

Comportamento d'acquisto dei prodotti verdi e impegno religioso personale. Quali relazioni?

Traccia Progetto_Comportamento del
consumatore
a.a. 2020_2021

Giovanna Pegan
Università degli studi di Trieste

Indice progetto



- ▶ **Abstract del progetto** (max 250 parole)
- ▶ **Obiettivi:** cosa si studia
- ▶ **Perché questo studio? Background teorico**
 - ▶ **Giustificazione del perché viene studiato** l'argomento alla luce della letteratura (lettura e citazione degli articoli disponibili su moodle2 ed eventuale integrazione con altre fonti da voi ricercate)
- ▶ **Quesiti della ricerca**
 - ▶ già formulati ma si possono eventualmente integrare

Indice progetto



▶ **Metodologia**

▶ **Fasi della ricerca**

▶ **Fase qualitativa:**

Trascrizione letterale delle interviste e loro descrizione sintetica in tabelle

Fase quantitativa

▶ **Campione:**

- ▶ Breve illustrazione della scelta del campione
- ▶ Descrizione delle sue caratteristiche socio demografiche

▶ **Descrizione del questionario:**

- ▶ Struttura
- ▶ Misure usate con tutti gli item (vedi file in pdf in moodle2)

Indice progetto



- ▶ **Analisi dei dati e discussione dei risultati**
 - ▶ **Illustrare come sono stati analizzati i dati** (tabelle excel ecc.)
 - ▶ **Descrizione dei risultati** con tabelle
 - ▶ **Discussione dei risultati alla luce degli articoli della letteratura letti**
- ▶ **Contributo dell'indagine**
 - ▶ Teorico: quale contributo al dibattito teorico?
 - ▶ Implicazioni manageriali
- ▶ **Limiti della ricerca e suggerimenti future indagini**

Obiettivi della ricerca



- ▶ **Approfondire relazione** tra *impegno personale religioso (IARC)* e *comportamento d'acquisto dei prodotti verdi (CAPV)* **per contribuire a colmare il gap** sul ruolo svolto **dalle motivazioni intrinseche**, come **la religione**, nel **promuovere il consumo verde**. In particolare, la ricerca mira a:
 - ▶ Studiare la relazione tra CAPV e religione, adottando una scala multi-item dell'*impegno religioso personale* (o IARC);
 - ▶ Indagare nella relazione tra CAPV e IARC, anche il ruolo di alcuni altri potenziali antecedenti dei comportamenti d'acquisto di prodotti verdi:
 - La preoccupazione ambientale
 - Valore verdi
 - il locus of control ambientale esterno,
 - lo scetticismo verso la pubblicità verde
 - Il coinvolgimento/incertezza della scelta
 - Il livello di informazione verde ricercata
 - Atteggiamenti verso l'acquisto di prodotti verdi
- ▶ 5 □ variabili sociodemografiche del consumatore

Perché il consumo verde/sostenibile? Quadro teorico



«**The SC (sustainable consumption)**, thus, refers to use of such products which cause minimal harm to the environment. It is also the consumers' purchase and use of products that are environmentally friendly and/or the products produced using ecological processes and materials (Kilbourne and Pickett, 2008; Leonidou et al., 2010). **SC not only entails living in harmony with nature and society** but also asks for consumers' responsibility for society and accountability for nature. **SC activities** are all those consumer actions that may impact structure and dynamics of ecosystem or biosphere because of change in availability of material or energy (Steg and Vlek, 2009), thus these include, but not limited to, the following:

organic product consumption, purchase and use of energy-efficient appliances, home insulation, smart grids, water-saving devices, reduction of plastic usage, use of public transportation, reduction of fossil fuel usage, reuse of items, repairing of appliances, reduction of wastage and recycling”
(Park and Ha, 2014)

(Tripathi and Singh, 2016, pp. 321-322)

Perché il consumo verde/sostenibile

Quadro teorico



<i>Source</i>	<i>Definition</i>
Oslo Ministerial Roundtable (1994)	Sustainable consumption is the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimising the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardise the needs of future generations.
OECD (2002)	Sustainable consumption includes a range of changes in behaviour, such as greater efficiency in the consumption of energy and resources in the home, the minimisation of waste, and more environmentally sound purchasing habits of households.
Leary et al. (2014)	Sustainable consumption behaviour intends to meet the needs of the current generation and benefit the environment without jeopardising the ability of future generations to satisfy their needs.
Robins and Roberts (2006)	Sustainable consumption means consumption that balances time and monetary expenditure, while satisfying basic needs of life and the future needs of generations.
Belz and Peattie (2009)	Sustainable consumption behaviour is a consumer's behaviour that improves social and environmental performances as well as meets their needs.
Jackson (2005), Sheth et al. (2011), Welsh and Kühling (2009)	Sustainable consumption does not necessarily equate to consuming less, but rather to consuming differently.
Brundtland Commission (1987)	Sustainable consumption refers to a level and pattern of consumption which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

(Tripathi, and Singh, 2016)

Perché il consumo verde/sostenibile

Quadro teorico



<i>Term</i>	<i>Definition</i>
Sustainable consumption behaviours	Those consumers' behaviour which improve social and environmental performance as well as meet their needs (Belz and Peattie, 2009; Jackson, 2005; Jain and Kaur, 2006; Luchs and Mooradian, 2012; Roberts and Bacon, 1997; Sharp and Wells, 2013; Shrum et al., 1995; Tilikidou and Zotos, 1999; Wang et al., 2014; Zhao et al., 2014).
Green consumption behaviour	Behaviour of an individual who considers environmental or social issues while making purchasing or non-purchasing decisions (Gilg et al., 2005; Peattie, 2010).
Environmentally significant behaviours (personal private-sphere)	These are personal behaviours with consideration for the environment in the daily decisions to purchase, use, and disposal of personal and household products that have an environmental impact (Stern, 2000).
Socially conscious behaviours	Those behaviours which strive to "protect and improve the social quality of life" (Davis and Cherns, 1975). These behaviours are undertaken with the intention of having a positive (or less negative) effect on the environment and on other people, "and it relates to issues such as labour rights and the impacts of businesses on the communities in which they operate" (Cowe and Williams, 2000; Pepper et al., 2009; Roberts, 1993).
Pro-environmental behaviours	Behaviours that "consciously seeks to minimise the negative impact of one's actions on the natural and built world" [e.g., minimise resource and energy consumption, use non-toxic substances, and reduce waste production (Kollmuss and Agyeman, 2002; Schlegelmilch et al., 1996)].
Environmental behaviours	Comprise all type of behaviours that changes the availability of materials or energy from the environment or alters the structure and dynamics of ecosystems or the biosphere, regardless of whether people are aware of, or consider environmental impacts of specific behaviour when making decisions (Lindenberg and Steg, 2007; Stern, 2000).
Ecologically conscious behaviours	Behaviours are undertaken with the intention of having a positive (or less negative) effect on the environment (Roberts, 1993).
Environmentally conscious behaviours	Behaviours reflect a relatively consistent and conscious concern for the environmentally friendly purchase, use or disposal of particular products (Bohlen et al., 1993; Schwepker and Cornwell, 1991).
Ethical behaviours	Refer to decision making, purchases, and other consumption experiences that are affected by the consumer's ethical concerns for society (Roberts, 1993).
Environmentally responsible behaviour	This behaviour relates to the purchase of products that benefit or cause less harm to the environment than do more conventional consumer goods (Ebreo et al., 1999).
Pro-social behaviours	Behaviours are carried out to benefit another (through acts such as helping, comforting, sharing, and cooperating) without anticipation of external rewards and performed for its own end and restitution (Bar-Tal, 1986; Wiener and Doeshner, 1991).

(Tripathi, and Singh, 2016)

Perché il consumo verde? Quadro teorico



Fare sintesi degli articoli letti, giustificando il perché è importante studiare questo topic

▶

▶

Perché la religione nell'ambito del consumo verde? Quadro teorico



Fare sintesi degli articoli letti giustificando il perché è importante studiare questo topic

▶

▶

Perché le altre variabili nell'ambito del consumo verde? Quadro teorico



Fare sintesi degli articoli letti giustificando il perché è importante studiare questi topic

- ▶
- ▶

Quesiti di ricerca



- ▶ **Il campione dichiara Comportamenti d'acquisto dei prodotti verdi (CAPV)?**
- ▶
- ▶ **Il campione dichiara Atteggiamenti (A) positivi verso i prodotti verdi (AV)?**
- ▶ **Quale livello di IARC dichiara il campione?**
- ▶ **C'è coerenza tra gli AV e i CAPV verdi dichiarati?**
- ▶ **Quale relazione esiste tra CAPV e AV nei rispondenti con elevato IARC?**
- ▶ **Come si dichiara il campione rispetto agli altri antecedenti indagati (locus of control esterno, scetticismo, incertezza nella scelta, ricerca di informazioni, variabili sociodemografiche)?**
- ▶ **Quale relazione c'è tra IARC e locus of control ambientale esterno?**
- ▶ **Ci sono delle relazioni tra variabili socio-demografiche e CAPV verdi?**

- ▶ **Descrizione delle Fasi della ricerca (research design)**
- ▶ Introdurre brevemente tutta la ricerca effettuata, descrivendo le modalità di raccolta dati, suddivisa in due fasi:
 - ▶ Qualitativa
 - ▶ Quantitativa

Metodologia



- ▶ **Fase qualitativa: interviste in profondità.**
- ▶ Ciascun membro del gruppo effettuerà un'intervista in profondità (**almeno 3 interviste a gruppo**) dividendo tra:
 - ❑ Con possibili livelli differenti di impegno religioso islamico e/o altre confessioni cristiane (cristiani ortodossi/evangelici/protestanti)
 - ❑ Persone con caratteristiche socio demografiche differenti;
- ▶ Le interviste vanno trascritte letteralmente e salvate in file word; poi descriverne i risultati, sintetizzandoli in tabelle dove emergano i principali topic emersi



Metodologia



- ▶ **Fase quantitativa:** descrizione del campione, del metodo di raccolta dati, del questionario quantitativo...
- ▶ **Caratteristiche campione:**
 - **Breve illustrazione della scelta del campione** (canali usati, luoghi ecc.)
 - **Descrizione delle caratteristiche del campione ottenuto** (socio-anagrafica con tabelle o grafici)
 - Campione ragionato di consumatori appartenenti alla fede islamica e/o confessioni cristiane non cattoliche
 - **Vanno raccolti almeno 10 questionari da ciascun membro del gruppo** (es. **totale di almeno 40 per gruppi** da 4 componenti)
 - Per quanto possibile eterogeneo rispetto alle altre caratteristiche socio demografiche (confronto con le statistiche di genere ed età della popolazione di riferimento, prendendo però responsabili d'acquisto)

Metodologia



▶ **Strumento di raccolta dei dati**

□ **Descrizione del questionario:**

- con ordine argomenti come in tabella
- scale di misurazione con riferimenti bibliografici come di seguito

▶ https://it.surveymonkey.com/r/consumo_responsabile_fede (fede islamica)



Costrutti misurati e Items	OPERE DI RIFERIMENTO
<p>IMPEGNO RELIGIOSO INTRAPERSONALE (IaRC) (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>A1 Non ho dubbi che Dio (Allah) è vivo e reale A2 C'è vita dopo la morte A3 Le mie convinzioni di fede (religiose) sono alla base di tutto il mio approccio alla vita A4 Per me è importante trascorrere dei momenti per meditare e riflettere sulla mia fede in privato A5 Le mie convinzioni di fede (religiose) influenzano tutti i miei rapporti nella vita A6 Trascorro del tempo cercando di accrescere la comprensione della mia fede (religione) A7 Leggo spesso riguardo alla mia fede (testi sacri e di approfondimento religioso)</p>	<p>Martin, e Bateman, (2014), 5-11, p.8. Cornwall, Albrecht, Cunningham, e Pitcher, (1986), 226-244</p> <p>Minton, Elisabeth, (2015), 403-414.</p>
<p>PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>B1 Sono preoccupato/a per l'ambiente B2 La condizione dell'ambiente influisce sulla qualità della mia vita B3 Sono disposto/a compiere dei sacrifici per salvaguardare l'ambiente</p>	<p>Schuhwer, e Lefkoff-Hagius (1995), 115-127, p.118.</p>
<p>VALORI DI CONSUMO VERDI (GREEN CONSUMER VALUES) (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>B4 Le mie abitudini d'acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente B5 Descriverei me stesso/a come una persona responsabile sotto il profilo ambientale B6 Considero l'impatto ambientale delle mie azioni quando devo prendere molte delle mie decisioni</p>	<p>Bruner, (2011), p.173.</p>
<p>COMPORAMENTI VERDI (scala Likert a 7 punti da mai a molto spesso)</p> <p>C1 Alimenti biologici da agricoltura biologica (senza pesticidi/prodotti chimici) C2 Prodotti che sono certificati come ecologici C3 Prodotti biodegradabili o con imballaggi biodegradabili C4 Prodotti realizzati da aziende ambientalmente responsabili C5 Prodotti confezionati o realizzati con materiali riciclati C6 Prodotti che si trovano in contenitori che si possono richiudere C7 Il prodotto meno dannoso per l'ambiente quando c'erano due prodotti uguali D8 Testati su animali D9 Realizzati con materiali derivati da specie animali in via d'estinzione D10 Dannosi per l'ambiente D11 Avevano imballaggi dannosi per l'ambiente</p>	<p>Kalamas, Cleveland. e Laroche, (2014), 12-22, p.19</p> <p>Matthes, Wonneberger, (2014), 115-127, p.118</p>

<p>ATTEGGIAMENTO VERSO L'ACQUISTO DI PRODOTTI VERDI (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>E1 Mi piace acquistare prodotti verdi E2 Mi sento bene quando acquisto prodotti verdi E3 Acquistare prodotti verdi fa bene all'ambiente E4 Mi sento orgoglioso/a quando acquisto prodotti verdi</p>	<p>Chang, (2011), 19–32. (Adattata per misurare l'acquisto dei prodotti Verdi, da Matthes e Wonneberger (2014), 115-127, p.118)</p>
<p>ENVIRONMENTAL LOCUS OF CONTROL (ELOC) AZIENDE (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>F1 Le multinazionali dovrebbero accettare la responsabilità di migliorare lo stato dell'ambiente F2 Le aziende/marche devono assumere un ruolo guida nella promozione della responsabilità ambientale F3 Le aziende/marche sono le protagoniste nel salvaguardare il benessere sociale ed ambientale del pianeta</p>	
<p>ENVIRONMENTAL LOCUS OF CONTROL (ELOC) GOVERNI (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>F4 I politici possono avere un impatto sullo stato dell'ambiente F5 I politici hanno il potere di affrontare le sfide ambientali locali (come la qualità dell'aria nelle città) F6 I governi hanno la capacità di risolvere le sfide ambientali globali F7 Le istituzioni politiche hanno il potere di controllare i livelli di inquinamento (ad esempio, con le leggi anti-inquinamento)</p>	<p>Kalamas,, Cleveland e Laroche, (2014), 12-22, p.16</p>
<p>ENVIRONMENTAL LOCUS OF CONTROL (ELOC) NATURA (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>G1 Alcuni dei cambiamenti climatici globali a cui stiamo assistendo sono in parte dovuti ai normali cicli terrestri G2 Il riscaldamento globale ha molto a che fare con i cicli climatici naturali del nostro pianeta G3 Il ciclo naturale della Terra è responsabile di molti cambiamenti ambientali a cui stiamo assistendo</p>	
<p>ENVIRONMENTAL LOCUS OF CONTROL (ELOC) DIO (scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)</p> <p>G4 Dio (Allah) c'entra molto con ciò che accade all'ambiente G5 Lo stato attuale in cui troviamo l'ambiente riflette la volontà di Dio (Allah) G6 Lo stato delle nostre risorse naturali riflette il piano di Dio (Allah) per il pianeta G7 Lo stato dell'ambiente è in definitiva sotto il controllo di Dio (Allah) G8 Quello che diventerà il nostro ambiente domani solo Dio (Allah) può dirlo</p>	<p>Kalamas, Cleveland. e Laroche, (2014), 12-22, p.16</p>

COINVOLGIMENTO E INCERTEZZA NELLA SCELTA

(scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)

- H1 Mi sento sempre piuttosto insicuro quando devo scegliere di acquistare prodotti verdi**
- H2 Quando scegli di acquistare prodotti verdi non puoi mai essere certo che sia stata fatta o meno la scelta giusta**
- H3 Attribuisco molta importanza all'acquisto dei prodotti verdi**
- H4 Ogni volta che acquisto prodotti verdi non si sa mai se sono proprio quelli che avrei dovuto acquistare**
- H5 Scegliere i prodotti verdi è piuttosto complicato**

Marketing Scales Handbook, (2017), p.298 (Ad. da Johannes e Klarmann, (2015), 768-789)

Kapferer e Gilles, (1993), 347-355

Gilles e Kapferer, (1985), 41-53

Marketing Scales Handbook, (2016), p.243

SCETTICISMO PUBBLICITARIO VERDE

(scala Likert a 7 punti da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)

- I1 La maggior parte delle affermazioni verdi nella pubblicità mirano a indurre in errore piuttosto che ad informare i consumatori**
- I2 Non credo alle affermazioni verdi fatte nella pubblicità**
- I3 Poiché le indicazioni verdi sono esagerate, per i consumatori sarebbe meglio se tali indicazioni nella pubblicità fossero eliminate**
- I4 Gli annunci verdi sono inutili per le mie decisioni d'acquisto**

Matthes, Wonneberger, (2014), 115-127, p.118

RICERCA DI INFORMAZIONI VERDI

(scala Likert a 7 punti da mai a molto spesso)

- J1 Guardo programmi televisivi che riguardano l'ambiente**
- J2 Visito siti internet che riguardano l'ambiente**
- J3 Condivido sui social post che riguardano l'ambiente**

Adattata da Martin e Bateman (2014), 5-11, p.9

Analisi dei dati



- ▶ **Illustrare come sono stati analizzati i dati (tabelle excel ecc.)**
- ▶ **Descrizione dei risultati con tabelle:** Medie dei singoli item e del costrutto, mediane, correlazioni di Pearson e Spearman;
- ▶ **Discussione dei risultati alla luce dei diversi quesiti e della letteratura analizzata**

Implicazioni teoriche e manageriali



- ▶ **Questa ricerca vuole contribuire:**

- ▶ Al dibattito teorico perché

- ▶ Offrire indicazioni manageriali affinché

- ▶ **Limiti, suggerimenti per future nuove indagini**

A large, faint watermark of the University of Teresopolis is visible in the background. It features a circular emblem with a building and the text "UNIVERSITAS TERESOPOLITANA" around the perimeter.

Grazie per l'attenzione!

Email di contatto.....