



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI BARI  
ALDO MORO



DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI  
GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO  
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE  
IONIAN DEPARTMENT OF LAW, ECONOMICS  
AND ENVIRONMENT

16  
2020

# QUADERNI DEL DIPARTIMENTO JONICO

ESTRATTO da

I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA  
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

a cura di

Domenico Garofalo, Paolo Pardolesi, Anna Rinaldi

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile



ISBN: 978-88-945030-2-9



## DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Riccardo Pagano

## DIRETTORI DEI QUADERNI

Caludia Capozza – Adriana Schiedi – Stefano Vinci

## COMITATO SCIENTIFICO

Cesare Amatulli, Massimo Bilancia, Annamaria Bonomo, Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Carnimeo Nicolò, Daniela Caterino, Nicola Fortunato, Pamela Martino, Maria Concetta Nanna, Fabrizio Panza, Pietro Alexander Renzulli, Umberto Salinas, Paolo Stefani, Laura Tafaro, Giuseppe Tassielli.

## COMITATO DIRETTIVO

Aurelio Arnese, Danila Certosino, Luigi Iacobellis, Ivan Ingravallo, Ignazio Lagrotta, Francesco Moliterni, Paolo Pardolesi, Angela Riccardi, Claudio Sciancalepore, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio (in aspettativa per incarico assunto presso l'ANVUR), Umberto Violante

## COMITATO DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco (Responsabile di redazione)  
Federica Monteleone, Danila Certosino,  
Dottorandi di ricerca (Francesca Altamura, Michele Calabria, Marco Del Vecchio, Francesca Nardelli, Francesco Scialpi, Andrea Sestino, Pierluca Turnone)

### Contatti:

Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture

Convento San Francesco – Via Duomo, 259 – 74123 Taranto, Italy

e-mail: [quaderni.dipartimentojonico@uniba.it](mailto:quaderni.dipartimentojonico@uniba.it)

telefono: + 39 099 372382 • fax: + 39 099 7340595

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali>



16  
2020 QUADERNI  
DEL DIPARTIMENTO JONICO

I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA  
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

A cura di  
DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Redazione a cura di Patrizia Montefusco



Il presente volume è stato chiuso per la pubblicazione in data 31 ottobre 2020 dall'editore "Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture" dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro e messo in linea sul sito <http://edizionidjsge.uniba.it/i-quaderni> ed è composto di 464 pagine.

isbn 978-88-9450-302-9

REGOLAMENTO DELLE PUBBLICAZIONI DEL DIPARTIMENTO JONICO  
IN SISTEMI GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO:  
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE – EDJSGE

**Art. 1. Collane di pubblicazioni del Dipartimento Jonico**

Il Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro ha tre distinte collane:

- **Collana del Dipartimento Jonico** (d'ora in poi Collana Cartacea), cartacea, affidata alla pubblicazione di una Casa Editrice individuata con Bando del Dipartimento, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei.
- **Annali del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line dal 2013 sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita saggi, ricerche, brevi interventi e recensioni collegati alle attività scientifiche del Dipartimento Jonico. Gli Annali del Dipartimento Jonico hanno cadenza annuale.
- **Quaderni del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei monotematici.

**Art. 2. Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico**

È istituito un Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico formato dai Direttori delle tre collane che dura in carica per un triennio.

Il Coordinamento è diretto dal Direttore del Dipartimento in qualità di Direttore della Collana cartacea, ed è convocato, secondo le necessità, anche su richiesta dei Direttori delle Collane.

La riunione del Coordinamento a discrezione del Coordinatore può essere allargata anche ai componenti dei Comitati Direttivi delle tre collane dipartimentali.

Il Coordinamento approva o rigetta le proposte di pubblicazione dei volumi delle Collane, dopo l'espletamento delle procedure di referaggio da parte dei Direttori e dei Comitati Direttivi. In caso di referaggi con esito contrastante, il Coordinamento decide sulla pubblicazione del contributo, sentito il parere del Comitato Direttivo della collana interessata. Il Coordinamento provvede alla formazione dei Comitati scientifici e dei Comitati Direttivi secondo le modalità stabilite dagli articoli successivi.

**Art. 3. Direttori delle Collane**

La Collana Cartacea è diretta d'ufficio dal Direttore del Dipartimento Jonico che può nominare uno o più condirettori scelti tra i membri del Consiglio di Dipartimento che siano in possesso degli stessi requisiti di seguito elencati per i Direttori degli Annali e i dei Quaderni.

Il/i Direttore/i degli Annali del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

Il/i Direttore/i dei Quaderni del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

L'accesso alle cariche di Direttore degli Annali e dei Quaderni è riservato ai docenti in servizio presso il Dipartimento Jonico ed in possesso dei seguenti requisiti:

- professori ordinari in possesso delle mediane ASN richieste per la partecipazione alle commissioni per le abilitazioni nazionali;
- professori associati in possesso delle mediane ASN per il ruolo di professore ordinario;

- RTI in possesso dell'abilitazione per la II o la I fascia, o in possesso delle mediane ASN per partecipare alle abilitazioni per la II fascia;
- RTB in possesso di abilitazione alla II o alla I fascia.

I Direttori ricevono le istanze di pubblicazione secondo le modalità prescritte dagli articoli seguenti, valutano preliminarmente la scientificità della proposta tenendo conto del *curriculum* del proponente e dei contenuti del lavoro e procedono, nel caso di valutazione positiva, ad avviare le procedure di referaggio.

I Direttori presiedono i lavori dei Comitati Scientifici e Direttivi e relazionano periodicamente al Coordinamento.

I Direttori curano che si mantenga l'anonimato dei revisori, conservano tutti gli atti delle procedure di referaggio, informano sull'esito delle stesse gli autori invitandoli, ove richiesto, ad apportare modifiche/integrazioni, decidono, d'intesa con il Coordinamento, la pubblicazione o meno in caso di pareri contrastanti dei *referees*.

#### **Art. 4. Comitati scientifici**

Ogni collana ha un proprio comitato scientifico composto dai professori ordinari e associati del Dipartimento Jonico.

Il Consiglio di Dipartimento può deliberare l'inserimento nel Comitato Scientifico di studiosi italiani o esteri non appartenenti al Dipartimento Jonico.

#### **Art. 5. Comitati Direttivi**

Ciascuna delle tre Collane ha un Comitato Direttivo formato da professori e ricercatori, afferenti al Dipartimento Jonico, in possesso, per il rispettivo settore disciplinare, delle mediane richieste dall'ASN per il ruolo successivo a quello ricoperto o, se ordinari, per la carica di commissario alle abilitazioni nazionali.

A seguito di invito del Coordinatore delle Collane del Dipartimento Jonico gli interessati presenteranno istanza scritta al Coordinamento che, in base alle indicazioni del Consiglio di Dipartimento, provvederà alla scelta dei componenti e alla loro distribuzione nei tre Comitati Direttivi.

I Comitati Direttivi collaborano con il Direttore in tutte le funzioni indicate nell'art. 3 ed esprimono al Coordinamento il parere sulla pubblicazione nella loro Collana di contributi che hanno avuto referaggi con esiti contrastanti.

#### **Art. 6. Comitato di Redazione**

Le tre Collane sono dotate di un Comitato di Redazione unico, composto da ricercatori, dottori di ricerca e dottorandi, afferenti al Dipartimento Jonico e individuati dai Comitati Direttivi, che, sotto la direzione di un Responsabile di Redazione (professore ordinario, associato o ricercatore), nominato dal Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico, cura la fase di controllo *editing*, preliminare all'espletamento della procedura di referaggio.

#### **Art. 7. Procedura di referaggio**

Tutte le Collane del Dipartimento Jonico adottano il sistema di revisione tra pari (*peer review*) con le valutazioni affidate a due esperti della disciplina cui attiene la pubblicazione individuati all'interno dei Comitati Scientifici o Direttivi, oppure, ove ritenuto necessario, all'esterno dei predetti Comitati.



La procedura di referaggio è curata dal Direttore della Collana con l'ausilio dei rispettivi Comitati Direttivi.

### **Art. 8. Proposta di pubblicazione**

La proposta di pubblicazione deve essere indirizzata al Direttore della Collana su modulo scaricabile dal sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, nel quale il proponente dovrà indicare le proprie generalità e sottoscrivere le liberatorie per il trattamento dei dati personali e per l'eventuale circolazione e pubblicazione on-line o cartacea del lavoro.

Se il proponente è uno studioso "non strutturato" presso una università o centro di ricerca italiano o estero, la proposta di pubblicazione dovrà essere accompagnata da una lettera di presentazione del lavoro da parte di un professore ordinario della disciplina cui attiene la pubblicazione proposta.

Alla proposta di pubblicazione il proponente deve allegare il proprio *curriculum vitae et studiorum* (ovvero rinviare a quello già consegnato in occasione di una precedente pubblicazione) e il file del lavoro in due formati, word e pdf.

Per la pubblicazione sulla Collana Cartacea il proponente dovrà indicare i fondi cui attingere per le spese editoriali.

Le proposte di pubblicazione dovranno attenersi scrupolosamente ai criteri editoriali pubblicati sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/come-pubblicare/criteri-redazionali-1>

Nel caso di non corrispondenza, o di corrispondenza parziale, il Responsabile di Redazione, coadiuvato dal Comitato di Redazione, invierà agli autori le indicazioni cui attenersi per la fase di *editing*.

Nel caso siano previste scadenze, pubblicate sul sito, la proposta dovrà tassativamente entro la data indicata, pena la non ammissibilità della stessa.



## INDICE

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI  
*Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile.* pag.9

### SEZIONE I

#### GOAL N. 3 – SALUTE E BENESSERE

DANIELA LAFRATTA  
*Tutela della salute e processi organizzativi nella sanità pubblica.  
Un approccio al modello just in time nella prospettiva Kaizen.* pag.27

### SEZIONE II

#### GOAL N. 4 – QUALITÀ DELL'ISTRUZIONE

PIERLUCA TURNONE  
*L'idea di uomo nell'Agenda ONU 2030: una riflessione  
antropologico-educativa* « 43

VALENTINA SAMPIETRO  
*Cultura, stile di vita sostenibile* « 55

ROSATILDE MARGIOTTA  
*La parola, strumento per lo sviluppo della democrazia:  
traiettorie pedagogiche* « 71

### SEZIONE III

#### GOAL N. 8 – LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

MICHELE CALABRIA  
*Covid 19 e paralisi del mercato del lavoro tra sospensione*

*della condizionalità e blocco dei licenziamenti* « 85

MICHELE DELEONARDIS

*Lavoro autonomo e lavoro dignitoso nella prospettiva comunitari* « 97

FRANCESCA NARDELLI

*La questione salariale: il dibattito italiano ed europeo* « 109

GIUSEPPE COLELLA

*Promozione del turismo sostenibile in un contesto urbano:  
uno studio esplorativo sul caso Taranto capitale di mare* « 121

#### SEZIONE IV

##### GOAL N. 9 – IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

ANNALISA TURI

*Come il fisco può agevolare lo sviluppo sostenibile* « 141

RAFFAELE MUTO

*Bias e Monopoli* « 151

#### SEZIONE V

##### GOAL N. 10 – RIDURRE LE DISEGUAGLIANZE

FEDERICA STAMERRA

*Reddito di cittadinanza e riduzione delle disuguaglianze sociali* « 165

STEFANO ROSSI

*La disciplina lavoristica nel terzo settore* « 175

ALESSIO CARACCILO

*L'accesso degli stranieri extra-UE alle prestazioni di assistenza  
sociale* « 191

SONIA MEGGIATO

*Gender mainstreaming: dalle strategie comunitarie alle politiche  
locali* « 205

VALERIA CASTELLI  
*Quote rosa e nuovo codice di autodisciplina per le società  
quotate: l'annosa problematica sociale della disuguaglianza  
di genere* « 221

MARCO DEL VECCHIO  
*Non tradirai la promessa. Il ruolo dei riti juju nelle esperienze  
di tratta delle donne nigeriane* « 227

## SEZIONE VI

### GOAL N. 11 – CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

ANGELO RUGGERI  
*L'innovazione strategica sostenibile nelle organizzazioni museali:  
il caso del MarTa di Taranto* « 241

MAURIZIO MARAGLINO MISCIAGNA  
*La co-creazione di valore nel settore pubblico:  
spunti di riflessione* « 255

## SEZIONE VII

### GOAL N. 12 – CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

ANDREA SESTINO  
*Gli effetti del benessere sociale percepito sull'intenzione di  
acquisto dei prodotti green* « 269

MASSIMO COCOLA  
*La non financial disclosure nel processo di transizione  
dei modelli organizzativi verso una prospettiva social orientated* « 287

FRANCESCO SCIALPI  
*La plastic tax e la sugar tax nella legge di bilancio 2020:  
limiti e prospettive* « 299

ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI  
*Modellizzazione delle emissioni di biogas dalle discariche  
di rifiuti solidi urbani: una review della letteratura* « 311

- ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI  
*Life cycle assessment di impianti di produzione di biodiesel da fanghi di depurazione: una review bibliografica* « 325
- ROSA DI CAPUA, BRUNO NOTARNICOLA  
*Life cycle assessment di reattori fotovoltaici UV-C/TiO<sub>2</sub> per il trattamento di acque reflue: una review bibliografica* « 337
- ROSA DI CAPUA,  
*Novità normative in materia di economia circolare e simbiosi industriale* « 349

## SEZIONE VIII

### GOAL N. 13 – LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- CLAUDIA ILARIA SOFIA LOVASCIO  
*Polluter pays principle: un dovere verso le nuove generazioni* « 363
- ERVINA RRUGA  
*Lo standard europeo dei green bonds per lo sviluppo della finanza sostenibile: quale opportunità per l'ambiente?* « 373
- FRANCESCA ALTAMURA  
*Gli strumenti di mercato nella lotta al cambiamento climatico: riflessioni in chiave di analisi economica del diritto* « 389
- NICOLÒ TREGLIA  
*Lo stato dell'arte e i profili evolutivi della fiscalità dei prodotti energetici: dai combustibili fossili alle fonti rinnovabili nell'ottica di una transizione ecologica* « 403

## SEZIONE IX

### GOAL N. 16 – PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

- COSIMA ILARIA BUONOCORE  
*Il possibile contributo dell'arbitrato allo sviluppo sostenibile* « 419

MARIO SANTORO

*La tutela linguistica della persona offesa dal reato nel processo penale italiano*

« 435

DORELLA QUARTO

*La progressiva espansione del patrocinio a spese dello Stato in ambito penale: dall'estensione "in deroga" per le vittime vulnerabili alla preclusione per gli enti*

« 449





Andrea Sestino

## GLI EFFETTI DEL BENESSERE SOCIALE PERCEPITO SULL'INTENZIONE DI ACQUISTO DI PRODOTTI *GREEN*

### ABSTRACT

Questo studio fornisce una comprensione del legame esistente tra la percezione del benessere sociale da parte dei consumatori di prodotti *green*, intenzioni d'acquisto e WOM (passaparola). Consideriamo variabili moderatrici, costrutti che misurano la percezione dei prodotti *green*, inclusi indicatori BES, e variabili psicologiche inerenti all'ambiente, con una ricerca quantitativa avente ad oggetto prodotti *green* derivanti da produzioni di acquacoltura sostenibile nel mare Jonio. I risultati mostrano una relazione inversa tra benessere sociale percepito e variabili comportamentali, e che i consumatori sono più attratti dall'utilità del prodotto *green*, rispetto al prezzo e alla qualità. La preoccupazione ambientale modera l'effetto del benessere sociale percepito, mostrando implicazioni per *marketers* e *managers* derivanti dalla valorizzazione di tali prodotti che, unitamente a percezioni positive dei consumatori e al benessere percepito, possono garantire opportunità per lo sviluppo sostenibile correntemente al Goal 12 dell'agenda ONU che incentiva produzioni e consumi responsabili.

This study is aimed to analyze the relationship between consumers' perceived social welfare derived by green product consumption, purchase intentions, and WOM. We considered as moderating variables, constructs that measure the perception of green products, including BES indicators, and psychological variables inherent in the environment, with quantitative research concerning green products deriving from sustainable aquaculture production in the Ionian Sea. Results show an inverse relationship between perceived social welfare, behavioral variables, and that consumers are more attracted to the usefulness of the green product, compared to price and quality. Environmental concern moderates the effect of perceived social welfare, suggesting implications for marketers and managers in the enhancement of these products which, together with consumers' positive perceptions, may guarantee opportunities for sustainable development, also according the Goal 12 in the UN Agenda in supporting responsible consumption and production.

### PAROLE CHIAVE

Prodotti Green – Green Marketing – Green Products; Green Marketing; Pro-Comportamento pro-ambiente – environmental behaviour

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. *Theoretical Framework*: consumo dei prodotti *green*, produzioni sostenibili ed acquacoltura – 3. Benessere sociale percepito, intenzioni d'acquisto e passaparola – 4 (Segue:) Preoccupazione ambientale ed efficacia percepita del consumatore – 5. (Segue:) Il valore dei prodotti *green*: utilità percepita, prezzo percepito e qualità percepita. – 6. Metodologia – 7. Discussioni e Implicazioni – 8. Conclusioni

1. La letteratura definisce i prodotti *green* come quei beni di consumo derivanti da produzioni sostenibili. Tali prodotti hanno un impatto significativo non solo sull'economia di un Paese ma anche sull'ambiente, migliorando il benessere dei consumatori. Negli ultimi anni, i consumatori sono diventati sempre più consapevoli e

preoccupati per l'ambiente. Conseguentemente, sia i Paesi che le Istituzioni locali hanno iniziato a promuovere azioni socialmente responsabili. Ad esempio, la *Commissione Europea* ha lanciato il *Green Deal*, una tabella di marcia per rendere sostenibile l'economia dell'UE, trasformando le sfide climatiche e ambientali in nuove opportunità. Un suggerimento in tal senso consiste nel sostenere i consumatori a consumare più prodotti "green". Si tratta così di prodotti che utilizzano innovazione tecnologica e scientifica per ridurre al minimo il loro impatto ambientale (*direttamente e indirettamente*) durante il loro intero ciclo di vita<sup>1</sup>. Dal punto di vista commerciale, le aziende si sono spostate verso sistemi di produzione innovativi, in linea con il concetto di *simbiosi industriale*, con l'intento di massimizzare il servizio ed ottimizzare i flussi<sup>2</sup>.

Nonostante il crescente interesse tra le istituzioni pubbliche e private verso questi concetti e le loro applicazioni, molte sfide rimangono irrisolte. Non è chiaro se i consumatori abbiano una chiara comprensione della natura e delle conseguenze dei "prodotti green" o di pratiche di *Simbiosi Industriale*, che originino produzioni innovative<sup>3</sup>. Il presente studio ha lo scopo di indagare se e in che modo, una diversa percezione del benessere sociale (*Social Welfare*), dei prodotti green e del comportamento "green", influenzi gli antecedenti del consumo di prodotti ecologici. A tal fine, si sono analizzate le percezioni dei consumatori nei confronti di prodotti green, derivanti dal settore dell'acquacoltura e nello specifico, con riferimento alla produzione IMTA. Lo studio è stato condotto considerando attività svolte nell'Italia meridionale, nel Mar Grande di Taranto (Mare Jonio). Sulla base della letteratura, abbiamo considerato l'influenza del benessere sociale (*social welfare, W*), la preoccupazione ambientale (*Environmental Concern, EC*) e l'efficacia percepita (*Perceived Consumer Effectiveness, PCE*), sull'intenzione di acquisto (*Purchase Intention, PI*) e sul passaparola dei consumatori (*Word-of-mouth, WOM*), insieme all'influenza del valore dei prodotti green in termini di utilità, prezzo e percezione della qualità.

2. Per comprendere le potenzialità derivanti dallo sviluppo sostenibile e, per estensione, del consumo green, occorre definire prioritariamente concetti relativi alla produzione sostenibile e prodotti green. Il consumo verde è stato ampiamente definito in letteratura, ma la ricerca si è concentrata principalmente sui comportamenti dei consumatori legati empiricamente ad attività di consumo o routinarie, come il risparmio

---

<sup>1</sup> E. Sdrolia, G. Zarotiadis, *A comprehensive review for Green product term: from definition to evaluation*, in *Journal of Economic Surveys*, Vol. 33 No. 1, 2019, p. 150 ss.

<sup>2</sup> D.M. Yazan, L. Fraccascia, L., *Sustainable operations of industrial symbiosis: an enterprise input-output model integrated by agent-based simulation*, in *International journal of production research*, Vol. 58 No. 2, 2020, p. 392 ss.

<sup>3</sup> B. Nagaraju, H.D. Thejaswini, *A Study on Consumer Attitude towards Eco-Friendly FMCG Products with Reference To Hubli City in Karnataka*, in *Journal of Business and Management*, Vol. 18 No. 11, 2016, p. 58 ss.

energetico, idrico, etc.<sup>4</sup> Gli studiosi hanno così proposto una definizione generalmente accettata di consumo verde correlata al concetto di *sostenibilità*, intesa come comportamenti di consumo compatibili con la protezione dell'ambiente per le generazioni presenti e future, in base a cui i consumatori adottano comportamenti rispettosi dell'ambiente, come l'uso di prodotti biologici puliti e rinnovabili, nuove fonti di energia, ed acquisto di beni prodotti da aziende la cui produzione non influisca negativamente sull'ambiente esterno<sup>5</sup>.

Secondo la teoria del comportamento pianificato<sup>6</sup>, i comportamenti dei consumatori nei confronti di prodotti e marchi *green*, potrebbero essere spiegati da effetti psicologici e percezioni relative alle loro intenzioni di acquisto. Gli studiosi hanno tradizionalmente studiato le preoccupazioni ambientali (*Environmental Concern*), in termini di atteggiamenti, norme soggettive e controllo comportamentale percepito. I benefici psicologici sono comunque essenziali per comprendere le intenzioni dei consumatori verso il consumo verde e nello specifico, le loro percezioni di efficacia, autoefficacia, responsabilità sociale ed effetti sui prezzi. L'efficacia percepita dal consumatore (*Perceived Consumer Effectiveness, PCE*), descrive la misura in cui un consumatore potrebbe immaginare un impatto sull'ambiente esterno, in cui alti livelli di efficacia implicano livelli più elevati di consumo verde<sup>7</sup>. L'autoefficacia, per definizione intesa come la convinzione nella propria capacità di riuscire in situazioni specifiche o di compiere un compito, si riferisce, in questo contesto, alla capacità degli individui di consumare prodotti *green*<sup>8</sup>. La responsabilità sociale, correlata a regole soggettive, si riferisce a quanto moralmente responsabile è un consumatore nel consumo<sup>9</sup>. È chiaro che questi concetti sono collegati all'atteggiamento, che è definito come una valutazione positiva, negativa o neutra, dei sentimenti propri verso un comportamento particolare<sup>10</sup>. Inoltre, la pressione sociale percepita per attuare o non attuare un comportamento è definita come una norma

---

<sup>4</sup> K. Peattie, *Green consumption: behavior and norms*, in *Annual review of environment and resources*, Vol. 35, 2010, p. 195 ss.

<sup>5</sup> A. Gilg, S. Barr, N. Ford, *Green consumption or sustainable lifestyles?*, in *Identifying the sustainable consumer Futures*, Vol. 37 No. 6, 2005, p. 481ss.

<sup>6</sup> I. Ajzen, I., *The theory of planned behavior*, *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50 No. 2, 1991, p. 179 ss.; T.C. Kinnear, J.R. Taylor, S.A. Ahmed, *Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified*, *Journal of marketing*, Vol. 38 No. 2, 1974, p. 20 ss.

<sup>7</sup> T.C. Kinnear, J.R. Taylor, S.A. Ahmed, *Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified*, *Journal of marketing*, Vol. 38 No. 2, 1974, p. 20 ss.; J.A. Roberts, *Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*, *Journal of business research*, Vol. 36 No. 3, 1996, p. 217 ss.

<sup>8</sup> P. Sparks, R. Shepherd, *Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with "green consumerism"*, in *Social psychology quarterly*, Vol. 55 No. 4, 1992, p. 388 ss.

<sup>9</sup> L.R. Tucker Jr, *Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements*, in *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 14 No. 2, 1980, p. 326 ss.

<sup>10</sup> M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, 1975, Reading, Addison-Wesley.

sogettiva che riflette le aspettative collettive sul comportamento di un individuo. Mentre gli individui non sono necessariamente tenuti a rispettare le norme soggettive, queste norme riflettono invece un accordo comune su determinati comportamenti. Nel contesto del consumo *green*, le norme soggettive riflettono anche una pressione sociale percepita che incoraggia i consumatori a seguire un comportamento specifico e suggerito. In questo senso, le norme soggettive potrebbero essere interpretate come una misura dello *standard* comportamentale prevalente di un gruppo sociale. Gli studiosi hanno anche preso in considerazione ulteriori effetti derivanti dall'interazione di prezzi e qualità<sup>11</sup>. Gilg *et al.* (2005) hanno esaminato, ad esempio, come queste variabili influenzano gli stili di vita e possano guidare comportamenti coerenti con le caratteristiche del prodotto. Inoltre, la letteratura dimostra come i consumatori possano essere maggiormente propensi al consumo *green*, quando percepiscono che i loro acquisti possano impattare positivamente l'ambiente circostante. È particolarmente importante sottolineare i vantaggi dei prodotti verdi per l'ambiente esterno quando i loro prezzi sono elevati.

I prodotti ecologici soddisfano generalmente un duplice bisogno. Da un lato, il desiderio intrinseco per il bene stesso, ottenuto attraverso il suo consumo, e dall'altro, il desiderio estrinseco di partecipare attivamente ad un processo ecologico di produzione-consumo, che possa non peggiorare – almeno – l'attuale ambiente situazione, e nella migliore ipotesi, migliorarla<sup>12</sup>. I benefici ambientali derivati dal consumo di prodotti *green*, sono spesso accompagnati da diversi livelli di costi per i consumatori, come tempi supplementari, sforzi incrementali o cambiamenti nelle abitudini di consumo, che dovrebbero essere considerati nella pianificazione strategica<sup>13</sup>. In effetti, i consumatori devono bilanciare i benefici ambientali dei prodotti *green*, con i loro sacrifici in termini di costi e sforzi<sup>14</sup>. I prodotti *green* potrebbero avere un prezzo più elevato e una qualità inferiore rispetto ai prodotti convenzionali, nonostante il loro impatto meno negativo sull'ambiente<sup>15</sup>. Inoltre, gli atteggiamenti responsabili richiedono un maggiore impegno in termini di tempo e lavoro rispetto al

---

<sup>11</sup> T. Mainieri, E.G. Barnett, T.R. Valdero, J.B. Unipan, S. Oskamp, S., *Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior*, in *The Journal of social psychology*, Vol. 137 No. 2, 1997, p. 189 ss.; M.E. Schuhwerk, R. Lefkoff-Hagius, *Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?*, in *Journal of advertising*, Vol. 24 No. 2, 1995, p. 45 ss.

<sup>12</sup> A. Kronrod, A. Grinstein, L. Wathieu, *Go green! Should environmental messages be so assertive?*, in *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 1, 2012, pp. 95 ss.; K. Nuttavuthisit, J. Thøgersen, *The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 140 No. 2, 2017, p. 323 ss.

<sup>13</sup> K. White, B. Simpson, *When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?*, in *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 2, 2013, p. 78 ss.

<sup>14</sup> J. Pelozo, K. White, J. Shang, J., *Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes*, in *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 1, 2013, p. 104 ss.

<sup>15</sup> V. Griskevicius, J.M. Tybur, A.W., Delton, T.E. Robertson, *The influence of mortality and socioeconomic status on risk and delayed rewards: a life history theory approach*, in *Journal of personality and social psychology*, Vol. 100 No. 6, 2011, p. 1015.

tradizionale: ad esempio, nel riciclo dei rifiuti si richiede che i consumatori impieghino più tempo e fatica (nella selezione, raccolta e stoccaggio), modificando i loro comportamenti abituali.

Un consumatore informato può orientare i suoi acquisti verso prodotti che si allineano con una definizione multidimensionale di sostenibilità, che comprenda fattori quali l'origine locale dei prodotti, la naturalezza, il sostegno ai produttori e il rispetto dei diritti dei lavoratori<sup>16</sup>. Quando un prodotto include queste caratteristiche, le decisioni dei consumatori si basano esclusivamente sulla loro fiducia, indipendentemente dalle informazioni rappresentate sulle etichette, sull'immagine del marchio o sulla reputazione del marchio. Questi costrutti sono generalmente ottenuti attraverso la comunicazione esterna dell'azienda. Secondo Tecco e Peano (2015)<sup>17</sup>, l'attenzione dei consumatori e la preoccupazione per l'impatto economico–sociale e ambientale della produzione hanno implicazioni significative per l'intera catena di approvvigionamento. Le aziende dovranno così differenziare i loro prodotti, introducendo l'uso di risorse naturali e considerando gli effetti prodotti dalle loro attività sull'ambiente circostante, sviluppando un quadro progettuale sostenibile che gestisca in modo coerente e responsabile il recupero e la gestione dei rifiuti come parte finale della catena di approvvigionamento e poi, di produzione. Allo scopo di massimizzare la soddisfazione del consumatore, le aziende devono comunque mantenere, migliorare e comunicare le caratteristiche qualitative dei prodotti e dell'azienda<sup>18</sup>.

Parte della letteratura, assimila il concetto di economia circolare in quello di simbiosi industriale, in cui il risultato atteso è rivolto a minimizzare gli sprechi di produzione, riducendo così l'impatto ambientale nella speranza di incrementare il benessere sociale<sup>19</sup>. Altri studi, si riferiscono a concetti ispirati alla produzione pulita<sup>20</sup>, talvolta correlata al concetto di emissioni zero<sup>21</sup>. Al nostro scopo, proponiamo quindi un'idea di *Simbiosi Industriale*, come sistemi di produzione–consumo che massimizzano il servizio prodotto dal materiale utilizzato, ricorrendo a flussi di materiale ciclicamente, riutilizzando scarti o residui di lavorazione, dando loro nuova vita come *input*, per ulteriori produzioni correlate.

Nello specifico, in questo contributo consideriamo sviluppo sostenibile, quelle tecnologie e pratiche di produzione innovative che riducano l'impatto ambientale delle

---

<sup>16</sup> G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2010, *passim*.

<sup>17</sup> N. Tecco, N. Peano, *Potenzialità dell'impiego dell'analisi ambientale e sociale del ciclo di vita del prodotto per la filiera ortofrutticola*, in *Agriregionieuropa*, Vol. 11 No. 40, 2015, p. 58 ss.

<sup>18</sup> D. Goleman, *Ecological Intelligence: the hidden impacts of what we buy*, Doubleday, New York, NY, 2009.

<sup>19</sup> M. Chertow, J. Ehrenfeld, *Organizing self-organizing systems: Toward a theory of industrial symbiosis*, in *Journal of industrial ecology*, Vol. 16 No. 1, 2012, p. 13 ss.

<sup>20</sup> R.S. Stevenson, J.W. Evans, *Editorial to: cutting across interests: cleaner production, the unified force of sustainable development*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 3 No. 12, 2004, p. 185ss.

<sup>21</sup> G.A. Pauli, G.A. *The blue economy: 10 years, 100 innovations, 100 million jobs*, in Paradigm publications, Taos New Mexico, 2010.

piante di maricoltura con approccio simbiotico. Alcuni studi<sup>22</sup> hanno analizzato il modo in cui le acque reflue di piscicoltura in acqua dolce sono responsabili dell'arricchimento dei nutrienti nelle acque di ricezione, spesso causa di problemi localizzati nella gestione dell'ambiente acquatico, proponendo sistemi alternativi in cui le acque reflue non trattate, opportunamente filtrate con macrofiti acquatici e riutilizzate per l'allevamento di pesci.

I ricercatori si sono concentrati sulla produzione di frutti di mare sostenibili e sicuri nel settore dell'acquacoltura, stimolando le imprese ad una maggiore responsabilità sociale<sup>23</sup>. Nella maggior parte dei sistemi di piscicoltura, sottoprodotti metabolici, residui di mangimi, materiale fecale e residui composti vengono scaricati direttamente nel mare e causano un deterioramento della qualità dell'acqua. Al contrario, questi rifiuti potrebbero essere utilizzati come input nel ciclo di produzione precedente o successivo.

Comprendere la sensibilità dei consumatori nei confronti dei prodotti derivanti da produzioni sostenibili e più *green*, può fornire informazioni utili sulle loro scelte di consumo, in particolare per quanto riguarda la salvaguardia del benessere sociale.

3. Il benessere sociale di solito si riferisce a tre macro-dimensioni quali il *surplus del consumatore* derivante dal consumo, il *surplus del produttore* derivante dalla produzione ed infine i *benefici derivanti* dalla produzione<sup>24</sup>, ivi inclusi quelli ambientali. L'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) ha sviluppato una misurazione del benessere individuale e sociale basata su concetti di equità e sostenibilità (Istat, 2016)<sup>25</sup>, individuando raccomandazioni in termini di misurazione della *Qualità della Vita*, considerando multidimensionale della prospettiva della famiglia e aspetti distributivi di reddito, consumo e ricchezza e di sostenibilità ambientale. Allo stesso tempo, sono state lanciate e sviluppate molte iniziative a livello mondiale, come il *Measuring National Well-be Program* nel Regno Unito<sup>26</sup>, the *Measures of Australia's Progress*<sup>27</sup>, il *Canadian Index of Wellbeing*<sup>28</sup>. Lo sviluppo del progetto di *Benessere Equo e Sostenibile* (BES), promosso in Italia dall'Istat, è coerente con le stesse motivazioni: questi, propone inoltre indicatori sintetici per misurare la tendenza generale delle

---

<sup>22</sup> T. Redding, S. Todd, A. Midlen, *The treatment of aquaculture wastewaters—a botanical approach*, in *Journal of Environmental Management*, Vol. 50 No. 3, 1997, p. 283 ss.

<sup>23</sup> J. Vince, M., Haward, *Hybrid governance of aquaculture: Opportunities and challenges*, in *Journal of environmental management*, Vol. 201, 2017, p. 138 ss.

<sup>24</sup> D. Krass, T. Nedorezov, A. Ovchinnikov, *Environmental taxes and the choice of green technology*, in *Production and operations management*, Vol. 22 No. 5, 2013, p. 1035 ss.

<sup>25</sup> Istat, "BES 2016: Il benessere equo e sostenibile in Italia", Istituto Nazionale di Statistica, 2016.

<sup>26</sup> Office for National Statistics, *Measuring Subjective Wellbeing in the UK Office for National Statistics, Office of Public Sector Information*, Richmond, Surrey, 2010.

<sup>27</sup> Australian Bureau of Statistics, *Measures of Australia's Progress 2013. Is life in Australia getting better?*, Australian Bureau of Statistics, Canberra, Australia, 2013.

<sup>28</sup> Canadian Index of Wellbeing, *How are Canadians Really Doing? The 2016 CIW National Report*. Waterloo, Canadian Index of Wellbeing and University of Waterloo, 2016.

diverse dimensioni del benessere sociale. L'aggregazione dei singoli indicatori consente di comporre diverse dimensioni in un unico valore. Ci sono nove indicatori composti per ogni dimensione: *salute, istruzione, occupazione, qualità del lavoro, reddito, condizioni economiche minime, relazioni sociali, soddisfazione della vita e ambiente*.

Per quanto concerne l'indicatore ambientale è considerato il capitale naturale che influenza il benessere umano in più ambiti, sia direttamente attraverso le risorse, sia indirettamente attraverso i servizi. In particolare, questo indicatore misura le acque reflue e il trattamento dei rifiuti (dispersione dei rifiuti nell'ambiente, raccolta differenziata dei rifiuti urbani), le aree naturali (disponibilità di verde urbano, presenza di aree protette), la produzione di energia da fonti rinnovabili e la soddisfazione generale per le condizioni ambientali (in termini di qualità dell'aria e dell'acqua). La metodologia di misurazione consiste in una serie di tecniche di valutazione obiettive come censimenti, elaborazione dei dati ambientali e analisi statistica dei dati aziendali.

Nel nostro studio, analizzeremo nello specifico, la macro-dimensione riferita ai benefici ambientali derivanti dalla produzione<sup>27</sup>, utilizzando le variabili fornite dall'Istat per costruire l'indicatore della dimensione ambientale, misurando come i consumatori percepiscono tale benessere e come la loro percezione modelli il loro comportamento.

Strategie di produzione *green*, rafforzano la sostenibilità ambientale sociale aumentando così benefici ambientali e benessere sociale<sup>29</sup>. Gli aumenti dei livelli di benessere sono sempre stati correlati allo sviluppo economico derivante dallo sviluppo industriale, influenzando così le sfere *economiche, sociali e politiche*<sup>30</sup>. Esiste quindi una relazione specifica tra industrializzazione e benessere. Le aziende, oggi, potrebbero ulteriormente influenzare gli standard di benessere e di qualità della vita, svolgendo un ruolo primario nello sviluppo economico attraverso la sostenibilità, impattando positivamente la dimensione sociale, economica e ambientale<sup>31</sup>. Inoltre, il consumo *green* volto ad aumentare il benessere sociale potrebbe anche essere guidato da strategie politiche. La letteratura mostra infatti come l'impatto delle politiche tributarie potrebbe effettivamente migliorare il benessere quando si considerano aliquote fiscali

---

<sup>29</sup> Y.C. Huang, M. Yang, Y.C. Wang, *Effects of green brand on green purchase intention*, in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, 2014, p. 250 ss.

<sup>30</sup> J. Midgley, *Industrialization and welfare: the case of the four little tigers*, in *Social Policy & Administration*, Vol. 20 No. 3, 1986, p. 225 ss.; H.W.C. Yeung, *State-led development reconsidered: the political economy of state transformation in East Asia since the 1990s*, in *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 10 No. 1, 2017, pp. 83 ss.

<sup>31</sup> J. Elkington, *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business*, in *Environmental quality management*, Vol. 8 No. 1, 1998, p. 37 ss.; S. Seuring, M. Müller, *From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management*, in *Journal of cleaner production*, Vol. 16 No. 15, 2008, p. 1699 ss.

e politiche tariffarie ottimali<sup>32</sup>. In breve, la produzione e il consumo di prodotti verdi possono influenzare positivamente il benessere sociale, soddisfacendo le esigenze dei consumatori in un modo da arrecare meno danni possibili all'ambiente, coerentemente con il concetto di sostenibilità. Pertanto, il benessere sociale aumenta con la crescente proporzione di consumatori di prodotti *green*. Poiché i prodotti *green* possono essere modellati come beni che combinano il consumo privato e la conservazione della biodiversità<sup>33</sup>, la loro crescente penetrazione nel mercato potrebbe avere un impatto positivo sulla qualità del benessere sociale. Ciò implica che i consumatori, hanno una maggiore preferenza per i benefici ambientali che derivano dalla produzione *green* e quindi percepiscono un maggiore benessere da tali prodotti. Tuttavia, gli studi suggeriscono comunque che l'introduzione di un prodotto *green*, non produce necessariamente un miglioramento della qualità e del benessere ambientale, data che coesistenza di prodotti tradizionali e sostituti *green*, anche quando i consumatori mostrino atteggiamenti positivi nei confronti del consumo *green*<sup>34</sup>.

Nonostante il benessere sociale sia stato largamente studiato, il concetto di Benessere Sociale Percepito (*Perceived Social Welfare, W*), derivato dal consumo di prodotti *green* non è stato completamente esplorato. Il *W* influenza la disponibilità delle persone a pagare per prodotti sostenibili, così come la distanza del sito di produzione nel caso di produzioni locali<sup>35</sup>. Un'ulteriore variabile dipendente, spesso associata all'intenzione di acquisto *PI*, è il passaparola (*Word-of-Mouth, WOM*), inteso come la diffusione di informazioni o consigli sui prodotti, in questo caso *green*, direttamente tra soggetti nelle relazioni interpersonali o oggi giorno, anche *on-line*<sup>36</sup>. In questo contesto, sarebbe utile comprendere le percezioni dei consumatori in merito all'introduzione di un prodotto *green* rispetto a prodotti simili, studiando in che modo il loro potenziale acquisto possa influire positivamente sulla percezione del benessere sociale. Sulla base di quanto analizzato, postuliamo che:

***H1: Il benessere sociale percepito (W) influenza l'intenzione di acquisto (PI) dei prodotti green.***

---

<sup>32</sup> K. Zhang, T.F.M. Chui, T.F.M., *Linking hydrological and bioecological benefits of green infrastructures across spatial scales*, in *A literature review, Science of the Total Environment*, Vol. 646, 2019, p. 1219 ss.

<sup>33</sup> M.J. Kotchen, *Impure public goods and the comparative statics of environmentally friendly consumption*, in *Journal of environmental economics and management*, Vol. 49 No. 2, 2005, p. 281ss.

<sup>34</sup> A. Brumme, *Introducing a "green" good: Implications for environmental quality and social welfare*, 2019, *passim*.

<sup>35</sup> I.J. Bateman, B.H. Day, S. Georgiou I. Lak, *The aggregation of environmental benefit values: Welfare measures, distance decay and total WTP*, in *Ecological Economics*, Vol. 60 No. 2, 2006, p. 450 ss.

<sup>36</sup> Y.S. Chen, C.L. Lin, C.H. Chang, *The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction*, in *Quality & Quantity*, Vol. 8 No. 5, 2014, p. 2411 ss.



**H2:** *Il benessere sociale percepito (W) influenza il passaparola (WOM) dei prodotti green.*

4. La letteratura di *marketing* mostra come i consumatori usino i marchi per esprimere sé stessi<sup>37</sup> e che il loro atteggiamento nei confronti del marchio, influenza non solo la considerazione del marchio, ma anche il comportamento dei consumatori, sia in termini di scelta del prodotto che di *WOM*.

Alcuni studi hanno analizzato come l'immagine di sé influenza la percezione delle persone di un marchio e, per estensione, il loro processo decisionale<sup>38</sup>. L'immagine di sé viene espressa attraverso comportamenti e percezioni che derivano da ideologie, pensieri e bisogni, che non sono necessariamente correlati al consumo. La preoccupazione ambientale (*Environmental Concern*) o ambientalismo, rappresenta un forte fattore comportamentale tra i consumatori che preferiscono i prodotti *green* e per le percezioni dei consumatori del benessere ambientale ad esempio in termini di qualità dell'aria e dell'acqua, raccolta e gestione dei rifiuti, disponibilità di aree verdi o protette, produzione di energia attraverso risorse rinnovabili. Tali fattori, si fondono in una soddisfazione in termini di benessere sul contesto ambientale generale e rappresentano un antecedente del comportamento di acquisto delle persone verso i prodotti verdi.

Allo stesso modo, la percezione dei consumatori dell'efficacia ambientale delle loro azioni, chiamata *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*, è influenzata dalla loro capacità di immaginare l'impatto ambientale delle loro azioni sulla società.<sup>6</sup> Diversi studi hanno dimostrato che il *PCE* è un forte predittore di diversi tipi di comportamento *green*<sup>39</sup>. Altri studi, hanno invece evidenziato che il *PCE* potrebbe essere usato come predittore dell'intenzione di acquistare prodotti eco-compatibili (prodotti biologici, prodotti ecologici e prodotti sostenibili)<sup>40</sup>. Ciò premesso, il *PCE* potrebbe essere in grado di attivare potenzialmente le intenzioni di acquisto delle persone verso prodotti *green*. Pertanto, ipotizziamo che:

---

<sup>37</sup> R.W. Belk, *Possessions and the extended self*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 1988, p. 139 ss.

<sup>38</sup> B. Mittal, *I, me, and mine—how products become consumers' extended selves*, in *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 2006, p. 550 ss.; A. Reed, *Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 3, 2002, p. 235 ss.; M.J. Sirgy, D.J. Lee, J.S. Johar, J. Tidwell, *Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty*, *Journal of Business Research*, Vol. 61, 2008, p. 1091 ss.

<sup>39</sup> J.A. Lee, S.J. Holden, *Understanding the determinants of environmentally conscious behavior*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 16 No. 5, 1999, p. 373 ss.

<sup>40</sup> P.C. Verhoef, *Explaining Purchases of Organic Meat by Dutch Consumers*, in *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32 No. 2, 2005, p. 245 ss.; I. Vermeir, W. Verbeke, *Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude – behavioral intention' gap*, in *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, 2006, p. 169 ss.

**H3:** La preoccupazione ambientale (*Environmental Concern*) modera l'effetto del benessere sociale percepito (*W*) sul passaparola (*WOM*) e sull'intenzione di acquisto (*PI*).

**H4:** La percezione dei consumatori dell'efficacia (*PCE*) modera l'effetto del benessere sociale percepito (*W*) sul passaparola (*WOM*) e sull'intenzione di acquisto (*PI*).

5. I progressi nella consapevolezza ambientale hanno portato a prodotti più ecologici e pro-ambientali<sup>41</sup>. Sebbene i consumatori siano preoccupati per l'ambiente, restano ambivalenti riguardo gli acquisti a causa della mancanza di completa soddisfazione nei confronti dei prodotti *green*<sup>42</sup>. Da un lato, preferiscono acquistare prodotti *green* perché non danneggiano o influiscono negativamente sull'ambiente esterno, stimolando emozioni quali il "sentirsi orgogliosi" e parte attiva della tutela ambientale; dall'altro, diffidano dei costi più elevati dei prodotti *green* o della probabile qualità inferiore. La qualità del prodotto *green* non modera né il rapporto tra atteggiamento nei confronti delle problematiche ambientali e del comportamento di acquisto, né il rapporto tra informazione e comportamento di acquisto<sup>43</sup>. Inoltre, l'intenzione di acquisto (*PI*) del prodotto *green*, è guidata da fattori specifici come l'atteggiamento verso il bene in questione, la preoccupazione ambientale (*EC*) e l'efficacia percepita del prodotto (*PCE*)<sup>44</sup>. Le imprese, dovrebbero concentrarsi sulla trasparenza e sulla credibilità dei prodotti *green*, per aiutare i consumatori a comprenderne al meglio le caratteristiche e l'utilità; infatti, l'incertezza delle persone e la scarsa conoscenza di tali prodotti possono essere causate da una scarsa percezione dell'efficacia nel miglioramento dell'ambiente<sup>45</sup>. In linea con la letteratura, ipotizziamo ancora che:

**H5:** L'utilità percepita (*Utility Perception, PU*), dei prodotti *green* modera l'effetto del benessere sociale percepito (*W*) sul passaparola (*WOM*) e sull'intenzione di acquisto (*PI*).

---

<sup>41</sup> C. Chen C., *Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development*, in *Management Science*, Vol. 47 No. 2, 2001, p. 250 ss.

<sup>42</sup> W.A. Scott, *Attitude Measurement*, *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, 1968, p. 204 ss.

<sup>43</sup> M.F. Cheung, W.M. To, *An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, 2019, p. 145 ss.

<sup>44</sup> D. Jaiswal, R., Kant, *Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, 2018, p. 60 ss.

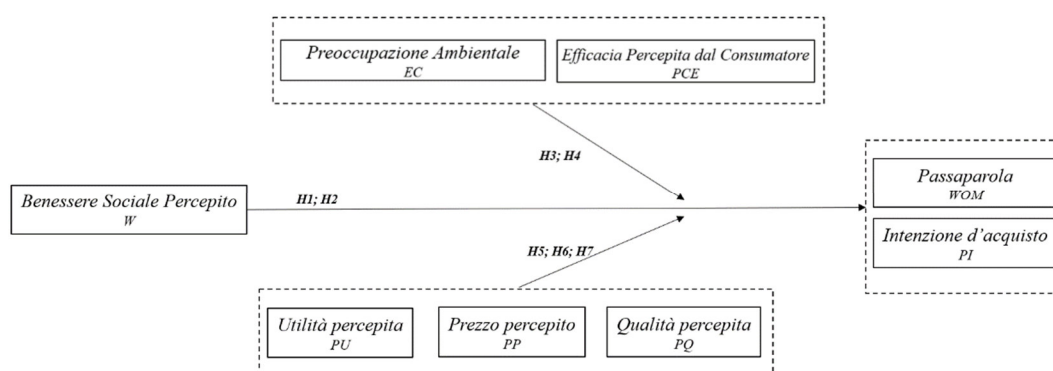
<sup>45</sup> C. Chingching, *Feeling Ambivalent About Going Green*, in *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 4, 2011, p. 19 ss.

**H6:** La percezione del prezzo (*Price Perception, PP*), dei prodotti green, non riduce l'effetto del benessere sociale percepito (*W*) sul passaparola (*WOM*) e sull'intenzione di acquisto (*PI*).

**H7:** La percezione della qualità (*Quality Perception, PQ*), dei prodotti green non riduce l'effetto del benessere sociale percepito (*W*) sul passaparola (*WOM*) e sull'intenzione di acquisto (*PI*).

Considerate le ipotesi e il *background* teorico di riferimento (*H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7*), il *framework* concettuale proposto è mostrato nella figura a seguire (Fig. 1).

Fig. 1 – Framework concettuale proposto



6. Per testare il modello derivante dal *framework* teorico proposto di cui alla Fig. 1, è stata sviluppata una survey strutturata contenente scale in grado di misurare le variabili coinvolte. L'oggetto degli *items* considerava il caso dei prodotti *green* derivanti da tecniche di acquacoltura integrata, sviluppate nel territorio Jonico e nello specifico nel Mar Grande di Taranto.

La prima sezione del questionario ha fornito una descrizione dei prodotti *green* derivanti da tecniche IMTA. La seconda, ha presentato gli *items* delle scale di misurazione dei costrutti considerati, basati sulle scale di Likert per valori da 1 a 7 (dove 1 = "completamente in disaccordo" e 7 = "completamente d'accordo").

I costrutti oggetto di misurazione sono stati la preoccupazione ambientale (*Environmental Concern, EC*) con quattro *items* (Schuhwerk e Lefkoff-Hagius, 1995); l'efficacia percepita del consumatore (*Perceived Consumer Effectiveness, PCE*) con due *items* (Ellen *et al.*, 1991)<sup>46</sup>, la percezione del valore del prodotto basata su otto *items* (Chingching, 2011), considerando a) l'utilità percepita (*Perceived Utility, PU*) con tre *items*, il prezzo percepito (*Perceived Price, PP*) con tre *items* e la qualità percepita (*Perceived Quality, PQ*) con due *items*. Abbiamo poi considerato il

<sup>46</sup> P.S. Ellen, J.L., Wiener, C. Cobb-Walgreen, *The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors*, in *Journal of public policy & marketing*, Vol. 10 No. 2, 1991, p. 102 ss.

passaparola (*Word-of-Mouth, WOM*), con tre *items* (Carroll e Ahuvia, 2006)<sup>47</sup>, l'intenzione di acquisto (*Purchase Intentions, PI*), con due *items* ed infine il benessere sociale percepito (*Perceived Social Welfare, W*) con 9 *items* come proposto dall'Istat. La sezione finale (terza) è stata invece utilizzata per la raccolta dei dati *sociodemografici* relativi a genere, occupazione, età, livello di istruzione e stato civile. La *survey* è stata sottoposta in modo casuale a individui in luoghi pubblici. Nello specifico, è stato creato un *link* al questionario con successiva distribuzione *online*, mentre con riferimento al contesto territoriale riferibile al Mar Jonio la distribuzione ha riguardato anche luoghi pubblici delle province di Taranto, Lecce e Sud Barese, ritenendo che lo studio potesse mostrare in questo modo il suo maggiore impatto sociale (*arco Jonico/Tarantino* e *Jonico/Salentino*). I dati sono stati raccolti per un periodo di quattro settimane (dal lunedì al sabato, dalle 10.00 alle 16.00), utilizzando la piattaforma *Survey Monkey*.

Il campione raccolto consiste in un totale di 140 questionari ( $N=140$ ). Di questi, 18 partecipanti sono stati rimossi a priori grazie ad un controllo dell'attenzione previsto all'interno del questionario. È stata predisposta una domanda del tipo "Se stai leggendo questa domanda, seleziona la risposta 5". Il campione, pertanto, consisteva del 42,7% di uomini e del 57,3% di donne. Di questi, il 56% aveva un livello di istruzione inferiore rispetto all'università e il 44% aveva un livello uguale o superiore. Il 74% del campione era *single*, mentre il 26% era sposato o convivente. L'età dei partecipanti variava tra 14 e 70 anni ( $M = 33.23$ ,  $SD = 23.66$ ). In termini di *status* occupazionale, il 49,1% del campione era costituito da studenti, mentre il 35,7% aveva diverse attività lavorative (professionale, dipendente, lavoratore autonomo, altro) e il rimanente 15,2% era disoccupato. L'affidabilità dei costrutti è stata validata calcolando l' $\alpha$  di Cronbach<sup>48</sup>. Successivamente, i valori dei costrutti sono stati calcolati usando la media delle risposte a ciascuno dei loro oggetti ad accezione per l'intenzione d'acquisto (*PI*), per la quale abbiamo seguito la letteratura e moltiplicato gli item. Per le analisi preliminari è stato utilizzato il *software SPSS*, conducendo un'analisi di regressione lineare multivariata. In tal modo abbiamo valutato l'impatto del benessere sociale percepito (*W*) sulle variabili dipendenti (*WOM* e *PI*). Successivamente, abbiamo analizzato gli effetti moderatori della preoccupazione ambientale (*EC*), della percezione dell'efficacia del consumatore (*PCE*) e della percezione del prodotto, in termini di utilità (*PU*), prezzo (*PP*) e qualità (*PQ*).

7. L' $\alpha$  di Cronbach su tutte le scale ha presentato una buona affidabilità, mostrando valori  $\alpha$  superiori a 0.70 (Nunnally, 1978)<sup>49</sup> come mostrato in tabella (Tab. 1.)

---

<sup>47</sup> B.A. Carroll, A.C. Ahuvia, *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, in *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, 2006, p. 79 ss.

<sup>48</sup> L.J. Cronbach, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, in *Psychometrika*, Vol. 16 No. 3, 1951, p. 297 ss.

<sup>49</sup> J.C. Nunnally, *Psychometric Theory*<sup>2</sup>, McGraw-Hill, New York, 1978, p. 124.

<i>Acron.</i>	<i>Scala</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N° items</i>	<i>A</i>
W	<i>Perceived Social Welfare</i>	4.254	.849	8	.784
PI	<i>Purchase Intention</i>	5.782	1.257	2	.778
WOM	<i>Word of Mouth</i>	4.973	1.921	3	.953
PP	<i>Price Perception</i>	4.782	1.001	3	.873
PQ	<i>Quality Perception</i>	3.332	1.159	2	.977
PU	<i>Utility Perception</i>	4.993	.867	3	.813
EC	<i>Environmental Concern</i>	5.881	.992	4	.852
PCE	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	4.879	1.028	2	.957

Tab. 1 – Analisi dell'α di Cronbach per ogni costrutto. Validità positiva, per valori di α>70. (Nunnally, 1978).

I risultati del modello di regressione del benessere sociale percepito su *WOM* e *PI* mostrano l'effetto diretto è significativo per entrambe le variabili dipendenti ( $B = -.349$ ,  $p = .034$  per *PI*;  $B = -.533$ ,  $p = .012$  per *WOM*). Questo implica, che all'aumentare del benessere sociale percepito (*W*), diminuisce l'intenzione di acquistare (*PI*) prodotti green, così come il passaparola (*WOM*) (Tab. 2).

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>(Constant)</i>	8.963	.907		35.241	.000
<i>PI</i>	-.349	.071	-.219	5.289	.034
<i>WOM</i>	-.533	.231	-.419	-4.664	.012

Note: N = 122; R<sup>2</sup> = .288; Adjusted R<sup>2</sup> = .244.

Tab. 2. – Analisi di regressione lineare PCE su *PI* e *WOM*.

Dall'analisi dei dati emerge che la percezione del prodotto *green*, in termini di utilità, prezzo e qualità, e la preoccupazione ambientale, moderano il rapporto di benessere sociale percepito, con l'intenzione d'acquisto (Tab. 3) e con il passaparola (Tab. 4). La percezione dei consumatori sulla utilità di un prodotto verde (*PU*) è così un moderatore significativo nel caso della *WOM* ( $F = 3.621$ ,  $p = .031$ ), ma *borderline* nel caso di *PI* ( $F = 2.182$ ,  $p = .090$ ). La preoccupazione ambientale (*EC*), tuttavia, è di particolare importanza, poiché il costrutto è significativo in entrambe le relazioni: tra benessere sociale percepito (*W*) e (*PI*) ( $F = 3.852$ ,  $p = .012$ ) e benessere sociale percepito e *WOM* ( $F = 1.638$ ,  $p = .034$ ). L'efficacia percepita dai consumatori del prodotto verde (*PCE*) influenza solo in modo significativo la relazione tra benessere sociale percepito e *PI* ( $F = 2.298$ ,  $p = .047$ ), ma ha un effetto limite sulla *WOM* ( $F = 2.001$ ,  $p = .071$ ).

<i>Interazione</i>	<i>Somma dei Quadrati Tipo III</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>(Model)</i>	92.882	2.001	3.623	.024

<i>W*EC</i>	64.222	3.861	3.852	.012
<i>W*PCE</i>	51.081	1.892	2.298	.047
<i>W*PU</i>	29.374	1.388	2.182	.090
<i>W*PP</i>	19.328	1.771	1.747	.663
<i>W*PQ</i>	12.042	1.891	1.096	.297

Note: N = 122; R2 = .628; R2 aggiustato = .461.

Tab. 3 – Effetti moderatori della percezione del prodotto in termini di preoccupazione ambientale (*EC*), efficacia percepita del consumatore (*PCE*) e percezione in termini di utilità (*PU*), prezzo (*PP*) e qualità (*PQ*) sulla relazione tra benessere sociale percepito (*W*) e intenzione di acquisto (*PI*).

<i>Interazione</i>	<i>Somma dei Quadrati Tipo III</i>	<i>Media dei Quadrati</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>g</i>	109.772	2.876	2.241	.049
<i>W*EC</i>	50.139	2.604	1.638	.034
<i>W*PCE</i>	39.683	2.173	2.001	.071
<i>W*PU</i>	30.872	2.329	3.621	.031
<i>W*PP</i>	10.882	1.287	1.035	.981
<i>W*PQ</i>	12.734	1.928	1.074	.661

Note: N = 122; R2 = .823; R2 aggiustato = .664

Tab. 4 – Effetti moderatori della percezione del prodotto in termini di preoccupazione ambientale (*EC*), efficacia percepita del consumatore (*PCE*) e percezione in termini di utilità (*PU*), prezzo (*PP*) e qualità (*PQ*) sulla relazione tra benessere sociale percepito (*W*) e passaparola (*WOM*).

8. In questo lavoro, è stato analizzato l'impatto del benessere sociale percepito *PCE*, sul comportamento dei consumatori in termini di intenzioni di acquisto *PI* e passaparola nei confronti *WOM* dei prodotti *green*. La rassegna della letteratura ha evidenziato un legame tra il benessere sociale percepito e il comportamento dei consumatori nei confronti dei prodotti *green*, sia in termini di intenzioni di acquisto che di passaparola<sup>50</sup>. In questo senso, abbiamo anche ipotizzato che questo effetto diretto potesse essere influenzato dalle variabili percettive del consumatore. Lo studio ha valutato come i consumatori possono scegliere se acquistare o meno un prodotto *green*, in base alla percezione del prodotto in termini di qualità, utilità e prezzo ed in che modo i comportamenti dei consumatori possono essere influenzati dall'efficacia percepita delle azioni pro-ambiente<sup>46</sup>. Tuttavia, l'efficacia percepita del consumatore dovrebbe essere associata a un altro costrutto inerente alla consapevolezza dell'ambiente da parte dei consumatori<sup>53</sup>. La preoccupazione ambientale *EC*, dovrebbe considerare non solo la preoccupazione delle persone per l'attuale stato dell'ambiente, ma anche, in termini comportamentali, la loro disponibilità a “fare qualcosa” e porre in atto azioni correttive come parte attiva del processo di cambiamento, ad esempio consumando maggiormente “green”, al fine di salvaguardare l'ambiente circostante.

L'analisi di regressione ha mostrato gli effetti diretti e gli effetti moderatori tra i costrutti utilizzati ed i risultati, ed una relazione indiretta tra il benessere sociale

<sup>50</sup> S. Garipoli, *Riconquistiamo il consumatore!*, in *Macfrut*, 2012, p. 102.

percepito dei prodotti *green* e le variabili comportamentali dei consumatori, confermando le ipotesi H1 e H2. Questo significa che quando i consumatori percepiscono un basso benessere ambientale, sono incoraggiati a sostenere le cause ecologiche attraverso l'acquisto di prodotti *green* per i quali percepiscono che il consumo abbia un impatto minore sull'ambiente. La preoccupazione verso l'ambiente, unitamente ad una bassa percezione del benessere ambientale, può attivare comportamenti, sia in termini di acquisto che di *WOM*. I risultati sugli effetti moderatori della preoccupazione ambientale *EC* e della percezione dell'efficacia del consumatore *PCE*, hanno confermato le ipotesi H3 e H4. La preoccupazione ambientale modera quindi il rapporto tra benessere sociale percepito *W* e comportamento in termini di intenzione di acquisto *PI* e passaparola *WOM*. In altre parole, la preoccupazione delle persone per l'ambiente attiva sia la loro intenzione di acquistare, sia il passaparola, quando sperimentano un basso benessere sociale percepito. Tuttavia, mentre la consapevolezza dei consumatori sulla situazione ambientale modera la relazione tra lo stato sociale ed entrambe le variabili dipendenti, la percezione dei consumatori sull'efficacia delle loro azioni modera in modo significativo solo l'intenzione di acquisto *PI*. Questo risultato conferma quelli correlati agli effetti diretti e conferma il valore predittivo dell'efficacia del consumatore percepito sull'intenzione di acquisto: un consumatore attento all'ambiente, tenderà così ad acquistare prodotti *green* in misura maggiore rispetto a quelli indifferenti o poco preoccupati della situazione ambientale, moderando così positivamente la relazione tra benessere sociale percepito e variabili comportamentali. In ultimo, la percezione del prodotto verde da parte degli intervistati (in termini di utilità, prezzo e qualità) è in contrasto con quanto teoricamente ipotizzato: i consumatori di prodotti *green* sono interessati solo all'utilità del prodotto (confermando così l'ipotesi H5) e non sono influenzati né dal prezzo, né dalla qualità (respingendo le ipotesi H6 e H7). Pertanto, un consumatore acquisterà un prodotto *green* più per il beneficio relativo al consumo e agli impatti sulla soddisfazione del suo bisogno e sull'ambiente circostante che per il prezzo o la qualità percepita. Questo conferma ulteriori ricerche di *marketing*, che hanno dimostrato come il prezzo non sia invero un fattore determinante dell'intenzione di acquisto<sup>51</sup>. I risultati mostrano ancora che i prodotti *green*, possono sfruttare il loro minor impatto ambientale al fine di giustificare il loro posizionamento più elevato rispetto ai prodotti convenzionali, anche a parità di qualità percepita e le politiche di prezzo, non influenzano il comportamento dei consumatori. Invece, l'utilità percepita del prodotto *green* è il moderatore più importante della relazione tra benessere sociale percepito e passaparola, in quanto la percezione dell'utilità ha un impatto minore sull'intenzione di acquisto dei consumatori, soprattutto quando non percepiscono una relazione equilibrata tra costi e benefici. I costi sono così associati ai sacrifici in termini

---

<sup>51</sup> C. D'Souza, M. Taghian, R. Khosla, *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention*, in *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15 No. 2, 2007, p. 69 ss.

di tempo piuttosto che di qualità, come nel caso di taluni prodotti *green* caratterizzati da approvvigionamento più lungo nel tempo o disponibilità limitata.

9. I risultati sottolineano che una combinazione di basso benessere sociale percepito *W* e preoccupazione ambientale *EC*, influenza positivamente le intenzioni di acquisto *PI* e il passaparola *WOM* dei consumatori. Di conseguenza, si propone che le aziende adottino strategie di manageriali e di *marketing*, rivolte a migliorare l'immagine del proprio *brand* in termini ecologici, ad esempio enfatizzando i loro metodi di produzione innovativi, tecnologici e sostenibili, come nel caso analizzato. Più specificatamente, le strategie di *marketing*, potrebbero rafforzare il consumo di prodotti *green* quando mirate ad informare i consumatori sui pericoli derivanti dall'uso di prodotti convenzionali e dei benefici potenziali derivanti dalle alternative *green*, ad esempio anche tramite tecniche di pubblicità comparativa. In tal modo, l'efficacia percepita del consumatore *PCE* aumenterebbe, incrementando conseguente la loro intenzione di acquisto di quel prodotto. È interessante notare inoltre come, gli intervistati non abbiano espresso interesse per il prezzo o la qualità dei prodotti verdi, ma si siano focalizzati maggiormente solo sull'utilità in percepiti termini di impatto ambientale. Questo effetto suggerisce che le attività di *marketing*, dovrebbero essere orientate maggiormente ad una comunicazione responsabile, fornendo opuscoli informativi, informazioni *online* e attività promozionali che enfatizzano i vantaggi derivanti dal consumo dei prodotti *green* in termini di miglioramento di impatto ambientale. Strategie di *marketing* efficaci, dovrebbero essere orientate ad indurre i consumatori ad acquistare prodotti *green* o adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente. Le campagne pubblicitarie e le comunicazioni dirette ad aumentare la domanda dei consumatori di prodotti *green*, dovrebbero considerare le preoccupazioni ambientali, e i benefici psicologici affiancando immagini che evocano la natura, formando così un'immagine positiva nella mente dei consumatori, associando il consumo *green* come migliore di quello tradizionale<sup>52</sup>. Inoltre, anche i messaggi con cornice negativa che sottolineino i danni ambientali potrebbero risultare interessanti, spingendo così i consumatori ad impegnarsi in comportamenti pro-ambientali, facendo leva sul loro senso di vergogna<sup>53</sup>. I consumatori che comprendono i benefici a lungo termine, derivanti del consumo di prodotti *green* come superiori ai costi ambientali, avranno maggiori probabilità di acquistare prodotti verdi e divulgare informazioni positive, supportando uno stile di vita, appunto più ecosostenibile. Infine, i consumatori potrebbero essere parte attiva nella promozione del comportamento ambientale quando incoraggiati a fornire suggerimenti, caratteristiche e opinioni dei prodotti verdi ritenuti

---

<sup>52</sup> A. Sestino, *Review About Consumers' Perception on Renewable Energy Market*, in *SSRN Electronic Journal*, 2018, Available at: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3220528>.

<sup>53</sup> C. Amatulli, M. De Angelis, A.M., Peluso, I. Soscia, G. Guido, *The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 157 No. 4, 2019, 1111 ss.



più interessanti<sup>54</sup>, collocandoli quasi a strumento migliorativo o espressione proprio *status* sociale<sup>55</sup>. Lo studio del comportamento del consumatore rispetto a prodotti *green* è risultato particolarmente interessante nell'analizzare come sia possibile stimolare la consapevolezza e la sensibilità dei consumatori nei confronti del consumo ecosostenibile stesso, promuovendo il suo impatto positivo sia sulla loro soddisfazione personale, sia in termini di benessere sociale. I consumatori diventerebbero così parte attiva del cambiamento, quando informati e guidati nelle scelte. Inoltre, analizzare tali comportamenti con riferimento ad uno specifico territorio – nel caso relativo all'arco Jonico Tarantino – può alimentare e stimolare argomentazioni in termini di sviluppo territoriale sostenibile, riqualificando l'area considerata a partire dal migliore utilizzo delle risorse naturali a disposizione (in questo caso, il mare). Le aziende dovrebbero così attuare produzioni *green* che soddisfino le esigenze dei consumatori, aumentando il proprio vantaggio competitivo, mentre le Istituzioni potrebbero guidare miglioramenti di livello totale di benessere, considerando gli interessi dei consumatori oltre che i benefici per l'ambiente, e conseguentemente nello sviluppo sostenibile del territorio.

---

<sup>54</sup> E. Olli, G. Grendstad, D. Wollebaek, *Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context*, in *Environment and behavior*, Vol. 33 No. 2, 2011, p. 181ss.

<sup>55</sup> P. Chatterjee, *Green brand extension strategy and online communities*, in *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 No. 4, 2009, p. 367 ss.