



ASPETTI COGNITIVI E VALUTATIVI
DELL'IDENTITÀ SOCIALE E DELL'INTENZIONE DI UTILIZZO
DEI MEZZI DI TRASPORTO "GREEN":
UNO STUDIO PILOTA CON STUDENTI AUTOMOBILISTI

di

Valentina Baeli, Zira Hichy, Andrea Zammiti

Introduzione

Il presente studio fa parte di un progetto di ricerca volto a esplorare il processo di formazione dell'intenzione di utilizzo dei mezzi di trasporto sostenibili, in un contesto caratterizzato da una forte dipendenza dall'automobile. L'obiettivo è espandere la conoscenza relativa al funzionamento della Teoria del Comportamento Pianificato¹, ponendo le basi per un modello che comprende gli effetti dell'Identità Sociale² al suo interno. Vi sono prove, infatti, di un ottimo funzionamento di variabili come atteggiamenti, controllo comportamentale percepito e norme soggettive, nel predire l'intenzione di utilizzo dei mezzi di trasporto e in generale i comportamenti pro-ambientali³. Tuttavia, nonostante gli ottimi risultati, la teoria non comprende altri fattori di natura più contestuale e sociale, giustificando l'intenzione e i comportamenti solo tramite l'effetto di cognizioni di natura personale. Questo è uno dei motivi che ha portato gli psicologi sociali a mettere spesso in relazione questa teoria con costrutti derivanti dalla teoria dell'Identità Sociale e della Categorizzazione Sociale⁴. Vi sono prove che dimostrano come l'aggiunta di queste variabili influenzi il processo intenzionale, o addirittura direttamente il comportamento individuale, in modi diversi: spesso l'identità sociale viene considerata la fonte delle cognizioni, altre volte viene concettualizzata come un meccanismo che agisce in parallelo a variabili come gli atteggiamenti, altre volte ancora vengono verificati effetti di interazione tra i costrutti deri-

¹ Ajzen, 2020.

² Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979.

³ Lanzini & Khan, 2017.

⁴ Abrams et al., 1999; Smith & Hogg, 2008.

teoria di Ajzen¹¹, non sono esplorati a sufficienza. Inoltre, dal punto di vista pratico, capire il funzionamento dell'identità sociale e delle intenzioni significa avere degli strumenti per migliorare la persuadibilità dei soggetti o per implementare politiche sul territorio. In un contesto fortemente auto-centrico come quello in cui è stata portata avanti la ricerca, può essere utile capire come ad esempio l'identità sociale e soprattutto gli aspetti valutativi ad essa connessi influenzino l'intenzione di utilizzo di modalità di trasporto diverse rispetto all'automobile. A tal proposito va rilevato un gap nella ricerca su identità sociale e intenzioni nell'ambito dell'utilizzo del trasporto pubblico: molti autori si sono focalizzati sulla dimensione "cognitiva" dell'identità (che riguarda la risposta alla domanda: "Ti identifichi di più con chi usa un'automobile o con chi utilizza i mezzi pubblici?") dando vita a una serie di ricerche in cui sono state studiate le identità più diverse, sia personali che sociali¹², dando vita a una serie di ricerche in cui sono state studiate le identità più diverse, sia personali che sociali. Mancano, tuttavia, degli studi sulla componente "valutativa" dell'identità sociale, ossia la valutazione positiva e negativa di sé stessi che scaturisce dall'appartenenza a un gruppo di soggetti¹³. In questo caso, la domanda a cui si risponderebbe non riguarda tanto il grado di identificazione quanto la percezione positiva che deriva dall'appartenenza, con i suoi effetti sull'autostima in quanto membri di un gruppo sociale. Il concetto di autostima collettiva include i sentimenti di stima e fiducia attribuiti al gruppo sociale di appartenenza e, quindi, a sé in quanto membro del gruppo¹⁴. La teoria dell'identità sociale promuove l'idea che il bisogno di autostima motiva i membri di un gruppo a compiere azioni e a mantenere una prospettiva che sostiene e protegge la positività del gruppo. L'autostima collettiva, quindi, comprende la valutazione individuale della propria appartenenza di gruppo, ma anche la valutazione pubblica¹⁵. Tale valutazione può tradursi in diverse strategie che vanno dalla mobilità sociale al cambiamento sociale: è probabile che in un contesto fortemente auto centrico questa dimensione valutativa sia particolarmente importante, sia per chi utilizza l'automobile, sia per chi aspira a farlo. Vi sono molte ricerche che spiegano come la dimensione simbolica, oltre a quella strumentale, sia una variabile importantissima nella scelta di un mezzo di trasporto, come del resto già la psicologia dei consumi ha spiegato¹⁶. Inoltre, muovendo da una cornice teorica dif-

¹¹ Ajzen, 2020.

¹² Derikx & Van Lierop, 2021; Elliott, 2010; Lois et al., 2015.

¹³ Luhtanen & Crocker, 1992.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Martiny & Rubin, 2016.

¹⁶ Steg, 2005; Dittmar, 2011.

ferente, alcuni autori hanno studiato l'orgoglio derivante dal possesso dell'automobile (*Car Pride*), che porterebbe a una maggiore tendenza all'acquisto di questo mezzo di trasporto, traducendosi in un suo maggiore utilizzo¹⁷.

Tale dimensione valutativa non può essere trascurata in un contesto in cui sia strumentalmente che simbolicamente, l'automobile ha il predominio, disegnando probabilmente atteggiamenti e percezioni, "costringendo" la riproduzione di ciò che viene definito status quo¹⁸. La mancanza di infrastrutture che non facilita l'utilizzo dei mezzi di trasporto più rispettosi dell'ambiente non deve rappresentare un alibi alla mancanza di ricerca di motivazioni che possono, forse in maniera più sottile, influenzare le intenzioni di utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili. Non va dimenticato infatti come i soggetti possono essere attuatori del cambiamento sociale: cosa accadrebbe se un giorno tutti gli automobilisti decidessero che non vogliono più utilizzare l'automobile? Probabilmente dovrebbero utilizzare mezzi di trasporto alternativi, "costringendo" chi gestisce il settore dei trasporti, ad esempio, a investire di più in quel settore, assicurando servizi migliori. Per fare un esempio, una recente ricerca ha fatto vedere come l'identità sociale entri in gioco quando si tratta di ridistribuire lo spazio stradale¹⁹. Questi esempi servono a far comprendere la rilevanza della ricerca proposta e che sarà presentata nelle prossime pagine.

La ricerca

Coerentemente con quanto sostenuto precedentemente, si è voluto svolgere uno studio pilota, di natura esplorativa, il cui obiettivo è valutare la fattibilità della metodologia e delle procedure identificate e verificare la relazione tra i costrutti derivanti dalla teoria del comportamento pianificato²⁰, misurati in relazione ai mezzi di trasporto sostenibili, il grado di identificazione con il gruppo²¹ e l'autostima collettiva (pubblica e privata)²² in un gruppo di soggetti che utilizzano principalmente l'automobile per i propri spostamenti quotidiani.

Procedura e partecipanti

Lo studio è stato condotto nel dicembre 2022 su un gruppo di 51 persone (30 femmine e 21 maschi), di età compresa tra i 18 e i 64 anni ($M = 30.4$; DS

¹⁷ Questo circolo vizioso sembra essere presente in contesti culturali anche molto diversi tra loro. Cfr. Moody & Zhao, 2020; Zhao & Zhao, 2020.

¹⁸ Isfort, 2024; Osservatorio Compass, 2024.

¹⁹ Allert & Reese, 2023.

²⁰ Ajzen, 2020; Baeli et al., 2022.

²¹ Postmes et al., 2013.

²² Luhtanen & Crocker, 1992.

= 12.55), prevalentemente studenti universitari rintracciati in aule studio in vari dipartimenti dell'Università di Catania o su internet, che hanno dichiarato di utilizzare l'automobile come mezzo di trasporto per gli spostamenti quotidiani. Il questionario poteva essere compilato da chiunque volesse dare la sua disponibilità a partecipare alla ricerca e l'unica condizione necessaria per la compilazione era avere un'età maggiore di 18 anni.

Strumenti

All'inizio del questionario sono state presentate una serie di domande sociodemografiche al fine di rilevare l'età, il genere, il luogo di residenza ecc.

Identificazione. Con l'obiettivo di quantificare il grado di identificazione con la categoria di utilizzatori del mezzo di trasporto utilizzato più frequentemente è stato somministrato un item singolo: "Mi identifico con chi utilizza l'automobile privata"²³. La modalità di risposta consisteva in una scala a 7 punti da 1 = "assolutamente falso" a 7 = "assolutamente vero".

Autostima collettiva. Per rilevare l'autostima collettiva connessa all'appartenenza al gruppo di utilizzatori dell'automobile, sono stati somministrati 8 items derivanti dalle sotto scale di autostima pubblica e privata di Luhtanen e Crocker²⁴. Esempi di items sono i seguenti: per l'autostima collettiva pubblica "Nel complesso, il gruppo degli automobilisti è considerato bene dagli altri". Per l'autostima collettiva privata: "Spesso mi dispiace essere un automobilista". La modalità di risposta prevista consisteva in una scala a 7 punti da 1 = "assolutamente vero" a 7 = "assolutamente falso". Per l'autostima collettiva priva l'alpha di Cronbach è 0.83 mentre per l'autostima collettiva pubblica l'alpha di Cronbach è risultato essere 0.60.

Dopo aver misurato le variabili sopra indicate è stato chiesto ai soggetti di indicare il primo mezzo di trasporto sostenibile che gli veniva in mente. Dopodiché sono state misurate le variabili della teoria del comportamento pianificato in relazione al mezzo di trasporto indicato dagli automobilisti.

Atteggiamento. Per la misurazione dell'atteggiamento verso il mezzo di trasporto sostenibile indicato dai partecipanti sono stati predisposti due items, ad esempio: "Pensi al mezzo di trasporto sostenibile appena indicato. Quando pensa agli aspetti positivi del mezzo in questione, quanto è positiva la sua valutazione?" La modalità di risposta prevista consisteva in una scala a 7 punti (da 1 = "per niente positiva" a 7 = "del tutto positiva"). L'alpha è risultato adeguato, con un valore di 0.70.

²³ Postmes et al., 2013.

²⁴ Luhtanen & Crocker, 1992.

Norma soggettiva. Sono stati somministrati quattro items (ad esempio: “Persone importanti per me pensano che dovrei utilizzare più spesso il mezzo di trasporto sostenibile da me indicato?”). La modalità di risposta consisteva in una scala a 7 punti da 1 = “del tutto in disaccordo” a 7 = “del tutto in accordo”. In questo caso l’alpha di Cronbach è risultato essere 0.70.

Controllo comportamentale percepito. Il controllo comportamentale percepito è stato misurato attraverso tre items, due volte a rilevare la percezione soggettiva della fattibilità del comportamento, uno volta a rilevare la percezione di controllo “oggettiva” ossia la valutazione sull’adeguatezza delle infrastrutture presenti. Per misurare il controllo comportamentale soggettivo, sono stati somministrati due items (ad esempio: “Trovo molto comodo utilizzare il mezzo di trasporto sostenibile da me indicato”). La modalità di risposta consisteva in una scala a 7 punti da 1 = “del tutto in disaccordo” a 7 = “del tutto in accordo”²⁵. L’alpha è risultato essere 0.52. Al fine di rilevare il controllo oggettivo, è stato somministrato un item singolo: “In riferimento al mezzo di trasporto sostenibile prima indicato, le infrastrutture della sua città consentono il suo utilizzo” La modalità di risposta consisteva in una scala a 7 punti da 1 = “del tutto in disaccordo” a 7 = “del tutto in accordo”.

Intenzione di utilizzo. Per la misura dell’intenzione comportamentale sono stati predisposti due items volti a rilevare differenti momenti della formazione dell’intenzione comportamentale (ad esempio, al fine di valutare l’intenzione di continuare a utilizzare il mezzo di trasporto sostenibile indicato è stato somministrato il seguente item “Pensi al mezzo di trasporto sostenibile prima indicato. Se lo utilizza, sta già pensando di aumentarne l’utilizzo?”). Per rilevare lo stadio di “contemplazione” rispetto al comportamento, si è somministrato il seguente item: “Non ho mai utilizzato il mezzo di trasporto sostenibile da me indicato ma a volte ci penso”²⁶. La modalità di risposta prevista consisteva in una scala a 7 punti da 1 = “completamente in disaccordo” a 7 = “completamente in accordo”. I due items sono stati considerati separatamente durante le analisi.

Risultati

In relazione al mezzo di trasporto sostenibile identificato da parte degli automobilisti, le risposte sono state varie: alcuni soggetti hanno risposto che il mezzo di trasporto a cui hanno pensato è la bicicletta oppure il monopattino (62.75%). Una piccola parte ha risposto di aver pensato a un’automobile elet-

²⁵ Baeli et al., 2022.

²⁶ Prochaska et al., 2013.

trica (9.80%), i restanti partecipanti hanno risposto in modo vario, citando diversi mezzi di trasporto pubblico (principalmente, comunque, treni e autobus, 27.45%). Abbiamo poi condotto un'analisi delle correlazioni tra i costrutti proposti ed è emerso come vi fossero correlazioni positive tra l'identificazione e l'autostima collettiva privata ($r = 0.36$), tra identificazione e norma soggettiva ($r = 0.24$), tra identificazione e atteggiamento ($r = 0.31$) ed infine tra identificazione e controllo oggettivo ($r = 0.23$). Per quanto riguarda l'autostima collettiva privata, questa correla positivamente con l'autostima collettiva pubblica ($r = 0.28$). Si evidenzia, inoltre, una correlazione tra norma soggettiva e controllo oggettivo ($r = 0.34$), tra norma e controllo soggettivo ($r = 0.31$), tra norma e intenzione di incrementare l'utilizzo del mezzo di trasporto sostenibile indicato ($r = 0.30$). Si evidenziano correlazioni positive tra atteggiamento e controllo soggettivo ($r = 0.28$) e tra atteggiamento e intenzione di incrementare l'utilizzo del mezzo di trasporto indicato. Vi è correlazione tra controllo oggettivo e soggettivo ($r = 0.55$) e tra controllo oggettivo e intenzione di incrementare l'utilizzo del mezzo di trasporto indicato ($r = 0.25$)

Tabella 1. Statistiche descrittive e correlazioni tra i costrutti indagati

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>M</i>	4.75	4.62	4.57	4.65	5.26	3.67	3.99	4.06	3.98
<i>DS</i>	1.93	1.61	1.17	1.10	1.20	1.98	1.43	2.09	2.24
1 Identificazione	1								
2 Autostima privata	.36**	1							
3 Autostima pubblica	-.04	.28*	1						
4 Norma soggettiva	.24*	-.01	.18	1					
5 Atteggiamento	.07	-.13	.01	.1	1				
6 Controllo oggettivo	.23*	.18	.01	.34**	.08	1			
7 Controllo soggettivo	.04	.18	.07	.31*	.28*	.55**	1		
8 Intenzione	.08	.05	.04	.42**	.23*	.25*	.20	1	
9 Contemplazione	.01	.14	.11	.00	.20	.01	-.05	-.08	1

* $p < .05$; ** $p < .01$.

Conclusioni

L'obiettivo di questo studio, di natura esplorativa, era di verificare gli effetti di costrutti di grande rilevanza nell'ambito della comprensione delle intenzioni di utilizzo dei mezzi di trasporto favorevoli all'ambiente: per farlo, sono state somministrate delle misure a un gruppo di automobilisti, prevalentemente studenti dell'Università di Catania. Come si può osservare da questi

primi risultati, vi sono delle relazioni tra le due teorie. La correlazione tra l'identificazione e il controllo comportamentale percepito è abbastanza coerente con la letteratura di riferimento che mostra relazioni varie tra l'identità sociale e i diversi aspetti legati alla valutazione delle abilità/capacità personali²⁷: la relazione tuttavia è di segno positivo, indicando che ad un aumento dell'identificazione come automobilisti, aumenta anche la valutazione della presenza delle infrastrutture volte a utilizzare il mezzo di trasporto sostenibile indicato. Una relazione analoga la si osserva tra l'identificazione come automobilisti e la norma soggettiva, ossia la pressione sociale percepita rispetto all'adozione dell'utilizzo del mezzo di trasporto sostenibile indicato. La presenza delle altre correlazioni tra i costrutti indicati, è abbastanza coerente con la teoria e con la letteratura precedente.

Infine, oltre a verificare la presenza di relazioni tra i costrutti, lo studio aveva lo scopo di valutare anche la fattibilità della metodologia e della procedura proposta che si è rilevata adeguata seppur suscettibile di miglioramenti negli studi futuri (durante la somministrazione alcuni soggetti lamentavano la poca chiarezza di alcuni items). Inoltre, al fine di poter individuare nel modo migliore la direzione di queste relazioni, sono necessari ulteriori studi da portare avanti con campioni più ampi e con differenti gruppi di soggetti, ad esempio, si potrebbe estendere il questionario anche a soggetti che utilizzano altri mezzi di trasporto, al fine di verificare il ruolo che le variabili legate all'identità sociale rivestono nella formazione delle intenzioni.

Bibliografia

- Abrams, D., Hinkle, S., & Tomlins, M. (1999). Leaving Hong Kong?: The roles of attitude, subjective norm, perceived control, social identity and relative deprivation. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(2), 319-338.
[https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(98\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(98)00041-8)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Allert, V., & Reese, G. (2023). Social identity based motivation to engage in collective action supporting the redistribution of street space. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 94, 9-24.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.01.009>
- Baeli, V., Hichy, Z., Sciacca, F., & De Pasquale, C. (2022). Comparing the Relative Importance of Predictors of Intention to Use Bicycles. *Frontiers in Psychology*, 13, 840132.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840132>

²⁷ Cameron et al., 2018; Harris & Cameron, 2005.

- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60-67.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.60>
- Crompton, T., & Kasser, T. (2010). Human Identity: A Missing Link in Environmental Campaigning. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 52(4), 23-33.
<https://doi.org/10.1080/00139157.2010.493114>
- Cuadros, O., Leal-Soto, F., Rubio, A., & Sánchez, B. (2021). Collective Self-Esteem and School Segregation in Chilean Secondary Students. *Frontiers in Psychology*, 11, 620011.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.620011>
- Derikx, L., & Van Lierop, D. (2021). Intentions to Participate in Carsharing: The Role of Self- and Social Identity. *Sustainability*, 13(5), 2535.
<https://doi.org/10.3390/su13052535>
- Dittmar, H. (2011). Material and Consumer Identities. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 745-769). Springer New York.
https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_31
- Elliott, M. A. (2010). Predicting motorcyclists' intentions to speed: Effects of selected cognitions from the theory of planned behaviour, self-identity and social identity. *Accident Analysis & Prevention*, 42(2), 718-725.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2009.10.021>
- Heinen, E. (2016). Identity and travel behaviour: A cross-sectional study on commute mode choice and intention to change. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 43, 238-253.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2016.10.016>
- Isfort, i dati del 20° Rapporto sulla mobilità: Gli italiani scelgono l'auto. (n.d.). Retrieved 20 July 2024, from
<https://www.fitconsulting.it/isfort-i-dati-del-20-rapporto-sulla-mobilita-gli-italiani-scelgono-lauto/>
- Lanzini, P., & Khan, S. A. (2017). Shedding light on the psychological and behavioral determinants of travel mode choice: A meta-analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 48, 13-27.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.04.020>
- Legambiente. (n.d.). "Mal'Aria di città 2024": Luci e ombre dell'inquinamento atmosferico nelle città italiane. Retrieved 20 August 2024, from
<https://www.legambientesicilia.it/2024/02/08-02-2024-i-dati-di-malaria-di-citta-2024-luci-e-ombre-dellinquinamento-atmosferico-nelle-citta-italiane-nel-2023-18-citta-su-98-hanno-superato-i-limiti-gi/>
- Lois, D., Moriano, J. A., & Rondinella, G. (2015). Cycle commuting intention: A model based on theory of planned behaviour and social identity. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 32, 101-113.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.05.003>

- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
<https://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- Moody, J., & Zhao, J. (2020). Travel behavior as a driver of attitude: Car use and car pride in U.S. cities. *Travel Behavior as a Driver of Attitude: Car Use and Car Pride in U.S. Cities*, 74.
- Murtagh, N., Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2014). Identity threat and resistance to change: Evidence and implications from transport-related behavior. In R. Jaspal & G. M. Breakwell (Eds.), *Identity Process Theory* (1st ed., pp. 335-356). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139136983.021>
- Osservatorio Compass. (n.d.). *Verso il futuro della mobilità Ibrida, tecnologia e nuova: Così gli italiani immaginano la loro prossima automobile*. Retrieved 12 August 2024, from
<https://www.compass.it/osservatorio-focus-futuro-mobilita.html>
- Postmes, T., Haslam, S. A., & Jans, L. (2013). A single-item measure of social identification: Reliability, validity, and utility. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 597-617.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12006>
- Prochaska, J. O., Norcross, J. C., & DiClemente, C. C. (2013). Applying the stages of change. *Psychotherapy in Australia*, 19(2), 10-15.
- Rose, A., & Tajfel, H. (1983). Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. *Contemporary Sociology*, 12(2), 237.
<https://doi.org/10.2307/2066820>
- Smith, J. R., & Hogg, M. A. (2008). Social identity and attitudes. In *Attitudes and attitude change* (pp. 337-360). New York: Psychology Press.
<https://core.ac.uk/download/pdf/12825733.pdf>
- Steg, L. (2005). Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
<https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1978). Intergroup behavior. *Introducing social psychology*, 401(466), 149-178.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology* (0 ed., pp. 276-293). Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 313-325.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007>

Zhao, J., & Zhao, J. (2020). Car pride and its behavioral implications: An exploration in Shanghai. *Transportation, 47*, 793-810.

ABSTRACT

Il presente studio si occupa dell'esplorazione delle relazioni tra costrutti derivanti dalle teorie dell'Identità Sociale e della Categorizzazione Sociale e dalla Teoria del Comportamento Pianificato. Alla ricerca hanno preso parte 51 automobilisti di età compresa tra i 18 e i 64 anni, reclutati dalle aule studio dell'Università di Catania. Ai partecipanti è stato somministrato un questionario volto a rilevare il grado di identificazione con la categoria degli automobilisti e il grado di autostima collettiva pubblica e privata come appartenenti a questa categoria. Sono state riscontrate delle relazioni tra i costrutti proposti: si è visto che l'autostima collettiva privata correla negativamente con la percezione di controllo sull'uso di mezzi di trasporto sostenibile, mentre l'identificazione con il gruppo di automobilisti correla positivamente con l'atteggiamento verso il trasporto sostenibile. Sono stati discussi i risultati e le implicazioni per la ricerca futura.

The present study explores the relationships between constructs deriving from the theories of Social Identity and Social Categorization and the Theory of Planned Behaviour. Fifty-one motorists, aged between 18 and 64, took part in the research and were recruited in the study rooms of the University of Catania. Participants were administered a questionnaire aimed to detect the degree of identification with the category of motorists and the degree of public and private collective self-esteem as members of the category. Relationships were found between the proposed constructs: it was seen that private collective self-esteem correlates negatively with the perception of control over the use of sustainable means of transport, while identification with the group of motorists correlates positively with the attitude towards sustainable transport. Results and implications for future research were discussed.