



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea in Scienze Psicologiche Sociali e del Lavoro

Elaborato Finale

Teoria del Comportamento Pianificato e Self-Identity:
Uno studio sul comportamento d'acquisto di frutta e verdura fresca biologica

Theory of Planned Behavior and Self-Identity:
A study on the purchase of fresh and organic fruit and vegetables

Relatore:

Prof.ssa Anna Maria Manganelli

Laureando: Francesco Gatti

Matricola: 1116979

Anno Accademico 2017-2018

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I: PRODOTTI BIOLOGICI	3
1.1 Cosa sono.....	3
1.2 Come vengono prodotti.....	3
1.3 Regolamentazione.....	4
1.4 Cosa si intende per prodotti freschi	4
1.5 I benefici dei prodotti biologici	5
CAPITOLO II: LA TEORIA DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO	7
2.1 La Teoria dell’Azione Ragionata.....	7
2.2 La Teoria del Comportamento Pianificato.....	8
2.3 La self-identity	9
2.4 Alcune applicazioni della TPB.....	10
CAPITOLO III: LA RICERCA	13
3.1 Obiettivi della ricerca	13
3.2 Partecipanti e procedura	13
3.3 Strumento.....	15
CAPITOLO IV: I RISULTATI	17
4.1 Statistiche descrittive e attendibilità.....	17
4.2 Correlazioni tra i costrutti della TPB estesa.....	18
4.3 Relazioni con le variabili sociodemografiche.....	19
4.4 Verifica della TPB classica e del modello esteso con la Self-identity.....	20
CONCLUSIONI	23

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni la maggiore attenzione per la salute e il benessere hanno portato alla ricerca di prodotti sempre più salutarì e “verdi”, i prodotti biologici hanno quindi trovato il loro spazio sulle tavole dei consumatori più attenti alla propria salute. Se andiamo a guardare i dati notiamo infatti che il consumo di prodotti biologici dal 2016 al 2017 è aumentato del 10% (SINAB, Sistema d’Informazione Nazionale sull’Agricoltura Biologica).

Con questa ricerca ci siamo preposti di analizzare le determinanti del comportamento di acquisto di frutta e verdura fresca biologica, utilizzando come modello teorico di riferimento la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB, *Theory of Planned Behaviour*, TPB; Ajzen e Madden, 1986; Ajzen, 1991). In particolare, è stato usato un modello esteso di tale teoria, integrando tra i predittori di intenzione e comportamento la self-identity.

Nel primo capitolo saranno presentati i prodotti biologici, definendo cosa sono, come vengono prodotti e come produzione e vendita vengono regolamentati.

Nel secondo capitolo verrà spiegata la Teoria del Comportamento Pianificato, esponendo le componenti del modello e la self-identity.

Nel terzo capitolo verrà descritto il questionario che è stato predisposto per questa ricerca e la procedura di raccolta dei dati.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo, verrà presentata l’analisi dei dati e le conclusioni che abbiamo potuto trarne.

CAPITOLO I

I PRODOTTI BIOLOGICI

1.1 Cosa sono

In Italia si comincia a parlare di biologico nel 1947, quando a Milano nasce l'associazione per l'agricoltura Biodinamica, la sua fortuna attuale è dovuta alla filosofia New Age e ai movimenti ambientalisti degli ultimi 20-25 anni (Lattanzi, 2014).

Per comprendere cosa sono i prodotti biologici è interessante analizzare prima cos'è l'agricoltura biologica. Con il termine "agricoltura biologica" si intende un metodo di coltivazione che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica come concimi, pesticidi, insetticidi, erbicidi, fertilizzanti, coloranti, conservanti e OGM (Organismi Geneticamente Modificati). Inoltre, i prodotti biologici sono liberi da neurotossine come i solfati che possono nuocere gravemente alla salute (Schoffro Cook, 2011).

Il termine biologico non è utilizzato solamente per il tipo di coltura appena descritta, ma serve anche per indicare modelli di allevamento di animali che seguono particolari procedure atte a trattare gli animali in modo sano e rispettoso, senza l'utilizzo di sostanze chimiche e nutrendoli con prodotti biologici (Lattanzi, 2014).

1.2 Come vengono prodotti

I prodotti biologici devono seguire una procedura rigorosa per essere definiti tali. Per prima cosa è necessario che i terreni in cui vengono coltivati siano puri, quindi lontani da fonti di inquinamento come le industrie; inoltre il suolo non deve essere trattato con prodotti chimici nei due anni precedenti alla coltivazione biologica, in modo che abbia il tempo di depurarsi; infine, per fare in modo che il terreno rimanga naturalmente fertile è opportuno ararlo facendo dei solchi poco profondi. Per mantenere fertile il terreno, al posto dei prodotti chimici, devono essere utilizzati prodotti organici come compost e letame. (Lattanzi, 2014).

Per mantenere il nutrimento e la fertilità del terreno devono essere utilizzate principalmente due tecniche di coltivazione, la prima è la rotazione colturale, cioè l'alternarsi di coltivazioni diverse per non "stressare" troppo il terreno; la seconda è il sovescio, che consiste nel piantare delle colture che hanno la capacità di rendere più fertile il terreno. Se il raccolto va incontro a malattie, nell'agricoltura biologica è importante e soprattutto obbligatorio utilizzare solamente prodotti di difesa naturali, se si vuole salvare il raccolto (Lattanzi, 2014).

1.3 Regolamentazione

I prodotti biologici vengono controllati affinché possano avere la denominazione appropriata. Solo quelli che rispettano gli standard di produzione descritti nel paragrafo precedente hanno la possibilità di poter applicare in confezione il logo di produzione dell'Unione Europea.

La regolamentazione sull'agricoltura biologica si basa sul Regolamento CE N.843/2007 approvato dall'Unione Europea il 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici. Tale regolamento obbliga l'uso del marchio Comunitario introdotto dall'Unione Europea per tutti i prodotti ricavati da almeno il 95% da ingredienti biologici (Lattanzi, 2014).

Oltre al marchio esposto in confezione, i prodotti biologici devono essere controllati da organi specializzati sia nazionali che privati (ad esempio, Suolo e Salute s.r.l., Istituto per la certificazione etica e ambientale ICEA, Istituto Mediterraneo di Certificazione IMC e molti altri). I controlli riguardano tutte le fasi di produzione dei prodotti biologici, dalla preparazione del terreno, fino alla lavorazione e successiva vendita del prodotto.

1.4 Cosa si intende per prodotti freschi

I prodotti presi in esame in questa ricerca sono frutta e verdura fresca biologica, dopo aver spiegato cosa si intende con il termine "biologico", in questo paragrafo ci soffermeremo sul termine "fresco", con il quale intendiamo i prodotti della prima gamma, cioè tutti quei prodotti deperibili che non hanno ricevuto nessun trattamento di conservazione, oppure i prodotti di quarta gamma, cioè pronti al consumo, freschi, lavati e tagliati, crudi e cotti, confezionati in atmosfera modificata (ed esempio, insalate in busta) (Salepepe Sicurezza, 2017).

1.5 I benefici dei prodotti biologici

La mancanza di prodotti chimici come insetticidi, pesticidi e solfiti nell'agricoltura biologica porta dei benefici sia ai consumatori che ai produttori, difatti la minor presenza di sostanze chimiche nella produzione fa in modo che ci sia una minor insorgenza di patologie nei coltivatori (Schoffro Cook, 2011).

I maggiori benefici comunque riguardano i consumatori, i quali possono acquistare prodotti senza la presenza delle sostanze chimiche citate in precedenza, evitando l'insorgenza di patologie. Inoltre, grazie alla ricerca "Bioqualia – La qualità nutrizionale ed organolettica delle produzioni biologiche" condotta dal Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura è stato messo in evidenza che i prodotti biologici contengono un maggior numero di vitamine, antiossidanti e sostanze salutari (Teatro Naturale, 2013).

Oltre a consumatori e produttori anche l'ambiente beneficia dell'agricoltura biologica, difatti le sorgenti d'acqua vicine non vengono inquinate; inoltre l'agricoltura biologica garantisce una maggiore biodiversità grazie alle rotazioni delle coltivazioni e non impiegando prodotti OGM. Grazie al biologico infine viene sostenuta la fertilità naturale della terra evitando che venga sfruttata (Schoffro Cook, 2011).

CAPITOLO II

LA TEORIA DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO

2.1 La Teoria dell'Azione Ragionata

Prima di parlare di Teoria del Comportamento Pianificato (Theory of Planned Behaviour, TPB; Ajzen e Madden, 1986; Ajzen, 1991) è importante ricordare la Teoria dell'Azione Ragionata (Theory of Reasoned Action, TRA; Ajzen e Fishbien, 1980); quest'ultima infatti è una parte fondamentale del modello utilizzato per questa ricerca.

Iniziamo quindi spiegando come è strutturata la Teoria dell'Azione Ragionata per poi aggiungere il pezzo mancante ed arrivare alla Teoria del Comportamento Pianificato. Da come ci fa capire il nome la TRA fu pensata per studiare i casi in cui il comportamento è ragionato; questo modello quindi può essere utilizzato solamente per comportamenti logici, coerenti e deliberati.

Secondo la TRA il comportamento si sviluppa secondo il seguente schema

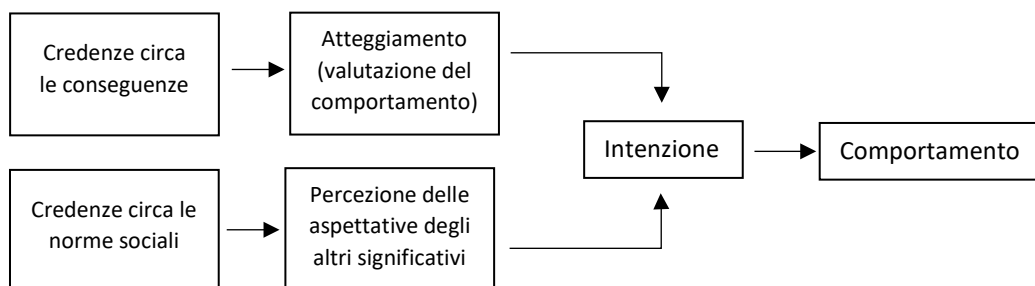


Figura 2.1 Teoria dell'Azione Ragionata

Se andiamo ad analizzare lo schema (Figura 2.1) è possibile individuare quattro concetti fondamentali: atteggiamento verso il comportamento, norma soggettiva, intenzione e comportamento.

L'atteggiamento verso il comportamento può essere considerato come la valutazione globale favorevole o sfavorevole del comportamento e, come è riportato nello schema, è dato dalle credenze circa le conseguenze previste dall'individuo relativamente alla messa in atto del comportamento.

La norma soggettiva, invece, indica la percezione della pressione sociale esercitata da altri ad eseguire o meno il comportamento, quindi la percezione delle aspettative possedute da persone ritenute riferimenti sociali importanti, relativamente al fatto di eseguire o meno il comportamento; anche in questo caso le norme sociali sono date dalle credenze su di esse.

L'intenzione comportamentale riguarda la motivazione dell'individuo di intraprendere un dato atto comportamentale, cioè la pianificazione consapevole di uno sforzo. L'intenzione, inoltre, seguendo la Teoria dell'Azione Ragionata deriva dalle due componenti descritte precedentemente: atteggiamento verso il comportamento e norma soggettiva. Continuando lo schema, dopo l'intenzione troviamo il comportamento.

Il comportamento, con il quale si intende ciò che il soggetto ha effettivamente eseguito, è influenzato dall'intenzione, la quale media l'effetto anche di atteggiamento e norma soggettiva. Come è già stato accennato il comportamento preso in esame nella Teoria dell'Azione Ragionata è volitivo, ragionato e sotto il controllo dell'individuo; vengono quindi trascurati i casi in cui ci sia mancanza di risorse o di opportunità o presenza di imprevisti sia dovuti al soggetto che all'ambiente esterno. Per questo motivo è stata introdotta la Teoria del Comportamento Pianificato, della quale parleremo nel prossimo paragrafo.

2.2 La Teoria del Comportamento Pianificato

Con la Teoria del Comportamento Pianificato si ha la possibilità di ampliare l'applicabilità della Teoria dell'Azione Ragionata; la TPB aggiunge alla TRA un elemento fondamentale per indagare quei comportamenti che non sono sotto il controllo dell'individuo: il controllo comportamentale percepito (PBC).

Secondo la TPB il comportamento si sviluppa secondo il seguente schema

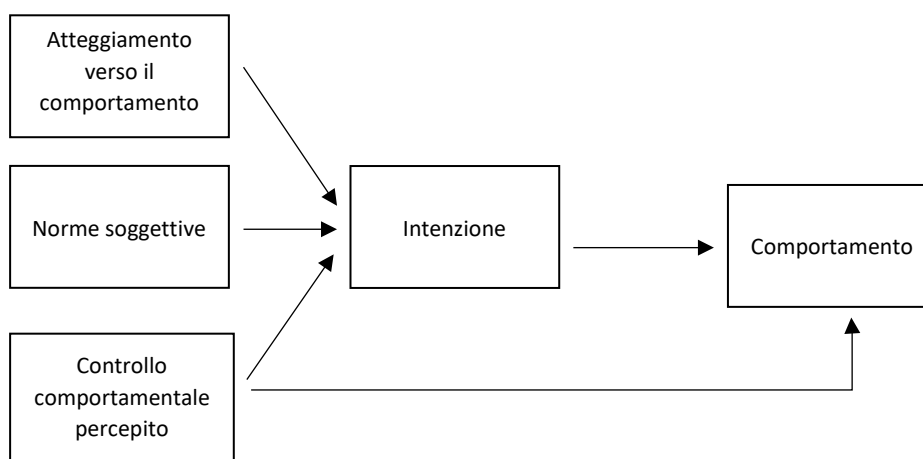


Figura 2.2 Teoria del Comportamento Pianificato

In questo secondo schema (Figura 2.2) si aggiunge il controllo comportamentale percepito, il quale può essere definito come il controllo che si ritiene di avere sull'esecuzione del comportamento, quindi la percezione della facilità o difficoltà del compito. Il PCB non si può considerare il controllo effettivo del comportamento, ma solamente come controllo percepito.

Come si può notare nello schema, gli effetti del PCB sul comportamento passato possono essere sia mediati dall'intenzione, oppure diretti sul comportamento.

2.3 La self-identity

Quando fu introdotta la Teoria dell'Azione Ragionata non c'era spazio per altri determinanti teorici dell'intenzione; con la teorizzazione della TPB, però venne introdotto il controllo comportamentale percepito (PCB) tra i predittori dell'intenzione. In seguito, quindi anche Ajzen fu più indulgente per quanto riguarda l'aggiunta di nuovi determinanti teorici, a patto che la loro presenza aumentasse la varianza spiegata delle intenzioni comportamentali (Rise, Sheeran e Hukkelberg, 2010).

Con il termine self-identity ci si riferisce agli aspetti salienti e duraturi della percezione di sé (ad esempio "Penso a me stesso come un consumatore verde", Sparks, 2000). Secondo la teoria della identità (Thoits e Virshup, 1997) le persone applicano categorie sociali significative per descrivere sé stessi e rispondere alla domanda "Chi sono io?" in termini di caratteristiche sociodemografiche (es. genere), ruoli sociali (es. madre, padre), tipi sociali (es. fumatore, donatore di sangue) e persino tratti di personalità (es. onesto, ottimista) (Rise et al., 2010).

La self-identity è stata introdotta nella TPB grazie ad alcuni teorici, i quali hanno sostenuto che bisogna tenere conto dei processi di identità nella previsione di comportamenti specifici; inoltre, secondo gli stessi è importante prendere in considerazione le evidenze empiriche secondo le quali controllando atteggiamento e norme sociali, la self-identity prevede le intenzioni comportamentali (ad esempio, Biddle, Bank e Slavings 1987; Charing, Piliavin e Callero, 1988) (Rise et al., 2010).

Rise et al. nel 2010 hanno condotto una meta-analisi sul ruolo della self-identity nella TPB, essi notarono che la self-identity ha una forte correlazione con l'intenzione comportamentale in varie aree, tra cui il comportamento legato al consumo (Hildoen, 2011).

Nello specifico la meta-analisi di Rise et al. (2010) ha messo in luce che la self-identity cattura un 6% in più di varianza dell'intenzione oltre quella catturata da atteggiamento, norma

soggettiva e PCB; inoltre un incremento del 9% nella varianza spiegata dell'intenzione è stato osservato anche quando il comportamento passato viene controllato.

2.4 Alcune applicazioni della TPB

In questo capitolo verranno riportati due esempi di studi su come può essere applicata la TPB e la sua validità come teoria.

Il primo esempio è quello di Canova e Manganelli (2016) nel quale viene testata la Teoria del Comportamento Pianificato relativamente al consumo di frutta e verdura come snack. I risultati dello studio sostengono l'efficacia della TPB nel prevedere il comportamento target, sono quindi in grado di suggerire le strategie che possono essere messe in atto per promuovere questo comportamento alimentare sano.

Nella ricerca sono stati coinvolti 162 partecipanti, di cui 137 studenti universitari e 25 frequentanti le scuole superiori, di un'età media di 19.85 anni; per l'83.9% provenienti dal Nord-Est Italia. A questi studenti è stato somministrato un primo questionario strutturato comprendente le misure dei costrutti considerati nel modello esteso e alcune variabili sociodemografiche. Un mese più tardi è stato somministrato, agli stessi soggetti, un secondo questionario che comprendeva misure del comportamento. In particolare è stato testato il potere predittivo di un'estensione della TPB comprendente l'abitudine. Inoltre, la norma è stata divisa in soggettiva e descrittiva, mentre l'atteggiamento in affettivo e cognitivo.

I risultati mostrano che il modello esteso della TPB spiega il 76% della varianza dell'intenzione e il 28% della varianza del comportamento. La quota di varianza dell'intenzione è abbastanza alta rispetto ad altri studi sui comportamenti alimentari, mentre la quota di varianza spiegata del comportamento è relativamente bassa, ciò indica che altri fattori motivazionali, volitivi, e/o ambientali devono essere presi in considerazione per la previsione di questo specifico comportamento alimentare.

I risultati di questa ricerca forniscono spunti interessanti per la promozione di consumo frutta e verdura come snack, per esempio si è visto che si possono formare le intenzioni di eseguire il comportamento rafforzando la componente affettiva dell'atteggiamento e non quella cognitiva.

Il secondo esempio di applicazione della TPB, questa volta con l'aggiunta della self-identity, è quello della ricerca "Il ruolo della self-identity nel prevedere il consumo di frutta e verdura"

condotta da Carfora, Caso e Conner (2016). A differenza degli studi precedenti vengono testati gli effetti della self-identity quando si controlla il comportamento passato.

La ricerca è stata svolta su un campione di 206 studenti universitari del Sud Italia. Come nello studio precedente è stata svolta una ricerca longitudinale, al tempo 0 il questionario includeva le misure dei costrutti della TPB e del comportamento tenuto in passato in relazione al consumo di frutta e verdura, della self-identity come persona che mangia sano, del genere e dell'età. Al tempo 1, quattro settimane più tardi, è stato rilevato il consumo di frutta e verdura con un ulteriore questionario.

Dai risultati di questo studio si nota che il PCB e la self-identity mostrano le correlazioni più forti con l'intenzione, mentre la self-identity, l'intenzione e il comportamento passato mostrano le correlazioni più elevate con il comportamento. Il modello finale spiega il 49% della varianza dell'intenzione e il 22% di quella del comportamento. Comportamento passato e norma soggettiva non hanno un'influenza significativa sull'intenzione. Self-identity e comportamento passato spiegano il 22% della varianza del comportamento di consumo di frutta e verdura. Quindi possiamo dire che il modello esteso della TPB è in grado di spiegare l'intenzione e il comportamento di consumo di frutta e verdura. I risultati ottenuti da questo studio sono coerenti con la letteratura.

Implicazioni pratiche della ricerca si possono avere nel promuovere il consumo di frutta e verdura, in quanto si è visto che è più efficace promuovere varie forme di reazioni positive al mangiare sano, piuttosto che focalizzarsi sui fattori di rischio.

CAPITOLO III

LA RICERCA

3.1 Obiettivi della ricerca

La ricerca si pone l'obiettivo di testare la validità della TPB applicandola al comportamento di acquisto di frutta e verdura fresca biologica. Viene dunque analizzata l'intenzione di mettere in atto tale comportamento aspettandosi un'associazione positiva con le variabili del modello originale (Atteggiamento, Norma Soggettiva e PBC).

Ipotizziamo, inoltre, che la Self-identity possa essere in grado di migliorare la previsione dell'intenzione e del comportamento e che sia positivamente associata a questi, controllando i costrutti della TPB.

3.2 Partecipanti e procedura

Lo studio presentato, essendo di tipo longitudinale si è sviluppato in due tempi. I soggetti sono stati reclutati per una prima somministrazione del questionario (T0) nei mesi di aprile e maggio 2018, dopodiché, gli stessi, sono stati richiamati per compilare la seconda parte del questionario (T1) un mese dopo la prima somministrazione.

Prima della compilazione del questionario i soggetti dovevano firmare il modulo di consenso informato dove si assicurava l'assoluto anonimato delle informazioni fornite nei questionari, in accordo con il Codice in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs 196/2003), e l'utilizzo dei dati per soli scopi scientifici.

Nella prima fase della ricerca hanno partecipato 260 adulti (1), alla seconda 233 (pari all'89.6%). Sono stati poi esclusi 2 partecipanti che hanno dichiarato di non essere coinvolti nel processo decisionale per l'acquisto dei prodotti alimentari e 3 che non hanno risposto alla domanda sulla responsabilità in merito alla decisione di acquisto alimentare.

1. I partecipanti sono stati coinvolti grazie alla collaborazione di Francesca Morabito (laureanda magistrale in Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione), Federica Colonnese, Giorgia Pezzin, Federico Sali e Anna Iorio (laureandi triennali in Scienze Psicologiche Sociali e del Lavoro)

Complessivamente quindi, i partecipanti alla ricerca sono 228 adulti con età compresa tra i 18 e i 75 anni (età media pari a 39.61 anni, con deviazione standard di 15.42) Le donne sono 149 (65.4%) e gli uomini 79 (34.6%).

In merito al titolo di studio, 143 soggetti possiedono il diploma di scuola superiore (il 62.7%), sono 56 laureati (il 24.6%) e solo 26 (l'11.4%) si sono fermati alla scuola secondaria di primo grado.

Per quanto riguarda l'occupazione attuale, il 29.4% dei partecipanti sono impiegati o tecnici (67 partecipanti); il 25% sono studenti o studenti-lavoratori (57 partecipanti); il 21.5% sono casalinghe, pensionati, non occupati, cassaintegrati, tirocinanti o lavoratori socialmente utili (49 partecipanti); gli artigiani, commercianti, addetti alla ristorazione, alle dipendenze o in proprio sono 19 (8.3%); Gli imprenditori, i dirigenti e i liberi professionisti risultano essere 16 (il 7%); il 3.5% sono insegnanti, educatori, infermieri o operatori sanitari (8 partecipanti). Operai e braccianti sono 7 (3.1%), è presente infine un militare o addetto alla sicurezza.

Per quanto riguarda l'area geografica di residenza dei partecipanti, il 49.9% dei partecipanti (N=112) proviene dal Sud e isole, soprattutto dalla Calabria (N=106, il 46.5%). Per quanto riguarda il Nord-Est i partecipanti sono il 40.5% del totale, ovvero 93 soggetti, provenienti soprattutto dal Veneto (N=72, il 31.6%). Dal Centro Italia provengono 10 partecipanti (il 4.4%), dal Nord-Ovest 11 soggetti (il 4.8%).

Molti partecipanti risiedono in un comune che conta tra più di 100.000 abitanti (128 soggetti, il 56.2%), il 30.3% (N=69) in un comune che ha meno di 20.000 abitanti, il 12.3% (N=28) in un comune con un numero di abitanti compreso tra i 20.000 e i 100.000 abitanti.

Per quanto riguarda lo stato civile, la maggior parte dei soggetti è celibe (N=114, il 50%), senza figli a carico (N=94, il 65.8%). I coniugati o conviventi sono 92 (40.4%), mentre i separati/divorziati 11 (4.8%), sempre 11 sono i vedovi/e (4.8%).

Infine, per quanto riguarda il reddito mensile netto della famiglia, per il 32% dei partecipanti si aggira tra i 1.001 e i 2.000 euro (73 partecipanti), mentre per il 27.2% tra i 2.001 e i 3.000 (62 partecipanti). I soggetti con reddito netto familiare superiore ai 3.001 euro mensili sono 59 (25.8%), mentre quelli con un reddito netto inferiore ai 1.001 euro sono 22 (9.6%).

3.3 Strumento

Il questionario somministrato al tempo T0 presenta una breve descrizione dello studio e alcune istruzioni (si veda appendice).

Il primo questionario presenta misure dei costrutti di nostro interesse. In questa sede porremmo particolare attenzione, come detto in precedenza ai costrutti della TPB e della Self-identity:

Atteggiamento: è stato rilevato attraverso 10 scale di Differenziale Semantico a 7 punti dove agli estremi sono stati posti aggettivi dal significato opposto (esempio: spiacevole/piacevole, negativo/positivo, desiderabile/indesiderabile). L'item da giudicare era: "Acquistare frutta e verdura biologica nel prossimo mese sarebbe:"

Norma Soggettiva: rilevata mediante 3 item con scala di risposta tipo Likert a 7 punti (ad esempio: "La maggior parte delle persone importanti per lei (familiari, amici, conoscenti, partner) approverebbe/disapproverebbe il fatto che Lei acquisti frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese"; "La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) vorrebbe che io acquistassi frutta e verdura fresca biologica nel mese prossimo.").

Controllo Comportamentale Percepito: rilevato mediante 3 item con scala di risposta a 7 punti. (ad esempio: "Indichi quanto acquistare frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese sia per Lei un comportamento facile o difficile da realizzare"; "In che misura pensa di acquistare frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese sia comportamento sotto il suo controllo?").

Intenzione comportamentale: Rilevata mediante 3 item con una scala di risposta a 7 punti, (ad esempio: "Intendo acquistare frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese"; "Quanto è probabile che, nel prossimo mese, Lei maturi intenzione di acquistare frutta e verdura fresca biologica?")

Self-identity: rilevata con 5 item con una scala di risposta di accordo/disaccordo a 7 punti (ad esempio: "Mi definirei un/a consumatore/trice di prodotti alimentari biologici"; "Sono un/a consumatore/trice che sta molto attento/a alla genuinità dei prodotti alimentari che acquista"; "Il consumo di prodotti alimentari biologici è una parte importante dell'idea che ho di me stesso/a").

Nell'ultima pagina del questionario T0, viene chiesto, inoltre, se il partecipante sia responsabile delle decisioni sull'acquisto dei prodotti alimentari. Vengono determinati anche i dati

sociodemografici come età, genere, titolo di studio, occupazione, provincia di residenza, stato civile, figli a carico e reddito.

A fine pagina si chiede di scrivere una sigla identificativa (tre iniziali del nome e giorno e mese di nascita) per rendere possibile l'aggancio tra il questionario del T0 e T1

Nel questionario del T1, formato da due pagine, viene ripresentato l'obiettivo della ricerca e vengono fornite le istruzioni per rispondere alle domande. Viene nuovamente chiesto di inserire la sigla identificativa composta sempre da tre iniziali del nome e giorno e mese di nascita.

Successivamente due item chiedono di riportare il Comportamento: "Nell'ultimo mese, Lei personalmente ha acquistato frutta e verdura biologica?", le possibilità di risposta sono: 0 "No, mai", 1 "Sì, una volta", 2 "Sì, due volte", 3 "Sì, tre volte" e 4 "Sì, regolarmente, ogni volta che ho fatto la spesa". Il secondo item chiede "Nell'ultimo mese, quanta frutta fresca biologica ha acquistato?" e le opzioni di risposta sono: 0 "Non ho acquistato frutta fresca biologica", 1 "Circa 1 kg", 2 "1-5 kg", 3 "5-10 kg", 4 "Più di 10 kg"

CAPITOLO IV

I RISULTATI

4.1 Statistiche descrittive e attendibilità

In tabella 4.1 sono riportate le statistiche descrittive e l'attendibilità dei costrutti compresi nel modello esteso della Teoria del Comportamento Pianificato. L'attendibilità è stata stimata mediante il coefficiente Alpha di Chronbach e tutte le misure si sono rivelate attendibili. Tramite il test di t per campione unico è stata inoltre indagata la differenza dei punteggi medi dei costrutti del punto centrale delle rispettive scale di risposta.

Tabella 4.1 Attendibilità e statistiche descrittive

	α di Chronbach	Media	Dev. Standard	t (227)	$p <$
Atteggiamento*	.93	4.99	1.18	12.77	.0001
Norma Soggettiva*	.89	5.05	1.29	12.25	.0001
PBC*	.82	4.51	1.43	5.35	.0001
Intenzione*	.96	4.38	1.69	3.30	.007
Self-identity*	.93	3.69	1.73	-2.27	.02
Comportamento 2 ^a fase**	.92	1.30	1.18	-34.57	.0001

*Valore centrale della scala è 4

**Valore centrale della scala è 2

Osservando i punteggi medi dei costrutti della TPB estesa si può notare come i partecipanti riportino un atteggiamento positivo nei confronti dell'acquisto di prodotti alimentari biologici. Anche il punteggio medio della Norma Soggettiva è superiore al punto centrale della scala di risposta. I nostri partecipanti hanno dunque un atteggiamento favorevole verso l'acquisto di frutta e verdura fresca biologica e percepiscono una certa pressione sociale ad attuare il

Comportamento. I partecipanti inoltre riportano discreti livelli di Controllo Comportamentale Percepito e l'intenzione d'acquisto è positiva ma moderata. Sono invece bassi i livelli della Self-identity come “consumatore verde” e del comportamento rilevato nella seconda fase della ricerca.

4.2 Correlazioni tra i costrutti della TPB estesa

Nella tabella 4.2 troviamo le correlazioni tra i costrutti della TPB con l'aggiunta della Self-identity. Come si può notare tra i costrutti più correlati con Intenzione e Comportamento troviamo la Self-identity. L'Intenzione correla fortemente anche con Atteggiamento, Norma Soggettiva, PBC e Comportamento.

Tabella 4.2 Correlazioni

	Atteggiamento	Norma Soggettiva	PBC	Self-identity	Intenzione	Comportamento
Atteggiamento	1.00					
Norma Soggettiva	.56**	1.00				
PBC	.39**	.47**	1.00			
Self-identity	.46**	.46**	.53**	1.00		
Intenzione	.60**	.63**	.63**	.68**	1.00	
Comportamento	.40**	.46**	.50**	.60**	.60**	1.00

** $p < .01$

4.3 Relazioni con le variabili sociodemografiche

Per quanto riguarda le caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti, mediante t test sono state indagate innanzitutto le differenze tra le risposte delle donne e degli uomini (tabella 4.3).

Tabella 4.3 Differenza tra i punteggi di uomini e donne

	Media uomini (n=79)	Media donne (n=149)	t (226)	p <
Atteggiamento	4.71 (1.15)	5.15 (1.16)	-2.27	.008
Norma soggettiva	4.97 (1.21)	5.09 (1.34)	-0.71	.48
PBC	4.19 (1.44)	4.67 (1.39)	-2.43	.02
Intenzione	3.87 (1.74)	4.64 (1.66)	-3.27	.002
Self-identity	3.31 (1.69)	3.89 (1.67)	-2.49	.02
Comportamento	1.04 (1.16)	1.44 (1.17)	-2.46	.02

Le donne manifestano un atteggiamento più favorevole verso l'acquisto di frutta e verdura fresca biologica, più degli uomini ritengono che il comportamento sia sotto il loro controllo e facile da eseguire ed esprimono una più forte intenzione di metterlo in atto. Sempre le donne più degli uomini, si definiscono come “consumatrici di prodotti biologici” e dichiarano di aver messo in atto il comportamento con maggiore frequenza.

È emerso inoltre che i partecipanti con figli a carico presentano un punteggio medio più elevato di Self-identity ($M=4.11$) rispetto a chi non ha figli ($M=3.40$, $t_{226}=3.21$, $p<.003$), definendosi quindi maggiormente come consumatori “green” ed hanno effettivamente acquistato più prodotti di questo tipo nel mese precedente ($M=1.53$ vs 1.15 , $t_{226}=2.41$, $p<.02$).

Successivamente sono state analizzate le relazioni tra l'età, l'ampiezza del comune di residenza e il reddito. È emersa una correlazione positiva con l'età e la Self-identity ($r=0.40$, $p<.0001$) per cui l'incremento dell'età dei partecipanti è associato a una maggiore definizione di sé come consumatore “green”. Infine, vi è un'altra debole correlazione negativa tra il reddito mensile netto della famiglia del partecipante e la Self-identity ($r=-.17$, $p<.02$): chi ha maggiore possibilità economica è meno incline a definirsi come consumatore di frutta e verdura fresca biologica.

4.4 Verifica della TPB classica e del modello esteso con la Self-identity

Per testare gli effetti che i costrutti della TPB e la Self-identity hanno sull'Intenzione e sul Comportamento, sono state condotte due analisi di regressione multipla gerarchica.

La prima analisi considera l'Intenzione come variabile dipendente (Tabella 4.4). L'analisi si articola in due passaggi; nel primo sono incluse le variabili della TPB classica e nel secondo è aggiunta la Self-identity.

In tabella possiamo notare che allo Step 1 la TPB è confermata: Atteggiamento, Norma Soggettiva e PBC hanno un effetto significativo sull'Intenzione di acquisto. La quota di varianza spiegata è pari al 59.7%. Nello Step 2, la Self-identity incrementa in modo significativo la varianza spiegata del modello portandola al 66.9%. Tutte le variabili del modello sono positivamente associate all'Intenzione

Tabella 4.4 Regressione multipla gerarchica con l'intenzione come variabile dipendente

Modello	β	t	$p <$
Step 1			
Atteggiamento	.29	5.54	.0001
Norma soggettiva	.28	5.24	.0001
PBC	.39	7.94	.0001
$\Delta R^2 = 59.7\%, p < .0001$			
Step 2			
Atteggiamento	.21	4.43	.0001
Norma Soggettiva	.23	4.53	.0001
PBC	.26	5.54	.0001
Self-identity	.34	6.97	.0001
$\Delta R^2 = 7.2\%, p < .0001$			
$R^2_{\text{totale}} = 66.9\%, p < .0001$			

L'analisi successiva considera il Comportamento come variabile dipendente, (Tabella 4.5). Nello Step 1 vengono considerate le variabili della TPB con l'aggiunta della Self-identity, allo Step 2, insieme a quelle già citate per lo Step 1, viene inserita l'Intenzione.

Nello Step 1 il Comportamento è direttamente determinato dalla Norma Soggettiva, dal PBC e dalla Self-identity. Quando nello Step 2 inseriamo l'intenzione restano significativi gli effetti diretti della Self-identity e del PBC. Come previsto dalla teoria, si rileva l'effetto dell'Intenzione.

La quota di varianza del comportamento spiegata dalle variabili antecedenti del modello è elevata, pari al 42.1%. La teoria generale è sostenuta, infatti l'intenzione media gli effetti della Norma Soggettiva, dell'Atteggiamento e il PBC, oltre che indirettamente, influenza il Comportamento anche direttamente. Importante anche l'effetto diretto della Self-identity sul Comportamento.

Tabella 4.5 Regressione multipla gerarchica con il comportamento come variabile dipendente

Modello	β	t	$p <$
Step 1			
Atteggiamento	.49	.78	.44
Norma soggettiva	.16	2.38	.02
PBC	.20	3.24	.001
Self-identity	.40	6.22	.0001
$\Delta R^2 = 42.1\%, p < .0001$			
Step 2			
Atteggiamento	-.001	-.02	.99
Norma Soggettiva	.10	1.52	.13
PBC	.14	2.14	.03
Self-identity	.32	4.57	.0001
Intenzione	.23	2.71	.01
$\Delta R^2 = 1.8\%, p < .0001$			
$R^2_{\text{totale}} = 43.7\%, p < .0001$			

CONCLUSIONI

L'obiettivo della ricerca è stato testare la validità della TPB applicandola al comportamento di acquisto di frutta e verdura fresca biologica. Nello specifico è stata analizzata l'intenzione di mettere in atto tale comportamento aspettandosi un'associazione positiva con le variabili del modello originale (atteggiamento, norma soggettiva e PBC). È stato inoltre ipotizzato che la Self-identity possa essere in grado di migliorare la previsione dell'intenzione e del comportamento e che sia positivamente associata a questi, controllando i costrutti della TPB.

Secondo la Teoria del Comportamento Pianificato, il modello più potente nella spiegazione delle azioni intenzionali, il comportamento è determinato dall'intenzione, cioè dalla motivazione di una persona ad eseguirlo. L'intenzione è a sua volta influenzata da altri tre costrutti, l'atteggiamento, ossia la valutazione globale favorevole o sfavorevole del comportamento in questione, la norma soggettiva, ovvero la percezione della pressione sociale ad eseguire il comportamento e il controllo comportamentale percepito, inteso come il controllo che le persone ritengono di avere sull'azione. A questi tre predittori è stata poi aggiunta la Self-identity, ovvero l'insieme delle credenze circa sé stessi che si riferiscono ad aspetti salienti e durevoli della propria percezione di sé.

La ricerca si è svolta in due fasi distanziate di un mese una dall'altra. Nella prima fase è stato somministrato un questionario a 228 persone di età compresa tra i 18 e i 75 anni in cui erano presenti tutti i costrutti della TPB classica (atteggiamento, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito e intenzione) e la self-identity. Nella seconda fase, sono stati ricontattati gli stessi partecipanti ad è stato somministrato loro un secondo questionario con lo scopo di rilevare il comportamento d'acquisto di frutta e verdura fresca biologica.

Mediante il t-test si è potuto appurare che sono le donne ad avere un atteggiamento più positivo verso l'acquisto di frutta e verdura fresca biologica, ritengono che il loro comportamento sia sotto il loro controllo e facile da eseguire ed esprimono una più forte intenzione di metterlo in atto. Sempre le donne più degli uomini, si definiscono come "consumatrici di prodotti biologici" e dichiarano di aver messo in atto il comportamento con maggiore frequenza.

Inoltre, è emerso che l'incremento dell'età dei partecipanti è associato a una maggiore definizione di sé come consumatore "green", come i partecipanti con figli; questi ultimi hanno effettivamente acquistato più prodotti di questo tipo nel mese precedente. Infine, è stato rilevato

che chi ha maggiore possibilità economica è meno incline a definirsi come consumatore di frutta e verdura fresca biologica.

L'attendibilità degli item che misurano i costrutti della TPB estesa (atteggiamento, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito, intenzione e self-identity) è stata analizzata mediante coefficiente Alpha di Cronbach e si è potuto rilevare che essi hanno tutti un'attendibilità soddisfacente.

Dall'analisi delle correlazioni tra i costrutti della TPB estesa, emerge che la self-identity correla significativamente con intenzione e comportamento, e che l'intenzione è correlata con atteggiamento, norma soggettiva, controllo comportamentale percepito e comportamento.

Mediante due analisi di regressione multipla gerarchica è stata testata la validità predittiva della Teoria del Comportamento Pianificato con l'aggiunta della self-identity.

Dalla prima analisi, in cui è stata presa l'intenzione come variabile dipendente, è emerso che le componenti classiche della TPB spiegano il 59% della varianza dell'intenzione, l'aggiunta della self-identity è in grado di spiegare un ulteriore 7% della varianza dell'intenzione. Tutte le variabili sono positivamente associate all'intenzione.

I risultati della seconda analisi, dove è stato preso il comportamento come variabile dipendente, mostrano che il comportamento d'acquisto di frutta e verdura fresca biologica è significativamente influenzato dall'intenzione, dal PBC e dalla self-identity e che le variabili del modello esteso spiegano il 43% della varianza del comportamento.

Considerando questi risultati, è possibile confermare la validità del modello classico della TPB applicato al comportamento d'acquisto di frutta e verdura fresca biologica. Per quanto riguarda il modello esteso con la self-identity questa risulta essere un predittore significativo dell'intenzione, aumentandone la quota di varianza spiegata del 7%, e del comportamento. Si può quindi concludere che questo tipo di comportamento d'acquisto è determinato dalla self-identity, dall'intenzione e dal controllo comportamentale percepito. Quindi l'acquisto di frutta e verdura fresca biologica è più probabile quando ci si definisce consumatori "green", quando si sviluppa l'intenzione di farlo e si ritiene che sia facile per poi metterlo in atto.

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall.

Ajzen, I e Madden, T. J., (1986). *Predicting of goal direct behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Biddle, B. J., Bank, B. J., e Slavings, R. L. (1987). *Norms, preferences, identities and retention decisions*. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322-337.

Canova, L. e Manganelli, A. M. (2016) *Fruit and vegetables consumption as snack among young people. The role of descriptive norm and habit in the theory of planned behavior*, TPM, 23, 83-97.*

Cavazza, N., *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni* (pp. 115-122). Bologna, Il Mulino, 2005.*

Carfora, V. Caso, D. e Conner, M. (2016) *The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake*. *Appetite*, 106, 23-29.*

Charng, H. W., Piliavin, J. A., e Callero, P. L. (1988). *Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior*. *Social Psychology Quarterly*, 51, 81–105.

Dean, M., Raats, M. M., e Shepherd, R. (2012). *The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food*. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 669–688.

Hildonen, C. (2001). *Teorien om planlagt atferd og kjøp av miljømerkede produkter [The theory of planned behavior and buying of environmental products]*. Master's thesis in Psychology, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway.

Rise, J., Sheeran, P., e Hukkelberg, S. (2010). *The role of self-identity in the Theory of Planned Behavior: A meta-analysis*. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1085-1105.*

Sparks, P. e Shepherd, R. (1992). *Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: assessing the role of identification with "green consumerism"*. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.

Sparks, P. (2000). *Subjective expected utility-based attitude behavior models: The utility of self-identity*. In Terry, D. J., & Hogg, M. A. (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 31-46). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Thoits, P. A., e Virshup, L. K. (1997). *Me's and we's: Forms and functions of social identities*. In R. D. Ashmore & L. J. Jussim (Eds.), *Rutgers series on self and social identity, Vol. 1. Self and identity: Fundamental issues* (pp. 106-133). New York, NY, US: Oxford University Press.

SITOGRAFIA

Lattanzi G. (2014), *Regole per la produzione degli alimenti biologici*, in
<http://www.guidaconsumatore.com/alimentazione/prodotti-biologici.html>.*

Salepepe Sicurezza (2017), *Prodotti ortofrutticoli: le diverse gamme e come conservarle*,
<https://www.salepesicurezza.it/prodotti-ortofrutticoli-gamme-come-conservarle/>.*

Schoffro Cook M. (2011), *15 Reasons to Eat Organic Food*, in
<http://www.almaverdebio.it/it/il-mondo-del-biologico/15-ragioni-per-mangiare-biologico>.*

SINAB (2014), *Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica*,
Bio in cifre 2018 anticipazioni, in
http://www.sinab.it/sites/default/files/share/Bio%20in%20cifre%202018%20_%20Anticipazioni_0.pdf.*

Teatro Naturale (2013), *Settimanale telematico di letture, visioni e approfondimenti del mondo rurale*,
<http://www.teatronaturale.it/tracce/salute/16780-migliore-qualit%C3%A0-nutrizionale-e-maggiore-tutela-ambientale-per-il-bio.htm>.*

*fonte consultata direttamente



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA - FISPPA

Le chiediamo di partecipare ad una ricerca che si propone di studiare come si formano le intenzioni di eseguire certi comportamenti. Questa ricerca si articola in due fasi: nella prima Le viene chiesto di compilare questo questionario; a distanza di un mese, ne compilerà un altro molto breve. Il comportamento considerato è **acquistare frutta e verdura fresca biologica** (cioè frutta e verdura fresca proveniente da agricoltura biologica) in un punto vendita qualsiasi (ad esempio supermercati, negozi specializzati, piccoli negozi, hard discount, negozi equo-solidali, mercato ...).

Nelle pagine seguenti sono presentate alcune affermazioni; ognuna esprime un'opinione, una credenza o un'intenzione. Il Suo compito è leggere attentamente **OGNI affermazione** e quindi esprimere **PER CIASCUNA** il suo giudizio, contrassegnando con una "X" uno dei numeri della scala proposta.

Al fine di non compromettere la validità della ricerca, La preghiamo di **rispondere in modo sincero** e di svolgere questo compito da solo/a senza l'interferenza di altre persone. La preghiamo, inoltre, di compilare il questionario in una sola volta, seguendo strettamente l'ordine in cui le domande sono poste.

Le garantiamo che i **dati di questo questionario** rimarranno assolutamente **anonimi** - nel rispetto del Codice in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs. 196/2003) - e saranno usati assieme a quelli di altre persone per le analisi statistiche dei dati. Le ricordiamo che la partecipazione allo studio è volontaria e che può interromperla in qualsiasi momento, senza fornire alcuna motivazione e senza incorrere in alcuna penalizzazione.

LA RINGRAZIAMO DELLA COLLABORAZIONE

Responsabile della ricerca e del trattamento dei dati:
Dott.ssa Luigina Canova
Dipartimento FISPPA - Sezione di Psicologia applicata
Via Venezia, 14 - Padova
tel. 049 8276686
luigina.canova@unipd.it

Laureanda
Francesca Morabito
tel. 3394760492

- Quanto è d'accordo con OGNUNA delle seguenti affermazioni? *Per rispondere usi la scala indicata tenendo presente che i numeri hanno il seguente significato:*

DISACCORDO	1	2	3	4	5	6	7	D'ACCORDO
	assolutamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	assolutamente	
						assolutamente in disaccordo		assolutamente d'accordo
1. I prodotti alimentari biologici sono affidabili.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Mi fido dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Non ho alcun dubbio sul fatto che ci si possa fidare dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Il "biologico" è solamente uno stratagemma di marketing.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Mi fido ad acquistare prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	
6. I prodotti alimentari venduti come biologici non sono in realtà "biologici".	1	2	3	4	5	6	7	

- Quanta fiducia ha in OGNUNO dei seguenti aspetti relativi ai prodotti alimentari biologici? *Per rispondere usi la scala indicata tenendo presente che i numeri hanno il seguente significato:*

1	2	3	4	5	
nessuna fiducia	poca fiducia	moderata fiducia	abbastanza fiducia	molta fiducia	
Ho fiducia...					
1. ... nella genuinità dei prodotti alimentari biologici.	nessuna fiducia	2	3	4	molta fiducia
2. ... nella qualità dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
3. ... nella sicurezza dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
4. ... nelle aziende che producono i prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
5. ... nelle aziende che trasformano i prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
6. ... in coloro che vendono i prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
7. ... negli enti/istituzioni che certificano i prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
8. ... nelle informazioni presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
9. ... nei metodi di produzione dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
10. ... nei controlli che vengono effettuati sui prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5
11. ... nelle marche dei prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5

- Quanto è d'accordo con OGNUNA delle seguenti affermazioni? *Per rispondere usi la scala indicata tenendo presente che i numeri hanno il seguente significato:*

DISACCORDO	1	2	3	4	5	6	7	D'ACCORDO
	assolutamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	assolutamente	
						assolutamente in disaccordo		assolutamente d'accordo
1. ... consumare cibi salutari e nutrienti.	1	2	3	4	5	6	7	
2. ... tutelare l'ambiente, la natura e la biodiversità.	1	2	3	4	5	6	7	
3. ... consumare cibi di qualità, gustosi e genuini.	1	2	3	4	5	6	7	
4. ... consumare cibi privi di sostanze chimiche.	1	2	3	4	5	6	7	
5. ... consumare cibi controllati e sicuri.	1	2	3	4	5	6	7	
6. ... spendere di più per il cibo.	1	2	3	4	5	6	7	
7. ... consumare cibi con un aspetto esteriore non sempre invitante e bello.	1	2	3	4	5	6	7	
8. ... valorizzare i prodotti del territorio e riscoprire le tradizioni sul cibo.	1	2	3	4	5	6	7	
9. ... avere cibi che non durano, che si deteriorano prima.	1	2	3	4	5	6	7	

***Prenda ora in considerazione il comportamento di
ACQUISTARE FRUTTA E VERDURA FRESCA BIOLOGICA***

- In passato, quanto spesso ha acquistato frutta e verdura fresca biologica?

1	2	3	4	5
Mai	Molto raramente	Alcune volte	Spesso	Molto spesso

- Nell'ultimo mese, quanto spesso ha acquistato frutta e verdura fresca biologica?

1	2	3	4	5
Mai	Molto raramente	Alcune volte	Spesso	Molto spesso

- La preghiamo ora di giudicare sulle scale seguenti il comportamento di **acquistare frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese**. Segni una SOLA crocetta per ogni coppia di aggettivi di significato opposto.

Acquistare frutta e verdura fresca biologica nel prossimo mese sarebbe:

	estremamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	estremamente	
spiacevole	1	2	3	4	5	6	7	piacevole
inutile	1	2	3	4	5	6	7	utile
apprezzabile	1	2	3	4	5	6	7	deprezzabile
gradevole	1	2	3	4	5	6	7	sgradevole
negativo	1	2	3	4	5	6	7	positivo
folle	1	2	3	4	5	6	7	saggio
stupido	1	2	3	4	5	6	7	intelligente
benefico	1	2	3	4	5	6	7	nocivo
triste	1	2	3	4	5	6	7	allegro
desiderabile	1	2	3	4	5	6	7	indesiderabile
	estremamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	estremamente	

- Su una scala da 1 a 7, la preghiamo di indicare in che misura la maggior parte delle persone importanti per Lei (familiari, amici, conoscenti, partner) approverebbe/disapproverebbe il fatto che Lei **acquisti frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese.

APPROVEREBBE	7	6	5	4	3	2	1	DISAPPROVEREBBE
	estremamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	estremamente	

- La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) pensa che

DOVREI

**acquistare frutta e verdura
fresca biologica nel prossimo
mese**

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

NON DOVREI

**acquistare frutta e verdura
fresca biologica nel prossimo
mese**

- La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) vorrebbe che io **acquistassi frutta e verdura fresca biologica** nel mese prossimo.

VERO	7	6	5	4	3	2	1	FALSO
	estremamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	estremamente	

- La maggior parte delle persone importanti per me (familiari, amici, conoscenti, partner) **acquista frutta e verdura fresca biologica**.

VERO 7 6 5 4 3 2 1 FALSO
 estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente

- Quante fra le persone che sono importanti per Lei (familiari, amici, conoscenti, partner) **acquistano frutta e verdura fresca biologica**?

7 6 5 4 3 2 1
 tutti quasi tutti la maggior parte un certo numero pochi molto pochi nessuno

- La maggior parte delle persone come me **acquista frutta e verdura fresca biologica**.

VERO 7 6 5 4 3 2 1 FALSO
 estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente

- Indichi quanto **acquistare frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese sia per Lei un comportamento facile o difficile da realizzare:

FACILE 7 6 5 4 3 2 1 DIFFICILE
 da realizzare estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente da realizzare

- In che misura pensa che **acquistare frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese sia un comportamento sotto il suo controllo?

MOLTISSIMO 7 6 5 4 3 2 1 PER NIENTE

- Quanto controllo pensa di avere sul fatto di **acquistare frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese?

7 6 5 4 3 2 1
 controllo completo controllo moderato nessun controllo

Indichi quanto è d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione:

- Intendo **acquistare frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese.

D'ACCORDO 7 6 5 4 3 2 1 DISACCORDO
 estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente

- Quanto è probabile che, nel prossimo mese, Lei maturi l'intenzione di **acquistare frutta e verdura fresca biologica**?

PROBABILE 7 6 5 4 3 2 1 IMPROBABILE
 estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente

- Quanto è probabile che Lei effettivamente **acquisti frutta e verdura fresca biologica** nel prossimo mese?

PROBABILE 7 6 5 4 3 2 1 IMPROBABILE
 estremamente abbastanza leggermente né, né leggermente abbastanza estremamente

- Sono consapevole che **se non acquisto frutta e verdura fresca biologica**, contribuisco:
(per rispondere usi la scala riportata a fianco)

	per niente							moltissimo	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. ... ai cambiamenti climatici causati dall'effetto serra.	1	2	3	4	5	6	7		
2. ... ad inquinare di più l'ambiente.	1	2	3	4	5	6	7		
3. ... a peggiorare la salute di tutti.	1	2	3	4	5	6	7		
4. ... a lasciare un mondo peggiore alle generazioni future.	1	2	3	4	5	6	7		

- **Se non acquistassi frutta e verdura fresca biologica** mi sentirei personalmente responsabile:
(per rispondere usi la scala riportata a fianco)

	per niente							moltissimo	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. ... dei cambiamenti climatici causati dall'effetto serra.	1	2	3	4	5	6	7		
2. ... dell'aumento dell'inquinamento ambientale.	1	2	3	4	5	6	7		
3. ... del peggioramento della salute di tutti.	1	2	3	4	5	6	7		
4. ... del fatto di lasciare un mondo peggiore alle generazioni future.	1	2	3	4	5	6	7		

- Quanto è d'accordo con **OGNUNA** delle seguenti affermazioni? Per rispondere usi la scala indicata tenendo presente che i numeri hanno il seguente significato:

DISACCORDO	1	2	3	4	5	6	7	D'ACCORDO
	assolutamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	assolutamente	
						assolutamente in disaccordo		assolutamente d'accordo
1. Personalmente sento l'obbligo morale di acquistare frutta e verdura fresca biologica.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Mi sentirei in colpa se non acquistassi frutta e verdura fresca biologica.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Secondo me, acquistare frutta e verdura fresca biologica è un atto responsabile nei confronti delle persone e dell'ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Acquistare frutta e verdura fresca biologica è coerente con i miei principi.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Penso che sia moralmente giusto acquistare frutta e verdura fresca biologica.	1	2	3	4	5	6	7	

- Quanto è d'accordo con **OGNUNA** delle seguenti affermazioni? Per rispondere usi la scala indicata tenendo presente che i numeri hanno il seguente significato:

DISACCORDO	1	2	3	4	5	6	7	D'ACCORDO
	assolutamente	abbastanza	leggermente	né, né	leggermente	abbastanza	assolutamente	
						assolutamente in disaccordo		assolutamente d'accordo
1. Mi definirei un/a consumatore/trice di prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Sono un/a consumatore/trice che sta molto attento/a alla genuinità dei prodotti alimentari che acquista.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Sono il tipo di persona che acquista prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Il consumo di prodotti alimentari biologici è una parte importante dell'idea che ho di me stesso/a.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Sento di essere veramente me stesso/a quando acquisto prodotti alimentari biologici.	1	2	3	4	5	6	7	

- Quanto è disposto/a a pagare in più per avere un prodotto alimentare biologico?

1	2	3	4
Nulla	Fino al 5% in più	Fino al 10% in più	Più del 10% in più

Le chiediamo ora di fornirci alcuni dati personali utili alla nostra ricerca.

- È Lei il/la principale responsabile sulle decisioni per l'acquisto dei prodotti alimentari?
 - 1) Sì, sono il principale responsabile nel prendere decisioni per l'acquisto dei prodotti alimentari
 - 2) Sono una delle persone responsabili nel prendere decisioni per l'acquisto dei prodotti alimentari
 - 3) No, non sono coinvolto/a nel processo decisionale per l'acquisto dei prodotti alimentari

Genere: 1) Uomo
 2) Donna

Età (in anni compiuti): _____

Titolo di studio: 1) Licenza elementare
 2) Diploma di scuola media inferiore
 3) Diploma di scuola media superiore
 4) Laurea o più

Qual è la Sua occupazione attuale? _____

Provincia di residenza: _____

Numero di abitanti del comune di residenza: 1) Meno di 5.000 abitanti
 2) Da 5.001 a 20.000 abitanti
 3) Da 20.001 a 60.000 abitanti
 4) Da 60.001 a 100.000 abitanti
 5) Da 100.001 a 250.000 abitanti
 6) Più di 250.000 abitanti

Stato civile: 1) Celibe/nubile
 2) Coniugato/a o convivente
 3) Separato/a, divorziato/a
 4) Vedovo/a

Ha figli a carico? 1) Sì
 2) No

Ai fini della nostra ricerca sarebbe molto utile conoscere approssimativamente il reddito della Sua famiglia. I dati raccolti serviranno per completare le nostre analisi e saranno trattati in forma aggregata.

Qual è il reddito mensile netto della Sua famiglia? 1) Fino a 500 euro
 2) Da 501 a 1000 euro
 3) Da 1001 a 1500 euro
 4) Da 1501 a 2000 euro
 5) Da 2001 a 2500 euro
 6) Da 2501 a 3000 euro
 7) Da 3001 a 4000 euro
 8) Più di 4000 euro

Per facilitare la raccolta dei dati nella seconda fase dell'indagine, la preghiamo di scrivere nelle caselle riportate di seguito le prime tre lettere del suo nome seguite dal giorno e mese di nascita in cifre.

Ad esempio: ANN 0304

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Le prime tre lettere del nome

giorno e mese di nascita

LA RINGRAZIAMO DELLA COLLABORAZIONE E LA PREGHIAMO DI CONTROLLARE SE HA RISPOSTO A TUTTE LE DOMANDE



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA - FISPPA

In questa seconda fase della ricerca, come nella prima a cui ha partecipato un mese fa, il comportamento che viene considerato è quello di **acquistare frutta e verdura fresca biologica** (cioè frutta e verdura fresca proveniente da agricoltura biologica) in un punto vendita qualsiasi (ad esempio supermercati, negozi specializzati, piccoli negozi, hard discount, negozi equo-solidali, mercato ...).

Adesso le verranno poste alcune domande relative al fatto che *Lei abbia acquistato frutta e verdura fresca biologica nel corso del mese scorso*, cioè da quando ha compilato il primo questionario.

Le garantiamo che i **dati di questo questionario** rimarranno assolutamente **anonimi** - nel rispetto del Codice in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs. 196/2003) - e saranno usati assieme a quelli di altre persone per le analisi statistiche dei dati. Le ricordiamo che la partecipazione allo studio è volontaria e che può interromperla in qualsiasi momento, senza fornire alcuna motivazione e senza incorrere in alcuna penalizzazione.

LA RINGRAZIAMO DELLA COLLABORAZIONE.

Responsabile della ricerca e del trattamento dei dati:
Dott.ssa Luigina Canova
Dipartimento FISPPA - Sezione di Psicologia applicata
Via Venezia, 14 - Padova
tel. 049 8276686
luigina.canova@unipd.it

Laureanda
Francesca Morabito
tel. 3394760492

*Per facilitare la raccolta dei dati, come nella prima fase dell'indagine, la preghiamo di scrivere nelle caselle riportate di seguito le prime tre lettere del suo nome seguite dal giorno e mese di nascita in cifre.
Ad esempio: ANN 0304*

--	--	--

Le prime tre lettere del nome

--	--	--	--

giorno e mese di nascita

- | | | | | |
|---------|---------------|---------------|---------------|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| No, mai | Sì, una volta | Sì, due volte | Sì, tre volte | Sì, regolarmente,
ogni volta che ho fatto la spesa |

- | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------------|--------|---------|--------------|
| Non ho acquistato frutta e verdura fresca biologica | Circa 1 kg | 1-5 kg | 5-10 kg | Più di 10 kg |

	1 Mai	2 Molto raramente	3 Alcune volte	4 Spesso	5 Molto spesso
1. Pasta e riso	1	2	3	4	5
2. Passata di pomodoro, pelati, paté, salse e sughi, maionese	1	2	3	4	5
3. Olio e aceto	1	2	3	4	5
4. Bevande (succhi di frutta, bibite, spremute, birra)	1	2	3	4	5
5. Dolcificanti, zucchero	1	2	3	4	5
6. Confetture, marmellate e miele	1	2	3	4	5
7. Caffè, the, tisane e infusi	1	2	3	4	5
8. Conserve, composte, sott'olio, sottaceto e olive	1	2	3	4	5
9. Biscotti, merendine, prodotti dolciari o di pasticceria	1	2	3	4	5
10. Cioccolato (da spalmare o tavolette) e caramelle	1	2	3	4	5
11. Vini, liquori e distillati	1	2	3	4	5
12. Pane e derivati (prodotti da forno, fette biscottate, grissini, crackers)	1	2	3	4	5
13. Cereali e muesli per la prima colazione, gallette ed estrusi	1	2	3	4	5
14. Farine e lieviti	1	2	3	4	5
15. Sale, spezie ed erbe aromatiche	1	2	3	4	5
16. Insaccati (salumi, wurstel)	1	2	3	4	5
17. Gelati e dessert	1	2	3	4	5
18. Formaggi, panna, burro e besciamella	1	2	3	4	5
19. Pizze e torte salate	1	2	3	4	5
20. Zuppe e minestre	1	2	3	4	5
21. Frutta fresca	1	2	3	4	5
22. Verdura (ortaggi, legumi) fresca	1	2	3	4	5
23. Frutta secca e purea di frutta	1	2	3	4	5
24. Legumi, cereali secchi (orzo, farro, ceci) e germogli	1	2	3	4	5
25. Carne e pesce	1	2	3	4	5
26. Latte e derivati, yogurt, bevande di riso, avena e soia	1	2	3	4	5
27. Uova	1	2	3	4	5
28. Prodotti per l'infanzia (omogeneizzati, latte per lattanti e pappe)	1	2	3	4	5
29. Altro (specificare)	1	2	3	4	5

- | | 1
Mai | 2
Molto raramente | 3
Alcune volte | 4
Spesso | 5
Molto spesso | Non acquisto
prodotti alim.
biologici |
|---|----------|----------------------|-------------------|-------------|-------------------|---|
| 1. Ipermercati/centri commerciali (IperCoop, InterSpar, IperLando, IperSimply, ecc.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 2. Supermercati (Alì, Despar, Coop, Cadoro, Conad, Metà, ecc.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 3. Negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 4. Piccoli negozi/tradizionali. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 5. Hard discount (Lidl, Ins's, Prix Discount, D-Più, ecc.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 6. Negozi equo-solidali. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 7. Mercato, ambulanti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 8. Direttamente dal produttore. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 9. E-commerce (Internet). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 10. Gruppi di acquisto solidali. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 11. Altro (specificare) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

2