimane invariato, il comportamento rimane stabile nel tempo. Secondo Beck e Ajzen (in stampa), sotto l'ipotesi di determinanti stabili, una misura del comportamento passato può essere usata per testare la sufficienza di qualsiasi modello progettato per prevedere il comportamento futuro. L'aggiunta del comportamento passato non dovrebbe migliorare significativamente la previsione del comportamento successivo. Al contrario, scoprire che il comportamento passato ha un effetto residuo significativo al di là delle variabili predittive contenute nel modello suggerisce la presenza di altri fattori che non sono stati presi in considerazione. Ma le misure del comportamento passato e di quello successivo possono avere una varianza di errore comune diversa da quella delle misure delle altre variabili del modello, ovvero quando il comportamento è osservato mentre le altre variabili sono valutate per mezzo di autosegnalazioni verbali. Bisogna quindi aspettarsi un effetto residuo del comportamento passato, anche quando il modello teorico è sufficiente a prevedere il comportamento futuro. Alcuni ricercatori (Bentler & Speckart, 1979; Fredricks & Dossett, 1983) hanno proposto l'includere il comportamento passato come predittore del comportamento futuro, equivalente alle altre variabili del modello. Secondo questi teorici il comportamento passato ha un effetto indipendente sul comportamento successivo dagli effetti di credenze, atteggiamenti, norme soggettive e intenzioni. L'ipotesi sostiene che l'esecuzione ripetuta di un comportamento determini l'instaurarsi di un'abitudine, così che il comportamento in un momento successivo avviene almeno in parte in modo abituale. Sebbene il comportamento passato possa riflettere l'impatto dei fattori che influenzano il comportamento successivo, di solito non può essere considerato un fattore casuale a sé stante, né che sia una misura dell'abitudine. Esso può riflettere l'influenza di molti altri fattori interni ed esterni. Solo quando l'abitudine viene definita indipendente dal comportamento passato può essere aggiunta come variabile esplicativa della teoria del comportamento pianificato. Perciò, il comportamento passato non è trattato come una misura dell'abitudine, ma come un riflesso dei fattori che determinano il comportamento di interesse. La relazione tra comportamento passato e futuro indica la stabilità o l'affidabilità del comportamento e rappresenta il limite massimo della validità predittiva di una teoria.

L'intenzione, la percezione del controllo comportamentale, l'atteggiamento verso il comportamento e le norme soggettive rivelano ciascuno un aspetto diverso del comportamento, e

ciascuno può servire come punto di attacco nei tentativi di modificarlo. La base delle convinzioni fornisce descrizioni dettagliate necessarie a ottenere informazioni sui determinanti del comportamento. È al livello delle credenze che possiamo conoscere i fattori unici che inducono un individuo a mettere in atto il comportamento di interesse e a indurre un altro individuo a seguire una linea di azione diversa.

2. Alimenti biologici e applicazione della TPB al loro consumo

I prodotti biologici rappresentano una forma di consumo sostenibile grazie al fatto che rispettano l'ambiente e che sono caratterizzati da un metodo di produzione che impiega componenti e processi naturali, come l'assenza di pesticidi, erbicidi e fertilizzanti chimici di sintesi, ormoni della crescita e di organismi geneticamente modificati. La produzione biologica combina le migliori pratiche ambientali per garantire standard elevati di benessere animale, la tutela del suolo, l'ecoturismo e la salute umana. È un sistema che tiene conto dei processi ecologici e della biodiversità, che cerca di preservare le risorse naturali e di migliorare la qualità dei prodotti per rispondere alla domanda dei consumatori (EUROPARL, 2021).

Negli ultimi decenni c'è stato un aumento delle preferenze per gli alimenti biologici, che ha fatto aumentare in modo costante le vendite mondiali. Nel 2020 in Europa il valore dei consumi è stato di 52 miliardi di euro, quasi 45 miliardi nell'Unione Europea, con un tasso di crescita del 15% (CSQA, 2022).

Questa tendenza è associata spesso alle preoccupazioni per l'impatto che l'agricoltura convenzionale ha sull'ambiente, poiché associata all'uso di prodotti chimici e pesticidi che portano al suo deterioramento. I consumatori si stanno conformando a questa nuova realtà alimentare e i produttori cercano di rispondere alla domanda crescente di questi prodotti. Infatti, le scelte dei consumatori possono avere un'influenza a ritroso sulla catena di produzione alimentare, tanto che lo sviluppo dell'agricoltura biologica sembra essere governato dalle regole di mercato.

Data la crescente importanza dei prodotti alimentari biologici, la quantità di studi sulle scelte di acquisto di prodotti sostenibili da parte dei consumatori è cresciuta in fretta. Tuttavia, si possono distinguere due tipi di studi: quelli provenienti dall'ecologia industriale, interessati soprattutto sull'impatto dei comportamenti dei consumatori, e quelli incentrati sulla comprensione delle motivazioni dei consumatori. Il primo approccio misura il risultato di un comportamento, il secondo indaga le motivazioni alla base dello stesso.

In linea con il secondo approccio, un'ampia gamma di studi ha assunto la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB; Ajzen, 1991) come base per indagare i fattori psicologici che guidano i comportamenti dei consumatori verso la scelta di prodotti alimentari biologici.

Gli studi presi in considerazione sono stati scelti in quanto effettuati all'interno dell'Unione Europea e poiché trattano di alimenti biologici in generale. Questo allo scopo di valutare risultati derivanti

da un contesto socioeconomico simile e fare un'analisi uniforme per quanto riguarda la categoria di prodotti. Ciò porta alla comprensione dei processi psicologici alla base dell'acquisto di alimenti biologici in generale: infatti, "alimenti biologici" è da intendersi come un'etichetta o un marchio, che oggi può essere applicato a un'ampia gamma di prodotti.

2.1. Costrutti della TBP associati agli alimenti biologici nella letteratura

2.1.1. Atteggiamento

L'atteggiamento riflette le preferenze individuali di eseguire o meno un comportamento relativo al consumo di un prodotto generale o specifico e tanto più è positivo l'atteggiamento, tanto più è forte l'intenzione di eseguire il comportamento. La letteratura sul consumo di alimenti biologici ha riportato una relazione positiva tra l'atteggiamento verso l'acquisto di questo tipo di alimenti e l'intenzione di acquistarli, il che è coerente con la TPB. Pertanto, nel consumo di alimenti biologici, l'atteggiamento sembra avere un ruolo cruciale nel formare il comportamento grazie alla sua associazione diretta con l'intenzione.

2.1.2. Norme soggettive

Le norme soggettive si riferiscono alla percezione di come i gruppi di riferimento di un consumatore lo vedrebbero se fosse coinvolto in un comportamento. La pressione sociale di un consumatore influenza il suo stato d'animo e lo convince a svolgere un determinato comportamento. Queste convinzioni possono avere il potere di influenzare in modo significativo il consumatore su un particolare prodotto.

Anche l'efficacia della norma soggettiva per spiegare l'intenzione e il comportamento è discussa in letteratura ma i risultati sono contrastanti. Armitage e Conner (2001) hanno sostenuto che potrebbe essere il costrutto più debole, mentre Scalco et al. (2017) ne hanno dimostrato il ruolo significativo nel plasmare l'intenzione di acquisto degli alimenti biologici.

2.1.3. Controllo comportamentale percepito

Il controllo comportamentale percepito è il grado in cui un individuo reputa che l'esecuzione o la mancata esecuzione di un comportamento sia sotto il suo controllo volontario. Una persona con un controllo comportamentale percepito più alto avrà un'intenzione più forte di acquistare un prodotto biologico. Quindi, il comportamento è condizionato da diversi fattori, che possono essere il tempo, il denaro, le competenze, la disponibilità e il riconoscimento dei prodotti biologici.

La letteratura ha evidenziato l'impatto positivo del controllo comportamentale percepito sull'intenzione di acquistare prodotti biologici, ma sembra svolgere un ruolo di minor effetto rispetto ad atteggiamento e norme soggettive.

2.2. Studio 1 - Canova L., Bobbio A. and Manganelli A.M. (2020) Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior

Il documento presenta due studi contenenti dati raccolti in due tempi a distanza di un mese.

Il primo studio ha considerato l'acquisto di alimenti biologici in generale e il secondo si è focalizzato sull'acquisto di frutta e verdura biologica. Tra gli obiettivi della presente ricerca c'era in primo luogo quello di dare un contributo alla previsione dell'intenzione di acquistare alimenti biologici e in secondo luogo quello di capire come la fiducia sia correlata all'intenzione e al comportamento. Il terzo obiettivo è stato quello di indagare sui possibili processi che portano alle intenzioni di acquisto e ai comportamenti di acquisto di alimenti biologici.

Sulla base della TPB e dei risultati precedenti (Scalco et al., 2017; Aertsens et al., 2009; Carfora et al., 2019; Yazdanpanah & Forouzani, 2015), nello Studio 1 sono state formulate le seguenti ipotesi:

- Le intenzioni prediranno il comportamento futuro di acquistare alimenti biologici.
- Esiste una relazione positiva tra l'atteggiamento dei consumatori verso l'acquisto di alimenti e le loro intenzioni di acquisto.
- Le norme soggettive saranno associate positivamente all'intenzione di acquistare alimenti biologici.
- Il controllo comportamentale percepito sarà associato positivamente all'intenzione di acquistare alimenti biologici.
- Il controllo comportamentale percepito sarà associato positivamente all'acquisto di alimenti biologici.

Una peculiarità per il settore biologico è che tra i fattori fondamentali per riuscire a espandersi e rispondere alla domanda dei consumatori ci sono la fiducia, la credibilità e la trasparenza sui principi e i processi di produzione utilizzati. Infatti, la maggior parte dei consumatori non ha le conoscenze e le risorse per comprendere in modo adeguato le caratteristiche che differenziano i prodotti biologici da quelli convenzionali. Inoltre, neanche dopo il consumo è possibile verificare il fatto che un prodotto sia biologico; quindi, la fiducia del consumatore è un fattore indispensabile per far sì che il prodotto venga acquistato. La mancanza di fiducia rappresenta una barriera al consumo

sostenibile; al contrario, la totale fiducia nella categoria o nell'etichetta "bio" potrebbe abbandonare i consumatori nelle mani di commercianti disonesti.

In questo studio è stato esaminato proprio il ruolo della fiducia del consumatore come fattore di sfondo all'interno di un modello esteso della Teoria del Comportamento Pianificato. La fiducia è una determinante dell'atteggiamento, delle norme soggettive e del controllo comportamentale percepito e, indirettamente, dell'intenzione di all'acquisto.

Proponendo la fiducia come predittore dei tre costrutti è stato ipotizzato che:

- la fiducia negli alimenti biologici sarà associata positivamente all'atteggiamento verso l'acquisto di prodotti biologici.

Le norme soggettive si rapportano alla percezione delle credenze dei referenti importanti sul comportamento. Un'associazione positiva tra la fiducia di un individuo e le norme soggettive fa intendere che chi ha un grado di fiducia più elevato nell'acquisto di alimenti biologici si affida di più alle credenze dei loro referenti. Ci si aspetta che questa fiducia sia determinante per le norme soggettive; infatti, gli individui saranno più disposti a conformarsi ai loro referenti. L'ipotesi che ne è derivata è la seguente:

- la fiducia dei consumatori nel comportamento di acquisto di alimenti biologici sarà associata positivamente con la norma soggettiva.

Per quanto riguarda il controllo comportamentale percepito, la fiducia potrebbe risultare come una risorsa per aiutare i consumatori a ottenere il controllo sull'acquisto attraverso l'autoefficacia (Giampietri et al., 2018). L'autoefficacia si ottiene con la fiducia in sé stessi e quella reciproca nelle relazioni interpersonali. Quindi produttori o venditori di prodotti biologici che rispettano le aspettative dei consumatori dovrebbero far aumentare l'autoefficacia dei consumatori e aumentare il controllo comportamentale percepito. Da ciò deriva la seguente ipotesi:

- la fiducia negli alimenti biologici sarà associata positivamente al controllo comportamentale percepito.

Infine, gli antecedenti dell'intenzione dovrebbero mediare la relazione tra fiducia e intenzione. Per questo è stato ipotizzato che:

- la fiducia sarà associata in modo positivo e indiretto alle intenzioni di acquisto e al futuro comportamento di acquisto di alimenti biologici attraverso gli atteggiamenti, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito.

2.3. Studio 2 - Teixeira S.F., Barbosa B., Cunha H. and Oliveira Z. (2021) Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior

Sulla base di quanto esplicitato nella Teoria del Comportamento Pianificato e in accordo con la letteratura esistente (Boobalan et al., 2021; Zagata, 2012; Al-Swidi et al., 2014; Sultan et al., 2020; Ajzen, 2015; Armitage & Conner, 2001), lo Studio 2 ha formulato le seguenti ipotesi:

- L'atteggiamento dei consumatori verso gli alimenti biologici ha un impatto positivo sull'intenzione di acquistare alimenti biologici.
- Le norme soggettive hanno un impatto positivo sull'intenzione di acquistare alimenti biologici.
- Il controllo comportamentale percepito ha un impatto positivo sull'intenzione di acquistare alimenti biologici.

Questo studio estende il modello della Teoria del Comportamento Pianificato aggiungendo quattro variabili indipendenti che sembrano avere un ruolo importante nel determinare il comportamento dei consumatori riguardo agli alimenti biologici. Queste variabili sono: preoccupazioni ambientali, preoccupazioni sulla salute, qualità percepita e disponibilità del prodotto.

In letteratura (Ahmed et al., 2021; Wojciechowska-Solis e Barska, 2021; Irianto, 2015), tra i principali elementi che influenzano le scelte di acquisto per i prodotti biologici ci sono le preoccupazioni ambientali dei consumatori. I consumatori ritengono che il comportamento umano impatti significativamente sull'ambiente e lo distrugga. Questo è stato dimostrato avere un impatto positivo sull'atteggiamento verso i prodotti alimentari biologici.

Di conseguenza è stata proposta l'ipotesi per cui:

- l'interesse dei consumatori verso l'ambiente ha un impatto positivo nell'atteggiamento per gli alimenti biologici.

Oltre alle preoccupazioni ambientali ci sono le preoccupazioni sulla salute, e quindi il bisogno di una vita sana e una dieta sana, che spingono i consumatori ad avere un atteggiamento più favorevole nei confronti del biologico. Gli alimenti biologici sono di fatto percepiti come un'opzione più salutare rispetto agli alimenti convenzionali. In linea con ciò è stata formulata la seguente ipotesi:

- le preoccupazioni sulla salute hanno un impatto positivo sull'atteggiamento nei confronti degli alimenti biologici.

La qualità è un altro argomento cruciale: la qualità percepita degli alimenti biologici, compresi il gusto, la freschezza, gli aspetti salutistici e sulla sicurezza alimentare, è una dei principali motivi per la scelta di prodotti biologici. Secondo diversi studi (Janska et al., 2020; Singh & Verma, 2017; Fleseriu et al., 2020), i consumatori percepiscono gli alimenti biologici come più sicuri rispetto alle alternative convenzionali; quindi, aumenta la propensione verso il loro acquisto.

A partire questi contributi, è stata definita l'ipotesi secondo cui:

- la qualità percepita ha un impatto positivo sull'atteggiamento verso gli alimenti biologici.

Per quanto riguarda la disponibilità del prodotto, questa è stata definita come una determinante importante dell'atteggiamento e dell'intenzione di acquisto di prodotti biologici (Paul & Rana, 2012; Rana & Paul, 2017); infatti, se un prodotto fosse difficile da trovare i consumatori potrebbero perdere interesse. Per questo è importante considerare anche l'ubicazione dei punti vendita (De Magistris & Gracia, 2008) ed è stata formulata la seguente ipotesi:

- la disponibilità di prodotti alimentari biologici ha un impatto positivo sul controllo comportamentale percepito.

2.4. Studio 3 – De Magistris T. and Gracia A. (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di analizzare il processo decisionale dei consumatori per i prodotti biologici in un gruppo di consumatori italiani, quelli della Regione Campania. In Campania la produzione biologica è importante, ma quasi tutte le aziende agricole biologiche non certificano la produzione biologica, così facendo vendono i loro prodotti biologici come prodotti convenzionali.

Sulla base degli studi presenti in letteratura (Poelman et al., 2008; Padel e Foster, 2005; Durham e Andrade, 2005), si può dire che più i consumatori sono interessati alla salute e all'ambiente, più è

probabile che acquistino prodotti alimentari biologici. In linea con questo la prima ipotesi di questo studio è la seguente:

- se gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti degli alimenti biologici e dell'ambiente sono favorevoli, l'intenzione di acquistare alimenti biologici da parte del consumatore è più probabile sia positiva.

Come detto precedentemente, i prodotti biologici sono i prescelti da quei consumatori interessati ad uno stile di vita sano o che cercano di seguire una dieta il più sana possibile. Gli stili di vita sono fattori esogeni importanti per il processo decisionale, poiché influenzano gli atteggiamenti dei consumatori durante la valutazione delle alternative (Engel et al., 1988).

Pertanto, la seconda ipotesi di questo studio è stata:

- gli stili di vita dei consumatori legati da una dieta sana influenzano i fattori interni dei consumatori, rendendoli più inclini a un atteggiamento positivo verso gli alimenti biologici e l'ambiente durante il processo decisionale di acquisto.

Un elemento rilevante che influisce su come e cosa decidono di acquistare i consumatori è la conoscenza (Yiridoe et al. 2005; Poelman et al., 2008). L'informazione è l'unico strumento dei consumatori per differenziare le caratteristiche dei prodotti alimentari biologici da quelle dei prodotti alimentari convenzionali e quindi avere un atteggiamento positivo nei confronti degli alimenti biologici.

Solitamente l'identificazione dei prodotti biologici avviene attraverso i loghi e le etichette applicate alle confezioni. Le informazioni sugli alimenti aiutano a trasformare le caratteristiche di credibilità dei prodotti in attributi ricerca, permettendo ai consumatori di valutare la qualità del prodotto prima di acquistarlo.

In base a questi risultati, la terza ipotesi può essere formulata come segue:

- quando i consumatori hanno maggior conoscenza dei prodotti alimentari biologici, è più probabile che manifestino un atteggiamento positivo nei loro confronti.

3. Metodi, risultati e limitazioni degli studi

3.1. Procedure di raccolta dati

Gli studi, per testare le ipotesi proposte, hanno fatto una raccolta dati tramite questionari. I questionari contenevano degli items, ovvero delle domande o delle affermazioni per ogni variabile concettuale, a cui gli intervistati dovevano attribuire un punteggio attraverso delle scale di valutazione.

3.1.1. Studio 1

In questo lavoro, la raccolta dei dati è stata organizzata in due ondate. La prima volta i partecipanti hanno compilato un questionario anonimo che comprendeva le misure dell'intenzione, degli antecedenti dell'intenzione, ovvero atteggiamento, norme soggettive e controllo comportamentale percepito, della fiducia e alcune variabili sociodemografiche. La seconda volta, a distanza di un mese, sono stati raccolti i comportamenti d'acquisto auto-riferiti dai partecipanti.

Per lo studio, sono stati coinvolti nella raccolta dati circa cento studenti universitari di due corsi diversi della Facoltà di Psicologia dell'Università di Padova. Ognuno di loro è stato incaricato di somministrare il questionario a tre o quattro amici, parenti o conoscenti non appartenenti alla stessa famiglia. Ogni partecipante ha compilato il questionario autonomamente e lo ha restituito.

Un mese dopo, attraverso appuntamenti programmati, i partecipanti hanno compilato il secondo questionario e sono stati intervistati.

Il partecipante tipo era prevalentemente una donna di mezza età, occupata e con un'istruzione superiore. La maggioranza ha dichiarato di essere single, di non avere figli e di percepire uno stipendio che, secondo le statistiche nazionali, era superiore alla media (ISTAT, 2019).

Le variabili del modello sono state stimate attraverso il punteggio assegnato per ogni item proposto. Per quanto riguarda fiducia nel cibo biologico, atteggiamento verso il comportamento, norme soggettive, controllo comportamentale percepito e intenzione, è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti, in cui 1 (polo negativo, corrisponde a "fortemente in disaccordo.") a 7 (polo positivo, corrisponde a "fortemente d'accordo").

Mentre, per quanto riguarda i comportamenti auto-riferiti, i partecipanti dovevano comunicare il loro comportamento d'acquisto con riferimento al mese immediatamente precedente alla seconda

indagine. In questo caso la scala di risposta andava da 0 (Mai acquistati) a 4 (Acquistati regolarmente).

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento dei prodotti alimentari biologici, la maggior parte degli intervistati si affida alla grande e piccola distribuzione o ai produttori diretti.

3.1.2. Studio 2

In questo studio gli intervistati erano dei consumatori con almeno 18 anni, di nazionalità portoghese. Il questionario è stato diffuso dai ricercatori, che hanno usato i loro contatti personali e le loro reti per diffondere il link del questionario affinché venisse compilato online.

Tutte le variabili sono state misurate su una scala Likert da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo). Le variabili del presente studio erano: qualità percepita, inclusi salubrità e gusto, interesse per l'ambiente, coscienza sulla salute, atteggiamento verso gli alimenti biologici, norme soggettive, controllo comportamentale percepito, disponibilità percepita del prodotto e intenzione di acquisto.

Il questionario conteneva anche domande sociodemografiche sui partecipanti per poter caratterizzare il campione.

3.1.3. Studio 3

In questo studio il questionario è stato somministrato faccia a faccia. Agli intervistati sono state poste delle domande che riguardavano tre aspetti. La prima serie di domande era relativa all'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti biologici e gli aspetti ambientali. La seconda serie di domande era relativa al consumo di alimenti biologici: il livello di consumo, la frequenza di acquisto, la qualità percepita e il luogo di acquisto. L'ultima serie di domande riguardava le loro conoscenze sui prodotti alimentari biologici.

Gli intervistati erano principalmente donne, il 15% di loro erano casalinghe. Quasi la metà degli intervistati aveva concluso gli studi superiori e circa il 30% aveva un reddito mensile inferiore a 600 euro e l'11% superiore a 2300 euro.

Le variabili sono state misurate tramite items a cui i partecipanti dovevano dare un punteggio su scale diverse.

L'atteggiamento verso gli alimenti biologici è stato misurato da tre variabili che riguardavano la salubrità, la qualità percepita e il gusto percepito dei prodotti biologici rispetto a quelli

convenzionali, ma anche l'intenzione di acquisto. Il punteggio, su una scala Likert, andava da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo).

Anche l'atteggiamento verso l'ambiente e lo stile di vita sono stati misurati con punteggi su una scala da 1 a 5. Per il primo le variabili erano relative ai danni ambientali e alle pratiche individuali di conservazione dell'ambiente. Gli stili di vita sono stati misurati attraverso variabili relative al rispetto di una dieta sana e di abitudini salutari.

Invece, per quanto riguarda la conoscenza degli alimenti biologici è stata misurata da due variabili. La prima riguardava il livello di conoscenza dichiarato dai consumatori su una scala da 1 (minimo) a 3 (massimo). La seconda riguardava il loro grado di accordo con la corretta definizione di "biologico" su una scala da 1 (minimo) a 5 (massimo).

3.2. Risultati

3.2.1. Studio 1

I risultati complessivi di questo studio hanno messo in evidenza che il modello della Teoria del Comportamento Pianificato ha una notevole validità esplicativa.

Le ipotesi relative alle relazioni tra atteggiamenti, norme soggettive e controllo comportamentale percepito e le intenzioni sono state confermate. Le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito hanno avuto effetti significativi sulle intenzioni, ma relativamente più bassi rispetto agli effetti degli atteggiamenti.

Quindi, i risultati indicano che un atteggiamento positivo verso l'acquisto di prodotti biologici preannuncia le intenzioni di acquisto e di conseguenza i comportamenti effettivi dei consumatori.

Il controllo comportamentale percepito sembra avere un'influenza minore per formare l'intenzione di acquisto rispetto all'atteggiamento. A seguire ci sono le norme soggettive, che hanno l'impatto minore in assoluto. Nonostante ciò, l'effetto positivo delle norme soggettive indica che le aspettative di acquisto di prodotti biologici condivisi dal consumatore con persone per lui importanti influenzano positivamente la volontà dei consumatori di acquistare alimenti biologici.

Le intenzioni hanno predetto il comportamento auto-riferito a distanza di un mese; invece, l'effetto diretto del controllo comportamentale percepito non è stato confermato.

La fiducia dei consumatori ha giocato un ruolo chiave nello sviluppo di una valutazione complessiva dei consumatori verso gli alimenti biologici. Il suo effetto su atteggiamento e norme soggettive è risultato positivo in entrambi gli studi, mentre sulla percezione di controllo comportamentale l'effetto della fiducia è stato significativo solo nel secondo studio.

3.2.2. Studio 2

Questo studio ha riscontrato un effetto positivo dell'atteggiamento sull'intenzione di acquisto di alimenti biologici, supportando l'ipotesi di ricerca.

Tuttavia, non sono stati confermati gli impatti attesi per le norme soggettive e per il controllo comportamentale percepito sull'intenzione di acquisto. Di conseguenza, le ipotesi sulle intenzioni di acquisto di questi due costrutti della TBP non sono state supportate.

I risultati di questo studio evidenziano che l'atteggiamento è il determinante principale dell'intenzione di acquistare alimenti biologici, mentre la pressione sociale non la influenza. Ciò potrebbe essere compatibile con un consumatore consapevole delle caratteristiche dei prodotti alimentari biologici, che è quindi indifferente alle norme sociali.

Per quanto riguarda le altre variabili usate al fine di determinare l'atteggiamento del consumatore i risultati hanno confermato la validità della qualità percepita del prodotto e delle preoccupazioni per la salute, in modo minore è stata dimostrata anche la validità della disponibilità del prodotto. Invece, le preoccupazioni per l'ambiente non sono risultate rilevanti, non supportando così l'ipotesi di partenza.

3.2.3. Studio 3

I risultati positivi della relazione tra gli atteggiamenti verso il cibo biologico e verso l'ambiente con l'intenzione di acquistare cibo biologico confermano la prima ipotesi. Quindi, i consumatori con atteggiamenti positivi nei confronti di alimenti biologici e ambiente hanno una maggiore intenzione di acquistare alimenti biologici. Inoltre, i consumatori ai quali stanno più a cuore i problemi dati dai danni ambientali e che sono più coinvolti nelle pratiche ambientali sono più disposti ad acquistare prodotti biologici. Tuttavia, l'atteggiamento verso gli alimenti biologici ha più influenza degli atteggiamenti ambientali sull'intenzione di acquistarli.

Per quanto riguarda lo stile di vita, i risultati indicano che stili di vita associati a un'alimentazione sana e a una vita equilibrata influenzano positivamente gli atteggiamenti nei confronti dell'ambiente e gli atteggiamenti nei confronti degli alimenti biologici, perché i consumatori credono che gli

alimenti biologici siano più sani e di migliore qualità rispetto a quelli convenzionali. Di conseguenza, chi ha uno stile di vita sano ed equilibrato è più disposto ad acquistare alimenti biologici.

Anche la terza ipotesi è stata confermata dal parametro di stima positivo per la conoscenza degli alimenti biologici sugli atteggiamenti verso questi. Ciò indica che gli individui più informati hanno atteggiamenti più favorevoli verso l'acquisto di prodotti biologici perché credono maggiormente che siano più sani e di qualità superiore.

Complessivamente, i risultati principali descrivono gli atteggiamenti dei consumatori verso gli alimenti biologici, in particolare verso l'attributo salute e verso l'ambiente, come i fattori principali per spiegare il processo decisionale dei consumatori per i prodotti alimentari biologici.

Riguardo alle fonti di approvvigionamento di prodotti alimentari biologici, la maggior parte degli intervistati si affida alla grande e piccola distribuzione o ai produttori diretti.

3.3. Limitazioni

Nei vari studi ci sono delle limitazioni che vanno riconosciute.

In primo luogo, la generalizzazione all'intera popolazione di dati recuperati da un campione di persone per ogni studio potrebbe rendere discutibili i risultati finali ottenuti. Oltre a ciò, in alcuni studi non vengono considerate le variabili sociodemografiche, l'istruzione, il reddito e l'area di residenza.

La seconda limitazione è che i comportamenti sono stati misurati attraverso items auto-riferiti. Ciò potrebbe far sì che il recupero delle informazioni sia impreciso o che le risposte agli items siano soggette a pregiudizi di desiderabilità o di approvazione sociale.

Inoltre, negli studi presi in esame, come nella maggior parte delle ricerche che si rifanno alla Teoria del Comportamento Pianificato, le credenze associate all'atteggiamento verso i comportamenti di acquisto, ovvero le credenze comportamentali, le credenze verso le norme soggettive, ovvero le credenze normative, e le credenze sul controllo comportamentale percepito, ovvero le credenze di controllo, non sono state prese in considerazione. Al contrario, la conoscenza delle credenze specifiche alla base dell'atteggiamento, delle norme soggettive e del controllo comportamentale percepito fornirebbero dettagli utili per progettare interventi volti a incentivare l'acquisto di prodotti alimentari biologici.

Infine, un'ulteriore limitazione è che non è stato preso in considerazione l'effettivo comportamento d'acquisto. Infatti, questa variabile era al di là dello scopo degli studi, che avevano lo scopo di studiare la prospettiva di ogni consumatore, indipendentemente dal suo comportamento effettivo nei confronti di questo tipo di prodotti.

4. Analisi dell'applicazione della teoria del comportamento pianificato nell'interpretazione delle scelte di consumo di prodotti alimentari biologici

I risultati ottenuti nei tre studi presi in esame confermano l'efficacia della Teoria del Comportamento Pianificato come quadro di riferimento per cercare di comprendere le intenzioni e i comportamenti dei consumatori nel campo degli acquisti di prodotti alimentari biologici.

Tuttavia, gli studi non hanno confermato gli impatti attesi delle norme soggettive e del controllo comportamentale percepito sull'intenzione di acquisto. Quindi, l'atteggiamento potrebbe essere l'unica variabile del modello TPB ad avere un impatto significativo sull'intenzione di acquistare alimenti biologici, in quanto sia il controllo comportamentale percepito che le norme soggettive non sono risultate statisticamente significative.

Sebbene la potenza della Teoria del Comportamento Pianificato per spiegare l'intenzione d'acquisto di alimenti biologici sia evidente, la teoria permette di incorporare dei fattori di sfondo e di verificare l'influenza mediatrice di questi fattori sulle intenzioni e sui comportamenti. L'aggiunta di altre variabili comportamentali, come la fiducia, le preoccupazioni per la salute, la qualità, la disponibilità e la conoscenza del prodotto, ha favorito la comprensione del comportamento dei consumatori.

La fiducia è risultata associata positivamente all'atteggiamento e alla norma soggettiva e, di conseguenza, influenza indirettamente l'intenzione e il comportamento, grazie alla mediazione dei costrutti della Teoria del Comportamento Pianificato.

Dagli effetti significativi della fiducia riscontrati sull'acquisto di alimenti biologici, si può dedurre che la fiducia sia fondamentale per far sì che i consumatori possano crearsi una personale considerazione su questi prodotti. Questo perché stimola i processi psicosociali basati sulla Teoria del Comportamento Pianificato che si suppone siano alla base delle intenzioni e dei comportamenti di acquisto.

In particolare, l'effetto della fiducia sugli atteggiamenti ha mostrato che più i consumatori si fidano degli alimenti biologici, tanto più i loro atteggiamenti sono favorevoli nei loro confronti.

Mentre, l'influenza della fiducia sulle norme soggettive indica che più è alto il grado di fiducia, più i consumatori si affidano alle opinioni dei loro referenti importanti. Effettivamente, poiché non sempre i consumatori dispongono di sufficienti informazioni sulla produzione degli alimenti

biologici, è ragionevole pensare che, quando decidono di acquistarli, il loro giudizio sia legato anche al giudizio degli altri.

Si può dire che la fiducia può fungere da facilitatore nell'acquisto di alimenti biologici, ovvero quando i consumatori hanno informazioni limitate sulla produzione di questi prodotti e quando le relazioni dirette con i produttori alimentari sono scarse. Al contrario, la mancanza di fiducia potrebbe ostacolare l'acquisto di questi prodotti.

Come già detto però, una fiducia disinformata potrebbe rappresentare un sistema rischioso nei processi decisionali dei consumatori, in quanto lascerebbe i consumatori alla mercè di commercianti scorretti che intendono aumentare in modo ingiustificato i loro prodotti di bassa qualità facendoli passare per prodotti di qualità superiore.

Nello Studio 3 è stato esaminato anche il ruolo della conoscenza. I consumatori più consapevoli delle caratteristiche dei prodotti alimentari biologici e dei loro metodi di produzione li considerano più sani e di qualità superiore. Ciò dimostra che una conoscenza più approfondita influenza positivamente gli atteggiamenti verso i prodotti biologici, i quali determinano in modo diretto la decisione o l'intenzione di acquistare questi alimenti. Questo elemento è fondamentale per lo sviluppo della domanda di cibo biologico.

Oltre ai consumatori consapevoli, anche coloro che cercano di seguire una dieta sana e una vita equilibrata hanno atteggiamenti positivi verso i prodotti alimentari biologici e verso l'ambiente, poiché li vedono come prodotti più salubri e di qualità superiore. Questo fa sì che questa fascia di consumatori abbia una maggiore propensione all'acquisto di alimenti biologici.

Nonostante questo, la frequenza e la quantità di comportamenti di acquisto auto-riferiti nello Studio 1 erano bassi. Significa che c'è spazio per interventi mirati ad aumentare la domanda di prodotti biologici e di conseguenza il loro consumo. Le campagne di comunicazione potrebbero far aumentare il valore percepito degli alimenti biologici dai singoli consumatori, ma anche dalla società nel suo complesso.

Nonostante il suo inferiore potere predittivo, le campagne di marketing dovrebbero anche puntare sulla facilitazione della percezione di controllo degli individui, sostenendo i consumatori nel superare ostacoli o barriere come possono essere la difficoltà di trovarli nei negozi o il costo dei prodotti sostenibili.

Infine, il fatto che principali fonti di approvvigionamento per i partecipanti degli studi fossero sia i produttori diretti, sia grande e piccola distribuzione evidenzia l'espansione della disponibilità dei prodotti biologici. Questa espansione è direttamente collegata all'aumento della domanda dei consumatori negli ultimi decenni.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro è comprendere il processo decisionale dei consumatori in materia di prodotti alimentari biologici analizzando un campione di tre studi effettuati all'interno dell'Unione Europea che si basavano sulla Teoria del Comportamento Pianificato.

I risultati principali dei tre studi mostrano che le motivazioni predominanti per l'acquisto di alimenti biologici sono gli atteggiamenti verso i prodotti biologici, perché hanno un'influenza maggiore sull'intenzione di acquisto.

In particolare, i risultati indicano che i consumatori che credono fortemente che i prodotti biologici siano più sani e di qualità superiore rispetto a quelli convenzionali saranno più motivati ad acquistare prodotti alimentari biologici. Inoltre, i consumatori che sono più preoccupati per i danni ambientali, ovvero più consapevoli del fatto che l'ambiente si sta distruggendo e che il danno sarà irreversibile, e più coinvolti nelle pratiche ambientali, come ad esempio il riciclo dei rifiuti, saranno più disposti ad acquistare prodotti biologici.

Per questo motivo, per incoraggiare i consumatori ad acquistare alimenti biologici, una strategia utile per le campagne di comunicazione di marketing potrebbe essere quella di sottolineare le proprietà dei prodotti alimentari biologici, come la salubrità, la qualità e le strategie di protezione ambientale utilizzate durante la produzione. Tuttavia, tali campagne dovrebbero essere studiate accuratamente poiché non ci sono prove scientifiche che dimostrino il fatto che i prodotti alimentari biologici sono più sani o più nutrienti rispetto a quelli convenzionali. Ciò che è sicuro è che gli alimenti biologici vengono prodotti senza l'uso di sostanze chimiche di sintesi, pesticidi, fertilizzanti o additivi e non contengono sostanze modificate geneticamente. Questo potrebbe indurre alcuni consumatori a percepirli come più sani di quelli convenzionali. Quindi, i prodotti alimentari biologici dovrebbero essere commercializzati sottolineando il loro diverso metodo di produzione rispetto a quelli convenzionali per influenzare positivamente gli atteggiamenti dei consumatori e favorire le intenzioni di acquisto. Oltre a ciò, le campagne di informazione pubblica, per riuscire ad avere successo nell'incoraggiare più persone possibili ad acquistare alimenti biologici, dovrebbero concentrarsi non solo sui consumatori, ma anche sulle organizzazioni dei consumatori.

Nonostante l'importanza dell'atteggiamento nei confronti del cibo biologico, anche fornire informazioni su ciò che gli altri fanno o la loro considerazione riguardo gli alimenti biologici può essere efficace. In questo caso, il ruolo della fiducia diventa importante. Infatti, se i gruppi di

riferimento dei consumatori acquistano alimenti biologici il loro comportamento può diventare un modello da seguire. Inoltre, se il numero di consumatori di alimenti biologici è più alto, aumenta anche la pressione sociale per i consumatori e conseguentemente la pressione sociale all'acquisto.

Gli studi futuri dovrebbero esaminare gli antecedenti della fiducia, come le informazioni o l'esposizione ai processi produttivi degli alimenti biologici, al fine di comprendere meglio il loro ruolo e, soprattutto, di realizzare interventi su misura. Gli esperti di marketing potrebbero poi usare queste evidenze per promuovere la fiducia negli alimenti biologici anche in coloro che abitualmente non li acquistano.

Come affermato in precedenza, la fiducia ha un impatto significativo sulle intenzioni di acquisto di cibo biologico. Ma, dato che la fiducia come sistema per i processi decisionali dei consumatori può essere rischiosa, i consumatori dovrebbero diventare più informati sui prodotti biologici e dovrebbero reclamare il loro diritto di poter ricevere informazioni trasparenti sulla qualità di questi prodotti. D'altro canto, produttori e venditori dovrebbero promuovere campagne di comunicazione per creare relazioni solide e di lealtà con i consumatori e con tutti i diversi attori coinvolti nella filiera.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of personality and social psychology*, 42(4), 619.
- 2) Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*.
- 3) Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- 4) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 5) Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- 6) Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure sciences*, 13(3), 185-204.
- 7) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 8) Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- 9) Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and applied social psychology*, 7(4), 259-276.
- 10) Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- 11) Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- 12) Beck, L., & Ajzen, I. (in press). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*.
- 13) Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological review*, 86(5), 452.

- 14) Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, *87*, 104070.
- 15) Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, *11*, 575820.
- 16) Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, *76*, 1-9.
- 17) CSQA (2022). "Biologico 2020. Anno da record". <https://www.csqa.it/AgriFood-e-Packaging/News/Biologico,-il-record-europeo-del-2020>.
- 18) Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, *16*(1), 67-88.
- 19) De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- 20) Durham, C.A. and Andrade, D. (2005), "Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases", paper presented at the "American Agricultural Economics Association Annual Meeting", Providence, RI, 24-27 July.
- 21) Engel, J.F., Kollat, T.d. and Blackwell, R.D. (1988), *Consumer Behavior*, 4th ed., Holt-Saunders International Editions, Philadelphia, PA.
- 22) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 23) Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, *12*(5), 1722.
- 24) Fredricks, A. J., & Dossett, D. L. (1983). Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of personality and social psychology*, *45*(3), 501.
- 25) Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, *64*, 160-166.
- 26) Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*, 1025-1028.

- 27) Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- 28) ISTAT (2019). "Statistics on Income and Living conditions" (Eu-Silc) deliberato dal Parlamento europeo e coordinato da Eurostat nel 2004. [//siqua.istat.it/SIQual/visualizza.do?id=5000170&refresh=true&language=IT](https://siqua.istat.it/SIQual/visualizza.do?id=5000170&refresh=true&language=IT) (accessed February 24, 2020).
- 29) Jánská, M., Kollar, P., & Celer, Č. (2020). Factors Influencing Purchases of Organic Food. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 23(1), 81-94.
- 30) Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140(2), 323-337.
- 31) Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.
- 32) Parlamento Europeo (2022). "il mercato degli alimenti biologici: le nuove regole dell'UE". <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20180404STO00909/il-mercato-degli-alimenti-biologici-le-nuove-regole-dell-ue-infografica>
- 33) Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*.
- 34) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- 35) Poelman, A., Mojet, J., Lyon, D. and Sefa-Dedeh, S. (2008), "The influence of information about organic production and fair trade on preference for and perception of pineapple", *Food Quality and Preference*, Vol. 19 No. 1, pp. 114-21.
- 36) Pomazal, R. J., & Jaccard, J. J. (1976). An informational approach to altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 317-326.
- 37) Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- 38) Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248.

- 39) Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- 40) Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- 41) Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(1), 242.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- 42) Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), 138.
- 43) Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- 44) Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. (2005), "Comparison of consumer's perception towards organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature", *Renewable Agriculture and Food System*, Vol. 20 No. 4, pp. 193-205.
- 45) Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.