



Università  
Ca' Foscari  
Venezia  
Facoltà  
di Economia

Corso di Laurea Magistrale  
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)  
in Amministrazione, Finanza e  
Controllo

Tesi di Laurea

L'Economia  
Comportamentale  
ed i comportamenti  
prosociali nelle  
strategie delle imprese

**Relatore**

Ch. Prof. Michele Bernasconi

**Laureando**

Alice Gardin

Matricola 821066

**Anno Accademico**

2011 / 2012



---

**INDICE**

<b>Sommario</b>	<b>p. 5</b>
<b>Introduzione</b>	<b>p. 9</b>
<b>Capitolo 1</b>	<b>p. 13</b>
1.1 L'evoluzione del pensiero economico fino al XIX secolo	
1.2 La concezione di razionalità e la Teoria della scelta razionale nell'Economia Classica e Neoclassica	
1.3 La considerazione della psicologia dall'Economia Neoclassica fino al 1950	
<b>Capitolo 2</b>	<b>p. 33</b>
2.1 Altri approcci rispetto la razionalità strumentale	
2.2 Un focus sulla <i>Prospect Theory</i> di Kahneman e Tversky	
2.3 L'Economia Comportamentale e la psicologia	
<b>Capitolo 3</b>	<b>p. 53</b>
3.1 La letteratura economica razionale a confronto con lo sviluppo del <i>Marketing</i>	
3.2 Lo sviluppo delle diverse strategie di Marketing in riferimento alle leve considerate	
3.3 L'approccio prosociale alle strategie delle imprese e la <i>Corporate Social Responsibility</i>	
3.4 La <i>Corporate Social Responsibility</i> tra imprese e società	
3.5 L'importanza dell'influenza delle iniziative di CSR sul comportamento di consumo	

**Capitolo 4**

**p. 89**

4.1 Le ragioni dell'approfondimento della teoria attraverso un *case study*

4.2 L'analisi empirica sul tema del binomio Etica-Economia ed in particolare della CSR

4.2.1. Motivazione delle domande

4.2.2. Risultati sul campione per la prima parte del questionario

4.2.3. Risultati sul campione per la seconda parte del questionario

4.2.4. Risultati sul campione per la terza parte del questionario

4.2.5. Discussione sulle decisioni d'acquisto e sui risultati ottenuti

4.2.6. Confronti con precedenti studi

**Conclusioni**

**p. 127**

**Appendice**

**p. 131**

**Bibliografia**

**p. 139**

**Ringraziamenti**

**p. 143**

---

## SOMMARIO

La presente tesi di laurea magistrale si propone di approfondire un aspetto del binomio economia ed etica, finora ancora poco frequentato ma di grande attualità, e più precisamente il tema della *Corporate Social Responsibility* (CSR). Il percorso di studi intrapreso ha condotto a considerare fortemente la vitale importanza di questo argomento soprattutto per il futuro delle prossime generazioni. Non è ormai più possibile dissociare lo studio dell'economia da quello dell'etica e della filosofia politica. Man mano che l'economia si è evoluta nel tempo, si è creato un progressivo divario tra le considerazioni economiche e quelle etiche tanto che queste ultime ne sono uscite, purtroppo, fortemente indebolite.

Inizialmente verrà illustrato un excursus della storia dell'ortodossia economica che vede protagonisti, fino alla fine dell'Ottocento, gli aspetti assiomatici, deduttivi, frutto di una pura razionalità strumentale. I concetti cardine del pensiero classico e neoclassico sono interamente concentrati sulla teoria del valore, sul lato e sul costo della produzione, sulla teoria del consumo basata sull'utilità marginale decrescente, lasciando ai margini l'aspetto fondamentale della domanda e quindi di ciò che spinge i consumatori all'acquisto. Tutto questo andrà a scontrarsi con le nuove teorie degli anni '60 in cui, invece, viene recuperata la dimensione psicologica del comportamento economico e sono messe in discussione le rigide assiomatizzazioni teorizzate in precedenza.

Uno degli strumenti più importanti che ha contribuito all'apprezzamento degli aspetti individuale, cognitivo ed emozionale dell'uomo nell'atto commerciale è stato il *Marketing* che ha favorito allo sviluppo di una coscienza critica verso i fenomeni economici e all'affermazione della rilevanza degli aspetti emotivo - relazionali. La letteratura riferita al *Marketing* incentiva lo studio degli aspetti psicologici dei comportamenti economici; al contrario, quella dell'Economia pura rifugge da tali fattori per concentrarsi sul lato razionale degli atteggiamenti umani. Sembra quindi esserci una netta separazione tra le due entità poiché le basi che stanno a fondamento

dei due indirizzi sono ben distinte e definite. Nella presente tesi di laurea si cercherà di dimostrare quanto invece abbiano in comune o meglio, quanto entrambe possano, se bilanciate a dovere, fornire uno sguardo molto più completo della realtà moderna altamente variabile e in continua evoluzione.

A tal proposito, grande rilevanza sta assumendo un nuovo modo di concepire e condurre le aziende che, ogni giorno, devono affrontare i problemi economici senza dimenticare che prima di tutto esse nascono, si sviluppano e vivono all'interno di una società verso cui hanno delle responsabilità economiche, sociali ed ambientali. Tale stile di vita aziendale è chiamato Responsabilità d'Impresa o *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di esso verrà esposto e chiarito il significato alla luce delle varie definizioni che si sono susseguite e perfezionate negli ultimi anni. Molti, sia economisti sia organizzazioni, hanno preso in serio esame tale questione e si sono addentrati in analisi, a volte semplici e a volte più complesse, al fine di esplicitare meglio il significato di tale concetto, di chiarire il suo campo d'azione, di inquadrare l'ambito in cui essa è applicata, di identificare i risultati, positivi o negativi, che da essa possono scaturire a seconda di come le aziende la vivono e di incoraggiare le imprese contemporanee a considerare con più attenzione questo tema non solo per il presente ma anche per il futuro.

L'analisi condotta successivamente, sia a livello di studio della letteratura relativa, sia a livello di *case study* empirico, riguarda più precisamente le probabilità ed i motivi per i quali i consumatori scelgono di rivolgersi ad imprese che agiscono eticamente e se sono disposti non solo a pagare un prezzo più alto per i prodotti "etici", ma anche a percorrere più strada dalla loro abitazione pur di raggiungere tali aziende. In questo modo è possibile verificare quali siano le loro preferenze, come esse si traducano in termini puramente monetari e come tali aspetti influiscano sulle decisioni di politica corporate. L'approccio utilizzato permette di studiare le diverse regole di decisione per la scelta di prodotti con un livello di performance etica, ambientale e sociale differente. I risultati della ricerca rivelano quanto i consumatori della società moderna siano sensibili alle suddette performance delle imprese rendendo il tema della *Corporate Social Responsibility* un fattore cruciale e saliente. I vari campi coinvolti nella responsabilità d'impresa hanno un preciso obiettivo:

---

incrementare i confini dell'impresa e raggiungere degli equi compromessi con gli interessi dell'intera società. L'estensione del cambiamento di tali politiche ha implicazioni importanti sia sui consumatori poiché, anche indirettamente, sono posti di fronte a varie scelte tra le diverse strategie d'impresa alternative per i specifici prodotti considerati, sia per le aziende ed in particolare per il management operativo di CSR. La velocità di attuazione del cambiamento risulta ancora bassa in quanto sussiste una buona percentuale di intervistati che sono riluttanti a rinunciare alle caratteristiche dei prodotti o al *brand* per questioni di etica e quindi continuano a scegliere sulla base di un approccio simile alla massimizzazione dell'utilità e alle preferenze individuali.





## INTRODUZIONE

Le riflessioni che hanno condotto allo sviluppo di una vera e propria storia del pensiero economico sono iniziate con i pensatori greci che hanno posto le basi per le teorizzazioni che si sono susseguite nel tempo. E' doveroso fare un excursus delle correnti e dei pensatori più importanti che hanno condotto alla formazione delle teorie economiche tuttora oggetto di studio, di approfondimento e di revisione critica. Al fine di delineare le scuole di pensiero principali, è necessario definire l'origine dell'economia che poi si è sviluppata seguendo una direzione molto più assiomatica, deduttiva e razionale rifuggendo in parte dalle considerazioni sull'etica, sulla psicologia del comportamento economico, sul lato emozionale e cognitivo.

Si distinguono due origini dell'economia, una più etica e l'altra più ingegneristica. Contrariamente all'opinione comune, quindi, il legame tra la morale e l'economia è stato stretto fin dall'inizio anche se poi i due rami, invece di continuare ad intrecciarsi, si sono distaccati facendo perdere quell'equilibrio intrinseco che preservava il giusto bilanciamento delle due forze.

Per quanto riguarda la prima derivazione, Aristotele, per primo, ha collegato la materia dell'economia ai fini umani considerandola uno strumento per raggiungere la ricchezza, quella vera, che ha un obiettivo sociale ben preciso: il bene dell'umanità. All'inizio dell'opera "*Etica Nicomachea*", Aristotele scrive (Crocetti, 2004, p. 47):

“Il fare denaro è un'attività intrapresa sotto costrizione e la ricchezza non è il bene che cerchiamo, poiché è semplicemente strumentale”.

L'accumulazione della ricchezza pur essendo l'oggetto dell'economia è subordinata al conseguimento di altri obiettivi più importanti per il genere umano. Già nell'idea economica embrionale di Aristotele, però, è contemplato il valore di scambio di un bene che dovrebbe essere proporzionale al lavoro impiegato e quindi incorporato nel bene stesso.

La seconda derivazione, ovvero quella dall'impronta più meccanico-ingegneristica, è maggiormente legata ad aspetti logici, segue dei modelli matematici che poco si preoccupano di cosa può favorire il bene comune. In questo contesto i fini dell'uomo sono dati e l'economia si pone solo il problema di ricercare i mezzi appropriati per raggiungere tali obiettivi. Anche il comportamento umano viene a configurarsi secondo motivazioni semplici e lineari proprio perché basato sulla razionalità strumentale. E' necessario sottolineare, però, che nessuna delle sue visioni antitetiche può essere considerata pura in senso stretto. Lo stesso Amartya Sen affermerà, secoli dopo, che l'economia potrebbe diventare più produttiva se si prestasse attenzione alle considerazioni etiche determinate da specifici comportamenti e da giudizi sociali così come l'etica potrebbe progredire se tenesse di più in considerazione i presupposti economici che sono alla base delle diverse scelte umane (Pressacco, 2007).

L'evoluzione del pensiero economico ha condotto al progressivo indebolimento della dimensione etica anzi, con lo svilupparsi di un atteggiamento antietico, basato principalmente sull'efficienza economica e sull'utilità individuale, si è privilegiata una visione fondata sull'*homo economicus* che gode di razionalità assoluta in tutte le scelte. Con questo presupposto si rischia di dimenticare che tale modello è un'astrazione teorica, la quale consente di spiegare solo alcuni dei meccanismi economici. Ogniqualevolta si identifica uno schema si è certi di aver semplificato la complessità della realtà in termini astratti e formali, di aver ridotto in termini elementari i comportamenti umani e mantenuto costanti le variabili implicate nel fenomeno che, invece, è profondamente relativizzato in una dimensione storica e geografica che lo rende maggiormente mutevole e vulnerabile. Le leggi economiche, quindi, non possono essere considerate scientifiche, anche se questa è l'impressione che hanno dato nel corso degli anni, in quanto le relazioni tra le variabili dei fenomeni economici o tra i fenomeni stessi, pur presentando un certo grado di regolarità, possono essere smentite dalla realtà stessa. Più si studiano le pubblicazioni sull'economia moderna e più facile è accorgersi quanto si ignori una complessa gamma di considerazioni etiche che influenzano il comportamento umano effettivo. E' riduttivo pensare nella teoria economica moderna che il

comportamento razionale abbia un ruolo primario per la massimizzazione dell'interesse personale e quindi anche l'efficienza non può più essere considerata l'unico criterio economico di giudizio. Negli ultimi decenni, infatti, sta ritornando incisiva e decisiva per le scelte economiche proprio la dimensione etica. È essenziale considerare e studiare se ci siano più motivazioni che portano alla scelta economica oppure se sia solo l'interesse personale a guidare gli individui, come è stato teorizzato dalle scuole economiche pure.

La società moderna manifesta oggi un rinnovato bisogno di trasparenza, di equità e di reciprocità tanto che le aziende, che per prime hanno captato queste nuove necessità, si sono adoperate a riformulare il loro stile aziendale e la loro proposta di business. L'offerta da parte delle imprese eticamente orientate (ovvero quelle che hanno iniziato a rivedere le proprie strategie corporate e le politiche di *Marketing* verso l'esterno in ottica etica) inizia timidamente a farsi avanti in un'epoca di repentini e rapidi cambiamenti. Il consumatore, quando acquista un prodotto, è più attento e sensibile nel considerare le azioni e le reazioni delle imprese, pretende delle garanzie di produzione e di qualità, delle assicurazioni sullo stile etico del produttore e del distributore. Questa è la rivoluzionaria chiave di svolta per l'intero sistema economico-produttivo: non sono più sufficienti le regole imposte dalla legge, non sono importanti solo le teorizzazioni astratte e razionali del puro pensiero economico, ci sono altri codici di correttezza e trasparenza da rispettare, altri valori riconoscibili e universali che sottendono alle scelte produttive e di acquisto. L'atto del comprare si complica, il consumo si fa critico, l'individuo ha poco tempo per scegliere, ma molte alternative e molte aspettative su ciò che acquisterà, il cliente è difficile da comprendere e da "addomesticare", è sempre più curioso e presenta desideri compositi e, a volte, comportamenti "schizofrenici" difficilmente inquadrabili in una teoria assiomatica. In questo contesto le aziende sono chiamate a soddisfare nuove e mutevoli esigenze. La componente etica nella politica dell'azienda sta diventando un fattore critico che condiziona la scelta del prodotto. Ecco perché si parla di consumatori quali persone specifiche e autonome che vivono in un contesto di relazioni interpersonali e sociali e non più di *homo economicus*, impersonale e perfettamente razionale. Le aziende, dalle piccole alle

grandi dimensioni, si stanno impegnando ad assumere comportamenti che rispettino il consumatore, a garantire l'osservanza dei principi della legalità e ad assumere una responsabilità autentica nei suoi confronti. L'etica diventa una componente da istituzionalizzare nell'attività gestionale quotidiana e da "routinizzare" nel processo decisionale e nelle pratiche produttivo-commerciali di tutti i dipendenti dell'impresa, dal top manager all'operaio. Secondo alcuni modelli teorici, lo sviluppo etico nasce dall'equilibrio tra la tensione al profitto e alle considerazioni etiche. Per etica si intende l'"etica degli affari" ovvero un codice di comportamenti corretti, che vanno a beneficio dei diversi *stakeholders*; perciò, mentre l'etica consente di apportare un valore intrinseco al soddisfacimento delle esigenze del consumatore, alla valorizzazione delle competenze del lavoratore e alla realizzazione di vantaggi per l'intera società, l'economia può essere riscoperta per costruire una diversa relazione fra gli uomini, non più finalizzata al puro profitto destinato a pochi, ma ad un profitto inteso come mezzo per sostenere le giuste cause quali il rispetto per l'ambiente, per la persona e per le generazioni avvenire. Solo in quest'ottica tutti i lavoratori percepiranno il loro incarico come un'attività etica prima ancora che fisica, molto più importante per realizzare il bene comune e non per soddisfare il mero interesse personale.

E' fondamentale quindi far coesistere le due correnti nell'approccio all'economia: è bene studiare la realtà nei suoi aspetti oggettivi, in maniera distaccata, proponendo soluzioni ispirate a principi di efficacia e di efficienza senza prescindere però, nel contempo, da un'analisi di valore e di valutazione di ciò che è giusto o ciò che non lo è. Essendo l'economia una "scienza delle scelte", si deve cercare di risolvere i problemi sollevati nell'ambiente con soluzioni quantitativamente e qualitativamente vantaggiose, che siano compatibili con i valori assunti dal sistema. Non si può considerarla una scienza esatta come la fisica o la chimica bensì una scienza sociale poiché studia i comportamenti e le reazioni dell'uomo. Proprio in questa fase di congiuntura economica, si devono riconciliare le due origini dell'economia, quella ingegneristica e quella etica, al fine di riequilibrare e dare completezza al significato vero e proprio di tale concetto.

## CAPITOLO 1

### 1.1 L'evoluzione del pensiero economico fino al XIX secolo

Le teorie elaborate dai vari economisti nel corso della storia sono inglobate in scuole di pensiero che hanno acquistato una rilevanza scientifica solo a partire dal XVI secolo. Bisogna precisare che, anche all'interno della medesima corrente, possono esserci delle divergenze di opinione poiché non sempre un pensatore collocato all'interno di una scuola rispetta in maniera incondizionata i principi posti a fondamento della scuola stessa.

Aristotele è stato il primo filosofo e scienziato che, già nel 350 a. C., ha iniziato a sviluppare alcune significative riflessioni sull'economia e sul rapporto economia ed etica che sono stati fondamento per le scuole di pensiero avvenire seppure con alcune rivisitazioni, approfondimenti ed evoluzioni. Nei periodi successivi, scarso interesse è stato dato allo sviluppo di vere e proprie scuole di pensiero economico tanto che si dovrà aspettare il XIV secolo per trovare una nuova corrente. Verso il 1200 prende forma la Scolastica, il cui principale esponente risulta esser Tommaso D'Aquino (1221-1274) (Pressacco, 2007). Molti degli assunti di base sono, come appena citato, elaborazioni del pensiero di Aristotele. In relazione ai fini della presente tesi, per quanto riguarda il prezzo di un bene, anche gli Scolastici propongono un'idea che oscilla tra il valore intrinseco del bene stesso e quello soggettivo legato al rapporto bene-persona. Questa relazione può essere identificata come l'idea precursore del concetto di utilità, sviluppato in seguito nella scuola classica. Secondo un altro esponente della Scolastica, il francescano Duns Scoto, esiste il "giusto prezzo" ovvero il costo di produzione misurato attraverso il lavoro diretto e necessario a produrre il bene secondo il canone della migliore efficienza. Il concetto di "giusto prezzo" considera il fondamentale principio che accomuna questa corrente di pensiero economico ovvero: "fai agli altri quello che vorresti gli

altri facessero a te". Ecco che il "giusto prezzo" è il valore che si chiederebbe in qualità di venditori e che si pagherebbe in quella di acquirenti (Pressacco, 2007).

Con il XVII secolo si affermano i Mercantilisti, una corrente che vede la forte predominanza della figura del mercante quale garante dell'incremento della ricchezza di una Nazione e del suo prestigio. Per loro, all'origine della ricchezza, non c'è la produzione ma piuttosto la distribuzione: fin dall'inizio del pensiero economico tutta l'attenzione era rivolta alla produzione e ai costi che venivano incorporati nel prezzo di vendita delle merci mentre ora non è significativa solo la produzione ma il lavoro dei mercanti quali intermediari del commercio.

Un'altra corrente da ricordare è la Fisiocrazia che vede nell'agricoltura l'unico settore in grado di creare valore ed il cosiddetto sovrappiù, concetto che sarà ripreso dagli studiosi dell'epoca successiva. Secondo i fisiocratici, nelle cose esiste un ordine naturale che neppure lo Stato può alterare (Crocetti, 2004).

Con gli economisti classici della fine del 1700, nasce la prima e vera dottrina economica, dopo secoli di analisi frammentarie costituite da diversi indirizzi senza una loro effettiva caratterizzazione sistematica e scientifica. Gli studiosi appartenenti a questa corrente, ormai non più subordinata a finalità extraeconomiche (quali il diritto, la morale, la filosofia), affermano che l'uomo, se è lasciato libero nei suoi comportamenti, che sono per lo più diretti al proprio tornaconto personale, grazie alla mano invisibile delineata nella concorrenza perfetta, è in grado di generare il benessere dell'intera collettività. Lo Stato, quindi, deve astenersi da ogni tipo di intervento nell'ambito economico se non vuole alterare l'equilibrio naturale del mercato. Ogni squilibrio temporaneo che si viene a generare è superato tempestivamente poiché l'offerta è sempre assorbita da una corrispondente domanda che riporta l'intero sistema in armonia. Uno dei principali esponenti della corrente classica è Adam Smith (1723-1790), il quale nell'opera "La ricchezza delle Nazioni" del 1776, espone la sua teoria circa il concetto della "mano invisibile", sopra citato (Evensky, 1993). Secondo lui, la ricerca egoistica del proprio tornaconto personale ha come conseguenza non pianificata, non intenzionale e non prevista, proprio il benessere dell'intera società. E' come se l'uomo, nel suo agire, fosse guidato da una

“mano invisibile” (che Smith identifica nella Provvidenza) che lo porta a trasformare i suoi vizi privati, ovvero l’egoismo, la voglia di arricchirsi e la vanità, in pubbliche virtù, quali la prosperità, il benessere ed il commercio. Questa concezione evidenzia che, sebbene i consumatori scelgano cosa acquistare e i produttori cosa vendere, il mercato raggiunge un equilibrio in modo spontaneo. L’affermazione del successo del libero mercato lascia poco spazio allo studio delle motivazioni psicologiche, morali ed etiche che soggiacciono all’azione degli agenti economici. Smith azzarda una risposta riguardo i motivi che spingono i soggetti a compiere determinate scelte al posto di altre: secondo le sue analisi, l’uomo è guidato dalla cupidigia che lo conduce, a partire da comportamenti puramente egoisti, ad aprirsi a beneficio dell’intera Nazione. Bisogna ricordare, però, che tutti questi studi vanno relativizzati al contesto proprio dell’epoca, ovvero la fine del 1700, che vede un cambiamento sostanziale dell’intero quadro economico internazionale: inizia a delinarsi la storia dell’industrializzazione moderna e ad affermarsi il sistema capitalistico, che diviene oggetto di studio più specifico dei diversi successivi teorizzatori. Le spiegazioni razionali e aprioristiche sull’azione umana da parte di Smith non sono comunque sufficienti a fornire un panorama realistico del periodo in quanto non indagano al di là di assunti, dati per certi ed affermati una volta per tutti. Molto è lasciato inspiegato o meglio, molto è affidato al disegno di Dio che, con il suo progetto e la sua mano invisibile, è in grado di muovere l’intera macchina dell’universo e di creare un ordine sociale vantaggioso nonostante alla base dell’azione umana ci sia l’egoismo (Evensky, 1993). Smith stupisce per le sue teorie rivoluzionarie e per aver inaugurato una concezione economica che ha poi dato avvio ad un pensiero economico incisivo e sistematico. La base del suo pensiero ha permesso ai teorizzatori successivi e contemporanei di formulare elaborati più conformi alla realtà moderna permettendo di oltrepassare quei limiti dati dalla teoria della scelta razionale e dal concetto di razionalità strumentale, fondamento delle dottrine economiche classiche. Secondo il pensiero di Smith, l’azione degli operatori economici nelle contrattazioni è pervasa da questa concezione di razionalità strumentale, che nell’economia attuale riveste un ruolo del

tutto marginale. E' risaputo che un mercato non può funzionare senza la fiducia ma lui, nelle sue analisi, tenta di capire come e quanto la fiducia possa essere razionale e le condizioni sotto le quali essa è intesa come razionale. Il concetto di razionalità espresso nel XVIII secolo si apre a due filoni: razionalità sono sia le disposizioni dei soggetti sia le loro azioni e le loro scelte. La concezione della fiducia razionale che domina il contesto commerciale dell'epoca viene descritta nelle teorie economiche classiche, sia descrittive sia normative, come qualcosa di riproducibile, sotto le giuste condizioni, all'interno di una comunità di individui razionali. Per razionalità vera e propria Smith intende quella rappresentazione stilizzata e idealizzata delle forme di ragionamento che le persone solitamente usano. Questa concezione presuppone un egoismo psicologico in quanto considera che ogni persona, nel suo agire, sia mossa solo da ciò che vuole. In realtà, Smith dimentica l'esistenza della dimensione sociale che invece dovrebbe affiancare la sua idea puramente individualistica della razionalità. L'aspetto della reciprocità che chiede alle persone di capire chi sono e qual è il loro ruolo nel mondo non è da sottovalutare soprattutto nell'analisi del processo decisionale. La tradizionale posizione di Smith sulla fiducia razionale, inserita in un sistema dove vige la libertà naturale, prevede l'esistenza dell'approvazione sociale per l'agire delle persone che perseguono il loro interesse economico nel contesto commerciale ma non indaga in profondità tale concetto. La sua è una vera e propria teoria dell'interesse personale che spiega come il comportarsi secondo il proprio tornaconto conduca allo sviluppo delle virtù commerciali e come tale sviluppo sia reso possibile solo se quella libertà naturale è tutelata dalle leggi varate e fatte rispettare da un governo competente. Tutte le relazioni di scambio, pur essendo basate sull'interesse personale, conducono ad instaurare dei rapporti di equità e a raggiungere mutui benefici tra gli individui che però sono motivati in primo luogo dal "*self-love*" (Evensky, 1993). Per giungere alla decisione di agire nel mercato, importante è l'attenzione da riporre sul "valore" delle cose. Smith scinde nettamente due concetti di valore: il valore d'uso e quello di scambio. Il primo misura l'attitudine del bene a soddisfare il bisogno e si rifà ad una visione soggettiva tanto che si può far risalire la nascita del concetto di utilità,



sviluppatosi poi durante la corrente neoclassica, proprio al valore d'uso. Il secondo, invece, deriva dall'incontro della domanda e dell'offerta nel mercato ed ha un fondamento oggettivo. Il valore di ogni merce è determinato dal lavoro, dal sacrificio e, secondo una visione più pratica, dalla manodopera incorporata nel bene stesso.

Per la corrente neoclassica o marginalista, sviluppatasi intorno agli anni 70 del XIX secolo, in economia esistono delle leggi naturali ricavate dal metodo deduttivo. Anche il liberismo economico viene analizzato con maggior rigore scientifico e tecnico tanto da essere spiegato con rigide formulazioni matematiche. Molti assunti alla base del pensiero marginalista vengono ripresi dalla stessa dottrina classica come, ad esempio, l'ipotesi secondo cui l'economia di mercato statica sia il risultato di azioni individuali nate dall'iniziativa e dall'interesse personali e quella secondo cui il sistema mercato, che trova il suo fondamento sulla produzione e sul modello della domanda e dell'offerta, raggiunge l'equilibrio spontaneamente. Una svolta importante, invece, nasce dal nuovo concetto di utilità che inizia a farsi spazio proprio con questa corrente. La soddisfazione dei bisogni dell'individuo, infatti, è assicurata da beni e servizi che presentano un valore in relazione alla loro utilità. In senso puramente economico, l'utilità è l'idoneità di un bene a soddisfare un bisogno ovvero la sua capacità di appagare o attenuare quella sensazione di insoddisfazione che deriva dal bisogno stesso. Le caratteristiche dell'utilità sono essenzialmente tre (Crocetti, 2004):

- la soggettività: varia da individuo a individuo;
- la variabilità: cambia a seconda del contesto di tempo, luogo, ambiente, clima, ecc.
- l'indeterminatezza morale: prescinde da qualsiasi tipologia di giudizio sulla meritevolezza del bisogno da soddisfare ovvero l'utilità sussiste solo nel momento in cui il soggetto pone in relazione la capacità con la possibilità del bene stesso di soddisfare il bisogno che avverte.

Cambia quindi, in parte, la prospettiva: il valore non è più dato solo dal lavoro, come affermavano i precedenti pensatori classici, ma dall'utilità dei beni stessi. Alla base della teoria del consumo dei marginalisti di fine Ottocento si trova proprio l'utilità economica il cui concetto viene ripreso e approfondito dalla corrente dell'Utilitarismo, nata in Inghilterra con James Mill (1773–1836) e Jeremy Bentham (1748–1832) (Bosi, 2010). Quest'ultimo, di origine puramente inglese, formula l'assioma fondamentale secondo cui il benessere è dato dalla somma delle utilità possedute da ogni individuo ed il benessere complessivo viene massimizzato proprio se è massima tale somma, indipendentemente dal modo in cui le ricchezze sono distribuite tra gli individui. Questo criterio di considerare il benessere sembra semplificare di molto la realtà poiché non è pensabile poter trattare con alternative chiare e definite tutti gli aspetti dalla decisione, comprese le conseguenze. La corrente dell'utilitarismo prosegue con il figlio di James Mill, John Stuart Mill (1806-1873), il quale presuppone che anche i piaceri, i desideri e le sofferenze delle persone siano misurabili e sommabili tra loro ovvero siano completamente omogenei. Non vengono esaminate altre dinamiche e variabili ma solo il risultato che è dato dalla massimizzazione della somma delle utilità; nella fattispecie ha la medesima importanza dell'esito il processo di ripartizione della ricchezza stessa che conduce ad avere quel certo livello di benessere generale.

Per rispondere a qualsiasi domanda sul processo decisionale di un individuo, nell'ambito dei marginalisti, si considera un modello di comportamento basato sull'utilità che riassume le preferenze e i gusti dei consumatori. Tali preferenze determinano quindi la quantità di soddisfazione tratta dal bene consumato. Per alcuni marginalisti l'utilità può essere misurata poiché si ipotizza che tutti i beni siano divisibili in porzioni o dosi uguali. Ogni consumatore può quindi confrontare e decidere qual è la combinazione di beni, detta più semplicemente paniere, che gli consente di raggiungere la massima soddisfazione. Con la teoria dell'utilità si assegna perciò un valore numerico ad ogni paniere e lo si posiziona nell'ordinamento dei vari panieri costruito a livello individuale. L'utilità, così come intesa a quel tempo, è una misura ordinale (Perloff, 2007) poiché informa sulla

posizione relativa di due cose ma non di quanto una si distanzia dall'altra. Gli economisti neoclassici hanno poi definito la funzione di utilità come la relazione che lega i valori numerici dell'utilità con i specifici panieri di beni. Tale funzione è una possibile rappresentazione delle preferenze dei consumatori e dipende dalle quantità dei beni acquistati. A partire dalla definizione di questa formulazione è possibile studiare il comportamento del consumatore nell'atto dell'acquisto. Tuttavia è ancora altamente difficile riscontrare tale concezione nella realtà anche solo dell'epoca marginalista poiché, se da un lato si può conoscere la collocazione delle combinazioni di beni nella classifica fatta dal consumatore, dall'altro è improbabile pensare alla misurazione della preferenza di un paniere rispetto ad un altro. Essa consente però di capire come maggiori quantità consumate di un bene possano incrementare l'utilità che si ricava da quest'ultimo. Tuttavia, a mano a mano che si aggiungono quantità di bene consumato, l'utilità aggiuntiva tratta dal consumo dell'ultima unità di bene risulta inferiore. Questa premessa aiuta a definire un diverso concetto, quello dell'utilità marginale, inteso come quell'utilità che il soggetto ricava dall'ultima dose del bene consumato. L'utilità quindi decresce all'aumentare della quantità disponibile o consumata ma rimane sempre positiva. La legge dell'utilità marginale decrescente afferma perciò che mentre l'utilità totale (ovvero la somma delle utilità delle singole dosi) aumenta con il consumo delle quantità, l'incremento dell'utilità derivante dall'ultima dose è progressivamente decrescente. A partire da queste premesse, si possono rilevare le seguenti proprietà (Perloff, 2007):

- non sazietà: la funzione di utilità è monotona, non decrescente quindi, avere maggiori quantità è preferibile in quanto l'utilità totale aumenta;
- concavità: questa proprietà impone che l'utilità marginale sia decrescente poiché all'aumentare dell'utilità dovuta ad un aumento di una unità del bene  $x$ , l'utilità cresce ma in misura inferiore;
- misurabilità ordinale: è possibile creare un ordinamento dei panieri ma non specificare di quanto un paniere sia preferito ad un altro.

Figura 1.1: Rappresentazione grafica della funzione di utilità rispetto al bene  $x$ : allontanandosi dall'origine e quindi all'aumentare delle quantità consumate, l'utilità totale cresce.

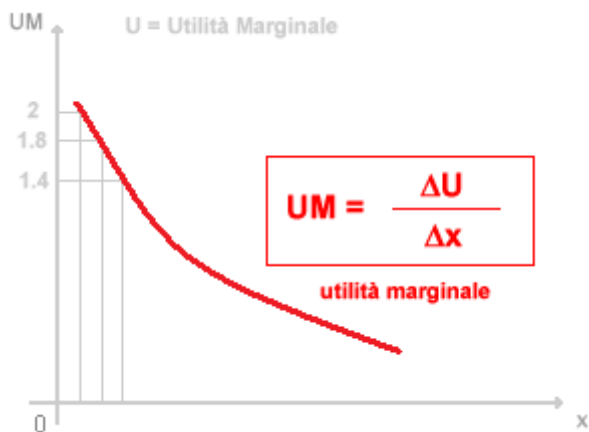
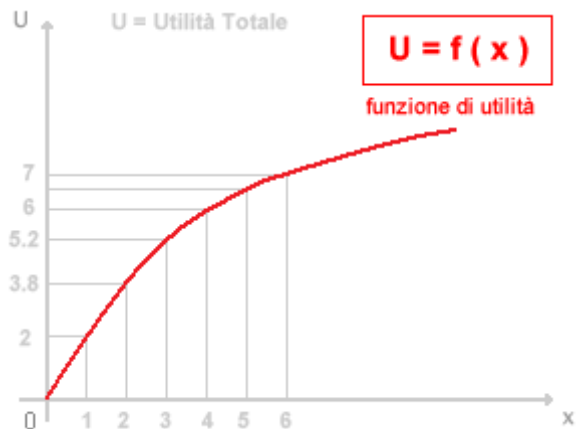


Figura 1.2: Funzione di utilità marginale decrescente: l'incremento di utilità è progressivamente inferiore, pur restando positivo, con il consumo ulteriore di quantità del bene.

Parlando di teoria standard delle scelte di individui razionali si risale in maniera più precisa all'utilità attesa. Questa enunciazione serve come modello normativo per capire come un agente pienamente razionale imposta il suo processo di scelta e pure come fondamento per le altre teorie che tengono in considerazione i diversi contesti economici, sociali e politici. Tale formulazione, come le altre di epoca classica e neoclassica, è costruita con delle motivazioni e delle premesse aprioristiche riguardo la razionalità e non si basa affatto sulle osservazioni del comportamento umano per poi adattarvisi: l'approccio si mantiene di tipo deduttivo.

La tesi più completa della corrente neoclassica, alla cui base si trova la teoria dell'equilibrio del consumatore, è contemplata nell'opera di Vilfredo Pareto (1848-1923). Egli propone un'alternativa rispetto alla misurabilità dell'utilità dei beni ed inserisce nei suoi studi il concetto di preferenza. Mette così a confronto diversi beni

ed afferma che il consumatore non è in grado di misurarne matematicamente l'utilità ma soltanto di esprimere una valutazione di preferenza ovvero di fissare una scala di priorità dei suoi bisogni da soddisfare. In ogni momento quindi è in grado di stimare quale bene sia per lui più utile, quale meno e quale indifferente. Al fine di prevedere il comportamento e le reazioni dei consumatori, dati i vincoli di reddito a cui sono sottoposti, egli elabora questa nuova teoria sulle preferenze che vengono definite secondo tre proprietà (Perloff, 2007):

- completezza: non è contemplata l'opzione secondo la quale l'individuo non è in grado di decidere quale tra i panieri di beni a disposizione sia preferibile. In qualunque momento, infatti, sa classificarli, distinguere se preferisce uno piuttosto che un altro oppure viceversa o se gli sono indifferenti. Si può supporre che esistano due beni, il bene 1 e il bene 2; dati, quindi, due panieri  $(x_1, x_2)$ ,  $(y_1, y_2)$ , la proprietà della completezza afferma che  $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ ;  $(y_1, y_2) > (x_1, x_2)$  oppure  $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$  (dove  $\sim$  indica l'indifferenza);
- transitività: questa proprietà è anche definita razionalità in quanto le preferenze devono essere logicamente coerenti. Infatti, continuando l'esempio precedente e aggiungendo un terzo paniere  $(z_1, z_2)$ , se il consumatore preferisce debolmente  $(x_1, x_2)$  a  $(y_1, y_2)$  e  $(y_1, y_2)$  a  $(z_1, z_2)$  allora si può affermare che il soggetto preferisce  $(x_1, x_2)$  a  $(z_1, z_2)$ ;
- non sazietà o monotonicità: è preferibile, a parità di altre condizioni, possedere un bene in maggiori quantità rispetto a quantità inferiori;
- riflessività: un paniere di beni è indifferente a se stesso  $(x_1, x_2) \sim (x_2, x_1)$ ;
- convessità all'origine: dati due panieri indifferenti, la loro combinazione lineare è preferita rispetto ai panieri stessi ovvero un consumo intermedio è sempre preferito rispetto agli estremi. Per cui se si sceglie una costante  $t$  compresa tra 0 e 1:  $[t x_1 + (1-t) y_1; t x_2 + (1-t) y_2] > [(x_1, x_2); (y_1, y_2)]$ ;
- continuità: dati due beni, è sempre possibile, riducendo la quantità dell'uno e aumentando quella dell'altro in maniera proporzionale, definire un paniere di beni indifferente alla prima combinazione.

Come si può notare, Pareto è convinto di poter applicare il modello matematico per spiegare la scienza economica ed i suoi studi si limitano ai comportamenti razionali che muovono l'individuo a ricercare il massimo benessere. Introduce i concetti di utilità marginale ordinale e di curva di indifferenza. Quest'ultima è quella curva che ingloba le coppie di beni, a cui è associato un valore numerico, che procurano al soggetto la medesima utilità e verso cui egli risulta indifferente. Tutte le combinazioni che danno la medesima utilità affermano quel giudizio di indifferenza secondo cui, al fine di mantenere allo stesso livello la soddisfazione ricavata dai beni, si deve diminuire la quantità di un prodotto per aumentare quella dell'altro. Il rapporto tra l'aumento di un bene e la diminuzione dell'altro è definito saggio marginale di sostituzione o *marginal rate of substitution* (MRS) e misura la quantità a cui un soggetto è disposto a rinunciare pur di avere un'unità in più di un altro bene (Perloff, 2007).

Pareto prosegue l'opera di Léon Walras (1834-1910) ed amplia quella di Jeremy Bentham (1748-1832), affermando che lo stato ottimo dell'economia, desiderabile per l'intera collettività, è quello in cui è impossibile per un individuo stare meglio senza che un altro peggiori la sua situazione. Per ricavare le formulazioni relative alla distribuzione Paretiana e alle curve di indifferenza, egli considera come costante della natura umana proprio la razionalità dell'uomo anche se propone delle teorie nel campo della sociologia scientifica. Ha formalmente riassunto il moderno sistema economico nei due Teoremi fondamentali dell'Economia del Benessere che tentano di spiegare chi trova vantaggio dallo scambio e quale fetta di valore riesce ad ottenere (Bosi, 2010). Nel 1906 formula questo Primo Teorema che può essere ricondotto al pensiero classico di A. Smith e più precisamente al concetto della mano invisibile. Secondo tale dettato qualsiasi sistema economico in concorrenza perfetta è in grado di raggiungere un equilibrio Pareto-efficiente ovvero una situazione nella quale nessuno può incrementare la sua utilità senza ridurre quella di un altro agente. In questa circostanza anche le tre condizioni di efficienza Paretiana sono rispettate (Bosi, 2010):

- l'efficienza nella produzione: il saggio marginale di sostituzione tecnica tra due fattori è uguale per tutti i beni;
- l'efficienza nello scambio: il saggio marginale di sostituzione nel consumo di due beni è il medesimo per tutti i consumatori;
- l'efficienza complessiva: il saggio marginale attraverso cui due beni vengono trasformati è lo stesso di quello marginale di sostituzione nel consumo di due beni per ciascun consumatore.

Questa formulazione è ritenuta una metafora analitica della mano invisibile ed è utilizzabile come teoria economica “matematicamente corretta” anche se, soprattutto oggi, nel mercato moderno altamente volatile, non è possibile pensare ad una sua applicazione pratica. L'ottimalità Paretiana si occupa dell'efficienza nello spazio delle utilità dei soggetti partecipanti al mercato ma come per la precedente ipotesi, è riduttiva in quanto, derivando dalla scuola utilitarista, non prende in considerazione la morale che spinge i soggetti economici ad agire in un determinato modo piuttosto di altri. Si riprende il concetto classico dell'interesse personale, l'unica motivazione che indirizza le scelte economiche. L'utilità, intesa in termini di benessere, è solo una delle possibili letture del termine: si escludono altri suoi significati quali la facoltà di agire, di raggiungere obiettivi e di assumere impegni. Ciò fa sì che non vengano prese in considerazione ulteriori motivazioni nell'agire umano salvo l'utilità stessa.

Il Secondo Teorema, invece, asserisce che l'allocazione Pareto-efficiente è in equilibrio in un mercato concorrenziale salvo la possibilità di ridistribuire le dotazioni iniziali e i diritti di proprietà. Entrambi i teoremi sono praticamente impraticabili nel mondo reale, soprattutto contemporaneo, in quanto ci sono delle imperfezioni, i cosiddetti “fallimenti di mercato”, che sanciscono l'inadeguatezza della razionalità economica per la determinazione dell'ottimo sociale (Bosi, 2010).

Pareto ed i moderni esponenti dell'approccio delle preferenze possono essere visti come i continuatori di un progetto comune: dimostrare che l'economia può essere una scienza della scelta razionale separata ed indipendente dalla psicologia. Per

raggiungere questo obiettivo, si confrontano su un set di problemi complicati. Il primo riguarda la ricerca e la giustificazione di una definizione del campo di operatività dell'economia quale scienza basata sulle teorie razionali, definizione che non sia vacua ma abbastanza precisa al fine di evitare equivoci o mescolamenti con le altre dottrine non economiche. Il secondo consiste nel trovare delle condizioni robuste per le preferenze razionali, solide abbastanza per servire come base dell'inferenza deduttiva e per permettere alla scienza delle scelte razionali di avere un potere predittivo e di essere immune da quegli appigli delle teorie e degli esperimenti psicologici che ne contestano le ipotesi. Per la maggior parte del XX secolo, la corrente economica si presenta come scienza separata. I limiti al campo della teoria della scelta razionale non sono posti in discussione: è diffusa l'opinione secondo cui questa teoria sia universale in tutte le sue applicazioni. Le preferenze degli agenti economici sono assunte per giustificare gli assiomi che derivano da un approccio aprioristico non ancora testato contro l'evidenza del reale comportamento di *decision-making* dei soggetti. Non può essere a lungo considerata la "svolta di Pareto" come il sentiero principale del progresso economico in quanto concepire l'economia quale scienza separata dalla psicologia, come da lui proposto, è un progetto inammissibile così come basare l'economia su principi di scelte razionali prettamente astratte.

## **1.2 La concezione di razionalità e la Teoria della scelta razionale nell'Economia Classica e Neoclassica**

Nel corso della storia del pensiero economico si sono susseguite diverse formulazioni sul concetto di razionalità ed è necessario vedere come queste enunciazioni abbiano contribuito e tuttora contribuiscano a spiegare come e perché si sviluppino le scelte individuali (Heap, 1992). Un primo abbozzo è legato alla cosiddetta razionalità strumentale in cui i soggetti vengono considerati come un



insieme di obiettivi e le loro azioni sono tutte razionali in quanto solo la razionalità può soddisfare gli obiettivi stessi. Le azioni strumentali sono assunte con la finalità di massimizzare la loro utilità o meglio la loro utilità attesa.

La razionalità strumentale è dunque definita sia come quel set di azioni e di comportamenti che appagano al meglio gli obiettivi della persona sia come quell'atto indirizzato a rendere massima la soddisfazione ricavata dal raggiungimento di tali obiettivi, considerati come i desideri che spingono l'individuo ad agire. Ogni soggetto ha una varietà di obiettivi ed essendo razionale, ha la capacità di comparare la soddisfazione che può ricavarne una volta raggiunti. Secondo la tradizione classica e neoclassica, i desideri possono essere ordinati in una scala di importanza essendo possibile confrontare il piacere derivante dalla loro soddisfazione. Ciascuno ha delle preferenze ordinate secondo una scala di priorità che ne rivela e ne determina le condotte. Un individuo che agisce secondo il proprio ordine di preferenze è in grado di massimizzare la sua utilità attesa. Già Hobbes (1588-1679) affermava, infatti, che le preferenze derivano dall'interesse personale ed i soggetti riescono a guadagnare utilità compiendo azioni che soddisfano i propri desideri e non quelli degli altri (Heap, 1992). L'azione razionale strumentale concede al soggetto ampia libertà e facoltà di scegliere un prodotto rispetto ad un altro oppure di affermare la propria indifferenza nei loro confronti. Per questo assunto, ogni azione umana, stabilita secondo l'ordine delle preferenze, poggia su una funzione di utilità sottostante alle preferenze stesse. I giudizi sui diversi panieri, pensati secondo l'utilità che essi generano, permettono che la preferenza ricada su quella combinazione di beni che assicurano l'utilità più alta. Quindi, l'individuo che agisce seguendo questo ordine, massimizza sempre la propria utilità. Tale funzione è considerata, in questa prospettiva, solo in maniera ordinale in quanto, diversamente dall'Utilitarismo tradizionale, non misura e non quantifica la soddisfazione delle sensazioni, del piacere e del desiderio e non è vista come veicolo per la comparazione interpersonale delle utilità poiché non esiste un'unità di misura comune per le preferenze. Alcuni pensatori, però, la considerano cardinale perché riesce a preservare il rapporto delle differenze tra le utilità degli oggetti.

La teoria della razionalità strumentale è del tutto generale, essendo costruita su poche assunzioni riguardo le preferenze degli individui, e ciò ha fatto rilevare alcuni problemi. Tale modello economico, infatti, presenta dei limiti in quanto non considera certi elementi reali essenziali come ad esempio il fatto che i soggetti, quando scelgono tra il consumo di due panieri di beni, sono sottoposti ad un budget (meglio definito come “vincolo di bilancio”) oppure non hanno tutte le informazioni che permettono loro la comparazione perfetta dei beni e dei prezzi. Non sempre poi si può valutare l'utilità in quanto in alcune condizioni di incertezza, la razionalità strumentale può agire solo attraverso l'utilità attesa o addirittura in sua assenza. Negli anni '50, la teoria dell'utilità attesa inizia ad essere accettata tra gli economisti ma già, nel 1953, Allais (1911–2010) propone una prima sfida con il *Paradosso di Allais* il quale asserisce che, grazie ad esperimenti ripetuti, le persone non si comportano sempre secondo la teoria dell'utilità attesa ma seguono dei sentieri di comportamento differenti o addirittura contrari. Ciò è il risultato delle scarse capacità della mente umana di elaborare le informazioni e dei grossi limiti della teoria della scelta razionale. In essa, il valore o l'utilità soggettivi di un bene del paniere, secondo la teoria del consumatore, possono dipendere dalla natura dei restanti componenti del paniere stesso ma non considerano l'incertezza legata al contesto. Pure l'assioma dell'indipendenza solleva dei problemi e delle critiche alla teoria dell'utilità attesa in quanto pochi sono i riscontri nelle osservazioni degli esperimenti (Heap, 1992). La supremazia della razionalità strumentale perde d'importanza qualora si considerino le emozioni e la concezione del rischio che influenzano il processo decisionale. E' impossibile affermare l'esistenza della proprietà transitiva riguardo le preferenze in quanto il valore di ciò che si sceglie dipende da cosa si rifiuta, ovvero il rimorso per l'esclusione di determinate alternative. Secondo alcuni teorizzatori la formulazione dell'utilità attesa, pur avendo un contenuto empirico, trascurava alcuni sentieri di comportamenti osservabili potenziali: ogni atteggiamento, se analizzato a fondo, può evidenziare l'irrazionalità della persona nel compiere delle scelte. Secondo altri, invece, questa teoria non ha alcun contenuto empirico in quanto è un puro set di principi formali relativi alla

relazione preferenze - scelte. Questo set di norme si basa su fondamenti matematici e di logica formale: la loro validità non può essere confermata con semplici osservazioni. Confermando la verità degli assiomi della teoria dell'utilità attesa, è necessario identificare un'altra interpretazione di preferenze che si distacchi dal concetto di scelta. Con questo però si rimanda all'approccio psicologico di sensazione del piacere ma, come è ben noto, gli obiettivi principali della teoria assiomatica stanno proprio nell'evitare le relazioni economico-psicologiche e nell'affermare l'economia quale scienza separata dagli aspetti filosofici e psicologici. Le osservazioni sperimentali del *Paradosso di Allais* sono viste quindi come violazioni della suddetta corrente tradizionale. Alcune argomentazioni sostengono e difendono la teoria dell'utilità attesa contro le sfide lanciate dalle analisi sperimentali. Essendo quest'ultima una teoria normativa, essa afferma come le persone dovrebbero scegliere se agiscono razionalmente, prevede solo il comportamento dei soggetti in aggregato con l'assunzione dello status della perfetta razionalità di ciascun individuo, tanto che le possibili deviazioni difficilmente vengono studiate, ed infine non carpisce il vero significato e le reali motivazioni delle scelte (Heap, 1992). Credere che le persone si comportino sempre secondo la teoria dell'utilità attesa non aiuta a comprendere la realtà. E' vero che i soggetti si comportano molto razionalmente quando si affacciano alla stessa decisione in maniera ripetuta ma è altrettanto vero che i risultati delle investigazioni sperimentali a volte rivelano delle grandi sorprese anche per gli stessi economisti. Quindi è pericoloso considerare i tentativi di isolamento della teoria sull'utilità dalle evidenze empiriche che la rifiutano come invece si è cercato di fare nell'epoca classica e neoclassica.

In seguito, in maniera più organica, sono state formulate alcune linee di critica e di discussione alla tesi dell'utilità, certe più empiriche, altre più filosofiche o teoriche. Sebbene la massimizzazione dell'utilità e dell'utilità attesa sia stata testata in molti esperimenti ripetuti, svariati casi sembrano proprio non adattarsi al *framework* strumentale relativo al come le persone sviluppano la scelta. Si sono posti anche degli interrogativi sugli obiettivi di tipo etico: possono effettivamente i diversi fini

essere rappresentati in un ordine di preferenze? Altri dubbi sono legati alla difficoltà dei sistemi sociali di soddisfare un assioma come quello della transitività. Ogni individuo possiede delle opinioni soggettive sui benefici che ricava dal consumo e ciò introduce degli elementi arbitrari nella descrizione delle azioni a meno che tali opinioni non siano considerate come razionali.

Per interpretare le scelte razionali individuali, si utilizza molto, nel linguaggio economico, il concetto di razionalità strumentale ma non è l'unico senso attribuibile alla razionalità. Altri significati derivano dalla relazione tra azione ed obiettivi e non contempla solo i secondi come fa la razionalità strumentale. L'azione riguarda la creazione di alcuni fini, la decisione di quelli che si vogliono perseguire e le modalità con cui si raggiungono (ad esempio, la scelta del più efficiente mezzo con cui raggiungere alcuni fini già dati è una tipologia di azione). Le persone, secondo questo concetto di razionalità, sono meno certe dei loro obiettivi e l'ambiente nel quale operano è meno matematicamente tracciabile rispetto alla versione strumentale della scelta razionale. In questa fattispecie, è possibile distinguere due tipi di azione razionale, la procedurale e l'espressiva, di cui ora ne si accenna solo il significato in quanto verranno trattate in maniera più approfondita nel capitolo successivo. La prima mantiene una certa distanza tra azione ed obiettivi, lasciando agli atti la possibilità di essere guidati da procedure o da regole empiriche. Per tale motivo la razionalità procedurale è una forma di razionalità strumentale in quanto permette all'individuo di calcolare il sentiero ottimo delle sue azioni evitando tutti i costi di acquisizione delle informazioni. La razionalità espressiva, invece, complica la relazione tra azione ed obiettivi poiché, secondo questo orientamento, le persone sono capaci di scegliere i fini che intendono perseguire e non sottostanno a delle regole definite. Tale concetto di razionalità può essere considerato come un aspetto particolare delle scienze sociali.

### **1.3 La considerazione della psicologia dall'Economia Neoclassica fino agli anni '50**

L'Economia Neoclassica e la prima psicologia sperimentale non hanno mai avuto un confine ben definito. Gli economisti dell'epoca attestano l'aspetto scientifico delle loro teorie fondate su leggi psicologiche verificate empiricamente con riferimento alla natura del piacere e del dolore. Tre importanti economisti hanno scatenato l'accensione di un dibattito più economico-psicologico. William Stanley Jevons (1835-1882), la cui "Teoria dell'Economia Politica" è una dei testi canonici della rivoluzione marginalista; Francis Ysidro Edgeworth (1845-1926), la cui "Fisica Matematica" è un altro volume canonico sofisticato, oggi particolarmente usato in psicologia, ed infine Maffeo Pantaleoni (1857-1924), la cui "Economia Pura", pur essendo meno originale dei lavori dei precedenti teorizzatori, ha particolare rilevanza per il suo prolungato dibattere contro le tesi di Pareto (Bruni & Sugden, 2007).

La metodologia usata nell'economia della loro epoca si basa sul concreto metodo deduttivo proposto da John Stuart Mill (1806-1873). Secondo lui, le teorie relative ai fenomeni economici derivano dalla deduzione di un set di regole o leggi semplici su cui il pensatore ripone grande fiducia. Queste leggi sono interpretabili come tendenze robuste e generali del comportamento e della mente umana, ma in realtà spesso non viene considerata la loro interazione con molti altri fattori propri del particolare ambiente economico. Le teorie dedotte da queste leggi e applicate a contesti concreti, generano previsioni inesatte che però possono avere una rilevanza in riferimento ad un ragionevole grado di approssimazione, sempre tenendo in evidenza quei fattori che non vengono considerati. Altri economisti neoclassici disegnano delle analogie tra le teorie della psicologia umana e la meccanica pura. Per i primi marginalisti, l'economia difende le assunzioni fondamentali basate sull'agire degli individui in forza del loro interesse; dare per scontato che l'azione sia fatta in nome del proprio tornaconto significa caratterizzare l'economia come

pura scienza deduttiva. Jevons descrive il meccanismo dell'utilità marginale decrescente e dell'interesse personale, cercando di giustificare il rifiuto dell'etica nelle proprie teorie. Per lui, la scienza economica è preoccupata solo del più basso livello delle emozioni: i beni che soddisfano i bisogni fondamentali hanno un'alta utilità marginale a bassi livelli di consumo, ma essa declina rapidamente quando il consumo cresce. Sebbene i teorizzatori neoclassici neghino l'importanza della psicologia, le teorie economiche del comportamento sono dedotte dalle leggi psicologiche circa i desideri umani. Dall'introspezione si può giungere alla conoscenza delle norme che governano il piacere e il dolore. Essi ritengono la regola psicologica che governa la relazione tra gli stimoli e le sensazioni come la più significativa. La legge dell'utilità marginale decrescente può essere vista infatti come un caso speciale della legge generale della psicologia, la quale sostiene che l'incremento delle sensazioni prodotto da una dato incremento di stimoli diventa sempre più piccolo. In effetti, molti degli assunti di base dell'Economia Neoclassica vengono affermati in contemporanea alla nascita della psicologia moderna nel 1860 con il libro "Elementi della psicologia" di Gustav Theodor Fechner (1801-1887) in cui è proposta la tesi rivoluzionaria della relazione quantitativa tra gli stimoli materiali e le sensazioni mentali. Anche lo psicologo Ernst Heinrich Weber (1795-1878) ha lavorato con lui alla cosiddetta "legge Fechner-Weber", utile per dimostrare la tendenza generale verso la convessità delle preferenze e per affermare che gli stimoli aumentano in maniera geometrica mentre le sensazioni in quella aritmetica (Bruni & Sugden, 2007). Comprendendo la relazione tra la psicologia e l'economia dell'epoca, è doveroso riconoscere che, in entrambe le discipline, l'introspezione, sebbene sia importante, viene trattata in modo quasi scientifico. Solo a partire dal secondo decennio del XX secolo la psicologia comincia a negare lo stato scientifico dell'introspezione. Il programma di ricerca impostato da Fechner è una parte integrale della psicologia moderna.

Edgeworth è particolarmente consapevole dell'importanza della psicologia tanto che il suo contributo riguarda sia essa che l'economia. Secondo il suo pensiero, il piacere è misurabile ma con ciò non intende che tutte le diverse sfumature di piacere

sentite da una persona siano misurabili in un'unica scala. Il metodo da lui proposto per stabilire la misurabilità è quello di Fechner che, a suo avviso, è sia teoricamente valido sia praticamente fattibile. Edgeworth propone due formulazioni relative alla sensibilità decrescente agli stimoli. La prima è definita "*the law of accommodation*", che corrisponde al concetto di utilità marginale decrescente del consumo: la funzione di utilità che determina l'ammontare di piacere prodotto da diverse quantità di consumo in un dato periodo, cambia a seconda delle esperienze di consumo nei precedenti periodi. Più viene ripetuta un'esperienza piacevole di consumo, meno soddisfazione darà in futuro.

La seconda formulazione presuppone che le preferenze siano dipendenti da un punto di riferimento detto "*reference-dependence*". Secondo tale studio, che è attualmente inserito nelle ipotesi della moderna Economia Comportamentale, l'utilità di una persona in un dato momento non dipende solo dalla quantità consumata di ogni bene in quel preciso periodo ma anche dalla differenza o meglio dal rapporto tra quella quantità e la quantità scelta come punto di riferimento. Il concetto del *reference-dependence* è considerato un fondamento delle implicazioni psicologiche. Segue la linea di Edgeworth pure Pantaleoni in quanto basa le sue ipotesi sul *reference-dependence* ed afferma che l'esperienza edonistica è soggetta ad adattamento proprio sulla psicologia. Egli definisce due ordini di sensazioni, le prime mediate dal senso comune dell'intero corpo, le altre dai cinque sensi (vista, udito, olfatto, tatto e gusto); due ordini di bisogni, quelli primari e quelli secondari e due categorie di beni, quelli necessari e i beni di lusso. La soddisfazione dei bisogni primari avvertiti con le sensazioni comuni e soddisfabili con i beni necessari non è sostituibile con quella dei secondari. Così come accade per Edgeworth, anche Pantaleoni giunge alla conclusione che la scala edonistica di ogni individuo in un dato momento dipenda dal consumo passato (Bruni & Sugden, 2007).

Per gli economisti finora considerati, la psicologia non è una parte essenziale dell'economia anche se le idee che hanno ripreso sono il frutto di un vero e proprio programma di ricerca psicologica.





## CAPITOLO 2

### 2.1 Altri approcci rispetto la razionalità strumentale

Nel primo capitolo si è affrontato il percorso della storia economica ortodossa fino agli anni '50 circa. L'importanza delle assiomatizzazioni, del metodo deduttivo e delle formulazioni riguardo la scelta razionale degli agenti lasciano poco spazio allo studio di aspetti psicologici, morali ed etici che incidono sul processo decisionale di acquisto e alle analisi del comportamento economico degli attori. La dottrina fino a qui esposta propone diverse teorie (quella dell'utilità, del consumo, del valore) che considerano solo il lato della produzione e non l'aspetto della domanda e le dimensioni psicologiche che portano all'acquisto. Dato quindi che la scienza economica pura non riesce a colmare le lacune relative alla comprensione dell'agire umano, si affiancano alle impostazioni economiche tradizionali alcune importanti riflessioni in psicologia sui modelli di comportamento. Di seguito vengono esposte alcune importanti formulazioni di psicologi che, con il loro minuzioso studio riguardo l'agire umano, ed in particolar modo in quello economico, hanno rivoluzionato la stessa storia del pensiero economico aprendola a considerazioni di tipo psicologico ed etico che tentano di riassumere il processo decisionale degli agenti in modo da avvicinare il mondo della domanda a quello dell'offerta. I primi ad essere menzionati sono Runciman, Fishbein e Ajzen i quali propongono un originale modello di valutazione sociale dell'azione umana (Heap, 1992). Gli ultimi due citati, nel 1975, suggeriscono il "modello generale dell'azione ragionata" che mira a comprendere come vengono concretizzati i comportamenti degli individui. Secondo il loro pensiero, ogni atteggiamento personale nasce come sommatoria di due variabili: le credenze e la valutazione che ciascuno attribuisce allo specifico esito di un comportamento. Ciò che aiuta a costruire le intenzioni e quindi ad influenzare in maniera indiretta l'agire umano, sono l'atteggiamento e le

norme soggettive, basate sia sulle convinzioni normative sia sulla disponibilità del soggetto ad assumere determinati comportamenti. Per Fishbein e Ajzen la valutazione sociale dell'azione è un'importante fonte di utilità per l'individuo così come per Runciman il fallimento degli altri è visto come un'effettiva disutilità. La razionalità strumentale, secondo questi pensatori, può prodursi quindi in complessi tipi di comportamento che non necessariamente hanno l'obiettivo diretto di massimizzare l'utilità personale. In alcuni casi, infatti, il soggetto sembra agire in un modo completamente diverso o addirittura contrario rispetto al proprio interesse personale ma tale azione spesso è rivolta soltanto ad indurre un cambiamento nelle opinioni degli altri soggetti per rendere massima l'utilità nelle future interazioni.

Nel 1978 H. Simon (1916–2001) propone una lettura alternativa della razionalità all'interno del mondo economico affermando che l'individuo, non riuscendo a raccogliere tutte le informazioni utili per formulare un'aspettativa razionale, si costruisce delle attese adattive, estrapolando il passato vissuto per proiettarlo nel futuro. Gli individui sono ancora motivati dal desiderio di raggiungere i loro obiettivi; si parla, quindi, ancora di razionalità ma secondo una nuova accezione, la "*bounded rationality*". Tale concetto contempla non più la massimizzazione ma piuttosto la soddisfazione, in quanto i soggetti non sono pienamente informati. I comportamenti possono essere qualitativamente differenti rispetto a quelli ottenuti da colui che agisce secondo la razionalità strumentale (Heap, 1992). Per capire le scelte e le condotte individuali è necessario, quindi, conoscere anche il contesto sociale ed economico e le regole condivise che generano la cultura di un popolo. L'ambiente in cui si sviluppano i processi per la creazione del valore per il consumatore e per le imprese subisce profondi cambiamenti: da perfettamente pianificabile e conosciuto, essendovi certezza sia nel comportamento di agenti caratterizzati da razionalità strumentale che nei risultati degli eventi e degli obiettivi, dove l'uomo agisce seguendo la sequenza ottima delle azioni ottenuta mediante il calcolo economico che lo fa giungere alla soddisfazione degli obiettivi stessi, si passa ad un contesto contraddistinto da incertezza, provvisorietà, forza dell'impatto sociale, preferenze non ben definite, fenomeni di compressione e di espansione di spazio e tempo, tutti fattori che aprono a nuovi orizzonti quali il capitalismo del

consumatore evoluto, la razionalità nella complessità, le impostazioni processuali e relazionali, gli orientamenti alternativi alla trasformazione aziendale. Tutto deve essere riconsiderato in una nuova chiave di lettura che vada oltre l'approccio deterministico secondo cui è possibile creare delle leggi che spieghino la manifestazione dei fenomeni, la relazione tra le variabili considerate e addirittura gli esiti degli eventi. In questo nuovo contesto, in cui il fenomeno economico si modifica continuamente e le regole del gioco che coinvolgono gli agenti dell'arena competitiva cambiano a forte velocità, non si può non considerare un nuovo attore, l'*homo sociologicus* contrapposto all'*homo economicus* (Heap, 1992). Le teorie non riescono a sostituire la scarsa capacità di elaborazione dei pensieri e nessuno è in grado di anticipare le azioni altrui perché ogni comportamento dipende da cosa gli altri si aspettano: nasce il cosiddetto "circolo delle aspettative". Le regole rimangono importanti in quanto aiutano a decifrare il calcolo strumentale ma non sono sufficienti poiché non consentono di spiegare i fenomeni reali in maniera completa e, non riuscendo a soddisfare le azioni in modo esaustivo e a considerare ogni circostanza, lasciano uno spazio più o meno ampio di interpretazione. Per questo motivo si può giungere alla conclusione che l'individuo, sviluppando anche dei processi decisionali creativi, non è sempre sensibile al set di regole prestabilite. Ci sono molti casi di interazioni sociali in cui la distribuzione dei vantaggi varia in maniera considerevole rispetto alle teorie e il vuoto lasciato dalla razionalità strumentale appare significativo. Da alcuni studi, poi, si è rilevato che anche i messaggi non verbali hanno un potere economico importante tanto che spesso sono utilizzati per interpretare le azioni umane. Da tutto ciò si deduce che le scelte compiute a livello individuale non possono essere spiegate esclusivamente in termini di soddisfazione dei bisogni. Oltre alla *bounded rationality* proposta da Simon, si sono sviluppati nel tempo altri concetti di razionalità più legati alle scelte creative tra cui, degna di nota, è la razionalità espressiva. Questa nuova lettura permette di affermare che gli individui non sempre scelgono in base al valore che permette loro di perseguire il piano di soddisfazione di obiettivi dati; spesso infatti, scelgono in maniera creativa e così, non solo raggiungono il loro benessere, ma ritrovano anche il senso di sé, obiettivo primario dell'uomo. Sotto questa luce, il *framework*

strumentale proposto in precedenza proprio non si adatta a tutto ciò. Non si parla più di obiettivi fissati ma di obiettivi aperti, il processo decisionale non coinvolge più solamente il calcolo strumentale, la razionalità espressiva non può prescindere dalle analisi di tipo filosofico, ci sono questioni morali e problemi che non possono essere misurati. Secondo la teoria della razionalità espressiva, l'azione in queste circostanze è un atto di creatività che utilizza altre capacità che si evolvono in itinere e altri processi continui ed imperfetti. Pure gli obiettivi apparentemente inconsistenti trovano fondamento in essa. L'economia e la psicologia forniscono importanti concetti di razionalità che prese singolarmente sono incomplete ma, nell'insieme, danno una prospettiva complementare alle motivazioni che spingono e spiegano le azioni degli individui.

Già nei primi anni Settanta, Kahneman e Tversky hanno studiato il modo in cui le persone assumono le loro decisioni in contesti di incertezza radicale. A livello sperimentale, hanno osservato come sistematicamente il giudizio utilizzato diverga a seconda dei casi: nelle situazioni proposte dalla teoria economica valgono le ipotesi della legge della probabilità secondo cui gli individui scelgono in funzione di una stima probabilistica fatta sull'evento mentre, nelle circostanze in cui regna l'incertezza, essendoci incapacità di valutarle in maniera completa, i soggetti prendono delle "scorciatoie mentali" che semplificano il loro giudizio ma non sempre portano a intraprendere la strada migliore. Tali "scorciatoie" vengono definite, dagli stessi teorizzatori, euristiche (Mottolini & Guala, 2005).

Nel 1979, essi hanno ripreso il concetto del *Paradosso di Allais* per affermare che le persone, nell'elaborare le informazioni e nel prendere le decisioni, tendono a dare un peso più elevato alle piccole probabilità che a quelle grandi. Questa è definita la "legge dei piccoli numeri" e prevede la propensione a credere vero per le piccole serie ciò che invece è vero in maniera approssimata per le grandi serie, quelle che tendono all'infinito. Propongono anche una nuova teoria, *the Prospect Theory*, che introduce una funzione di peso per tradurre le diverse probabilità in decisioni poiché si è compreso che le probabilità vengono distorte dai soggetti medesimi. L'allontanamento dalla teoria della scelta razionale è causato dagli stessi processi mentali umani che rendono le ragioni aprioristiche di tale scelta non più sufficienti a

capire le decisioni degli individui: molte sono le violazioni a tale teoria soprattutto quando si affrontano problemi complessi come gli attuali. Un altro aspetto da non sottovalutare consiste nel fatto che i soggetti rispondono al problema secondo il modo in cui viene loro presentato (Heap, 1992).

Già nel 1971 Lichtenstein, Slovic e Lindman hanno criticato la teoria delle scelte razionali con un altro strumento, *the preference reversal* o inversione delle preferenze, che considera il capovolgimento nell'ordinamento delle preferenze nel problema di scelta: spesso, infatti, quelle rivelate nella decisione vanno nella direzione opposta a quella delle valutazioni monetarie. I primi due pensatori, nel 1983, hanno offerto una spiegazione più completa del loro concetto accostandolo alla *bounded rationality*. Secondo la loro formulazione, i processi mentali delle persone differiscono a seconda che si consideri un problema di scelta o un problema di valutazione. Questa modalità di elaborazione delle informazioni tende a generare una visione soggettiva della probabilità. Pure la teoria standard della scelta razionale presuppone che un individuo possa attribuire una probabilità ad ogni evento e che ogni convinzione, rilevante per il processo di *decision-making*, sia catturata in una dimensione di probabilità (Heap, 1992). Negli stessi anni '80, R. H. Thaler (1945) ha scoperto un'ulteriore violazione alla teoria della scelta del consumatore nota come l' "effetto dei conti mentali" (Motterlini & Guala, 2005). Questa anomalia fa riferimento alla proprietà di fungibilità del denaro e dimostra che, alla medesima moneta, può essere assegnato un valore diverso. Thaler ha sintetizzato tale scoperta nel seguente modo (Motterlini & Guala, 2005, p. 15):

“Ognuno di noi tende a dividere i soldi in categorie e a trattarli in funzione della loro provenienza, del modo in cui sono conservati e del modo in cui vengono spesi”.

Ciò mette in evidenza il fenomeno psicologico dei conti mentali che ciascun individuo pone in essere nel momento in cui si trova di fronte a diversi scenari dove è richiesta una scelta.

## 2.2 Un focus sulla *Prospect Theory* di Kahneman e Tversky

La teoria della scelta razionale non è in grado di spiegare un'ampia categoria di fenomeni economici ed è per questo che si assiste all'inserimento dell'economia cognitiva nel campo della dottrina tradizionale. Kahneman e Tversky hanno tentato di riformare la teoria dell'utilità a partire dai principi cognitivi robusti analizzati in via sperimentale. Mediante alcuni studi effettuati sulla realtà e grazie ad alcune osservazioni psicologiche già note (come ad esempio il *Paradosso di Allais*, la legge di Fechner), essi hanno pubblicato, nel 1979, nella rivista di rilievo *Econometria*, la cosiddetta *Prospect Theory* che assurge all'obiettivo di essere un modello decisionale alternativo rispetto alla formulazione convenzionale. I due economisti non avevano l'ambizione di proporre una tesi normativa ma solamente di inserire nel quadro generale una teoria descrittiva che mettesse in rilievo alcuni tratti dimenticati dalla dottrina economica. La *Prospect Theory* tenta di catturare le caratteristiche psicologiche, rilevanti al fine del processo decisionale individuale, in modo da suggerire cosa spinge il soggetto a compiere proprio quella scelta effettiva nella realtà. Ciò implica che non viene analizzata la scelta di tipo razionale ma solamente quella di tipo reale: importanti sono i passaggi cognitivi che permettono all'individuo di decidere secondo un preciso giudizio. L'impianto metodologico seguito è contrario rispetto a quello della teoria dell'utilità attesa: infatti, in questo caso la formulazione segue un percorso dall'alto verso il basso ovvero propone degli assiomi che poi vengono rilevati nella realtà, mentre la *Prospect Theory* percorre la direzione opposta, dal basso verso l'alto, in quanto parte dall'evidenza per giungere a delle regole descrittive del contesto. Oltre al metodo di analisi, tale teoria si discosta da quella dell'utilità attesa per tre fattori (Mottetlini & Guala, 2005):

- i soggetti sono maggiormente interessati alla variazione del loro stato rispetto ad un livello di riferimento preesistente (il cosiddetto *status quo*), piuttosto che allo stato finale in cui si ritroveranno per effetto della decisione. Se il cambiamento è positivo allora sarà valutato come vincita, nel caso contrario come perdita;

- la funzione del valore assume la forma a S, al contrario di quella dell'utilità attesa che invece è costantemente concava. La suddetta forma a S sancisce che, nell'ambito delle vincite, il soggetto è avverso al rischio poiché la funzione è concava, mentre in quello delle perdite ne è propenso. Da questa analisi scaturisce un ulteriore risultato: la funzione è marginalmente decrescente per entrambi gli scenari nel senso che le vincite procurano al margine sempre meno soddisfazione e nel contempo le perdite marginali sono meno pesanti da sopportare;
- ogni valore del cambiamento viene moltiplicato per un "peso di decisione" e non per una probabilità, come invece avviene nella teoria dell'utilità attesa. Tale peso misura l'impatto degli effetti e non solo la percezione della probabilità. Questo fattore si lega alla "legge dei piccoli numeri" già citata nel paragrafo precedente.

Questi risultati sono importanti in quanto spiegano come le persone di fatto giudicano e scelgono: non è più possibile trascurare quelle diverse circostanze economicamente importanti in cui i soggetti non ragionano secondo le leggi dell'utilità attesa e della probabilità. L'interesse di base riguarda sempre la razionalità individuale ma viene anche concesso un ampio spazio all'azione irrazionale cercando di dimostrare come essa si manifesta nel momento della scelta. Attraverso i loro studi, Kahneman e Tversky hanno aperto la strada per ulteriori ricerche nel campo dell'economia cognitiva al fine di accrescere le basi su cui essa poggia e di rendere più solidi e realistici i modelli teorici tradizionali. Il metodo con cui essi, e più in generale tutti gli economisti cognitivi, hanno sviluppato le analisi, rileva come le teorie via via proposte, non sono una indipendente dell'altra, ma in realtà un continuum di strumenti e di idee che si affinano grazie all'emergere di nuove assunzioni comportamentali empiricamente fondate.

### 2.3 L'Economia Comportamentale e la psicologia

Prima della riformulazione avanzata da Pareto, l'Economia Neoclassica si basava essenzialmente sulla scelta razionale tanto che l'economia stessa era valutata una scienza separata e indipendente dalla psicologia anche se quest'ultima era considerata nella sua accezione più teorica e sperimentale. Uno dei rami di sviluppo più significativi negli ultimi decenni, è stato lo studio dell'Economia Comportamentale che utilizza gli approcci metodologici e teorici propri della psicologia al fine di spiegare i fenomeni economici. Per fare ciò, gli economisti comportamentali, che si distinguono per essere dei contro-rivoluzionari, si basano su ipotesi empiriche circa il pensare e l'agire degli essere umani, piuttosto di servirsi di deduzioni ricavate da delle assunzioni aprioristiche sulla scelta razionale. Vista da una prospettiva storica, essi stanno cercando di rovesciare “la svolta Paretiana”, uno dei principali studi fatti nelle formulazioni economiche all'inizio del XX secolo. Questa importante svolta, iniziata da Pareto e completata negli anni '30 e '40 da altri teorizzatori, elimina del tutto i concetti psicologici dall'economia e rifugge nella scelta razionale come base delle teorie economiche. Da quegli anni fino al 1970, quasi tutte le linee principali di sviluppo della dottrina economica hanno avuto come fine l'estensione del potere dei modelli basati sulla razionalità. La produzione letteraria sulle aspettative razionali e sulle preferenze ha cercato di rimpiazzare le assunzioni psicologiche ed empiriche. Tale modello della scelta razionale è stato esteso alle più diverse aree della vita sociale considerate anche non economiche. I lavori di John Harsanyi (1920-2000) e di John Rawls (1921-2002) hanno dato inizio ad una letteratura economica che accoglie la filosofia sociale. Nei diversi anni di storia del pensiero economico è sorto un importante dibattito sul quesito: può la teoria economica basarsi anche su assunzioni circa la psicologia umana o soltanto sulle sole assunzioni relative alla scelta razionale? La “svolta Paretiana” ha permesso di esplorare le possibilità latenti della teoria neoclassica e ha aperto la strada per nuove discussioni e nuove formulazioni per risolvere tale questione. Secondo gli economisti comportamentali, la “svolta Paretiana” non è stata così



progressista poiché già l'Economia Neoclassica, senza saperlo, aveva anticipato la ricerca dello stato delle cose successivamente studiato nella psicologia delle sensazioni. Quest'ultima branca della psicologia ed i suoi sviluppi successivi sono stati da loro accolti per l'investigazione del processo decisionale. Tali analisi hanno condotto proprio alla nascita della stessa Economia Comportamentale. Nel meccanismo della razionalità proposto dall'Economia Neoclassica e nella svolta Paretiana si possono scorgere delle primitive assunzioni dal punto di vista psicologico. Infatti, in entrambi i dettati appena enunciati, si è semplicemente sostituito il formalismo matematico con una forma scientifica di psicologia fondata su ragionamenti deduttivi, sull'esperienza, sulla riflessione e sull'azione, tutti presi in accordo con le preferenze di fondo. Nel proporre la separazione tra economia e psicologia, Pareto ha proposto un nuovo approccio alla teoria della scelta: l'economia è la scienza delle azioni logiche<sup>1</sup> e ripetute e, solo distinguendosi dalla psicologia e dalla sociologia, tale scienza è in grado di progredire definendo le proprie leggi fondamentali e facendo delle deduzioni partendo da esse. Secondo il criterio strumentale applicato da Pareto, la teoria economica si adatta solo a quelle scelte che sono dirette a soddisfare i bisogni. Gli uomini sono guidati nelle scelte esclusivamente dal loro vantaggio e dal loro interesse personale: ogni persona ha un sistema stabile di gusti strutturato in modo che i problemi della scelta razionale siano ben definiti. Se in un primo momento il soggetto compra ciò che in realtà non desidera davvero, lo rettifica ripetendo il ragionamento finché alla fine giunge all'acquisto in maniera completamente logica. Pareto non sfida lo stato scientifico della psicologia ma rifiuta la validità della stessa psicologia rispetto ai fenomeni economici; per questo motivo basa i suoi studi sul metodo scientifico composto dall'analisi e dalla sintesi: riconosce che la sua teoria può essere applicata solo ad un ristretto *range* di comportamenti umani caratterizzati dalla razionalità strumentale e semplifica enormemente i problemi reali considerando soltanto una parte delle azioni umane e assegnando ad esse solo certe caratteristiche.

---

<sup>1</sup> Le azioni logiche vengono definite così se e solo se sono il risultato di un ragionamento strumentale valido basato su un'oggettiva verità che generalmente viene accettata dalle persone ben informate.

L'Economia Comportamentale si propone di aggiungere alcuni importanti elementi alla teoria tradizionale con riguardo a determinati comportamenti dei singoli soprattutto in riferimento alle influenze fuorvianti nell'interpretazione delle informazioni, delle emozioni e della razionalità limitata definita da Simon. A differenza delle analisi classiche basate sull'ottimalità raggiunta da agenti perfettamente razionali, essa cerca di considerare le situazioni in cui sono importanti le influenze esterne e le interazioni tra soggetti. Nel valutare il processo di scelta, compara le sensazioni di un uomo in diverse situazioni e determina quale di queste scegliere, considerando anche la possibilità dell'altruismo. L'uomo infatti non opta sempre per la sensazione più piacevole tra le due valutate. Il problema di Pareto consiste, invece, nell'ordinare sensazioni e gusti.

La relazione tra azioni e sensazioni è un fatto oggettivo e, attraverso le ripetizioni, gli individui possono diventare abili a predire le sensazioni prodotte da azioni alternative. Le sensazioni non sono indotte dalla conoscenza degli individui ma dalle regole che essi utilizzano per compararle. A partire dagli anni '75 - '80 questa branca dell'economia risulta essere l'area di maggior sviluppo all'interno delle teorie economiche in quanto quelle tradizionali avevano portato a non poche insoddisfazioni e scetticismi soprattutto nel momento storico altamente variabile come quello moderno. I risultati ottenuti attraverso l'Economia Comportamentale sono davvero rilevanti. Già lo stesso Pantaleoni affermava:

“Non c'è convenienza nel non utilizzare le leggi relative ai gusti e alle ambizioni che conosciamo essere vere e che sono la ragione di comportamenti economici”. (Bruni & Sugden, 2007, p. 161)

Secondo gli studiosi, quindi, la proposta di Pareto di costituire un'economia come scienza separata appare quale eresia in quanto esclude dati importanti. Nel 1979 la pubblicazione del lavoro di Daniel Kahneman, premio Nobel per l'Economia nel 2002 (1934) e di Amos Tversky (1937-1996), *The Prospect Theory*, rappresenta un momento decisivo per l'Economia Comportamentale in quanto tenta di svelare i meccanismi della mente umana saldando inequivocabilmente mente ed economia (Bruni & Sugden, 2007). A partire da esperimenti pratici, la loro formulazione contraddice le teorie economiche convenzionali del processo decisionale e propone

una valida alternativa per lo studio del comportamento non razionale basata su ipotesi psicologiche. Essa accetta la sfida di rivoluzionare l'intero scenario economico tradizionale, di capire come si svolge il processo decisionale degli agenti economici e di scoprire in quale modo gli sviluppi cognitivi evocano risposte affettive che conducano alla decisione finale d'acquisto. Metodologicamente, essi procedono con un'investigazione empirica sul comportamento individuale sposando, nel contempo, procedimenti economici e psicologici e verificano come le decisioni sono influenzate dalla bassa avversione al rischio, dalla percezione di correttezza e dalla reciprocità. Molti pensatori post-razionalisti, ancora profondamente convinti della teoria della scelta razionale, rispondono a questo lavoro di Kahneman e di Tversky affermando che le tecniche sperimentali psicologiche sono inappropriate per testare le ipotesi economiche. Nel corso degli anni '80 e '90, riemergono sistematiche violazioni agli standard economici teorici: ne sono degli esempi il già citato *Paradosso di Allais* del 1953 che si propone di presentare le regolari infrazioni alla teoria dell'utilità attesa, l'*endowment effect* o "effetto dotazione", il quale prevede che le persone siano disposte a pagare di più (la cosiddetta "*willingness to pay*" o "*WTP*" spiegata meglio in seguito) per avere e mantenere qualcosa che possono possedere rispetto a ciò che possiedono gli altri. Jeffrey J. Rachlinski e Forest Jourden nel 1998 danno una specifica interpretazione di questo effetto affermando che:

"I ricercatori della teoria comportamentale hanno sviluppato e dimostrato con diversi metodi una crescente evidenza che le persone valutano molto di più un bene che possiedono rispetto ad un bene che non possiedono" (Plott e Zeiler, 2004, p.531).

Questo conferma che i soggetti valutano maggiormente gli oggetti che hanno e intendono vendere rispetto a quelli che giudicano per un futuro possibile acquisto. Tutte queste suddette ed altre infrazioni alla teoria tradizionale dimostrano che il comportamento nel processo decisionale è sistematicamente diverso dalle previsioni della dottrina e che tali divergenze sono invece in accordo con le previsioni impostate dalla psicologia. Vernon Smith (1927) nel 1989 e successivamente nel 1994, Charles Plott (1938) nel 1996 e Ken Binmore (1940) nel 1999 affermano

l'importanza delle strategie delle preferenze e presentano la loro concezione del rapporto economia-psicologia (Bruni & Sugden, 2007). La prima è in grado di catturare alcuni elementi nei comportamenti umani isolando e astruendo certi fattori causali: nel momento in cui si verificano delle deviazioni nel mondo reale rispetto alle previsioni teoriche, esse possono essere considerate come quei fattori causali di cui sopra, talmente insignificanti che la teoria dell'utilità attesa resta ancora una buona approssimazione dell'agire individuale. La dottrina tradizionale studia il comportamento dei soggetti consapevoli delle azioni che soddisfano al meglio le loro preferenze, ma deve rifarsi a delle astrazioni per poter descrivere i processi con cui gli individui scoprono come soddisfarle. In definitiva, indipendentemente da come si sia svolto il processo decisionale, si assume che esso sia stato completato. Il campo di applicazione è molto limitato in quanto include solo le situazioni in cui, con accettabile approssimazione, tali assunzioni resistono. Ci sono circostanze in cui la teoria della scelta razionale mostra contenuti verificabili empiricamente ma tali casi accadono nei momenti nei quali l'impatto dei fattori non considerati dal modello è minimo (Bruni & Sugden, 2007). Per studiare come le decisioni vengono prese dagli individui, Smith, Plott e Binmore propongono un criterio essenziale al fine di guidare l'architettura degli esperimenti e l'interpretazione dei risultati; Plott la chiama "*discovered preference hypothesis*". Essa consiste nell'assegnare agli individui quelle opportunità che incentivano la raccolta di informazioni rilevanti per giungere a scelte importanti e nel contempo l'avvicinarsi al problema sufficientemente tante volte per riuscire a capire dagli errori le conseguenze delle azioni alternative. I tre teorizzatori studiano tale ipotesi per dimostrare in quali occasioni la teoria della scelta razionale funziona ragionevolmente bene nel prevedere il comportamento umano. Secondo Plott, le "*discovered preferences*" conducono a sistematiche violazioni di tale tesi, derivanti da errori nel processo decisionale. Quando un soggetto si trova di fronte a nuove decisioni da prendere in luoghi non a lui familiari, si trova inizialmente disorientato ma nel momento in cui riesce a ripetere tali circostanze e l'ambiente è in grado di fornire un feedback sulle conseguenze delle sue azioni, allora il suo comportamento tenderà ad evolversi e la causalità lascerà spazio ad una maggiore razionalità. Piano piano correggerà l'errore

fatto nel suo ragionamento iniziale, acquisterà esattamente ciò di cui ha bisogno e quindi compirà una scelta del tutto logica. Le teorie basate sulla psicologia sono in grado di spiegare in cosa consistono gli errori iniziali ma non riescono a sfidare in profondità la validità della teoria della scelta razionale. Per Smith e Plott, la “*discovered preference hypothesis*” porta, nel mercato, a comportamenti razionali da parte degli agenti in quanto possono replicare nel tempo le loro scelte e imparare dai loro stessi errori. Quanto proposto da tutti e tre i pensatori, e dalle teorie tradizionali finora approfondite, lascia un alone di mistero e di insoddisfazione poiché, pur contemplando le ipotesi della teoria della scelta razionale circa le preferenze quali spiegazioni più credibili dell’agire individuale, non riesce a spiegare il comportamento al di fuori dei cosiddetti “*repeated markets*” (Bruni & Sugden, 2007). La “*discovered preference hypothesis*” implica molto di più del solo processo di costruzione delle preferenze in quanto riguarda anche il processo di apprendimento sviluppato dal singolo. Tutte le teorie economiche sono pesantemente connesse alla statistica comparata che modella il processo delle “*discovered preferences*” e che mantiene tali preferenze costanti nel tempo e indipendenti dal contesto. Sia nel concetto delle “*discovered preferences*” che in quello delle azioni logiche di Pareto, gli atti debbono essere ripetuti sufficientemente molte volte per poter eliminare gli errori. La più importante distinzione tra i due riguarda la definizione di “azione logica”: le “*discovered preferences*” non includono in tale concetto un criterio di strumentalità che invece è presente nel pensiero di Pareto. Egli identifica in maniera distinta i campi delle due scienze, la sociologia e l’economia, al contrario di questi pensatori più moderni. Per lui le azioni costantemente ripetute tendono a far convergere le credenze e le azioni degli attori a fatti oggettivi per cui non è più possibile osservare la motivazione che conduce ogni volta alla scelta. Il suo criterio strumentale presuppone la definizione del set di possibili azioni economiche che conducono allo stato finale di soddisfazione del bisogno ben definito. Tutti i gusti quindi sono commensurati in una scala ordinaria e hanno una struttura formale e stabile e quest’ultima dipende da come è formalizzata la scelta razionale. Ritornando invece alla “*discovered preference hypothesis*”, Smith, Plott e Binmore trattano tale ipotesi solo se viene

confermata dall'evidenza. In alcuni casi si possono osservare delle violazioni che riguardano il disegno dell'esperimento: esso, a volte, può non dare sufficienti opportunità per l'apprendimento tanto che la frequenza delle stesse anomalie tende a crescere se i soggetti non acquistano esperienza. Nel moderno dibattito della dottrina comportamentale, la questione principale riguarda la spiegazione dell'atteggiamento degli individui così come previsto dalla formulazione economica standard e quindi l'indagine sulle deviazioni dalla teoria è demandata principalmente alla psicologia. Secondo la visione dominante di Pareto, il modello neoclassico del comportamento che massimizza l'utilità era valido con un certo grado di approssimazione: le ipotesi gli consentirono di razionalizzare *ex post* la condotta osservata ma non specificavano quanto fossero importanti le opportunità di raccolta delle informazioni, di scelta e di apprendimento e gli incentivi all'azione, elementi che invece sono fondamentali per la teoria comportamentale. La "*discovered preference hypothesis*" utilizza un particolare *framework* sperimentale per investigare empiricamente gli effetti delle scelte e delle esperienze (Bruni & Sugden, 2007). Gli studi dei tre teorizzatori sopra citati sugli atteggiamenti individuali, supportano tale ipotesi delle preferenze. Una prima classe di disegno sperimentale si basa sulla specifica assunzione delle preferenze indotte. Questo schema consente di testare se i "soggetti di laboratorio" agiscono su esse in accordo con quanto previsto dalla teoria economica. I risultati emersi dalle analisi rivelano che, dando adeguati incentivi alle persone e proponendo problemi decisionali relativamente semplici con un numero sufficiente di ripetizioni per l'apprendimento, le azioni puntano a soddisfare al meglio le preferenze indotte portando gli individui ad agire in linea con la teoria tradizionale. I soggetti risultano essere motivati dalla massimizzare dei loro *payoff* e, mediante le suddette ipotesi, riescono ad imparare quali sono le azioni che di fatto ottimizzano il loro risultato.

Esistono altre due classi di disegno sperimentale. La prima riguarda esperimenti in cui i soggetti interagiscono nell'ambiente con gli altri e in cui avviene tra essi uno scambio di segnali relativi a motivazioni che sono diverse rispetto alla massimizzazione dei *payoff* individuali. Questi test sono predisposti per testare se gli individui continuano ad agire secondo l'interesse personale nonostante la presenza di

tali segnali. Secondo Plott e Binmore, il comportamento osservato rileva che, mentre alcuni sono motivati solo dal proprio tornaconto, altri invece sono più stimolati dalla reciprocità o da altre motivazioni che si apprendono attraverso le ripetizioni.

La seconda classe di esperimenti valuta se le preferenze attuali dei soggetti soddisfino le varie proprietà della teoria economica circa le specifiche previsioni di come essi agiscono e di come i comportamenti sono legati gli uni agli altri. A tal proposito, Smith e Plott citano entrambi l'esperimento del "*preference reversal*": questo fenomeno può essere considerato come una violazione delle assunzioni della razionalità della teoria economica proprio perché promosso da informazioni limitate e condizionate dalla natura delle percezioni e dell'attenzione. In tutte le pubblicazioni di Smith, Plott e Binmore, si evidenzia quindi l'importante risultato dell'Economia Comportamentale: esistono casi in cui la frequenza delle anomalie decade con l'esperienza, altri in cui esse persistono nonostante l'esperienza.

Ad esempio, c'è una confermata evidenza che le disparità tra le valutazioni della *willingness-to-pay* (WTP)<sup>2</sup> e della *willingness-to-accept* (WTA)<sup>3</sup> si riducano con l'aumentare dell'esperienza. Ciò è dovuto in parte al fatto che le persone imparano ad usare una precisa strategia di contrattazione per sovrastimare le valutazioni nella vendita e sottostimarle nell'acquisto ed in parte al fatto che si diventa molto meno avversi alle perdite quando si guadagna esperienza.

La "*discovered preference hypothesis*" ha suscitato scetticismo sia al di fuori sia all'interno della stessa Economia Comportamentale. Molte sono le interpretazioni

---

Ci sono due modi per valutare i beni:

<sup>2</sup> Willingness To Pay (WTP) è l'ammontare monetario che una persona è disposta a pagare per ottenere un bene o servizio; è quello a cui è disposta a rinunciare pur di averli e mantenere la stessa utilità o addirittura aumentarla. Si può uguagliare alla misura dei benefici marginali ovvero alla curva di domanda. Un aspetto importante da non sottovalutare: ciò che uno è disposto a pagare per avere un bene può essere molto diverso da ciò che uno paga effettivamente;

<sup>3</sup> Willingness To Accept (WTA) è l'ammontare di perdita che un individuo può tollerare per subire qualcosa di negativo e far sì che la sua utilità rimanga la stessa. Coincide con la misura dei costi marginali ovvero con la curva di offerta. Anche in questo caso, ciò che uno è disposto ad accettare per avere un oggetto può divergere da ciò che uno sostiene come costo effettivo per possederlo.

alternative all'evidenza pratica rispetto alle "*discovered preferences*" ed in particolare due sono le maggiori critiche teoriche e metodologiche.

La prima riguarda i limiti della teoria: se essa si applica solo a problemi decisionali ripetuti tante volte allora molte delle decisioni economicamente significative vengono escluse. Le decisioni che coinvolgono rischi conosciuti ricadono nel campo della teoria tradizionale, tutti gli altri problemi di scelta sotto incertezza o le questioni relative ai beni pubblici devono essere esclusi. Considerare la "*discovered preference hypothesis*" significa ripensare lo scopo della teoria economica tradizionale, definire le applicazioni della scelta razionale relativamente a situazioni di scelte ripetute. I successori di Pareto necessitano di teorie del comportamento e delle preferenze che si applichino alle più svariate situazioni e non solo alle scelte ripetute.

La seconda critica all'approccio delle "*discovered preferences*" riguarda la mancanza di un'adeguata spiegazione teorica alla consistenza delle preferenze. Se esse sono confermate dall'evidenza, e ciò favorisce una maggiore regolarità nell'atteggiamento umano, allora anche gli stessi economisti comportamentali saranno disposti ad accettarle. L'approccio delle "*discovered preferences*" tratta la teoria della scelta razionale come un'astrazione assumendo che il processo con cui gli individui imparano come soddisfare le loro preferenze possa essere completato (Bruni & Sugden, 2007). Ma tale assunzione non spiega come le preferenze siano indipendenti dal contesto o dal processo di scelta da cui sono state generate o a quale livello siano capaci di soddisfare gli assiomi, anzi a volte capita che siano inconsistenti ed irrazionali rispetto a quanto affermato dalla teoria. Un altro problema riguarda il già citato concetto di razionalità: le persone acquisiscono una maggiore comprensione di ciò che desiderano attraverso un processo di riflessione, di ricerca e di pratica che porta alla scoperta di preferenze stabili e consistenti ma, anche dopo aver completato tale processo di apprendimento, quale è la probabilità che esse scelgano azioni in grado di massimizzare il valore di quel particolare bisogno? Se la misura è una semplice esperienza mentale/fisica, come il piacere, la soddisfazione, la felicità, allora la risposta alle varie questioni e alle domande richiede concetti e metodi utilizzati prettamente della psicologia. Da ciò si può



concludere che l'economia non può essere una scienza separata dalla psicologia. A partire dalle supposizioni di Pareto numerosi sono stati i test addizionali e nuove le questioni teoriche aperte investigate dagli economisti comportamentali. Alcuni dei risultati di queste indagini suggeriscono che le capacità degli esseri umani di registrare esperienze affettive nella propria memoria e di riprenderle nel futuro sono soggette ad errori e limitazioni sistematiche (Bruni & Sugden, 2007). Se la memoria sui loro stati affettivi è effettivamente parziale, è difficile vedere come un processo sperimentale di apprendimento possa essere scoperto.

Da queste importanti formulazioni degli ultimi decenni, è possibile dedurre che, mentre l'economia tende ad essere la sede delle teorie normative in quanto spiega quale dovrebbe essere il comportamento di un soggetto ideale che riassume in sé le caratteristiche rilevanti degli agenti nel mercato, la psicologia invece, si presenta come il terreno di studio del comportamento effettivo in una realtà molto più complessa di quella considerata dalle ipotesi delle teorie tradizionali. Il fatto che queste ultime semplifichino l'analisi e astraggano dalla soggettività e dalle imperfezioni dei soggetti non può non essere considerato ai fini dei risultati delle ricerche. Due sono le tipologie di fallimenti rispetto alla razionalità così come intesa dagli economisti: la prima riguarda la "*bounded rationality*" citata precedentemente e la seconda il modo in cui le persone selezionano ed elaborano mentalmente le informazioni. A tal proposito si possono ricordare "*the prospect theory*" e "*the failures of invariance*" ovvero la presenza di giudizi e di scelte incoerenti di fronte allo stesso problema che viene presentato con cornici differenti. L'economia necessita di raffigurare i processi del pensiero sviluppati dagli individui e per questo non può limitarsi a rappresentare in maniera semplicistica il funzionamento della mente, il contesto dell'azione e le forze del mercato. Essa ha bisogno di un'architettura ricca dal punto di vista cognitivo, che contempi le motivazioni, i desideri, gli scopi, gli obiettivi che ogni essere umano possiede per sé, per e in rapporto agli altri. Passare dalla realtà alla teoria non è così semplice ed è quasi obbligatorio ai fini della rappresentabilità operare delle semplificazioni: ciascun modello deve individuare quelle caratteristiche della realtà che è bene conservare proprio perché sono le più adatte a spiegare il mondo reale. Nelle teorie tradizionali

la principale assunzione è la razionalità strumentale che nulla spiega delle preferenze e degli obiettivi dei soggetti: qualsiasi sia il contesto del mercato, gli individui agiscono massimizzando la loro utilità sottoposta a dei vincoli ma non sono menzionati i fini e le motivazioni degli agenti. Accanto alle prospettive di carattere materiale acquistano importanza quelle affettive ed emozionali, spesso in conflitto tra loro. Tutto ciò modifica i meccanismi che riguardano le decisioni e le azioni: l'immaginazione, la creatività, le emozioni amplificano, deformano, trasformano il mondo reale tanto che non è più possibile non considerarle nella letteratura economica. In particolare, grande rilevanza acquistano tutt'oggi le emozioni che, secondo alcuni moderni teorizzatori, possono essere considerate alla pari dell'utilità e quindi inserite nel contesto della scelta razionale come variabili aggiuntive; secondo altri, come ad esempio John Elster, esse non si aggiungono alla razionalità ma addirittura ne modificano le potenzialità. Le emozioni quindi hanno una propria logica di azione e orientano, alla stregua dei processi razionali, i comportamenti degli individui influenzandone la gerarchia e le priorità e focalizzando l'attenzione su particolari aspetti piuttosto di altri. Un'importante ricerca sviluppatasi in accordo tra psicologi ed economisti è la "Teoria della decisione" secondo cui lo studio delle emozioni porta ad una maggiore comprensione della mente e di quei comportamenti che sistematicamente infrangono gli assiomi della teoria tradizionale in quanto sono le stesse emozioni ad influenzare i pensieri e la percezione, a condizionare i ragionamenti, la propensione o l'avversione al rischio e a favorire il rapporto tra l'individuo e gli altri, tra l'individuo ed il mercato e tra l'individuo e le norme. Molta è ancora l'incertezza che grava sia sull'ambiente altamente complesso e volatile sia sui processi cognitivi da cui scaturiscono spesso azioni non pianificate e non previste. Altri filoni di ricerca studiano l'influenza degli automatismi, delle routine e delle abitudini nella rappresentazione mentale dei problemi. Secondo queste nuove formulazioni tali "scorciatoie" non sono solo dei limiti alle risorse cognitive ma consentono, nella loro parzialità, di semplificare la complessità dell'ambiente fisico e sociale in cui è inserito il soggetto.

I recenti rapporti tra economia e psicologia cambiano la prospettiva alla prima scienza: i processi mentali e psichici diventano una variabile di collegamento tra il

soggetto e l'ambiente e ciò implica una modificazione del rapporto realtà e teoria, un nuovo approccio agli strumenti di indagine e alla soggettività inserita in una collettività eterogenea fatta da diversi vissuti, da esperienze differenti, da varie conoscenze e capacità di apprendimento, da errori, compromessi e adattamenti. In definitiva, si può affermare che ogni fatto economico riguarda gli individui e le trame intersoggettive, e lo stesso mercato deve essere guardato nell'ottica di un grande meccanismo di coordinamento, di condivisione di scelte e di rappresentazioni che ciascun individuo elabora a suo modo e che cambiano nel tempo.



## CAPITOLO 3

### **3.1 La letteratura economica razionale a confronto con lo sviluppo del *Marketing***

Nei capitoli precedenti si è sottolineato che la letteratura dell'Economia pura rifugge dallo studio degli aspetti psicologici e comportamentali relativamente ai fenomeni di tipo economico per concentrarsi maggiormente sul lato razionale degli atteggiamenti umani. In questa sezione si introduce un nuovo orientamento: il *Marketing*. Esso sviluppa degli approfondimenti interessanti sugli ambiti emotivi, motivazionali e li utilizza per studiare al meglio i processi decisionali degli individui nel momento della scelta d'acquisto. Sembra quindi esserci una separazione netta tra le due letterature poiché le basi su cui poggiano sono ben distinte ma nella presente tesi si cerca di evidenziare l'importanza di entrambi gli indirizzi poiché non si può commettere il classico errore di osservarli in maniera separata, in un contesto altamente variabile e in continua evoluzione come quello attuale.

In precedenza si è appurato che, a partire dall'Economia Neoclassica, le ipotesi alla base del pensiero economico tradizionale sono la razionalità nelle decisioni del singolo e l'interesse personale. Gli stessi teorizzatori speravano di sviluppare un'analisi sul piacere che potesse spiegare le principali caratteristiche dei desideri umani a partire dal concetto della razionalità strumentale ma non hanno approfondito con ulteriori studi questa loro idea. Nella razionalità strumentale, gli agenti utilizzano tutta l'informazione disponibile per compiere la scelta ottima tra le alternative possibili e ben definite, tenendo conto degli obiettivi prefissati e calcolando alla perfezione le conseguenze della decisione presa. I protagonisti del suddetto modello hanno dei propri ordinamenti di preferenze sulle alternative stesse e sono in grado di formarsi delle aspettative, anche di tipo probabilistico, sugli effetti del loro agire. In condizioni di certezza, l'individuo economico massimizza la propria utilità soggettiva mentre in situazioni di incertezza ottimizza quella attesa.

La scienza economica pura trova un rigoroso fondamento formale nel concetto di utilità, il quale è talmente implicato nel processo decisionale tanto da assumere una forma assiomatica. Infatti, i desideri soddisfano gli importanti postulati della teoria economica riguardo l'ordinamento, la continuità e l'indipendenza delle preferenze, già spiegati nel primo capitolo. Il contributo offerto dalla letteratura economica appare però alquanto incompleto e irrealistico e questo è stato rilevato in primo luogo dalla psicologia cognitiva che, non accontentandosi delle spiegazioni razionali del comportamento umano, ha iniziato ad indagare le capacità della mente nell'atto di codificare ed elaborare un processo decisionale. Grazie a diversi studi in tale campo, si sono approfonditi altri fattori che governano le scelte e che coinvolgono non solo l'aspetto razionale ma anche quello inconsapevole: la percezione, la memoria, le emozioni, le credenze, le attitudini sono tutte evidenze comportamentali che rappresentano delle sistematiche deviazioni alla scelta economica razionale. Gli stessi Tversky e Kahneman affermano (Mottolini e Guala, 2005, p. 14):

“Non sembra sia possibile costruire una teoria della scelta che sia insieme normativamente accettata e descrittivamente adeguata”.

Molte sono le anomalie alla suddetta formulazione che sono già state riscontrate nel capitolo precedente: il *Paradosso di Allais*, l'*endowment effect*, la *preferenze reversal*, la legge dei piccoli numeri, l'effetto dei conti mentali, le euristiche ma principalmente la *Prospect Theory*.

Oggi giorno queste violazioni sono profondamente analizzate e considerate nella letteratura del *Marketing* poiché nuovi sono gli orientamenti da seguire, nuove le basi su cui progettare e realizzare una pianificazione strategica, nuovi i consumatori e nuove le esigenze da soddisfare. Le tipologie e le quantità di prodotti fabbricati sono studiati in relazione al consumo. Qualsiasi produttore, prima di affacciarsi nell'arena del mercato deve capire qual è la domanda economica e come anticiparne i gusti, i bisogni ed i desideri. Diversamente dalla dottrina tradizionale, focalizzata sul lato della produzione, l'orientamento al *Marketing* si basa sul valore d'uso, sulla teoria del consumo, sul lato e sulla conoscenza della domanda. Prima di sviluppare i principi di quest'ultima corrente, è bene approfondire, anche attraverso un excursus

storico, quali avvenimenti hanno condotto alla formulazione del concetto di *Marketing* e come esso si è evoluto nel tempo.

Theodore Levitt, professore della *Business Administration* alla *Harvard Business School* afferma (Ghigini e Robecchi, 2006, p. 306):

“Nessuna azienda può funzionare se chi la dirige non sa con esattezza come acquisire nuovi clienti, quali sono le loro esigenze ed i loro desideri e cosa è in grado di offrire la concorrenza. Nessuna azienda può funzionare senza strategie e programmi formulati con chiarezza a partire dalla realtà del mercato e non dalla capacità produttiva dello stabilimento e dai suoi obiettivi”.

Questo discorso fa ampio riferimento al concetto di *Marketing* nato negli anni '30 negli Stati Uniti e diffusosi in Italia solo quarant'anni fa. Difatti, negli anni '60, dato il basso reddito, la carenza di varietà dell'offerta per l'elevato grado di standardizzazione e la posizione di inferiorità del consumatore lasciano tale funzione ai margini della strategia aziendale. Il rapporto impresa-consumatore inizia a farsi sempre più complesso a partire dagli anni '90 quando l'evoluzione tecnologica, dell'ambiente e dei bisogni/comportamenti del consumatore, lo sviluppo di nuovi modi di produzione e di tecniche gestionali, la crescita continua della domanda con una nuova tendenza di personalizzazione, la valorizzazione degli aspetti immateriali del consumo, il peso crescente acquisito dal consumatore stesso impongono all'impresa di sviluppare un *Marketing* relazionale, interattivo o meglio esperienziale in cui sia possibile perfezionare un rapporto di fedeltà e fiducia che perduri nel tempo. Questo tipo di approccio non ha nulla a che vedere con la semplice ottica di soddisfazione del bisogno ma si fonda su un significato del consumo del tutto nuovo: il *Marketing* è impegnato a proporre esperienze di vita che contribuiscano alla felicità dell'uomo. I consumatori hanno sviluppato nuovi valori ed attese (come ad esempio l'ecologia, la semplicità, l'identità culturale, la stabilità della relazione impresa-cliente) che allargano il concetto ed il contenuto del consumo caricandolo di emozioni, esperienze che coinvolgano la persona, dalle identità multiple e complesse, in tutti i diversi aspetti della vita: sensoriali, cognitivi, fisici, di *life style* e sociali. Il consumatore diventa multipolare in quanto ricerca allo stesso tempo

omologazione e personalizzazione, vive diverse esperienze di consumo, si raggruppa in tribù ed è compito del *Marketing* creare un'esperienza olistica di valore per colui che desidera un'offerta in grado di attrarre i suoi sensi, toccare il suo cuore e stimolare la sua mente. Nascono quindi nuovi spazi di consumo (quali ad esempio parchi tematici, outlet della moda, ecc.) per un acquirente esigente e selettivo i cui bisogni sono proiettati nel più alto gradino della scala Maslowiana (di cui si parlerà approfonditamente in seguito) poiché, avendo già soddisfatto quelli legati alla sopravvivenza, si può concentrare sulla ricerca dell'autorealizzazione e dell'affermazione personale.

Quanto appena detto si inserisce nelle due direttrici di trasformazione, strettamente correlate per alcuni aspetti e distinte per altri, cui è sottoposto il contesto economico e sociale: la compressione e l'espansione dei fenomeni. Con la prima chiave di lettura si intende proprio la fase di compressione spazio-temporale che ha interessato il nostro pianeta negli ultimi vent'anni; è aumentata l'incertezza a qualsiasi livello, è salita la velocità tanto da ridurre lo spazio attraverso il tempo: la globalizzazione e la virtualizzazione sono due fenomeni che hanno permesso la nascita di interconnessioni multi - direzionali a livello mondiale e la creazione di nuove forme di organizzazione sociale, aziendale, economico, politico, di nuove identità e di relazioni. E' l'epoca del vero e proprio passaggio dalla società industriale a quella del rischio ove la vulnerabilità e l'ambiguità disorientano, pongono i soggetti di fronte a nuove sfide, nuove minacce, nuove difficoltà e riducono le possibilità di controllo sugli eventi. La seconda chiave di lettura, ovvero i fenomeni di espansione, è spinta dalla fiducia nel futuro, nelle opportunità di crescita, nello sfruttamento di occasioni allettanti che nascono dall'evoluzione e dalla potenzialità tecnologica e dell'informazione, nell'innovazione, anche di tipo strategico, riguardo le pratiche di management dei diversi aspetti dell'ambiente. Il tratto fondamentale di questa direttrice è l'essere in movimento, in trasformazione, in divenire (*becoming*), l'essere proiettati in reti le cui connessioni sono costantemente percorse in modi sempre diversi e con effetti anche inaspettati (Olivotto, 2009).

Tali dinamiche e complessità richiedono soprattutto all'impresa moderna di riconfigurarsi secondo approcci che tengano in considerazione i diversi ventagli di



prospettive e alternative e di acquisire nuove sensibilità verso i problemi aziendali. E' fondamentale penetrare nei fenomeni, avere un coinvolgimento diretto con essi e non restarne a distanza. Tutto ciò consente di definire il *Marketing* come quella funzione aziendale che tenta di immergersi nei più svariati contesti sociali, soprattutto di aggregazione collettiva come ad esempio forum, riunioni, blog, club, per assaporare e tradurre in strategie innovative quelle esperienze culturali, alcune già sedimentate, altre appena approcciate, che il consumatore moderno vive oggi. I diversi *brand*, se scommettono su questi valori ma ancor prima li fanno propri, diventano dei "collettori di identità" in quanto rispondono, anzi cristallizzano, le domande fondamentali dell'uomo; "chi sono io? In che cosa credo? Cosa voglio?".

Non si tratta più di seguire "l'orientamento alla produzione" dove ciò che conta è produrre, dove si afferma la fase eroica del capitalismo e dove non sono particolarmente rilevanti i bisogni differenziati manifestati dai consumatori, non si tratta più nemmeno di "orientamento alle vendite" in cui conta solo l'efficienza distributiva che, come obiettivo, spinge le imprese ad investire molto nei canali di vendita, nella pubblicità e nella promozione al fine di ampliare una domanda di bisogni di base ormai scarsa; si tratta allora di orientarsi al "*Marketing*". Fondamentali risultano la conoscenza e lo studio del mercato e della concorrenza, il giusto equilibrio tra l'attenzione alle questioni interne ed esterne, l'interpretazione dell'evoluzione dell'arena competitiva nel tempo, il focus sui bisogni, le aspettative, le attese ed i desideri dei clienti in quanto "si passa da vendere ciò che si produce a produrre ciò che si può vendere". Il *Marketing* diventa un modo di pensare, uno stile di vita aziendale che tenta di tenere sotto controllo tutto il sistema. Non riguarda lo studio e la formulazione di assiomi, la fissazione di modelli senza verificare ciò che effettivamente accade nella realtà, ma una vera e propria nuova mentalità che è predisposta a comprendere i bisogni e le aspettative dei consumatori e che si preoccupa di come soddisfarli. E' un lavoro costante quello che impegna le aziende che sviluppano tali politiche in quanto il passaggio dal punto di vista del produttore a quello del consumatore comporta un'analisi molto più approfondita della psicologia del cliente, del suo modo di percepire e valutare le aziende, dei motivi

che lo spingono a scegliere un'impresa rispetto ad un'altra o un prodotto piuttosto che altri, senza contare la difficoltà di intercettare come tali comportamenti, modi di sentire e percepire se stessi e l'ambiente cambino e si evolvano nel tempo, a seconda delle circostanze e da luogo a luogo. L'azienda, a volte, non potrà nemmeno utilizzare le percezioni poco chiare o imprecise del consumatore ma dovrà prefigurarsi da sola uno scenario in cui si svolgerà il processo decisionale di acquisto. L'approccio al *Marketing* presuppone due momenti fondamentali e strettamente interrelati:

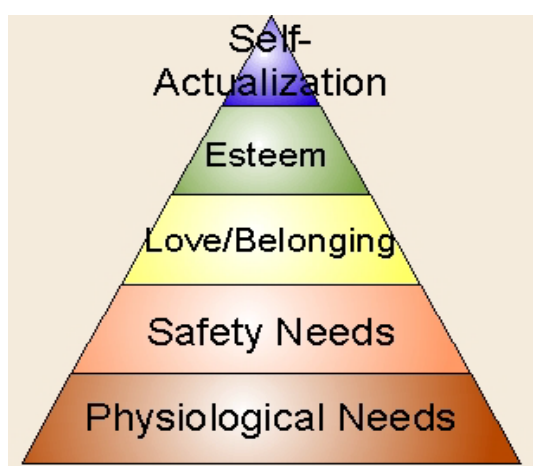
- il momento conoscitivo che si propone di fornire dati e informazioni necessari per le decisioni a livello *corporate* e commerciale;
- il momento operativo in cui avvengono le attività di programmazione, realizzazione e controllo delle azioni sviluppate.

I protagonisti del processo di *Marketing* sono due: l'azienda nel momento in cui si propone di formulare un'offerta ad un cliente di cui conosce o presuppone di conoscere il comportamento di acquisto ed il consumatore in quanto manifesta dei bisogni e delle attese, le cui origini possono essere la mancanza organica, lo stato psicologico determinato socialmente e culturalmente o l'esplicitazione dei desideri che generano tensione fino a quando non vengono appagati. Entrambi i protagonisti cercano di costruire e consolidare una relazione di fedeltà che per l'azienda si traduce in alta redditività in un orizzonte temporale espanso e per il consumatore, in soddisfazione dei propri bisogni e attese. Il *Marketing* è una funzione aziendale di vitale importanza proprio perché unisce produzione, tecnologia e società: per tale motivo l'impegno nella dimensione sociale risulta fondamentale per il raccordo tra benessere individuale e benessere collettivo.

E' necessario, a questo punto, chiarire i concetti base di bisogno e di desiderio, da cui scaturisce l'atto del consumo ormai complesso e di difficile interpretazione e dal quale si sviluppa l'intero processo di pianificazione strategica sostenuto dalla funzione del *Marketing*. Il primo è un senso di mancanza interna che crea una tensione che spinge l'individuo a mettere in atto un determinato comportamento al fine di placarla: da uno stato di malessere raggiunge quindi uno stato di benessere. E' legato ad aspetti connaturati ed è uno degli elementi scatenanti del processo di

acquisto. Il secondo, ovvero il desiderio, è una necessità di ordine superiore, un bisogno acquisito, appreso ed interpretato, che non dipende più da aspetti fisiologici e primari per l'esistenza dell'individuo, ma dalla cultura, dagli stili di vita, dalle passioni e dagli interessi, dai valori e dalle credenze. Secondo Henault (1973) "l'obiettivo del *Marketing* è quello di trasformare un bisogno in desiderio di acquisto del prodotto". Tutti i fattori prima elencati vanno ad influenzare le scelte d'acquisto eliminando i concetti sul valore insito nel prodotto e sull'utilità che da esso si ha la capacità di trarre. Come si può constatare, infatti, il concetto di utilità sviluppato nella teoria neoclassica (ampiamente esplicitato nei capitoli precedenti), è assai distante dall'essere considerato il punto di partenza del processo di acquisto. Non esistono più le teorie secondo cui la qualità dei prodotti offerti dalle imprese è uguale e quindi le scelte di acquisto ricadono sulla discriminante prezzo, non esiste solo la razionalità come ago della bilancia nel momento in cui si gerarchizzano le preferenze, non ci sono informazioni complete e trasparenti per gli operatori del mercato: tutti gli assunti di base delle formulazioni assiomatiche delle correnti del pensiero economico classico e neoclassico perdono di importanza, anzi, sono rese ancora più inaccettabili di fronte all'esperienza del *Marketing*. Quest'ultimo allarga la visione altamente restrittiva dei postulati tradizionali e sostituisce alla figura di *homo economicus* un nuovo soggetto, il consumatore/cliente/ospite, che agisce secondo motivazioni anche non razionali, emotive. Per questo motivo il comportamento del consumo è ormai visto come un continuum che interseca due realtà vissute in maniera antitetica: razionalità e irrazionalità/emozioni. Per meglio esprimere tale concetto, è bene introdurre la classificazione di Maslow che rileva una gerarchizzazione dei bisogni degli individui.

*Figura 3.1:* Classificazione dei bisogni di Maslow secondo cinque categorie poste in gerarchia d'importanza: a partire dalla base si hanno in successione crescente i bisogni fisiologici, di sicurezza, di appartenenza, di autostima ed infine di autorealizzazione.



Alla base di questa piramide, vi sono i bisogni fisiologici ovvero delle esigenze che devono essere soddisfatte per prime in quanto riguardano la sopravvivenza dell'individuo. Non è da sottovalutarne l'analisi in quanto presentano comunque delle differenze a seconda del punto di vista, individuale o sociale, e del contesto, industrializzato o povero. Seguono i bisogni di sicurezza che prendono in considerazione sia la dimensione dell'ordine e della stabilità, sia quella della certezza emotiva. Una volta soddisfatti anche questi, si passa a quelli di appartenenza riferiti al concetto di relazione, di rapporto e contatto con le persone, al sentirsi parte di un gruppo. Salendo sulla piramide si riscontrano i bisogni di stima intesa sia come autostima sia come stima da parte degli altri. Infine, al vertice, ci sono quelli di autorealizzazione ovvero il desiderio di affermare se stessi, di far conoscere la propria identità. Oggigiorno, superate le categorie più basse della piramide, si stanno facendo sempre più spazio i bisogni socio-culturali che secondo Hansson (1995) sono davvero molto distanti dalle variabili considerate precedentemente. Il soggetto contemporaneo ricerca emozioni e piaceri attraverso i sensi, il benessere personale (l'edonismo), tenta di esprimersi a livello individuale e di sfruttare le sue capacità (lo sviluppo di sé), di adattarsi repentinamente all'ambiente altamente mutevole (la plasticità), cerca il coinvolgimento di anima e corpo ed il rischio (la vitalità), dà importanza ai contatti, alle relazioni, alla mondialità (la connettività), si assicura del rispetto della giustizia, dell'integrità, dell'autenticità dei significati (l'etica) e sente il bisogno di identità, di trovare le

proprie radici, le proprie origini, di ricostruire la propria storia (l'appartenenza). Il consumo, in questo contesto assume un nuovo status: è un momento di incontro tra consumatore e produttore e tra consumatori in cui si valorizzano le esperienze e gli universi di significati maturati all'interno dei complessi sistemi sociali, significa apprendimento di sintassi e di grammatiche diverse in cui ognuno cerca di esprimere se stesso, di parlare di sé con un linguaggio ben distinto ma di non facile comprensione. Non sono state studiate e analizzate solo le motivazioni che spingono i soggetti all'acquisto (e che sono di gran lunga diverse da quelle considerate nel mondo dell'Economia Classica) ma anche gli stessi soggetti. Sono stati classificati a seconda dei ruoli che rivestono nell'atto dell'acquisto oppure delle categorie che si avvicinano a nuovi prodotti. Nel primo caso si distinguono:

- gli iniziatori che percepiscono il bisogno ed esprimono la loro iniziale idea di acquisto;
- gli influenzatori che, essendo informati, suggeriscono e dirottano il comportamento dei protagonisti dell'acquisto;
- i decisori che assumono la scelta di quale prodotto acquistare e a quali condizioni;
- gli acquirenti che operano materialmente l'acquisto;
- gli utilizzatori del prodotto stesso.

Nel secondo caso, a partire dallo studio di Roger e Olshavsky (1980), invece, si trovano:

- gli innovatori che adottano praticamente subito il prodotto anche se ciò può comportare un elevato rischio; sono poco influenzati da altri soggetti e poco sensibili al prezzo;
- i pionieri che possono diventare *opinion leader* all'interno di gruppi sociali in quanto hanno la forza di imporre le loro idee;
- la maggioranza anticipatrice che accetta l'innovazione prima della media ma necessita di informazioni esaustive e ha processi di analisi più lenti;
- la maggioranza ritardataria che si avvicina con scetticismo ma è altamente influenzabile;

- i conservatori che, essendo rivolti al passato, temono tutti gli atteggiamenti di tipo propulsivo ed esplorativo.

Ognuna di queste ultime categorie deve essere analizzata in modo approfondito poiché a ciascuna classe di soggetti corrisponde un diverso atteggiamento del *Marketing* e una diversa strategia d'impresa che riesca a raggiungere i diversi destinatari attraverso informazioni e messaggi promozionali atti ad orientarne l'acquisto. Ogni cliente, non va solo accompagnato in base al ruolo che riveste, ma deve essere seguito in ognuna delle cinque fasi di cui è composto il processo che lo porterà all'acquisto. Nella prima fase, egli percepisce il bisogno anche se in alcuni casi avverte solo una generica insoddisfazione o tensione non direttamente collegata ad una specifica necessità. Da questa fase di latenza, in cui il soggetto non sa attribuire un nome a ciò che prova, si passa alla presa di coscienza dell'esistenza del problema grazie ad una serie di stimoli interni od esterni. In questa dimensione si può inserire proprio il *Marketing*, attivando degli impulsi e facendo emergere la necessità di risolvere la situazione di insoddisfazione. Ciò si traduce nella ricerca cosciente di informazioni che solitamente aumenta con l'incremento di importanza dell'acquisto. Molte sono le fonti da cui attingere notizie e dati: ci sono quelle personali (amici, famiglia) che aiutano la valutazione e la legittimazione dell'acquisto, quelle commerciali (pubblicità, comunicazione del personale preposto alla vendita) che servono per informare, quelle pubbliche (mass media, organizzazioni) e infine quelle empiriche che derivano dall'uso del prodotto stesso. In questa fase il *Marketing* si deve far promotore di azioni di comportamento mirate e selettive in grado di condurre il consumatore alla valutazione. Quest'ultima rappresenta la terza fase del processo di acquisto ed è molto delicata in quanto il comportamento di analisi è davvero complesso e varia da soggetto a soggetto ma anche per lo stesso consumatore nel tempo. Ciascuno cerca di tradurre il proprio bisogno in caratteristiche e di gerarchizzarle definendo così un prodotto ideale; a partire da quest'analisi, valuta i *brand* che si avvicinano all'ideale stesso e perviene alla scelta. Il *Marketing* deve facilitare il processo di valutazione e indirizzarlo verso il bene. Nel quarto stadio si giunge alla decisione di acquisto poiché le pulsioni superano le resistenze, i dubbi, la consapevolezza di avere risorse scarse e la limitata

conoscenza sui prodotti e sui bisogni. Il compito della suddetta funzione aziendale consiste proprio nel ridurre i freni all'acquisto, assicurando ed informando sulle caratteristiche dei beni offerti e valorizzando i benefici che erano stati promossi nella seconda fase del processo attraverso le azioni pubblicitarie e promozionali. L'azione del *Marketing* non si esaurisce con l'acquisto ma accompagna il consumatore nello stadio successivo ovvero quello dell'impressione del post-vendita. Ciò è fondamentale per quanto riguarda la fidelizzazione del consumatore poiché minore è la differenza tra le aspettative e i risultati empiricamente sperimentati, maggiore è il grado di soddisfazione creato che lo porterà a scegliere nuovamente il *brand* prescelto nel successivo acquisto (Collesei, 2006).

Quanto appena detto dimostra che l'attività d'impresa richiede la formulazione di nuovi processi aziendali e di strategie differenziate che sappiano cogliere quegli aspetti psicologici, emotivi e sociali rinnegati nella dottrina classica. La trasformazione imposta all'azienda riguarda il cambiamento del prodotto offerto e la modificazione del processo utilizzato. Quando entrambi sono dinamici la strategia migliore è il rinnovamento ovvero quello sforzo gestionale che ricerca costantemente la novità per ottenere un elevato vantaggio competitivo (Olivotto, 2009).

### **3.2 Lo sviluppo delle diverse strategie di *Marketing* in riferimento alle leve considerate**

Nel precedente capitolo si è rilevato come il *Marketing* rappresenti prima di tutto una mentalità, un approccio radicale e radicato che coinvolge l'intera impresa portandola a spostare la sua attenzione verso il mercato. L'azienda deve bilanciare contemporaneamente più dimensioni di coerenza: interna ed esterna, di breve e di lungo periodo, tra decisioni e comportamenti effettivi, tra obiettivi aziendali, sociali ed ambientali. Ciò la porta a realizzare una gestione strategica che vede la traduzione del temperamento di tutti quegli aspetti nell'offerta di vendita.

Per la definizione di un piano di *Marketing* capace di rispondere simultaneamente alle esigenze dell'impresa, dei consumatori e della società, è fondamentale approfondire il comportamento d'acquisto recuperando quegli aspetti e quelle teorie psicologiche e sociologiche che tentano di interpretare il complesso processo che spinge il cliente a preferire alcuni marchi e prodotti rispetto ad altri. Ci sono molti modelli che tentano di spiegare in quale modo egli reagisce con un certo atteggiamento alle proposte di mercato ma la sfida attuale con cui le imprese devono confrontarsi è rispondere alla domanda: "Perché?". Questo tipo di approccio va ben oltre la semplice considerazione di modelli economici assiomatici offerti dalla letteratura tradizionale in quanto coinvolge discipline e argomenti che superano il puro mondo economico. Nel momento in cui l'impresa si affaccia sull'arena competitiva deve essere in grado di rispondere alle seguenti tre domande:

- quali sono i bisogni e come sorgono le motivazioni d'acquisto?
- chi sono i consumatori e come agire per soddisfare le loro attese?
- secondo quale approccio essi si affacciano all'acquisto?

Da approfondite analisi di mercato, è possibile capire che le diverse spiegazioni fornite dall'Economia Classica e Neoclassica non sono più accettabili, o meglio sono incomplete, in quanto assumono quel postulato della razionalità nel comportamento tanto rigettato dalla letteratura del *Marketing*. Solo dopo aver risposto, anche in maniera non esaustiva, alle suddette domande si giunge alla formulazione del piano di *Marketing*. La gestione strategica di questa importante funzione è il risultato di un complesso di decisioni relative alle cosiddette leve del *Marketing*: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione e di politiche che non vengono studiate e attuate singolarmente ma nel loro insieme tanto da essere definite *Marketing Mix*.

Per quanto riguarda le decisioni sul prodotto, l'impresa deve tenere in considerazione le caratteristiche e gli attributi in base ai quali il consumatore moderno assegna ad esso un valore. Utilizzando lo schema proposto da Levitt (Collesei, 2006), il comportamento delle aziende differisce a seconda che si consideri il prodotto generico o base o *commodity* che soddisfa i bisogni di base, il prodotto atteso ovvero quello che, presentando le condizioni minime richieste dal



consumatore, accontenta le sue aspettative ed il prodotto potenziato o esteso che soddisfa non solo le sue pretese ma, attraverso l'aggiunta di altre componenti, raggiunge un "di più" che il soggetto non si aspetta o non è abituato a ricevere e tocca quei livelli di desideri latenti o inespressi, i quali lo conducono a vivere un'esperienza e non soltanto il mero appagamento di un bisogno. Il prodotto-esperienza aumenta il prezzo ed il valore percepito in quanto si differenzia in termini simbolici: il consumatore si immerge in una realtà per lui tutta nuova ove diventa il protagonista, partecipando in maniera attiva alla realizzazione dei suoi desideri latenti. Ogni prodotto di un determinato *brand* diventa il "collettore di valori" che sintetizzano ciò che il cliente percepisce e sente riguardo il prodotto stesso e l'azienda in generale e nel contempo racchiude una promessa di valori fisico-tecnici, funzionali-emozionali e culturali dall'importanza crescente. Il *Marketing* si inserisce nella politica del prodotto tentando di sviluppare una serie di strategie che possono andare da quelle reattive (di tipo difensivo, imitativo o di *second best*), che si affannano a seguire la concorrenza e a carpirne le soluzioni che possono offrire i migliori risultati, a quelle proattive in cui l'impresa cerca di destinare importanti risorse al fine di anticipare i futuri eventi, comprese le azioni dei concorrenti. Ogni tipo di strategia di prodotto, messa a punto a livello di pianificazione, è influenzato dal suo ciclo di vita ovvero dalla fase in cui il bene viene a trovarsi in un preciso momento. Fondamentale per l'impresa è effettuare l'analisi del gap di mercato (Collesei, 2006) basata sul posizionamento del prodotto: la percezione del consumatore riguardo i suoi punti ideali e le preferenze sugli attributi, deve essere confrontata con il posizionamento della marca e la struttura del mercato; se il gap nel mercato stesso o nel singolo segmento, ovvero la differenza tra ciò che l'impresa propone e quello che i consumatori si aspettano, è rilevante allora è necessario indirizzare l'organizzazione verso il miglioramento del bene o verso lo sfruttamento di quelle potenzialità ancora non ben comprese.

Per quanto riguarda il prezzo, ogni consumatore attribuisce un valore monetario a quello percepito dal prodotto, valore che comprende un universo di caratteristiche e attributi funzionali, psicologici, simbolici e di servizio. Negli ultimi anni il concetto di prezzo si è caricato di ulteriori significati andando molto oltre al semplice valore

monetario: esso include sia i sacrifici monetari e non utili per comprare il prodotto sia i benefici ricavati dall'acquisto e che superano quelli direttamente collegati al bene stesso. L'impresa, nel fissare il giusto prezzo, deve tentare di farlo rientrare tra il prezzo minimo e quello massimo, o meglio ancora, deve considerare la disponibilità a pagare del consumatore, cioè l'importo massimo che egli è disposto a dare per un prodotto al fine di ottenere un miglioramento o evitare un peggioramento della sua condizione. Il prezzo ha sempre rappresentato nei secoli un elemento di conflitto permanente poiché deriva da un compromesso esistente tra interessi diversi: quelli del venditore e quelli del consumatore, quelli del mercato e quelli economico-finanziari. La politica del prezzo richiede lo sviluppo e l'adozione di strategie di *Marketing* differenti, a seconda della considerazione dei numerosi fattori che influenzano il comportamento d'acquisto e la percezione del prezzo stesso (attributi del prodotto, qualità, immagine, politiche dei concorrenti attuali e potenziali, pratiche di distribuzione e comunicazione, esperienze di acquisti precedenti, aspetti psicologici legati al consumatore). Spesso la minore elasticità al prezzo dipende dal carattere unico del *brand* o del prodotto, dall'elevata qualità di quest'ultimo, dalla difficoltà di paragone con altri beni. Nelle analisi condotte per la fissazione di quel prezzo che realizzi contemporaneamente esigenze diverse, in molti casi si prende a riferimento la teoria di Weber-Fechner (Collesei, 2006). Sulla base della domanda, viene stabilito di conseguenza il prezzo definito "psicologico" a quel livello che consenta di raggiungere la massima differenza tra la curva cumulata del prezzo minimo e quella del prezzo massimo.

Per ciò che riguarda la distribuzione, si può considerare sia l'opzione in cui l'organizzazione è prevalentemente interna sia quella in cui venga affidata all'esterno inserendo nella catena produttore-consumatore la figura dell'intermediario commerciale o del distributore con il compito di avvicinare i due soggetti. E' risaputa difatti l'enorme difficoltà da parte del primo di incontrare il cliente; fino dagli albori del commercio si è frapposto il mercante che agiva da tramite tra l'universo della produzione e quello del consumo. Nella vendita al dettaglio, numerosi sono i criteri da considerare per la classificazione dei negozi: l'ampiezza e la profondità dell'assortimento, la varietà dell'offerta, la dimensione e

l'ubicazione del punto vendita e le tecniche di promozione/offerta. Ciò che influenza la scelta delle diverse forme di distribuzione è il “come” il consumatore desidera soddisfare un suo bisogno: attraverso il self-service o l'assistenza personale e personale dedicata o i servizi automatizzati, in modo rapido, cercando standardizzazione o varietà, specializzazione oppure no. Il *Marketing* deve aiutare la formulazione di una corretta strategia di canale distributivo poiché proprio l'importanza di queste scelte, sommate alle altre, determina la posizione competitiva dell'impresa nel mercato. Per attuare ciò, si suggerisce l'adozione di un programma di *Retailing Mix* basato sulle variabili del *Marketing Mix* a cui si aggiungono la localizzazione, il *layout* e il *display*. Le decisioni riguardo questi ultimi aspetti sono di vitale importanza nella moderna società dell'apparenza: l'atmosfera ricreata nei negozi, la facilità di raggiungerli e di muoversi all'interno, gli aspetti sensoriali (musica, colori, odori), l'esposizione e l'organizzazione dei prodotti e l'animazione del negozio favoriscono, stimolano e rendono più piacevole l'atto di acquisto poiché coinvolgono quegli aspetti subliminali che spingono il soggetto alla spesa d'impulso, emotiva piuttosto che quella di tipo razionale.

Ultima leva del *Marketing Mix*, ma non per questo meno importante, è il sistema di comunicazione che comprende quattro elementi chiave (Collesei, 2006):

- la fonte o comunicatore: è l'impresa che si mette in contatto con il consumatore potenziale. Ognuna ha una propria personalità ed è unica per la presenza di caratteri distintivi che vengono trasmessi in modo conscio o inconscio. L'invio di segnali e messaggi, secondo lo stile proprio dell'azienda, restituisce la sua identità attivando la percezione dei destinatari. L'impresa deve costantemente verificare la coerenza delle sue affermazioni e dei suoi messaggi per evitare problemi legati alla credibilità. Il consumatore, attraverso i segnali inviati, dovrebbe essere in grado di carpire l'onestà e la sincerità nelle intenzioni formulate;
- il messaggio: è un insieme di frasi, immagini, simboli che esprimono un significato e che consentono di porre in relazione un soggetto con un altro. Esso viene codificato e tradotto in una maniera che consenta al ricevente di decodificarlo correttamente. I richiami cui il contenuto può far riferimento

riguardano sia quelli di natura emozionale, che possono evocare sensazioni di piacere, di status, di soddisfazione o emozioni negative, sia quelli di carattere razionale connessi agli attributi o alle caratteristiche funzionali del prodotto;

- il canale di trasmissione: è il mezzo attraverso il quale il messaggio raggiunge il destinatario e si distingue tra media personali o impersonali e tra questi ultimi, di massa o selettivi;
- il destinatario: è colui il quale decodifica ed interpreta il messaggio e reagisce inviando un segnale di feedback alla fonte. La modalità di recepimento è condizionata da numerosi fattori quali l'educazione, la scala di valori, le esperienze, gli stili di vita, l'apprendimento (Collesei, 2006).

La comunicazione efficace corrisponde a quel processo in cui vi è coerenza tra il significato originariamente formulato dal comunicatore e quello decifrato dal destinatario. Esiste una profonda interrelazione tra comunicazione e comportamento d'acquisto e diverse sono le teorie che hanno studiato, a partire dalla realtà, come la prima influisca sul secondo tentando di creare la cosiddetta *awareness* o consapevolezza, di ricordare e di rinfrescare la conoscenza del prodotto ed i suoi utilizzi e di ottenere un cambiamento nell'atteggiamento d'uso, nella percezione di importanza o nelle credenze circa le caratteristiche del prodotto. Una prima formulazione riguarda la dottrina behaviorista secondo cui esiste un unico binomio stimoli-risposta. Gli stimoli sono i principali se non i soli influenzatori del comportamento del soggetto mentre la risposta dipende essenzialmente da due fattori: il processo decisionale di "*trial and error*" che consiste nell'apprendimento per tentativi ed errori a partire da piccole scelte che sommate compongono il complesso problema cui il soggetto è chiamato a rispondere e le ricompense/punizioni ricevute o colte dal prodotto. Il *Marketing*, inserendosi in questa teoria, ha il compito di suggestionare l'individuo, il quale, però, risponde in maniera non libera e nemmeno attiva, anzi, subisce ciò che gli viene proposto. Con la dottrina della psicoanalisi invece, la comunicazione deve compiere il passaggio dalla suggestione alla persuasione e all'influenza, ovvero deve attivare quelle motivazioni che stanno appena al di sotto del livello sensoriale e della

consapevolezza. I messaggi sono percepiti e filtrati dall'individuo attraverso il suo contesto psicologico ed emozionale. Egli introduce ulteriori variabili alla semplice percezione di stimoli quali le componenti cognitive legate alle credenze e alla conoscenza, quelle affettive relative alle emozioni ed infine quelle conative connesse ai desideri e alla predisposizione all'acquisto. L'elaborazione delle strategie di *Marketing* per quanto riguarda essenzialmente la pubblicità sono distinguibili in due orientamenti (Collesei, 2006):

- le strategie concorrenziali, presenti nella maggioranza dei casi, che affrontano la concorrenza sul *brand* (e quindi per caricare il *brand* di un potere culturale e patrimoniale si sviluppano politiche comparative, finanziarie, di posizionamento tecnologico, simbolico o psicologico, promozionali e di imitazione) o che si basano sul fenomeno della cannibalizzazione in cui un singolo prodotto, immesso da poco nel mercato e solitamente di minor valore, sottrae quote ai precedenti in quanto i consumatori lo percepiscono uguale agli altri;
- le strategie di sviluppo che si distinguono a loro volta in strategie estensive, in cui l'obiettivo appare quello di creare nuovi consumatori allargando la domanda globale secondo un'azione individuale o collettiva, e in quelle intensive che tentano di modificare il comportamento d'acquisto cambiando le abitudini e la routine dell'attuale utilizzo del prodotto promuovendone anche altri usi.

Tutte queste politiche possono essere completate dalla strategia di fidelizzazione che consiste nella creazione di un rapporto duraturo con il consumatore e nel rafforzamento dei comportamenti al fine di aumentare la fedeltà verso il *brand* (la cosiddetta *brand loyalty*). Per misurare l'efficacia di un processo di comunicazione, basta esaminare i tre possibili livelli di misurazione:

- la percezione, in cui si valuta l'impatto che consente di capire se e come il consumatore è stato colpito dal messaggio e l'analisi dell'immagine per verificare la modificazione della sua opinione;
- gli atteggiamenti per comprendere il cambiamento nella condotta a seguito dell'esposizione al messaggio;

- o il comportamento in cui si analizzano i fattori, le componenti, le corrispondenze e le preferenze che portano all'acquisto.

L'atteggiamento del consumatore è inglobato in quattro famiglie di teorie formulate da Brochand e da Lendrevie (Collesei, 2006). La prima si riferisce alle analisi economiche secondo cui l'acquisto è un atto riflessivo della pubblicità che non mira a toccare gli aspetti emozionali ma piuttosto a convincerlo stimolandolo al ragionamento. La pubblicità deve quindi informare e persuadere.

La seconda riguarda l'approccio comportamentale dove ancora una volta il consumatore è essenzialmente un soggetto passivo che si lascia influenzare. L'azione di vendita si sviluppa come processo in cui egli pone inizialmente la sua attenzione su un prodotto, successivamente ne viene talmente coinvolto da trasformare l'interesse in apprezzamento e in preferenza e come ultimo *step* in azione di acquisto. La terza si sostanzia nella visione psicologico-motivazionale in cui l'agire viene visto come sommatoria tra motivazioni e freni. Nel momento in cui le prime aumentano e i secondi diminuiscono allora il soggetto è pronto per comprare. Il *Marketing*, attraverso il processo di comunicazione, deve operare in modo da colpire le motivazioni, anche più latenti e inconsce, e gli aspetti emozionali, seppure in maniera indiretta. L'ultima famiglia riguarda le teorie sociali dove il soggetto non acquista il prodotto in sé ma lo sceglie in quanto lo fa sentire parte di un gruppo, gli dà un riferimento sociale. La pubblicità deve puntare a costruire un nuovo stile di vita a cui il singolo può identificarsi o condurlo ad integrarsi in uno che risponde alla sua personalità.

Nel contesto eterogeneo del mercato, ogni individuo avverte un bisogno in maniera soggettiva e per questo motivo l'impresa può adottare tre strategie differenti: la prima che consiste nel fornire una risposta specifica alle esigenze del cliente obiettivo, la seconda che propone un'offerta uguale per tutti i consumatori, o meglio definita *Marketing* indifferenziato, e la terza riguarda la situazione intermedia di segmentazione del mercato. Questa politica si avvale della suddivisione del mercato in un numero limitato di segmenti dove i soggetti sono raggruppati per caratteristiche socio-demografiche e di comportamento omogenee e sono semplici consumatori e dove i prodotti acquistati sono importanti soprattutto per il loro valore

d'uso. Nei recenti sviluppi di analisi e studi empirici, si è notato un nuovo approccio al cliente: queste moderne teorie non sono più legate al consumo macro-sociale ma a quello micro - sociale. Quest'ultimo considera gli "attori concreti" ovvero le cosiddette tribù, comunità o clan, non più alla stregua dei già noti segmenti, bensì rivoluzionando il concetto di consumatore. Le tribù sono collettori di persone legate da passioni, interessi ed esperienze condivise; ogni membro ha delle caratteristiche e dei comportamenti distinti rispetto agli altri ma, essendo cosciente della sua identità e della sua appartenenza al gruppo, si sente parte integrante di un clan o, più in generale, di un progetto comune. Ciò che lo rende fedele ad un certo *brand* è l'aspetto emozionale, affettivo e non tanto quello cognitivo; l'impresa diventa un supporto relazionale che stimola ed induce la comunità di riferimento ad avere dei propri rituali, oggetti e luoghi di culto e a praticare delle esperienze condivise (Collesei, 2006).

Come si può notare da questa, seppur breve, esposizione degli elementi di cui si occupa un'efficace politica di *Marketing*, è possibile concludere che tutti gli aspetti presi in considerazione da questo orientamento sono molto più complessi, numerosi ed ampi rispetto a quelli proposti dalla dottrina economica tradizionale. L'importanza rivestita dalle componenti psicologiche, sociali, comportamentali hanno condotto a formulare approcci del tutto nuovi, ad esplorare orizzonti mai raggiunti precedentemente e a toccare dimensioni anche totalmente estranee alla pura logica di massimizzazione del profitto e alla teoria della scelta meramente razionale.

### **3.3 L'approccio prosociale alle strategie delle imprese e la *Corporate Social Responsibility***

Nell'identificazione della strategia di *Marketing* e della missione d'impresa ovvero della situazione futura desiderata per l'impresa e dell'ambizione che agisce sul lato emotivo e coinvolge l'intera organizzazione, l'azienda si trova a dover fare i

conti con un nuovo aspetto sorto negli ultimi anni: l'interrogativo più pressante riguarda la dimensione sociale del *Marketing* e della sua responsabilità nei confronti dell'intera collettività. Per quanto riguarda la soddisfazione dei bisogni e il benessere, c'è stato un progressivo passaggio da una logica individualistica ad una collettivista. L'impresa opera nel mercato seguendo le tipiche regole del comportamento economico ma la necessità di tutelare il *welfare* e le risorse ha condotto la società moderna a rendere cruciale un importante tema che sta alla base della pianificazione strategica del *Marketing*: la Responsabilità Sociale d'impresa o meglio conosciuta come *Corporate Social Responsibility* (l'acronimo inglese è CSR). Il primo approccio a questo orientamento avviene già nel periodo antecedente la Grande Depressione degli anni '20 quando le neo organizzazioni sindacali e degli agricoltori hanno tentato di far prendere coscienza alle aziende delle condizioni lavorative degli operai, del loro stato di salute e di sicurezza e di metterle sotto pressione al fine di reinterpretare i loro obblighi aziendali. Questo primo accenno alla CSR ha avuto una forte battuta d'arresto con la Grande Crisi del 1929 ma l'argomento è ritornato ad essere oggetto di analisi e dibattito a partire dagli anni '50. Inizia ad affermarsi la concezione dell'impresa quale istituzione economica più adatta a servire la società e la sua ragione d'essere deve avere proprio questa finalità. L'azienda costituisce una delle cellule fondamentali del sistema e per questo il suo orientamento tenta di rassicurare il mondo sulla natura e sui principi base dell'idea di impresa e di gestire le tensioni sia sociali sia economiche del contesto competitivo. Una prima definizione di CSR giunge da Bowen nel 1953 quando afferma che (Zarri, 2009, p. 5):

“I businessman, in quanto servitori della società, non devono trascurare i valori socialmente accettati o anteporre i propri a quelli della società”.

Queste questioni hanno fornito un'implicita definizione di CSR. Partendo dal presupposto che tutti i dibattiti che si sono susseguiti nel tempo non hanno ancora condotto ad una definizione esaustiva e generalmente accettata di CSR, si può ardire ad includere in tale acronimo il prendere decisioni e il saperle tradurre in azioni concrete per ridurre la vastità dei costi esternalizzati ed eliminare i conflitti distributivi legati alle risorse. Essa coinvolge contemporaneamente, in senso lato, la



---

concezione dell'uomo, del suo lavoro e la concezione dell'impresa e dell'economia. Riguarda la missione dell'impresa ovvero la sua tensione verso le modalità di svolgimento dei processi, la valorizzazione delle capacità e delle competenze, la creazione di posti di lavoro in maniera diretta ed indiretta attraverso la nascita di indotti, il rispetto del territorio, il radicamento di valori organizzativi e sociali, di principi imprenditoriali e la destinazione *fair* della ricchezza generata. Per questo motivo la CSR è definita come la preoccupazione e la sensibilità dell'impresa nel soddisfare le mutevoli attese economiche, sociali ed ambientali degli *stakeholders* sia interni che esterni attraverso lo svolgimento di attività e di processi (Fondazione Ispirazione, 2009). Anche l'Unione Europea ha abbozzato una sua definizione quale "il programma che le aziende volontariamente mettono in pratica vista la loro propensione a contribuire ad una società migliore e ad un ambiente più pulito". Hopkins, in una discussione all'International Labor Organization (ILO) ha dichiarato che "la CSR riguarda il saper trattare gli *stakeholders* dell'azienda in modo etico e in maniera responsabile". L'*Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) si è avvicinata a questa definizione, commentando che (Heal, 2005, p. 393):

"Lo scopo comune dei governi, dietro le linee guida dell'OECD stesso, è incoraggiare la produzione di contributi positivi che le imprese possono apportare all'economia, all'ambiente e al progresso sociale e minimizzare le difficoltà che le varie operazioni commerciali possono suscitare".

Il ruolo della CSR consiste nel tentativo di incrementare il valore aggiunto sociale attraverso l'attività produttiva. Altri pensatori lo hanno descritto come un modo di rifuggire la massimizzazione del profitto riconoscendo la supremazia degli *shareholders* e l'indebolimento della società a causa dei problemi di *agency*, la quale è costretta a sopportare pesanti costi. In nessuna convenzione o testo legislativo è sancito che l'azienda sia legalmente obbligata a tollerarli ma le esternalizzazioni di tali costi ed il sacrificio sostenuto dalla società e dalla natura è oggi talmente elevato che la collettività esprime un profondo desiderio di cambiamento e lo attua penalizzando le aziende per i loro comportamenti non

socialmente responsabili, presenti e passati. Friedman dichiara che le responsabilità dei *manager* a livello *corporate* sono obbedire alla legge, rispettare i principi etici generalmente accettati e massimizzare i ritorni per gli *shareholders*. Questo approccio significa considerare contemporaneamente la massimizzazione dei profitti e il fare ciò che è bene per gli *shareholders*: tutto questo comporta il meglio per la società. Con queste affermazioni viene ripresa la massima di Adam Smith circa la mano invisibile. Friedman dichiara che qualora il governo non riesca a risolvere i conflitti distributivi e i fallimenti di mercato e la mano invisibile non aiuti i mercati ad essere competitivi ed efficienti e sorgano problemi associati ai costi sociali, le politiche di CSR giocano un ruolo importante di giovamento a tutti gli *stakeholders*: esse possono essere paragonate ad un sostituto dei mercati in grado di aumentare gli effetti esterni nell'arena competitiva. Al contrario, nel contesto in cui i costi sociali e privati sono approssimativamente in linea e i dibattiti sulla distribuzione poco usuali, esse rivestono minor importanza.

Nel tempo, il concetto si è evoluto fino a giungere ad essere l'attuale strumento reputazionale e di sostenibilità. CSR significa rispondere ai cambiamenti strutturali, sociali ed economici che stanno interessando il contesto locale e quello globale con il loro strascico di opportunità e minacce, alle mutazioni ambientali e climatiche, al movimento dei diritti umani e dei lavoratori, al processo di integrazione dei mercati finanziari e alla richiesta di nuovi standard di correttezza e trasparenza dell'attività imprenditoriale a seguito dei numerosi scandali che hanno investito diverse società. Lo sviluppo di un consumo responsabile e quindi la maggiore attenzione nei confronti degli impegni sociali ed ambientali da parte delle imprese hanno condotto l'azienda moderna a rivedere il proprio modello di business, ad identificare nuovi percorsi di pianificazione strategica e a radicare nella sua condotta importanti politiche di CSR. Tutto ciò ha avuto enormi conseguenze anche nei consumatori tanto da condurli a modificare le loro preferenze di acquisto ed il loro comportamento. Ogni azione di CSR deve considerare contemporaneamente due differenti dimensioni: la rilevanza socio-ambientale e la convenienza economica. Se si realizza una situazione *win-win* tra esse allora la politica di CSR risulta essere una soluzione vincente, che soddisfa in maniera efficace sia le attese latenti sia quelle

manifeste dei diversi gruppi di *stakeholders*, e una risposta innovativa capace di aiutare l'impresa nell'affermazione o nella crescita del suo vantaggio competitivo. Al fine di creare valore per l'impresa e per la società nel suo complesso, è necessario che, all'interno della strategia di CSR, siano presenti alcune attenzioni quali:

- la sensibilità alle questioni socio-ambientali e la determinazione del vertice a realizzare attività socialmente responsabili in grado di rispondere alle mutevoli richieste formulate dagli *stakeholders*;
- il dialogo con questi ultimi, il saper ascoltare le loro richieste, il capire le motivazioni che li spingono a determinate decisioni d'acquisto piuttosto che ad altre, il cogliere la variabilità nell'arena competitiva e l'interpretare i segnali d'allarme;
- la sistematicità delle politiche che spesso vengono abbandonate proprio perché i loro effetti non sono visibili nel breve periodo ma nel lungo;
- l'incisività di un disegno unitario, di una missione e di una visione aziendale che riesca ad orientare i comportamenti individuali e sociali agli obiettivi di CSR attraverso chiare linee-guida;
- l'efficacia della politica di comunicazione istituzionale assicurandosi che le iniziative di CSR vengano promosse in maniera così incisiva tanto da poter influire significativamente sulle preferenze e sui comportamenti d'acquisto dei consumatori (Fondazione Ispirazione, 2009).

Nell'immaginario comune, spesso, il concetto di CSR è relegato alla celebrazione di eventi, di azioni e di fenomeni circoscritti; è invece essenziale capire quanto debba essere strutturale e radicata l'idea nell'impresa, un'idea fatta di multidimensionalità, di relazioni dialettiche tra la promessa di determinati comportamenti e la loro effettiva assunzione, tra la dimensione economica e quella etica. E' fondamentale per l'impresa moderna riuscire a perseguire sinergicamente obiettivi di competitività, di redditività, di profittabilità nel breve e nel lungo termine e di contenimento del rischio, tipici della logica economica, e socio-ambientali più legati al mondo dell'etica. La logica che sottende alle dinamiche di CSR ricerca sia la creazione di valore per l'impresa sia la crescita del valore sociale e ciò è reso possibile non dall'antagonismo ma dall'alleanza tra etica ed economia.

Il dibattito è ancora molto acceso in quanto spesso non si capisce perché esista il bisogno di politiche di CSR quando i prodotti realizzati ed offerti ai consumatori sono valutati e prezzati come accessibili. Per illustrare l'importanza del coinvolgimento della CSR nelle pianificazioni strategiche delle aziende, è necessario capire come il loro comportamento si inserisca nel più grande contesto della società. Le imprese possono o devono preoccuparsi del loro impatto sociale? Mediante azioni di CSR, è possibile giungere alla creazione e distribuzione *fair* di ricchezza e all'efficienza e *fairness* dei mercati attraverso l'allineamento e l'equità degli interessi e dei costi societari e sociali. Al contrario, si assiste ad un importante conflitto tra imprese e società in diversi settori. Risulta sbagliato assumere in maniera generalizzata il concetto di correttezza al pari di quello di efficienza: un'azienda o un mercato efficienti possono anche non essere giusti o equi. L'azione della CSR dovrebbe quindi insinuarsi nella strategia *corporate* affinché vengano sanate quelle incongruenze tra gli obiettivi sociali e di profitto. Un suo programma può aiutare a prendere consapevolezza di eventuali conflitti e a far impegnare la società a considerare seriamente gli interessi sociali (Heal, 2005).

### **3.4 La Corporate Social Responsibility tra imprese e società**

Nel 1952, Charles E. Wilson, Presidente della *General Motors*, ha dichiarato (Heal, 2005, p. 338):

“*What is good for General Motors is good for America.*”

E' proprio così? In questi ultimi vent'anni, *brand* come Apple, Microsoft, Nike, Wal-Mart hanno creato un'industria che ha sconvolto i modelli di business e cambiato gli stili di vita e l'approccio al mondo economico, sociale e politico ma hanno creato nel contempo ricchezza per tutti, hanno permesso una distribuzione equa del valore, hanno contribuito massicciamente all'evoluzione della società, alla conservazione dell'ambiente e alla salvaguardia dei diritti dei lavoratori?

Tutti i conflitti tra imprese e società trovano la loro radice essenzialmente in due fonti:

- le discrepanze tra costi e benefici privati e sociali;
- la differente percezione del significato di *fair*.

Come affermava W. Pareto, l'equilibrio competitivo è efficiente (o meglio Pareto-efficiente) ma non necessariamente ottimale dal punto di vista sociale e della distribuzione della ricchezza. Diverse possono essere le situazioni in cui ciò che si presenta come bene per le aziende non è di fatto il meglio per la società. Basti pensare alle questioni ambientali legate all'inquinamento, al surriscaldamento globale, alle piogge acide, alla deforestazione: sono tutti esempi di differenze tra costi sociali e privati in cui i secondi, derivanti dall'attività produttiva, vengono esternalizzati verso l'intera popolazione che ne subisce le conseguenze. Prendendo a riferimento la deforestazione, bisogna considerare i diversi interessi in gioco nel momento in cui si parla di foreste: per un proprietario terriero hanno tipicamente un valore economico per il legname, per la società un valore esistenziale, di supporto alla biodiversità, per un'impresa poco attenta alla conservazione dell'ambiente rappresentano terreni adatti alla costruzione di capannoni, punti vendita. Qual è il limite da non oltrepassare? Quando i benefici sociali contrastano con ciò che è profittevole per le aziende? Il programma di CSR ha il ruolo di giocare nei conflitti distributivi, riducendo le differenze o compensandole. La BP (abbreviazione di *British Petroleum*), un'azienda inglese operante nel settore energetico ed in particolare del petrolio e del gas naturale, fornisce un'illustrazione di quanto appena detto: nel 1997 ha imposto una profonda revisione delle sue aziende riguardo le emissioni di effetto serra ed ha intrapreso un rigoroso sistema di formazione del proprio personale tanto da ridurle in maniera significativa (Heal, 2005). La grande sorpresa per la compagnia è stato l'aumento delle entrate nette di circa \$600 milioni praticamente a costi zero perché è riuscita ad allineare i costi privati ed operativi con quelli sociali. BP ha deciso di agire in maniera proattiva, evitando i conflitti con la società sulle questioni ambientali e gli eventuali problemi in termini di *brand* equità, avviamento e risposte da parte dei politici o di organizzazioni ambientaliste. Adottando l'approccio alla CSR, BP e molte altre imprese, hanno valutato in modo

più appropriato i loro costi privati e ridotto gli sprechi nonostante che tali costi, essendo non monetari e non visibili, siano difficili da rilevare nei dati di contabilità e da valutarne gli effetti. Molte aziende, per non veder danneggiata la propria reputazione ed essere considerate responsabili per i danni provocati ad ambiente e società, nascondono i loro costi sociali evitandone la misurazione. La scommessa più importante però riguarda non solo l'attuazione del piano di riduzione dei conflitti ma soprattutto la sua accettazione da parte dei diversi gruppi della società. Un programma di CSR ben sviluppato deve condurre alla rimozione del conflitto con la società e contemporaneamente alla convincente documentazione che il realizzato è stato fatto bene (Heal, 2005).

Un'altra fonte di conflitto tra imprese e società riguarda la differenza degli stipendi pagati nei paesi ricchi e in quelli poveri o meglio la questione dello sfruttamento della manodopera nei paesi emergenti. Un caso emblematico è associato alle retribuzioni che Nike offriva ai lavoratori nelle industrie di oltreoceano e al lavoro dei bambini nei diversi stati in via di sviluppo. Qui la questione è un po' differente rispetto ai conflitti ambientali in quanto i risultati del mercato in tali situazioni sono efficienti ma non necessariamente equi secondo il concetto di giustizia nella distribuzione della ricchezza. I paesi poveri spesso hanno massicce quantità di lavoro non qualificato o semi-qualificato, pochissime opportunità di impiego industriale e salari davvero bassi. Ci sono molti, nei paesi ricchi, a cui sembra oltraggioso sapere quanto poco ricevono le persone che producono le scarpe o i vestiti rispetto ai ritorni aziendali delle grandi multinazionali. Nike fu sottoposta ad una grande azione di boicottaggio che le ha indubbiamente danneggiato l'immagine di *brand* e ne ha limitato la crescita, più volte è stata bersaglio di pesanti critiche ed alcuni degli sforzi sulla garanzia dei suoi prodotti e sulla correttezza del suo operato sono stati vanificati. Spesso non è sufficiente per risolvere un problema fare delle affermazioni, delle promesse perché ciò che conta è convincere anche gli scettici, attraverso l'implementazione di una seria politica di CSR, del cambiamento messo in atto a livello *corporate* al fine di evitare, anticipare o comunque risolvere i conflitti distributivi (Heal, 2005).

Anche il settore finanziario è stato scena di controversi dibattiti sulla CSR. Talvolta è stato accusato di pratiche non eque, di discriminazioni contro i partecipanti al mercato *retail* anche attraverso l'*insider trading*, di non aver raggiunto la giusta allocazione nelle IPO o di non aver evitato i conflitti di interessi tra intermediari.

La recente letteratura sulla CSR suggerisce il maggiore contributo dei programmi corporate che consiste (Heal, 2005):

- nell'evitare o nel ridurre i conflitti distributivi allineando costi e benefici pubblici e privati;
- nel limitare i rischi legati all'oscillazione dei prezzi delle azioni o alle quote di mercato o alla profittabilità;
- nel diminuire gli sprechi e nel risparmiare grazie ad un miglior governo delle risorse e dei processi;
- nel potenziare le relazioni con il legislatore poiché una solida reputazione per la sensibilità sociale ed ambientale può costituire un *asset* importante per lo sviluppo di negoziazioni con le diverse autorità e addirittura può arrivare ad influenzare delle decisioni a livello politico;
- nella generazione della *brand equity* ovvero quel concetto multidimensionale relativo al valore economico-finanziario derivante dall'immagine coerente della marca, dall'*awareness* e dalla fedeltà dimostrate dai clienti nell'acquisto. La forte competizione nell'arena globale, l'accesa evoluzione tecnologica e l'innovazione dei beni e dei servizi rendono sempre più critica l'immagine del *brand* e del prodotto tanto che molte società hanno iniziato ad effettuare investimenti sostanziali adottando le direttive politiche della CSR. La principale risposta a questo tipo di azioni è davvero positiva: i consumatori stanno cominciando a discriminare in favore del commercio equo e responsabile e a prendere consapevolezza riguardo l'idea di *brand* e l'agire dell'impresa. Sistemi di certificazione delle marche, dei prodotti, rispetto degli standard internazionali e altre iniziative riguardo le questioni sociali ed ambientali sono un buon metodo per migliorare, cambiare ed aumentare la sensibilità dei consumatori verso quei comportamenti aziendali

socialmente responsabili, giustificando in tal modo anche il costo delle certificazioni stesse;

- nel migliorare i rapporti umani e la produttività dei dipendenti. Infatti, da studi effettuati, le imprese che godono di buoni record di CSR hanno molto più successo nelle fasi di reclutamento, di mantenimento e di motivazione dei lavoratori rispetto a quelle con standard inferiori e nel contempo si è rilevato che determinati soggetti sono disposti a ricevere anche uno stipendio inferiore piuttosto di operare per imprese dall'immagine sociale negativa poiché risulta spiacevole dover giustificare o scusare l'azienda in cui lavorano per i suoi comportamenti non responsabili. In genere è preferibile lavorare nelle "buone" imprese, quelle di cui le persone possano andar fiere ed orgogliose, e in cui si identificano poiché incorporano quegli aspetti, quei valori duraturi, distintivi e capaci di migliorare l'autostima, e nei quali credono. L'interesse e l'attenzione dell'azienda deve essere riposto nella sua forza lavoro e nella moralità, fattori capaci di sviluppare una reputazione "sana" e socialmente responsabile. La solidità dei programmi di CSR aumenta la possibilità di far crescere il capitale umano ed intellettuale interno all'azienda e di contribuire alla sua integrità;
- nel ridurre il costo del capitale attraverso la politica del *Socially Responsible Investment* o SRI. Le direzioni di investimento stanno cambiando: attualmente la scelta preferenziale ricade nelle aziende che ricevono elevati tassi di rating per le loro performance sociali ed ambientali, per il loro comportamento verso l'ambiente e verso le minoranze, per il trattamento dei dipendenti nei paesi poveri o in via di sviluppo e per tutti quei problemi che ne derivano. L'impatto dei programmi di CSR si riversa quindi nella riduzione del costo del capitale e nell'aumento dei profitti nel lungo periodo per mezzo di una maggiore attrattività agli occhi degli investitori, anche se la questione sulle performance finanziarie rimane assai complessa e controversa. La dimensione di tali *performance* impatta anche nel prezzo di mercato delle azioni il quale ingloba le informazioni molto rapidamente e in maniera positiva se il comportamento societario è socialmente responsabile o



in quella negativa qualora l'effettivo agire delle imprese si discosti dalle attese. Da uno studio di Dasgupta (Heal, 2005), si evince che nel caso di riconoscimento di una performance superiore agli standard, l'aumento medio nel valore della borsa è circa del 20 per cento, mentre in quelli minori, la caduta del prezzo oscilla tra il 5 ed il 15 per cento. Questi dati rivelano come i mercati dei capitali penalizzano chiaramente le aziende i cui costi sociali eccedono quelli privati anzi, anticipano il fatto che prima o poi esse debbano pagarne le conseguenze. Un'importante correlazione è stata identificata tra i giudizi di rating ambientali e le performance finanziarie ma c'è ancora l'incapacità di determinare la direzione della causa. Sempre su questo filone di indagini, Dowell, Hart e Yeung definiti DHY (Heal, 2005), hanno condotto in maniera pionieristica, un'analisi per dimostrare l'esistenza della relazione tra gli standard ambientali ed il cosiddetto quoziente di Tobin ovvero il rapporto tra il valore di borsa e il costo degli *asset* tangibili. Il risultato di questo studio ha rivelato una profonda correlazione positiva tra questi due aspetti tanto da far nascere importanti interrogativi riguardo la natura delle cause e delle ragioni per cui essa esiste. Un recente comunicato ufficiale di Standard and Poor's ha riconosciuto "la crescente importanza dell'informativa non-finanziaria nelle valutazioni complessive del profilo di rischio di una società" (Heal, 2005, p. 401). Infatti, considerare le informazioni di CSR può altamente migliorare la performance di un portafoglio aziendale. La domanda ricorrente, quando si parla di costo del capitale e mancanza di un'adeguata politica di CSR, riguarda se e come le istituzioni finanziarie possono intrattenere relazioni con imprese che sfruttano la manodopera o degradano l'ambientale. Le banche, attraverso la loro conoscenza e il loro supporto finanziario, diventano corresponsabili di comportamenti socialmente dannosi poiché senza queste azioni di sovvenzionamento certi atteggiamenti irresponsabili non avverrebbero. Per questo scopo, sono nati gli *Equator Principles* (Heal, 2005) che stabiliscono il set di principi da osservare prima di fornire prestiti alle imprese, diventando un vero e proprio processo di screening per selezionare solo quei

processi di CSR intelligenti e sensibili, aventi l'obiettivo di assicurare lo sviluppo socialmente responsabile e secondo pratiche di governo oculato dell'ambiente. Soltanto promuovendo le aziende eticamente affidabili, anche le istituzioni finanziarie possono aspettarsi business redditizi. Politiche ambientali e sociali ben chiare, come gli EP (*Equator Principles*), riducono le probabilità di trovarsi in situazioni di difficoltà o di default nel futuro.

### **3.5 L'importanza dell'influenza delle iniziative di CSR sul comportamento di consumo**

La sempre più crescente importanza dell'etica e delle politiche di CSR all'interno delle imprese è facilmente osservabile anche nei quotidiani. Il calvario delle grandi corporation come Nike, Adidas, McDonald's, Shell si contrappone alle posizioni di responsabilità corporate assunte da altre multinazionali come Levi's e Reebok. I problemi relativi alle questioni ambientali o circa lo sfruttamento della manodopera nei paesi poveri e in via di sviluppo, rivelano che ciò che appare nella superficie del comportamento etico *corporate* talvolta non è coerente con l'effettiva realtà. Spesso, anche per i poveri consumatori, è molto difficile distinguere un atteggiamento moralmente responsabile da sofisticate strategie che mirano a nascondere pratiche poco ortodosse. Naomi Klein nel suo libro "No Logo", in cui effettua un viaggio spaziale e temporale per far emergere i comportamenti irresponsabili delle grandi multinazionali, esprime bene questo concetto (Klein, 2000):

"Cerca sempre lo sporco dietro ciò che brilla".

I recenti sondaggi di mercato attestano che l'influenza della CSR sul comportamento di acquisto è alquanto rilevante tanto da dover studiare come e per quali specifiche iniziative lavorare (Sen e Bhattacharya, 2001). Di fronte alle scelte dell'azienda, bisogna capire come il consumatore le percepisca e le supporti se convinto della loro bontà. Attraverso i loro studi, Sen e Bhattacharya hanno individuato una

correlazione tra le iniziative di CSR e le intenzioni di acquisto tanto che, a certe condizioni, le prime inducono alla revisione delle seconde o meglio, le azioni di CSR hanno effetti positivi sugli atteggiamenti dei soggetti verso l'azienda e i suoi prodotti. Anzi, i consumatori sono più disposti ad acquistare da un'impresa dopo l'esposizione delle informazioni riguardo i suoi sforzi di CSR. Le reazioni dei soggetti alle fatiche del *Marketing* nell'illustrazione del preciso ruolo giocato dalla CSR, consistono nella modificazione delle percezioni dell'eticità di quell'impresa e delle preferenze per i suoi prodotti. Infatti, la fornitura di notizie trasparenti assicura la creazione di un contesto generale per la valutazione positiva da parte dei consumatori. Sebbene questa relazione positiva, seppur debole a volte, tra le performance di CSR e la propensione dei soggetti a sostenere l'impresa rappresenti un primo importante passo nella comprensione del suo valore e della sua importanza, esistono ancora delle questioni nascoste e potenzialmente rilevanti da scoprire. Un numero sempre più elevato di imprese stanno sostenendo diverse politiche di CSR come la filantropia corporate, il *Marketing* collegato, i programmi di supporto alle minoranze, l'impiego socialmente responsabile e le pratiche industriali corrette. Ciò è conforme all'idea che le questioni legate alla CSR siano, soprattutto in un contesto vulnerabile e rischioso come quello attuale, un imperativo economico nel contemporaneo mercato nazionale e globale. Solo questa concezione di governo d'impresa basata su attente politiche di CSR può portare le aziende a raccogliere benefici strategici. Infatti, la responsabilità sociale d'impresa, riferita al suo sforzo pro-sociale, è sentita come un dovere manageriale di assumere comportamenti nei diversi e molti campi di azione e di compiere atti al fine di proteggere e migliorare sia il benessere della società sia gli interessi degli *stakeholders* in generale. Recentemente si è compreso come le iniziative di CSR inducano le imprese ad adottare punti di vista sociali proattivi, dinamici e ricettivi tanto da coinvolgerle a lungo termine all'interno del sistema sociale. La CSR va molto oltre all'idea di etica di corporate e del buon business poiché racchiude una più specifica responsabilità di osservazione e di rispetto, nel condurre l'attività, di un set di principi e valori che massimizzino l'impatto positivo e minimizzino quello negativo. Le sue iniziative sono molto importanti per indurre il cliente a consumare in maniera etica e agiscono

su diversi fronti quali ad esempio, il supporto alla comunità (programmi culturali e sanitari, iniziative scolastiche e per la casa), alla diversità (rispetto della razza, dell'orientamento sessuale e della disabilità), ai lavoratori (per quanto concerne la loro sicurezza in generale, la divisione della ricchezza prodotta, lo sfruttamento della manodopera e la violazione dei diritti umani), all'ambiente (l'uso di prodotti biodegradabili, il riciclaggio e lo smaltimento dei materiali nocivi contrapposto all'abuso di sostanze chimiche, alla sperimentazione animale e all'inquinamento), ai prodotti (per la loro sicurezza, l'investimento in ricerca e sviluppo, in innovazione, nel *Marketing*) (Sen & Bhattacharya, 2001). La CSR diventa un vero e proprio carattere d'impresa in quanto considera, oltre ai campi appena citati, le relazioni, l'immagine e la reputazione *corporate*. Le ricerche effettuate in questa prospettiva, suggeriscono che l'informazione è l'elemento chiave che fornisce ai consumatori un'idea del sistema di valori. Le loro reazioni dipendono molto dalla percezione di congruenza dell'impresa, la quale determina un alto *CSR Support*<sup>4</sup> se i suoi sforzi per l'adozione di comportamenti responsabili sono riconosciuti e condivisi. Il carattere dell'azienda così come è rivelato dalle azioni di CSR può davvero influire nella sensazione e nel comportamento d'acquisto dei consumatori poiché essi tendono ad identificarsi in quelle imprese dove il campo degli sforzi di CSR è importante per loro tanto da supportarlo. Le conseguenze prodotte da tale politica sulle valutazioni fatte dai consumatori circa l'impresa tendono ad essere mediate dalle percezioni della cosiddetta *Consumer-Company Congruence (C-C Congruence)*<sup>5</sup> (Sen & Bhattacharya, 2001). I cambiamenti indotti dalla CSR sono molto più incisivi se, nelle valutazioni dell'impresa e in quelle dei suoi prodotti, i

---

<sup>4</sup> Il *CSR Support* indica il modo in cui i consumatori sostengono le iniziative di CSR poiché identificano come propri valori i campi nei quali tali politiche agiscono. Se un consumatore appoggia la lotta contro lo sfruttamento della manodopera nei paesi poveri o in via di sviluppo e l'azienda da cui compra i prodotti attua delle iniziative di CSR su questo settore, darà un *CSR Support* molto elevato all'impresa stessa in quanto esiste una forte *C-C Congruence* tra i suoi valori e quelli aziendali.

<sup>5</sup> La *C-C Congruence* o *C-C Identification* (Sen & Bhattacharya, 2001) indica la congruenza tra il comportamento assunto dal consumatore e l'immagine dell'impresa. Deriva da come il consumatore stesso percepisce l'identità di *corporate* e le caratteristiche del *brand* e dal livello di fiducia riposto nell'azienda.

---

consumatori rivelano un alto *CSR Support* per lo stesso campo di attività delle suddette iniziative ma l'effetto di tali variazioni è mediato dalla *C-C Congruence*. Quando l'atto del consumo è guidato da spinte al miglioramento o all'espressione personale e dall'emotività, l'effetto delle politiche di CSR sulle preferenze dei consumatori sarà ancora più influenzato dal loro supporto al settore interessato.

Per quanto riguarda il *CSR Support*, i giudizi di valutazione dell'impresa o dei suoi prodotti, sono formulati dai consumatori prendendo a riferimento gli standard dei giudizi impliciti al contesto in cui avviene tale stima. Così, nel momento in cui esiste una difformità tra i giudizi ed il contesto valutativo, ciò che risulta è una vera e propria distorsione nella valutazione dell'impresa o dei suoi beni. Cosa significa questo concetto? I giudizi di *CSR Support* si basano sulla forte relazione tra le rappresentazioni mentali soggettive e la scala di valori dei singoli rispetto all'informativa di corporate e al contesto dei rapporti tra impresa e individuo.

Nel 1997, attraverso alcuni studi approfonditi, Brown e Dacin (Sen & Bhattacharya, 2001) hanno dimostrato che il *CSR Support* tende a moderare le valutazioni dei consumatori riguardo i prodotti in quanto il contesto valutativo creato dai record raggiunto dalla CSR in alcuni ambiti influenza il loro comportamento d'acquisto. Nel giudizio di un prodotto, la rilevanza dell'ambiente e la poca o l'elevata incisività delle azioni di CSR sembrano essere un prerequisito per la valutazione del prodotto. Infatti, un bene di scarsa qualità è più accettato se i consumatori trovano di loro gradimento le iniziative di CSR sviluppate dall'impresa e viceversa.

Molte altre ricerche empiriche condotte dalle funzioni di *Marketing*, rivelano che i moderni acquirenti si interessano realmente dell'etica del business, anzi, iniziano ad includerla nel loro processo decisionale (Creyer, 1997). Le stesse imprese hanno introdotto alcune importanti novità in ambito di CSR come ad esempio la formulazione di codici etici, l'inserimento di responsabili etici all'interno delle divisioni dell'impresa, l'organizzazione di seminari/giornate di formazione al fine di insegnare ai dipendenti i meccanismi per rilevare le violazioni di tipo etico. Sorge ora la domanda: in quale modo i consumatori vedono queste iniziative che mirano non solo all'acquisizione di un vantaggio competitivo ma anche alla salvaguardia dei diritti umani e alla tutela ambientale? Le imprese, che già adottano un

comportamento etico, sperano nella riduzione della frequenza degli atteggiamenti non etici da parte delle altre aziende proprio influenzando il processo decisionale dei consumatori. Queste condotte non socialmente responsabili hanno una maggiore probabilità di essere scoperte soprattutto oggi in cui è aumentata la propensione della stampa per i reportage investigativi e molti dipendenti sono più disponibili a denunciare quei comportamenti non etici della loro società. Molti economisti e manager si stanno interrogando su due importanti questioni: la promozione e l'informazione riguardante i comportamenti etici sono davvero importanti per i consumatori tanto da indurli a modificare le loro decisioni di spesa? L'etica societaria, del *Marketing* e dello *Strategic Planning* possono effettivamente aiutare il mercato? Per quanto riguarda l'ultima domanda è fondamentale soffermarsi sul significato da attribuire al concetto di etica quale set di principi morali che guidano il comportamento. Ciò che è definibile "etico" in un certo periodo e in un certo luogo può evolversi e modificarsi nel tempo a seconda di quei valori che sono posti alla base del giudizio. Ogni formulazione di una possibile definizione di "etica" è legata ad una considerevole dose di soggettività tanto che, nelle diverse analisi, proprio la difficoltà nel delimitare ciò che costituisce comportamento etico da quello non, può rallentare le ricerche empiriche.

Da alcuni studi (Creyer, 1997) è riscontrabile come il comportamento non etico possa essere dannoso per il business e per l'arena competitiva: infatti, nel momento in cui la fiducia viene violata nel mercato, scattano le reazioni del governo con una crescente regolamentazione, dei fornitori che diventano più aggressivi e dei clienti che si disilludono.

E' quindi importante capire i fattori che influenzano le decisioni nel business, se i consumatori le prendono rispondendo ad un dilemma di tipo etico e in quale modo interpretano e reagiscono alle decisioni strategiche delle aziende. Per quanto concerne la prima questione, un ruolo fondamentale è giocato dalle aspettative ovvero dalle convinzioni riguardo alcuni eventi. Queste sono cruciali nel determinare il livello di soddisfazione o di insoddisfazione e la conseguente fiducia verso quello specifico *brand*. I consumatori moderni hanno a disposizione innumerevoli opportunità per formarsi delle aspettative circa l'eticità del

comportamento societario proprio perché molte sono le informazioni a cui sono esposti, alcune danno un'impressione positiva, altre invece forniscono esempi di errori, violazioni o illeciti. La sfida più ardua è comprendere come essi integrano queste informazioni divergenti e proprio a questo proposito può essere d'aiuto la *Prospect Theory* di Kahneman e Tversky (Creyer, 1997) citata nel Capitolo 2.

Nel 1986 Klein e Oglethorpe (Creyer, 1997) hanno sviluppato uno schema diviso in punti di riferimento per collegare azienda-mercato-consumatore al fine di capire come le iniziative di CSR influiscono nell'ambiente competitivo. I punti sono tre: le aspirazioni ovvero cosa i consumatori e le imprese vogliono che accada, il mercato cioè cosa offre effettivamente il mercato corrente e l'esperienza vale a dire il vissuto, cosa è successo nel passato. Dalla ricerca è emersa l'importanza dell'eticità delle imprese che spinge i consumatori verso un certo orientamento. Molto è ancora non chiarito, non analizzato, ma ciò che risalta è che l'atteggiamento dell'impresa influenza il loro comportamento d'acquisto e li spinge verso quello socialmente responsabile. Una delle variabili con la quale è possibile segnalare l'approvazione o la disapprovazione delle azioni di CSR è la disponibilità a pagare un prezzo anche molto elevato per i prodotti realizzati da società etiche. Un'iniziativa che ha riscosso un enorme successo è stata la pubblicazione del libro "*A Quick & Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping*" di Alice Teppe Marlin (Davids, 1990) in cui vengono costantemente monitorati circa centosessantotto aziende ed oltre milleottocento prodotti sulle più svariate questioni di CSR, che vanno dall'impegno sociale all'impatto ambientale, dal rispetto delle minoranze e delle donne alla divulgazione di informazioni necessarie per prendere una decisione consapevole e corretta. Questa guida consente di agevolare lo shopping affinché i beni acquistati siano coerenti con i valori personali riguardo l'eticità dell'impresa. Marlin ha fondato pure un'organizzazione con lo scopo principale di portare a conoscenza della comunità le aziende più meritevoli per il loro comportamento socialmente responsabile ma anche quello di condurre quelle imprese che non sono inserite in questa graduatoria al miglioramento del proprio score. Grazie a questa guida, quasi il 78 % delle persone ha deciso di cambiare *brand* ed il 64 % asserisce di far riferimento ad essa regolarmente. Inizialmente era nata per indirizzare gli operatori a

utilizzare dei criteri sociali nel momento dell'investimento ma attualmente sta riscuotendo più successo tra i consumatori poiché molto spesso le loro decisioni di acquisto sono influenzate proprio dalle politiche di CSR e dai comportamenti responsabili delle aziende. E' quindi uno strumento valido per fornire agli acquirenti informazioni sui marchi e sui prodotti che intendono comprare e per consentire di scegliere quelli che rispondono ai temi e ai valori per loro importanti. L'assegnazione del livello nella graduatoria è basata sull'osservazione dei comportamenti, delle scelte di governo e delle violazioni poste in essere dall'azienda.



## CAPITOLO 4

### 4.1 Le ragioni dell'approfondimento della teoria attraverso un *case study*

I precedenti capitoli hanno esposto una panoramica sull'evoluzione della storia del pensiero economico e più precisamente sulle teorie dal lato della domanda che si sono susseguite nei secoli. La dottrina ortodossa basata sui metodi assiomatici deduttivi è stata contrapposta alla letteratura del *Marketing* che ha evidenziato l'importanza dei requisiti comportamentali, emotivi e psicologici e in cui, oggi, assume una forte rilevanza la *Corporate Social Responsibility* che esprime l'orientamento dell'azienda verso una massimizzazione del profitto, tipica della scienza economica, bilanciandola con il benessere della società nel suo complesso. Gli interrogativi più frequenti riguardano l'eticità del comportamento aziendale e la capacità di rispettare gli impegni di tipo morale assunti nei confronti dei consumatori. Questi valori etici hanno condotto molte imprese a rivedere il proprio modello di business, anche a causa di rilevanti scandali che le hanno colpite. La crescente importanza del governo dell'etica ha fortemente guidato le aziende a prendere posizioni ferme e veramente visibili riguardo la responsabilità corporate evitando un agire socialmente oculato soltanto nell'apparenza. Il livello emozionale che pervade tali notevoli discussioni può rendere chiaramente più difficoltose le ricerche accademiche ed empiriche ma, grazie ad alcuni accorgimenti, è più facile capire i possibili *trade-off* che ogni consumatore deve valutare per considerare le caratteristiche sociali dei prodotti nella loro vastità.

L'idea di approcciare questo tema attraverso un sondaggio riguardo il binomio Etica-Economia, è nata dalla lettura di alcuni studi condotti da economisti e studiosi contemporanei che hanno dedicato le loro energie per sviluppare questi temi e per evidenziarne le possibili correlazioni. La letteratura dell'etica rivela due importanti risultati: esistono i consumatori etici e quelli non etici ma la difficoltà maggiore sta nell'individuare chi appartenga ad una o all'altra categoria e poi, in tutti i casi, i

consumatori moderni analizzano le posizioni etiche nelle loro intenzioni di acquisto ma chi appartiene al primo gruppo spesso evita quelle transazioni con controparti disoneste o che abusano dell'etica per raggiungere altri fini (Auger, Burke, Devinney, Louvier, 2003). Le valutazioni cognitive che i soggetti compiono nell'atto dell'acquisto dipendono dalle situazioni in cui vengono a trovarsi, dai paesi in cui vivono e dalla modalità di rilevazione della trasgressione dell'etica: diretta (se evidente e palese) o indiretta (se occulta e quindi più difficile da individuare). Il giudizio morale espresso dai consumatori ha una robusta relazione con il loro comportamento: gli studi evidenziano l'importanza del consumo etico ed identificano la forza delle loro preferenze ed i fattori che influenzano l'adozione di prodotti di aziende socialmente responsabili. I moderni acquirenti sono degli attenti cercatori di informazioni tanto che a volte sono disposti perfino a cambiare il marchio e a pagare di più per i prodotti pur di indirizzarsi verso quei *brand* che danno sicurezza a livello di politiche sociali ed ambientali di CSR. Un ulteriore studio rivela che l'elasticità della domanda varia a seconda del modo in cui i beni vengono realizzati: la domanda, infatti, sembra farsi rigida quando i requisiti sociali sono scarsi o addirittura pessimi (Auger, Burke, Devinney, Louvier, 2003). Il comportamento non etico delle aziende ha un impatto molto significativo sugli atteggiamenti dei clienti, sebbene il loro prodotto abbia caratteristiche superiori. Bhat e Lawler (Auger, Burke, Devinney, Louvier, 2003) hanno dimostrato che le varie categorie di consumatori adottano condotte differenti: gli innovatori sono, con molta più probabilità, dei consumatori eco-compatibili rispetto agli adattivi.

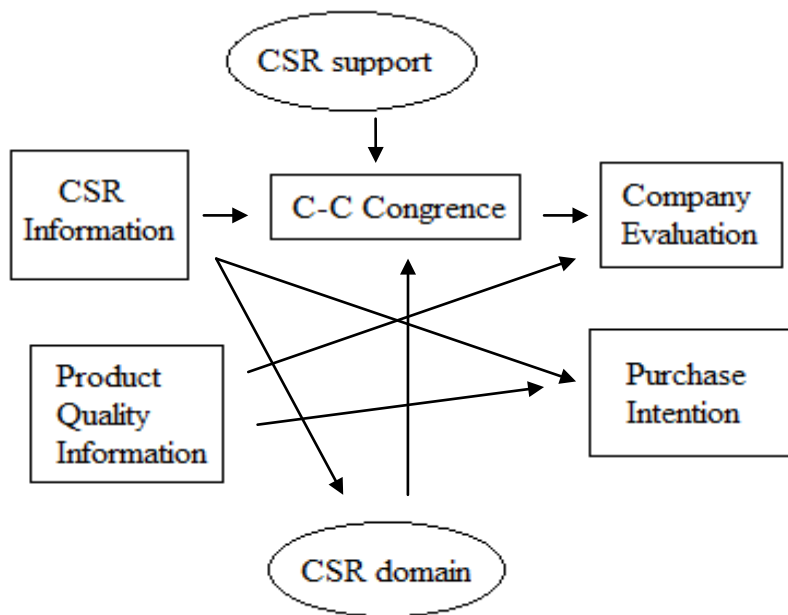
E' difficile fare previsioni sul consumo etico e molto spesso non è così evidente e chiara l'importanza delle componenti etiche e sociali dei prodotti poiché tutte le ricerche finora eseguite si sono concentrate principalmente su un unico attributo etico mentre i beni ne incorporano più di uno contemporaneamente.

In questo capitolo verrà illustrato uno studio condotto empiricamente attraverso un questionario completamente incentrato sul binomio Etica-Economia, considerando le ricerche finora analizzate. L'obiettivo primario è capire se i consumatori moderni conoscono e hanno consapevolezza del tema della CSR quale comportamento prosociale messo in atto dalle aziende per realizzare la contemporanea soddisfazione

in termini di profitto e di benessere collettivo. A partire da alcune domande generali, si è cercato di testare il livello generale di informazione riguardo questa importante questione, se le iniziative di CSR delle imprese sono importanti per i consumatori moderni, se esiste una relazione tra tali politiche ed il loro comportamento d'acquisto, se la *C-C Congruence* viene rispettata e cosa li spinge a scegliere un determinato *brand* piuttosto di altri.

E' importante comprendere come, quando e perché essi reagiscono alle politiche di CSR ovvero in quale modo la responsabilità d'impresa interagisce con la posizione individuale dei soggetti e ne influenza le valutazioni d'acquisto. I risultati del questionario evidenziano sia fattori specifici dell'impresa che coinvolgono ad esempio il terreno della CSR, la qualità del prodotto, le implicazioni sociali e ambientali, sia quelli specifici dell'individuo come il supporto alla CSR nonostante eventuali scandali, le convinzioni legate alle politiche attuate e la relazione che unisce il carattere ed i valori dei consumatori con il comportamento dell'azienda. Nella figura 4.1 è illustrato un *framework* concettuale (Sen e Bhattacharya, 2001) che spiega in modo più adeguato e diretto i possibili rapporti tra la CSR dell'impresa, nelle sue diverse forme, e l'atteggiamento del consumatore riguardo le valutazioni sull'impresa stessa e sull'offerta dei suoi prodotti.

*Figura 4.1* (nella pagina seguente): *Framework* concettuale che illustra la relazione tra la CSR d'impresa ed il comportamento del consumatore, la sua percezione riguardo le iniziative socialmente responsabili attuate, la congruenza tra i loro valori ed il ruolo dell'impresa ovvero la *C-C congruence*, l'influenza di tali politiche rispetto alle loro intenzioni di acquisto.



Questo schema evidenzia ciò che sarà analizzato con il questionario empirico somministrato agli intervistati. Come si può notare, le frecce che segnano le relazioni tra i diversi temi si intersecano più e più volte poiché la CSR posta in atto dall'impresa influenza fortemente il comportamento del consumatore. Infatti, a partire dalle informazioni di CSR, scattano tutte le stime del soggetto riguardo la valutazione dell'impresa, l'eventuale sviluppo di un *CSR Support* qualora il ruolo dell'azienda sia coerente con i suoi valori ed il suo carattere, i giudizi sul prodotto ed il loro conseguente impatto sulle intenzioni di acquisto, la congruenza percepita tra le politiche attuate e le convinzioni e le credenze del consumatore. Lo schema evidenzia, in particolare, gli effetti diretti delle diverse relazioni, ma senza sottovalutare quelli indiretti, tra cui il principale riguarda la difficoltà della loro rilevazione.

L'idea di approfondire empiricamente queste relazioni ipotizzate dal *framework* concettuale è nata a partire da due analisi, di cui una pubblicata nel 2003 da Auger, Burke, Devinney, e Louviere, sul *Journal of Business Ethics* con il titolo "*What Will Consumers Pay for Social Product Features?*" e l'altra diffusa nel 1997 da Creyer e Ross sul *Journal of Consumer Marketing*, "*The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intentions: Do Consumers really Care About Business Ethics?*". In questi

studi, i teorizzatori avevano l'obiettivo di esplorare nello specifico alcuni concetti quali l'importanza dell'eticità del comportamento aziendale, la disponibilità a premiare/punire l'impresa con l'acquisto e la disponibilità a pagare ed infine le aspettative riguardo le politiche di CSR. I risultati ottenuti dai questionari forniscono alla funzione di *Marketing* una nuova ed importante idea sui fattori che impattano le intenzioni e le decisioni di acquisto dei consumatori. Ciò che si evidenzia è la loro elevata considerazione dell'eticità aziendale: gli esiti incoraggiano la prospettiva e la responsabilità sociale e mettono in luce questi temi rilevanti nei dibattiti moderni. Quando i consumatori percepiscono delle somiglianze tra diversi *brand* o prodotti in competizione tra loro, la differenziazione proposta dal *Marketing* può proprio basarsi sull'eticità delle azioni dell'azienda. In effetti, essi si formulano delle aspettative riguardo la moralità dell'atteggiamento imprenditoriale ed è proprio questa funzione che assegna un ruolo più attivo alla CSR nella formazione di tali aspettative. Inoltre, i risultati rivelano che i consumatori si tengono informati sulle pratiche di business, in particolar modo se sono dubbie riguardo la responsabilità sociale, ed esprimono la loro sensibilità verso i comportamenti etici attraverso una disponibilità a pagare prezzi più alti per i prodotti realizzati da aziende che godono di un'ottima reputazione nel campo della CSR. Per questo legame tra l'etica dell'impresa e le intenzioni/decisioni di acquisto, le diverse organizzazioni cercano di dimostrare e diffondere informazioni sui loro rapporti etici con fornitori, clienti, dipendenti, ambiente, società e altri *stakeholders* in generale. Quando i consumatori si aspettano che il business agisca eticamente, sono ancora più pronti a punire gli eventuali scandali che colpiscono l'impresa o quei business che non seguono gli standard sperati di trasparenza, onestà e umiltà: operare in maniera occulta non permette di giudicare in modo chiaro il comportamento aziendale; offuscare deliberatamente i temi sensibili di CSR rende irritabile il consumatore ed è preferibile usare la persuasione e l'informazione per proteggere una posizione etica piuttosto di difendersi intraprendendo costose cause legali. Da sempre il business necessita dell'etica e deve trovare un adeguato meccanismo per permettere ai consumatori di scegliere da chi comprare i prodotti desiderati e per chiarire le posizioni di tutte le imprese. Da questi sondaggi si evince proprio la dipendenza

delle aziende dai consumatori e l'importanza del nuovo trend dell'etica che è già diventato una parte integrante del processo decisionale e di acquisto.

Questi risultati hanno un livello emozionale talmente elevato che i discorsi razionali sul tema della CSR risultano essere molto difficoltosi e anche le varie ricerche accademiche sviluppate soprattutto negli U.S.A. non carpiscono in profondità l'importanza del consumo etico né tantomeno rilevano quanto e in quali circostanze effettivamente i consumatori siano interessati al comportamento di corporate responsabile. L'"eticità", infatti, è un concetto multi-dimensionale: tante sono le diverse azioni *corporate* che possono essere messe in campo e altrettante sono le differenti risposte che i consumatori danno su questa questione.

#### **4.2 L'analisi empirica sul tema del binomio Etica-Economia ed in particolare della CSR**

Sulla base degli articoli pubblicati da Auger, Burke, Devinney, e Louviere e da Creyer e Ross riguardo i questionari somministrati alla popolazione sul tema contemporaneo della CSR, è nata l'idea di sviluppare un sondaggio al fine di studiare a livello empirico ed accademico il rapporto Etica-Economia nel contesto italiano e più precisamente nell'area del Veneto. Il modello delle domande è stato inserito nell'applicazione di *Google*, chiamata *Google Docs*, che permette di rilevare in maniera automatica le risposte fornite dagli utenti con un semplice click e diffuso attraverso il social network "*Facebook*" ed in particolare all'interno della pagina del gruppo dei Ca' Foscari, dando l'opportunità di rispondere dal 14 al 31 ottobre 2012. Il suddetto questionario si propone come obiettivo quello di verificare in maniera empirica quanto appreso dalla letteratura economica e dalle analisi riguardanti il concetto di "*Corporate Social Responsibility*", le relazioni tra il comportamento *corporate* e individuale e le motivazioni ed il processo che spingono il consumatore all'acquisto. Si è deciso di distribuire tale sondaggio con il supporto di "*Facebook*" proprio per capire come le giovani generazioni percepiscono il tema della CSR,

come vi si approcciano e l'importanza che associano alla questione dell'etica. E' suddiviso essenzialmente in 3 parti: la prima riguarda l'analisi delle variabili personali dei soggetti intervistati per avere un'idea sulle caratteristiche del campione oggetto di studio, la seconda testa il vero e proprio comportamento d'acquisto in riferimento a due prodotti, le scarpe da ginnastica ed il computer, in particolare le motivazioni che spingono una determinata scelta piuttosto di altre, ed infine la terza che cerca di scoprire le intenzioni del consumatore riguardo il consumo etico anche se esse non si traducono in un'effettiva azione di acquisto. Le domande vengono formulate secondo approcci differenti: alcune sono a risposta multipla e prevedono la scelta di una sola possibilità, altre offrono più alternative e in ciascuna è possibile inserire dei valori numerici da 1 a 5 (1 = disaccordo, 5 = massimo accordo) in modo da verificare l'importanza rivestita da ognuna per il consumatore; altre ancora presentano degli interrogativi a cui rispondere in maniera discorsiva, senza alcun limite di battute, al fine di motivare le scelte fatte in precedenza che chiedevano in maniera restrittiva una specificazione affermativa o negativa. Il design del modello delle domande è riproposto nella pagina successiva:

## Questionario sulla “Corporate Social Responsibility”

*Si richiede la tua gentile collaborazione a rispondere al seguente questionario, che indaga la concezione del binomio Etica-Economia, la conoscenza del concetto “Corporate Social Responsibility” e le motivazioni di acquisto. Il questionario è composto da delle domande che richiedono anche la tua opinione; è anonimo (trattamento dei dati ai sensi del decreto legislativo n. 196/2003) e i dati raccolti verranno utilizzati come ricerca in una tesi di Laurea Magistrale in Economia all'Università Ca' Foscari di Venezia.*

*Per qualsiasi richiesta o chiarimento rimango a disposizione.*

*Ti chiedo di esprimere la tua opinione in modo sincero. Grazie per la tua preziosa collaborazione.*

1. Maschio
- Femmina
  
2. Età
3. Titolo di studio
4. Professione
5. Sai cosa significa “Responsabilità Sociale d’Impresa” o in inglese “Corporate Social Responsibility” (CSR)?
  - Sì
  - No
  
6. Dove ne hai sentito parlare? (scuola, televisione, giornale, libri, amici, internet, università)

***Si considerino ora due prodotti: un paio di scarpe da ginnastica ed un computer.***

***Si risponda con un numero o una X alle domande, motivando la risposta quando è richiesto.***



7. Quando acquisti un paio di scarpe da ginnastica, sulla base di quale caratteristica scegli? Scrivere un numero da 1 a 5, affianco a ciascuna risposta, a seconda di quanta importanza riveste quella caratteristica nel tuo acquisto (5= massima importanza)

- Caratteristiche tecniche/funzionali della scarpa (adattabilità al piede, durabilità della scarpa, capacità di traspirazione della scarpa, peso, design, ecc.)
- Prezzo
- Brand
- Consigli di amici
- Pubblicità

8. Durante l'ultimo acquisto fatto, quale brand hai scelto per le tue scarpe da ginnastica?

- Nike
- Reebok
- Adidas
- Asics
- Altra marca (specificare)

9. Se fossi messo al corrente di scandali riguardo l'impresa da cui hai appena acquistato le tue scarpe da ginnastica (ad esempio, l'azienda realizza le scarpe sfruttando il lavoro minorile, pagando i lavoratori al di sotto del salario minimo o mettendoli in condizioni lavorative pericolose), al prossimo acquisto come ti comporteresti?

- Le comprerei comunque di quel *brand* (specificare perché – non c'è alcun limite di battute)
- Cambierei marca di scarpe da ginnastica (specificare perché – non c'è alcun limite di battute)

10. Quando acquisti un computer, sulla base di quale caratteristica scegli? Scrivere un numero da 1 a 5, affianco a ciascuna risposta, a seconda di quanta importanza riveste quella caratteristica nel tuo acquisto (5= massima importanza)

- Potenza
- Prezzo
- Estetica
- Brand
- Perché tutti ce l'hanno
- Provenienza effettiva delle componenti e luogo del loro assemblaggio
- Problema dello smaltimento
- Risparmio energetico

11. Durante l'ultimo acquisto fatto, quale brand hai scelto per il tuo computer?

- Apple
- Asus
- Hp
- Vaio
- Acer
- Sony
- Dell
- Altra marca (specificare)

Specificare la data di acquisto del tuo ultimo computer.

12. Se sei a conoscenza che l'azienda da cui intendi comprare il tuo computer ha appena suscitato uno scandalo riguardo i diritti dei lavoratori o la violazione di norme ambientali, come ti comporti? Acquisti il computer ugualmente?

- Sì
- No

**13. Scrivere, per ogni frase, un numero da 1 a 5 a seconda se sei d'accordo oppure no (5= massimo accordo).**

- a. Percorrerei anche molti chilometri per comprare da un'azienda che so essere estremamente etica.
- b. Pagherei anche molti soldi in più per un prodotto realizzato da un'azienda che so essere estremamente etica.
- c. Data la scelta tra due imprese, di cui una etica, sceglierei sempre e comunque di acquistare da quest'ultima.
- d. Alle imprese che sono etiche dovrebbe essere permesso di realizzare maggiori profitti rispetto alle altre società.
- e. E' importante per me sapere se una azienda è etica per prendere la decisione di acquisto.
- f. Le aziende hanno la responsabilità di agire eticamente.

#### *4.2.1. Motivazione delle domande*

Nella prima parte del questionario, ovvero dalla domanda n. 1 alla n. 6, sono formulati dei quesiti sulle variabili personali al fine di avere una panoramica più approfondita sui soggetti cui è stato indirizzato. Infatti, i bisogni e i desideri sono influenzati dalle componenti di natura personale e sociale ovvero da quegli aspetti che riguardano la persona in sé e che la definiscono in quanto tale. Il sesso è un fattore di elevata rilevanza nella qualificazione della tipologia del bisogno: a seconda delle risposte nel campo dell'eticità del comportamento aziendale, si può osservare quanto il genere influisca nei diversi responsi e se è sviluppata una maggiore sensibilità alle tematiche dell'etica da parte del sesso maschile, di quello femminile o di entrambe allo stesso modo. In alcuni casi, il genere non solo spiega quali sono i bisogni tipicamente maschili o femminili ma può generare una differente interpretazione alla medesima necessità in quanto l'approccio ed il modo di pensare sono a volte completamente diversi, più razionali per gli uomini e più

emotivi per le donne. Anche la richiesta di specificare l'età, oltre ad essere un valido strumento per verificare il *range* del campione preso in considerazione, può aiutare ad identificare come le varie classi si rapportino. Presupponendo che le risposte siano maggiormente formulate da giovani (visto il supporto di *Facebook*), è possibile rilevare come essi si avvicinino al binomio Etica-Economia, se e quanto lo conoscano e quale importanza gli attribuiscono in modo da fare delle proiezioni per l'avvenire. Considerare solo le variabili sesso ed età è riduttivo in quanto possono non essere i migliori indicatori del futuro atteggiamento d'acquisto. Per tale motivo è opportuno considerare nell'analisi anche il titolo di studio, poiché permette di capire quanto incidono la preparazione, l'istruzione e gli approfondimenti scolastici ed extra sulla conoscenza di queste tematiche fortemente attuali e la professione che consente di analizzare diverse questioni. Infatti, a partire dalle considerazioni del reddito, si può intuire come esso influisca sul processo di acquisto, come la disponibilità a pagare vari in funzione dell'eticità dell'azienda, dell'importanza attribuita al prezzo, alla qualità, all'efficienza funzionale e alle altre caratteristiche anche intrinseche o intangibili e quanto il risparmio sia dovuto agli aspetti legati alla scarsità di risorse o alla presenza di fattori non etici nel comportamento dell'impresa. Considerando le ore impiegate nel lavoro, si può calcolare quanto tempo libero resta ai consumatori per ricercare, trovare informazioni sulle aziende e raggiungere quelle etiche, capire quanta probabilità hanno, in base alla professione svolta, di interfacciarsi con il tema della CSR, comprendere come differiscano le esigenze delle diverse classi occupazionali. Tutte queste variabili appena citate sono già un buon punto di partenza per sviluppare una segmentazione del mercato ed effettuare una differenziazione nella strategia di *Marketing* riguardo le quattro leve del *Marketing Mix* (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione).

A partire dalla domanda n. 5 si entra nel vero e proprio cuore dell'indagine. All'intervistato viene chiesto non solo di indicare se conosce il significato del concetto di *Corporate Social Responsibility* (volutamente non specificato all'inizio del sondaggio proprio per verificare se i soggetti, pur vivendo ogni giorno a contatto con tale tema, lo conoscano con il suo vero nome) ma anche la fonte da cui ha appreso notizie a riguardo (scuola, televisione, giornale, libri, amici, internet,

università). Il tipo di conoscenza relativa alla CSR è strettamente legata alle variabili personali e ai mezzi con cui si vengono ricavate le informazioni attinenti al tema in quanto possono agevolare od ostacolare una determinata visione su tale questione.

Dalla domanda n. 7, il questionario prosegue affrontando il bisogno o il desiderio di acquisto di due differenti beni: un paio di scarpe da ginnastica ed un computer. Sono stati scelti appositamente questi due prodotti per verificare se esistono delle differenze tra il processo che porta all'acquisto di beni comuni e dal minor valore, le *sneakers*, rispetto a quello più importante ed oculato che riguarda un oggetto dal maggior valore e con una vita stimata più alta. Per quanto riguarda il primo prodotto esaminato, si sono analizzati i motivi che spingono i soggetti ad intraprendere una scelta piuttosto di un'altra, si sono considerate sia alcune caratteristiche tecniche legate al prodotto come l'adattabilità al piede, la durabilità, la capacità di traspirazione, il peso, il design, ecc. (ovvero alcune variabili della proposta di valore relative alle prestazioni funzionali del bene stesso e che sono in grado di incidere anche pesantemente nel processo di acquisto), sia altri importanti elementi utili quali:

- il prezzo: oltre ad essere una misura del grado di disponibilità a pagare per le prestazioni funzionali e per la capacità del bene di soddisfare i bisogni di tipo materiale ed i desideri relativi al proprio status e alla propria identità, aiuta a capire se il consumatore utilizza l'arma della *willingness to pay* per premiare un comportamento etico o per punire quello non etico e quindi per segnalare la sua approvazione o il suo dissenso alle azioni intraprese dall'impresa. Tale variabile deve considerare alcuni vincoli cui sono soggetti i consumatori quali le risorse finanziarie, il tempo, i criteri di valutazione, le motivazioni anche psicologiche che conducono all'acquisto e le loro esigenze;
- il *brand*: tale aspetto consente di valutare le marche acquistate più di recente, l'importanza della fiducia che i consumatori ripongono nel *brand* stesso, la possibilità di identificarsi in uno di essi che sia in grado di dare senso e significato al loro status, di capire fino a quale punto i consumatori stessi sono disposti anche a sorvolare su possibili scandali che colpiscono l'azienda nel campo dell'etica e della CSR e quanto invece il venire a conoscenza di

certi fatti negativamente rilevanti penalizzi il marchio e di conseguenza i successi acquisti;

- i consigli di amici e la pubblicità: pure queste variabili sono inserite nell'attività del *Marketing* in quanto, facendo leva su poche promesse ma ben strutturate e facilmente osservabili, sono in grado di muovere il consumatore influenzando la sua scelta e persuadendolo ad acquistare un bene piuttosto di altri. Le informazioni che circolano mediante il passaparola o la comunicazione pubblicitaria sono importanti purché rispettino delle regole di natura etica e sociale, degli standard di trasparenza e di coerenza elevati dato che agiscono nella sua mente stabilendo un'identità di tipo distintivo e memorabile.

A conclusione della richiesta di specificazione dell'importanza dei fattori che incidono nella scelta del prodotto, è stato chiesto di indicare la marca dell'ultimo paio di scarpe acquistate in modo da capire se la conoscenza di scandali che hanno colpito alcuni *brand* o se l'informazione a supporto dei programmi di CSR ne hanno influenzano il processo decisionale.

Per quanto riguarda il secondo prodotto, ovvero il computer, oltre alle domande sulle caratteristiche funzionali determinanti per l'acquisto, sono state inserite nuove richieste relative ai possibili campi di azione della CSR come ad esempio quanto incidono le politiche aziendali rivolte alla tutela dei diritti umani (conoscenza del luogo di assemblaggio delle componenti), dell'ambiente (problema dello smaltimento e del risparmio energetico), degli aspetti sociali e quanto i consumatori siano interessati all'operato dell'azienda e allo sviluppo delle sue attività. A conclusione, è stato richiesto di specificare la data dell'ultimo acquisto del computer proprio per verificare se la decisione di comprarlo o meno si è modificata o è stata influenzata dagli scalpori dovuti ad una mancata attuazione delle politiche di CSR da parte dell'impresa.

La terza ed ultima parte del questionario si propone di indagare se davvero esistono i consumatori non etici ovvero quelli che hanno indicato, in maniera velata attraverso le loro risposte, di non avere preoccupazioni dell'etica delle aziende da cui acquistano i loro prodotti, di capire se le intenzioni di acquisto possono differire dal

vero e proprio atto concreto, se è importante l'eticità del comportamento aziendale nel momento in cui un soggetto deve affrontare una scelta e si presenta in negozio, la relazione, più o meno forte, se non addirittura debole, tra l'interesse ambientale e sociale e l'azione attiva nell'atto di acquisto ovvero il rapporto tra il giudizio morale e l'effettivo comportamento, di verificare quanto conta la variabile "fiducia" verso l'azienda (vedi le caratteristiche delle prestazioni dei due prodotti, testabili solo attraverso il contatto diretto e l'esperienza) o dalle informazioni fornite da fonti esterne (amici, mass media, ecc.).

#### 4.2.2. Risultati sul campione per la prima parte del questionario

In data 01.11.2012, scaduti i termini per rispondere al questionario, si sono acquisite 232 risposte che indicano la numerosità del campione intervistato. Sono iniziate così le operazioni di rielaborazione dei dati attraverso un foglio *Excel*. Si sono sviluppate delle analisi domanda per domanda in modo da avere una panoramica completa delle risposte ricevute. Per quanto riguarda la n. 1 relativa al genere, nella tabella 4.1 è possibile constatare che il campione è prevalentemente costituito da quello femminile: 72,41%. Questo può essere indicativo dell'elevata sensibilità delle donne ai temi di CSR, temi che coinvolgono il lato emozionale, l'aspetto meno razionale del comportamento umano.

<b>Sesso</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Femmina	168	72,41%
Maschio	64	27,59%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Tabella 4.1. Ripartizione tra il genere maschile e quello femminile alla domanda n. 1.

Sempre per quanto riguarda le variabili personali, alla domanda n. 2 relativa all'età, le risposte rivelano che il campione ha un *range* compreso tra i 14 e i 59 anni con una concentrazione tra i 16 ed i 36 anni: come si poteva prevedere, gli intervistati appartengono essenzialmente alla giovane generazione solita a frequentare i *social network* tra cui *Facebook*, anche se sono presenti degli *outliers* di anni 14, 43, 48, 52, 54 e 59. Questi dati estremi innalzano la media aritmetica (“somma dei valori di tutte le osservazioni divisa per il numero di osservazioni”, - Newbold, Carlson, Thorne, 2007) dell'età dei soggetti che hanno risposto al questionario a 30 anni. Questa informazione è poco significativa; quindi, per rendere l'analisi sulle misure di tendenza centrale più coerente con i dati raccolti, è stato necessario calcolare:

- la media ponderata dell'insieme dei dati cioè quel valore medio che tiene conto del peso dell'*i*-esima osservazione ( $w_i$ ) e misurato come rapporto tra la sommatoria con *i* compreso tra *l* e *n* dei valori dell'età moltiplicati i pesi e la sommatoria delle frequenze (Newbold, Carlson, Thorne, 2007). Il risultato si attesta a circa 24 anni.

$$x = \frac{\sum w_i * x_i}{\sum w_i}$$

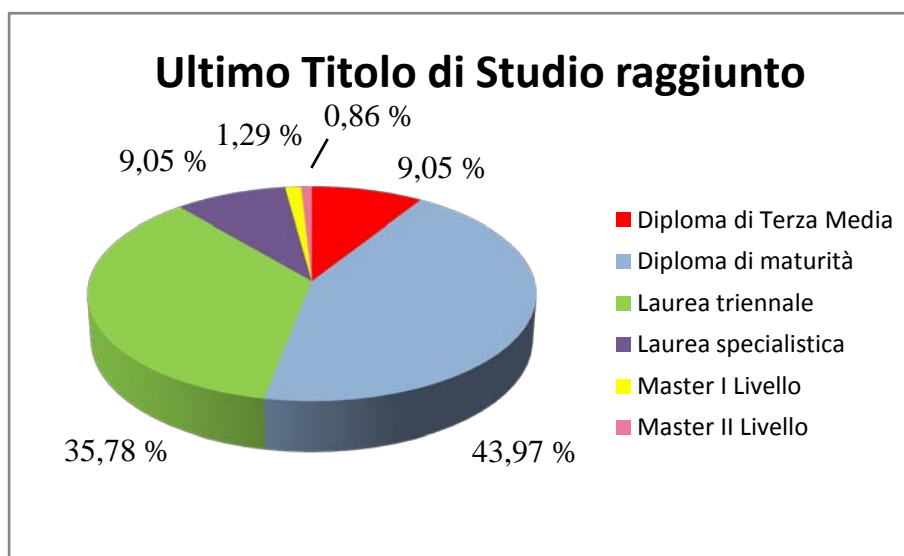
- la moda del campione, ovvero quel valore che compare più frequentemente, che si presenta il maggior numero di volte e quindi è caratterizzato dalla massima frequenza (Newbold, Carlson, Thorne, 2007), ed è pari a 23 anni.

Questi valori, più rappresentativi del campione, sono strettamente correlati alle risposte successive in quanto fanno capire come i giovani si avvicinano al problema della CSR e quale importanza riveste per loro l'eticità del comportamento corporate.

Per quanto riguarda l'ultimo titolo di studio conseguito, la figura 4.2 evidenzia come il 43,97%, sia munito di un diploma di maturità e a pochi punti percentuali di differenza di una laurea triennale. La giovane età media è un fattore indicativo del titolo acquisito e può anticipare le risposte alle domande n. 5 e n. 6 riguardo la conoscenza del tema in esame e la fonte di provenienza delle informazioni. Infatti, la



tipologia di preparazione scolastica influisce sull'apprendimento e sulla padronanza di argomenti di grande attualità come quello della CSR. E' più facile che un soggetto sia posto di fronte al serio problema della responsabilità d'impresa sui banchi di scuola/università piuttosto che da giornali o amici. I supporti quali internet o libri dedicati all'argomento, possono essere d'aiuto nel momento in cui si voglia rimanere costantemente informati sullo sviluppo di alcune vicende, di carattere positivo e non, o per approfondire a livello personale questi temi così attuali.



*Figura 4.2.* Diagramma a torta che evidenzia le risposte alla domanda n. 3: per ciascuna categoria di titolo di studio, la percentuale dei soggetti, rispetto al totale intervistato, che sono in possesso di uno specifico diploma.

Nella tabella 4.2 e nella sottostante figura 4.3 si sono classificate le professioni svolte dal campione. Come si può notare il 64,22% è a tutt'oggi ancora studente; a seguire, con il 15,95%, l'occupazione impiegatizia e con percentuali minori disoccupati o in cerca di prima occupazione, liberi professionisti e altro.

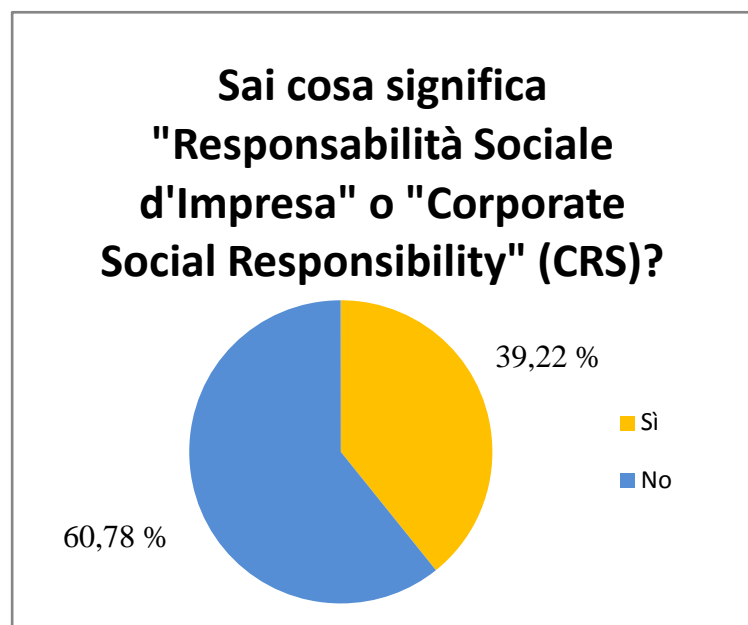
<b>Attuale Professione</b>	<b>%</b>	<b>N. di persone</b>
Studente	64,22%	149
Impiegato	15,95%	37
Disoccupato	4,74%	11
Libero Professionista	2,59%	6
Casalinga	1,29%	3
Operaio	1,72%	4
Studente-Lavoratore	1,72%	4
In cerca di prima occupazione	2,59%	6
Altro	5,17%	12
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>	<b>232</b>

Tabella 4.2. Rappresentazione dei numeri e delle relative percentuali dei soggetti impiegati nelle diverse tipologie occupazionali, domanda n. 4.



Figura 4.3. Per avere una visione migliore e più immediata delle informazioni raccolte nella tabella 4.2 (domanda n. 4), si sono elaborati i dati in un diagramma a torta che rappresenta graficamente le variabili quantitative raccolte per ciascuna categoria di occupazione.

A partire dalle informazioni sul titolo di studio e sulla professione svolta, si potrebbe ipotizzare che il campione possa avere almeno una preliminare conoscenza sul tema della CSR invece, contrariamente ad ogni previsione, il 39,22% afferma di non sapere cosa indica il concetto di "Responsabilità d'impresa". La figura 4.4 esprime chiaramente la netta suddivisione tra coloro che sono informati del tema e quelli che ne ignorano il significato e con tutte le conseguenze e le complicazioni legate all'argomento, nonostante siano quotidianamente a contatto con questa questione di grande attualità.



*Figura 4.4.* Grafico a torta sulle risposte alla domanda n. 5 che attesta l'elevata percentuale di persone che non conoscono il significato di CSR nonostante la forte attualità del tema ed il fatto che si confrontino con processi e decisioni di acquisto quotidianamente.

Alla domanda n. 6 ovvero alla richiesta di indicare la fonte da cui si sono ricavate le maggiori informazioni riguardo il tema della CSR, la maggioranza delle persone cita come sorgente l'università mentre quasi a pari merito, ma con molto distacco, si trovano altre fonti quali i libri, la scuola, i giornali ed internet. Ciò indica un ritardo

nell'approccio alla questione dell'eticità del comportamento: questo ritardo può segnalare la lentezza dell'apparato scolastico nell'affrontare taluni argomenti di forte attualità. Sembra strano, data la precocità delle giovani generazioni nell'utilizzare sistemi informatici, questa elevata inconsapevolezza dell'esistenza della CSR.

#### *4.2.3. Risultati sul campione per la seconda parte del questionario*

La seconda parte del sondaggio entra nel vivo della tematica della CSR affrontando inizialmente le motivazioni che spingono il consumatore a formulare una scelta d'acquisto piuttosto di altre. Le scarpe da ginnastica sono il primo bene oggetto di valutazione. Nella domanda n. 7 è stato chiesto di indicare con un valore da 1 a 5 l'importanza delle caratteristiche alla base della decisione, individuando con il numero 5 la massima rilevanza. Nella tabella 4.3 a doppia entrata sono evidenziate le risposte, nelle righe secondo le motivazioni e nelle colonne secondo i valori assegnati ai diversi fattori. Come si può notare, ciò che spinge maggiormente all'acquisto sono le caratteristiche tecnico/funzionali ed il prezzo: sommando i valori 4 e 5 per entrambe le righe si rileva che queste sono le variabili determinanti. Questo risultato evidenzia come l'acquisto di un bene di valore medio-basso sia più legato da un lato, all'esperienza diretta con il prodotto e alle sue prestazioni funzionali e dall'altro, alle risorse finanziarie di cui il soggetto dispone al fine di bilanciare qualità e prezzo. Sempre secondo le risposte pervenute, la maggioranza afferma la scarsa importanza di elementi quali consigli di amici e pubblicità mentre una buona parte individua il *brand* come un fattore da non sottovalutare.

Caratteristiche alla base della scelta di acquisto delle sneakers	Valore assegnato					Totale
	1	2	3	4	5	
Caratteristiche tecniche/funzionali della scarpa (adattabilità al piede, durabilità della scarpa, capacità di traspirazione della scarpa, peso, design, ecc.)	6	15	37	83	91	<b>232</b>
Prezzo	3	15	41	97	76	<b>232</b>
Brand	28	57	80	50	17	<b>232</b>
Consigli di amici	70	94	47	19	2	<b>232</b>
Pubblicità	122	78	23	8	1	<b>232</b>

Tabella 4.3. Tabella a doppia entrata che rappresenta, per ogni caratteristica, il valore corrispondente all'importanza attribuita alla scelta dell'acquisto delle scarpe da ginnastica da parte delle persone intervistate (domanda n. 7).

Alla domanda n. 8 si chiede di specificare il *brand* scelto nell'ultimo acquisto fatto. Converse, Nike e Adidas sono le marche preferite con una percentuale rispettivamente di 20,26%, 18,53% e 15,09%. Le altre attestano una percentuale inferiore al 5%, come si può rilevare nella figura 4.5.

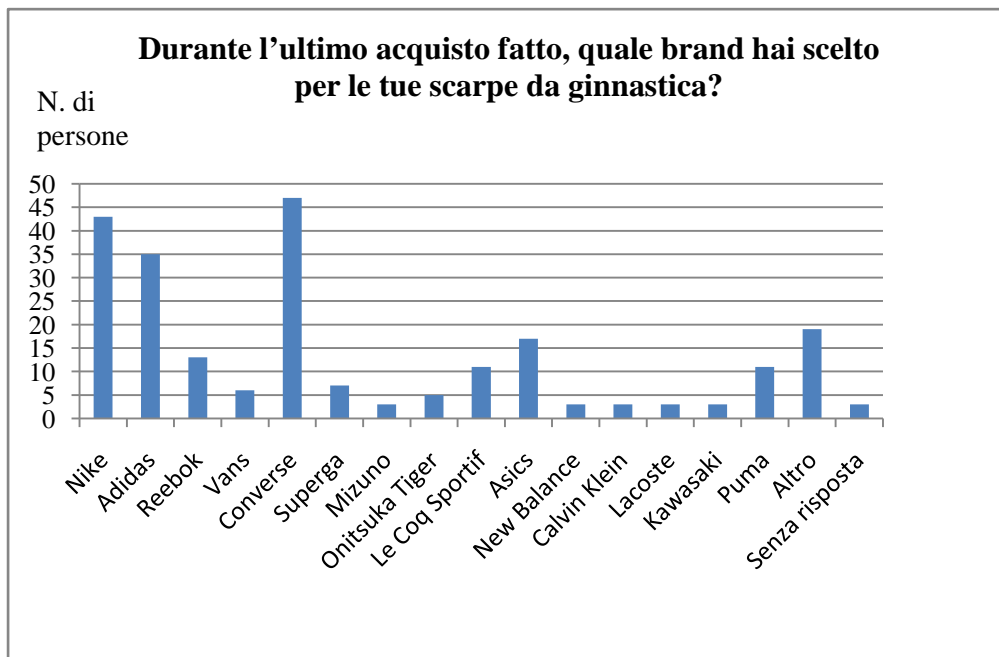


Figura 4.5. Rappresentazione della domanda n. 8 attraverso un istogramma che rappresenta la distribuzione dei diversi *brand* da cui sono state acquistate le ultime *sneakers*.

Questi dati sono importanti in quanto rivelano le preferenze dei consumatori nonostante gli scandali che hanno colpito alcune aziende. Si prenda ad esempio il caso Nike (Klein, 2000). Il 18 ottobre 1997, ottantacinque città in tredici Paesi diversi hanno partecipato ad una grande manifestazione anti - Nike per criticare le condizioni dei lavoratori d'oltreoceano ed i metodi produttivi nelle fabbriche degli stati sottosviluppati: i dipendenti ricevevano uno stipendio giornaliero di poco superiore al dollaro, forse il valore di un paio di scarpe in un intero mese di lavoro e c'era il sospetto che le donazioni eseguite da Nike per scopi benefici non fossero effettive. Grandi masse di attivisti, ispirati al principio della non-violenza, hanno pervaso le strade di queste città obbligando l'azienda a rafforzare il settore delle pubbliche relazioni e ad istituire una nuova carica ovvero l'addetto alla gestione della responsabilità aziendale. Inizialmente, quando è scoppiato lo scandalo, l'impresa non aveva mostrato alcun tipo di rimorso o pentimento, anzi aveva negato qualsiasi responsabilità a riguardo, attribuendone le colpe ad altri. Era iniziata quindi

---

una vera e propria guerra contro l'immagine del marchio e dopo un anno di duri attacchi, l'amministratore delegato, Phil Knight, ha annunciato l'impegno a realizzare un progetto per migliorare le condizioni di lavoro e ha varato un "rapporto di responsabilità sociale" per garantire la trasparenza sulle condizioni di lavoro soprattutto in Cina, Vietnam, India, Malesia e Indonesia. Tutto questo ha aperto una nuova fase di Nike che ha visto notevolmente migliorare la sua situazione. Il 2 aprile del 2008, però, un nuovo attacco è arrivato proprio dal Vietnam: 20.000 operai soprattutto giovani, sono scesi nelle piazze per scioperare e lottare contro i 40 € mensili di salario. Nonostante gli impegni assunti, la condotta dell'impresa sembra ancora alquanto controversa, eppure il marchio gode di una fama internazionale in quanto ha saputo orientare il mercato globale verso una nuova idea di sport e verso una nuova storia culturale soprattutto nei ghetti e nella popolazione afro-americana (lo slogan "*Just do it*" ne è l'esempio lampante). Questo è quanto afferma Naomi Klein riguardo al brand Nike (Klein, 2000, p. 459):

“Nike vuole che i suoi negozi siano dei templi, la sua pubblicità una religione, i suoi clienti una nazione ed i suoi lavoratori una tribù.”

A quanto sembra, lo status sociale proposto dal marchio va oltre queste considerazioni riguardo la responsabilità sociale dell'azienda e tutta la rabbia di carattere morale, le proteste e le manifestazioni avanzate nei scorsi anni non sono servite a ledere completamente l'immagine del *brand*, tuttora onnipresente. Come Nike, anche Adidas e Reebok nel passato sono state considerate "fabbriche sfruttatrici" in cui molti dei bambini lavoratori venivano addirittura marchiati o venduti ai datori di lavoro (Klein, 2000).

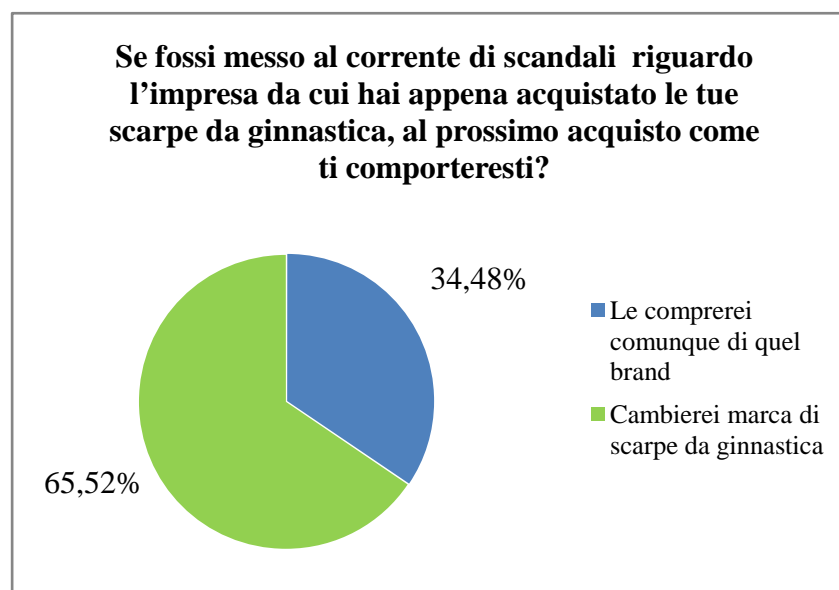
Alla domanda n. 9 però, il 65,52% del campione (come da figura 4.6) afferma di voler cambiare marchio qualora fosse messo al corrente di scandali riguardo l'impresa da cui è solito comprare le scarpe da ginnastica. I motivi a supporto di questa decisione sono svariati: certi affermano di non voler legittimare ed alimentare alcune pratiche poco responsabili attraverso l'acquisto poiché esse sono incompatibili con l'idea personale di etica, altri asseriscono che, per un senso di responsabilità innato nell'uomo verso l'intera collettività, un'azione globale di boicottaggio potrebbe scoraggiare i comportamenti non etici e far fallire le aziende

scorrette, alcuni pensano che si possa cambiare la storia proprio attraverso le azioni quotidiane di acquisto che dovrebbero rivelare una coerenza con i valori morali personali e che sarebbero un primo passo per bloccare l'operato non etico delle imprese, altri ancora supportano l'idea di non acquistare dalle organizzazioni non socialmente corrette proprio per dimostrare la non condivisione della loro policy di *corporate* e per evitare di pubblicizzare prodotti che sono stati realizzati con lo sfruttamento di altre persone, altri si sentirebbero responsabili, sebbene indirettamente, di comportamenti illegali e criminali nei confronti degli individui e dell'ambiente e dovrebbero andare contro ai propri ideali per poter continuare a supportare delle pratiche del genere, alcuni perderebbero troppa fiducia nel marchio per proseguire a sostenere un *brand* poco corretto ed infine, c'è chi ritiene inammissibile che al giorno d'oggi le grandi multinazionali, magari già coinvolte in scandali nel passato, non siano ancora controllate, sottoposte a rigide regolamentazioni soprattutto per quanto riguarda i codici di tipo etico - morale e agiscano in maniera scorretta per comprimere la propria struttura di costi.

Al contrario, il 34,48% del campione che ha risposto di voler comprare comunque le *sneakers*, sembra rassegnato al fatto che l'azione di una singola persona non possa influenzare lo stato delle cose, che per fermare lo sfruttamento servono azioni più radicali rispetto alla semplice decisione di non comprare un paio di scarpe, c'è poi chi è più interessato alla qualità, alla completezza e alla preferenza del prodotto finito rispetto alle azioni dell'impresa produttrice o alla storia del bene stesso, altri affermano che spesso non esistono nel mercato degli oggetti in grado di sostituire in maniera perfetta ciò a cui si dovrebbe rinunciare per colpa di questi scandali, altri ancora sono convinti che la quasi totalità dei *brand* sia coinvolta in pratiche poco trasparenti e corrette tanto da non poter influenzare, con un boicottaggio per i prodotti di un'azienda, l'operato di tutte le altre, e che per poter avere una sicurezza pressoché completa bisognerebbe rivolgersi a degli artigiani ed essere disposti di conseguenza a pagare 5-6 volte in più per un semplice paio di scarpe (questo conferma che una variabile importante nel processo di acquisto è proprio il prezzo), c'è poi chi asserisce come certi scandali siano solo pettegolezzi o calunnie che non corrispondono effettivamente alla realtà, altri invece si dicono "costretti" a scegliere,



per la loro funzionalità, solo determinati tipi di scarpe prodotti da quel specifico *brand* ed infine alcuni affermano che non è colpa del consumatore se gli acquisti non seguono l'iter dell'etica, in quanto l'asimmetria informativa è troppo forte e un soggetto debole non è in grado di farvi fronte: l'errore è quindi da additare agli organismi di regolamentazione che sembrano essere ciechi e non iniziano a legiferare a riguardo. E' come se per questo 34,48% fosse presente un *endowment effect* ovvero un attaccamento al *brand* e a ciò che già si possiede.



*Figura 4.6.* Grafico a torta che mette a fuoco la percentuale di persone che acquisterebbero nuovamente il prodotto nonostante la conoscenza di scandali (sfruttamento del lavoro minorile, stipendi al di sotto degli standard di sopravvivenza, condizioni lavorative pericolose) contro chi invece afferma di voler cambiare *brand* (domanda n. 9).

Quasi una medesima analisi è stata effettuata per i computer. Alla domanda n. 10 sulle caratteristiche alla base della scelta, la maggior parte delle risposte sono legate alla potenza e al prezzo (il totale delle risposte pervenute è 231 invece di 232, numerosità del campione, in quanto un soggetto ha espressamente indicato di non interessarsi all'acquisto di computer e quindi di non essere in grado di dare un suo giudizio a riguardo) con rispettivamente il 71% ed il 73,59% se si considerano i

valori assegnati 4 e 5 (come da tabella 4.4). La decisione di acquistare il pc non è quasi influenzata dal parere di amici o conoscenti che posseggono quel particolare modello di computer, dalla provenienza effettiva delle componenti, dal luogo del loro assemblaggio e dal problema dello smaltimento, aspetti, questi ultimi, molto legati all'eticità del comportamento *corporate* e alle politiche di CSR. Ciò che invece rende più dispersi i voti tra i valori 1 e 5 è il risparmio energetico: la sensibilità ambientale sembra toccare le persone in misura maggiore.

Caratteristiche alla base della scelta di acquisto dei computer	Valore assegnato					Totale
	1	2	3	4	5	
Potenza	7	10	50	89	75	<b>231</b>
Prezzo	4	9	48	102	68	<b>231</b>
Estetica	21	49	90	56	15	<b>231</b>
Brand	29	47	72	63	20	<b>231</b>
Perché tutti ce l'hanno	174	39	10	3	5	<b>231</b>
Provenienza effettiva delle componenti e luogo del loro assemblamento	121	56	31	16	7	<b>231</b>
Problema dello smaltimento	128	53	29	15	6	<b>231</b>
Risparmio energetico	30	41	71	63	26	<b>231</b>

Tabella 4.4. Tabella a doppia entrata che rappresenta, per ogni caratteristica, il valore corrispondente all'importanza attribuita dalle persone intervistate durante la scelta dell'acquisto dei computer (domanda n. 10).

Nell'ultimo acquisto il *brand* più scelto è stato Acer con il 23, 28%, a seguire Hp, Asus e Apple mentre sotto il 5% le altre marche (tabella 4.5). Come nel caso delle scarpe da ginnastica, le preferenze sembrano distribuirsi in maniera concentrata su pochi marchi per poi disperdersi negli altri di minore rilevanza (figura 4.7). Non ci sono stati casi eclatanti quali Nike ma anche in questo settore alcune marche, come Sony o Acer, sono state oggetto di clamorosi scandali avvenuti in un passato non molto distante, per lo sfruttamento dei lavoratori nelle fabbriche dei paesi sottosviluppati o per non aver rispettato gli standard ambientali. In riferimento a queste tematiche, è nato un grande attivismo antiaziendale ed il crescente malumore era riassumibile in una frase di Utah Philips:

“Il mondo non sta morendo, qualcuno lo sta uccidendo. E questi assassini hanno nome ed indirizzo”. (Klein, 2000, p. 393).

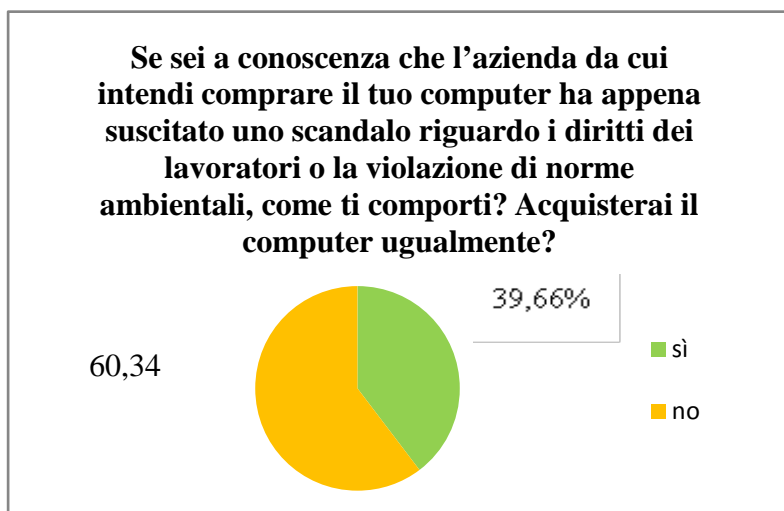
Le date degli ultimi acquisti sono molto recenti: a parte un valore *outlier* che fa risalire l'acquisto al 2004, la maggioranza si aggira attorno agli anni 2009, 2010, 2011 e addirittura 2012, sintomo che l'evoluzione tecnologica non si arresta anzi rende i computer obsoleti ad una velocità spaventosa.

<b>Brand del computer</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Sony	7	3,02%
Hp	46	19,83%
Acer	54	23,28%
Asus	45	19,40%
Apple	36	15,52%
Dell	11	4,74%
Vaio	7	3,02%
Samsung	12	5,17%
Altro	14	6,03%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 4.5 e figura 4.7 (nella pagina successiva). Entrambe sintetizzano le risposte alla domanda n. 11 riguardo al *brand* scelto per l'ultimo acquisto in materia di computer. La figura, in maniera più immediata consente di percepire la distribuzione pressoché uniforme intorno a 4 marchi: Acer, Hp, Asus e Apple.



Nella figura 4.8, relativa alla domanda n. 12, è possibile capire come i consumatori si comporterebbero se venissero a conoscenza di scandali riguardo i diritti dei lavoratori e la violazione di norme ambientali: il 60,34% sceglierebbe di modificare la propria scelta nel successivo acquisto. Come per le *sneakers*, questa risposta evidenzia l'intenzione di volersi sottrarre ai giochi pericolosi di certe aziende che si arricchiscono alle spese delle persone, soprattutto donne e bambini, e di dimostrare la propria netta posizione riguardo le scottanti questioni di CSR. Pure in questo caso, anche se il prodotto è di maggior valore, ha una vita utile superiore e una minore frequenza d'acquisto, è possibile ricavare che le motivazioni che spingono i consumatori verso l'una o l'altra strada siano pressoché identiche a quelle rilevate nella domanda n. 9 in riferimento alle scarpe da ginnastica.



*Figura 4.8.* Grafico a torta, sulle risposte alla domanda n. 12, che rileva la percentuale del campione che acquisterebbe il computer ugualmente nonostante la conoscenza di scandali e quella che si rifiuterebbe di comperarlo.

#### *4.2.4. Risultati sul campione per la terza parte del questionario*

L'ultima parte del questionario cerca di sondare soprattutto le intenzioni dei consumatori, al di là delle azioni che effettivamente compiono in riferimento all'acquisto. E' un buon metodo per testare i loro valori, la coerenza tra ciò che si potrebbe fare e ciò che si fa, la difficoltà di mettere in atto le proprie idee perché troppi sono i vincoli che conducono a strade diverse da quelle in cui si crede. Nella tabella 4.6 sono riportati i risultati relativi all'ultima domanda del sondaggio. L'esistenza di consumatori etici è provata dall'importanza attribuita all'affermazione "le aziende hanno la responsabilità di agire eticamente". Il 60,34% conferma di essere d'accordo con tale concetto, segno che le questioni riferite alla CSR sono davvero attuali e coinvolgono la sensibilità della gente nonostante, a volte, sia difficoltoso attuarlo a causa di alcuni limiti: scarsa disponibilità di risorse finanziarie o di tempo, mancanza di informazioni adeguate o possesso di notizie sbagliate, problematicità a trovare validi sostituti dei prodotti di cui si è venuti a conoscenza di recenti scandali e fatica nel credere che un marchio su cui si è riposta elevata fiducia possa rivelarsi capace di azioni scorrette. Molti ritengono che alle imprese etiche dovrebbe essere permesso di realizzare maggiori profitti delle altre poiché non solo rispettano le leggi del mercato e della concorrenza ma operano per il bene della collettività e nell'interesse della società nel suo complesso, in osservanza dei diritti dell'uomo, delle minoranze e dell'ambiente. I risultati riferiti alle prime due affermazioni della tabella sottostante, rivelano una concentrazione per un accordo medio rispetto alla maggiore disponibilità a pagare o al percorrere chilometri in più per poter realizzare l'acquisto da aziende estremamente etiche. In effetti, dovendo scegliere tra due imprese, di cui una etica, la percentuale di intervistati che

deciderebbe sempre e comunque di acquistare da questa è elevata se si considera il valore assegnato a partire dal numero 3.

Frasi si cui esprimere un giudizio	Valore assegnato					Totale
	1	2	3	4	5	
Percorrerei anche molti chilometri per comprare da un'azienda che so essere estremamente etica	42	65	72	43	10	<b>232</b>
Pagherei anche molti soldi in più per un prodotto realizzato da un'azienda che so essere estremamente etica	36	83	71	35	7	<b>232</b>
Data la scelta tra due imprese, di cui una etica, sceglierei sempre e comunque di acquistare da quest'ultima	17	27	72	68	48	<b>232</b>
Alle imprese che sono etiche dovrebbe essere permesso di realizzare maggiori profitti rispetto alle altre società	13	18	41	66	94	<b>232</b>
E' importante per me sapere se una azienda è etica per prendere la decisione di acquisto	32	46	81	50	23	<b>232</b>
Le aziende hanno la responsabilità di agire eticamente	5	10	27	50	140	<b>232</b>

*Tabella 4.6.* Tabella a doppia entrata che rappresenta, per ogni affermazione, il valore corrispondente all'importanza che ogni consumatore affida al contenuto della stessa frase (ultima domanda del questionario, la n. 13).

Queste affermazioni potrebbero essere considerate troppo restrittive, quindi è stato lasciato uno spazio libero al fine di inserire ulteriori commenti a conclusione dell'ultima domanda del questionario. Molte persone hanno dichiarato di essere scarsamente informate sulla questione della "Responsabilità d'Impresa" anzi più

della metà, quasi il 61%, non conosce neppure il vero concetto di CSR, sebbene l'attualità del tema sia all'ordine del giorno; proprio grazie al questionario si sono accorte che spesso gli scandali e le notizie negative vengono sorvolati al momento dell'acquisto perché troppo presi dallo status attribuito dal *brand* o dalla qualità superiore. Alcuni propongono di sondare più in profondità nel mondo della produzione, di vigilare costantemente e di fare controlli regolari nelle fabbriche, soprattutto quelle di oltreoceano per monitorare ciò che avviene davvero negli ambienti lavorativi, di promuovere le pratiche legali, giuste, rispettose della società e dell'ambiente, di introdurre delle regolamentazioni più strette e punitive per coloro che agiscono scorrettamente nel mercato e più flessibili per chi si adopera per il bene della collettività e dell'ambiente. E' necessaria un'azione a livello internazionale per operare con maggiore convinzione al fine di realizzare davvero obiettivi etici, una maggiore sensibilità verso questa tematica, un'educazione parallela di imprese e consumatori, sebbene ciò richieda molto tempo, risorse anche economiche e volontà da parte di tutti. Per alcuni, l'attenzione alla CSR, in questo periodo storico, non può essere una strategia vincente proprio perché la collettività è più attaccata a variabili immateriali quali pubblicità, gusti e *brand*: sono gli Stati Nazionali che dovrebbero incentivare e agevolare tali politiche poiché solo in tal modo si potrebbero avere maggiori probabilità di creare un mondo in cui la ricchezza e i diritti siano distribuiti in modo più equo ed eguale. Con un sistema trasparente si può ridare fiducia ai comportamenti delle aziende. Alcuni formulano delle affermazioni molto dure riguardo l'attuale situazione globale dichiarando che spesso si antepone il denaro all'uomo, la merce ai diritti, si creano dei surplus a volte inutili e con impatto ambientale eccessivo rispetto alle reali esigenze della domanda perché si è innescata una spirale materialista difficilmente arrestabile e che è utopia pensare che qualcosa possa cambiare.

#### 4.2.5. Discussione sulle decisioni d'acquisto e sui risultati ottenuti

Lo studio, effettuato attraverso il sondaggio, cerca di ricavare tre variabili:

- (1) l'intenzione di acquisto da aziende etiche o meno;
- (2) la decisione di acquisto di un prodotto;
- (3) la valutazione generale sulle imprese per quanto riguarda il tema della CSR.

In riferimento al punto (1), si rileva che le percezioni dei soggetti riguardo la "Responsabilità d'impresa" sono molto favorevoli, qualora essa sia positiva. Pure studi precedenti affermano che pratiche di impiego che prevedono pari opportunità, supporto e possibilità di formazione delle donne, delle minoranze etniche, dei minori, delle persone disabili e di rispetto ambientale sono accettate e premiate con una maggiore disponibilità (sempre che le risorse finanziarie consentano l'acquisto di prodotti "etici" dal valore superiore). Spesso però, i soggetti non sono a conoscenza delle attività di CSR delle imprese e talvolta, ne rimangono così piacevolmente sorpresi tanto da aumentare e consolidare la fiducia verso quello specifico *brand*. Un risultato interessante è stato rilevare che, qualora un'azienda conosciuta per i suoi record positivi di CSR fosse colpita da scandali, l'impatto con i consumatori è meno negativo. L'effetto delle politiche di CSR nelle intenzioni di acquisto dei consumatori sembrano dipendere dalla qualità del prodotto: se quest'ultima è bassa, le intenzioni non variavano significativamente con un semplice conseguimento di un record da parte delle iniziative di CSR mentre quando la qualità è alta, le intenzioni sono più influenzabili. L'effetto della CSR nelle intenzioni di acquisto dei prodotti da parte dei consumatori è però moderato dal campo di azione della stessa CSR: la *C-C Congruence* è importante per indirizzare o meno il supporto del soggetto verso l'impresa.

Per ciò che concerne il punto (2), troppe sono le variabili da considerare al fine di comprendere ciò che spinge il consumatore all'acquisto di un prodotto rispetto ad un altro. Il *Marketing* è la funzione aziendale più dinamica che cerca di capire le motivazioni più intime e i desideri latenti dei soggetti ma molti studi devono ancora



essere sviluppati per carpire i risvolti più nascosti di come funziona la mente umana; forse, parte del finora non conosciuto rimarrà per sempre un mistero.

Per quanto riguarda il punto (3), la valutazione delle aziende dipende da molti fattori tra cui le percezioni sulla congruenza tra i consumatori stessi e l'impresa: gli sforzi di CSR aiutano ad incrementare l'*appeal* dei prodotti qualora ci sia corrispondenza dei valori in entrambe le parti. Anche la letteratura economica asserisce che quando un'impresa si focalizza sul settore strategico della CSR, tali iniziative forniscono un'idea della sua indole sotto una luce diversa, migliore e così aumentano la percezione nella mente del consumatore riguardo l'azienda nel suo complesso ed i suoi prodotti tanto da influenzarne le decisioni di acquisto in maniera diretta e positiva. Le reazioni dei soggetti agli sforzi di CSR di un'impresa dipendono anche da quanto essi vi credono e, a partire dalla loro fiducia nel business e dalle loro convinzioni, i consumatori sceglieranno da chi effettuare l'acquisto.

Nonostante la pubblicazione di sanzioni, di boicottaggi, di manifestazioni, di scandali per trattare il problema dell'eticità del comportamento aziendale, la coscienza dei consumatori occidentali forse non arriva a comprendere fino in fondo la povertà e la fragilità del mondo sottosviluppato però essendo queste questioni talmente difficili e complicate, è arduo fare generalizzazioni, puntualizzazioni o dare giudizi a riguardo. E' bene continuare, invece, nella diffusione di informazioni corrette e nel portare alla luce eventuali scandali per creare una maggiore consapevolezza sui dilemmi morali che affliggono la società, come il supremo diritto umano della libertà di scelta ed i confini che non devono essere oltrepassati. Per poter migliorare la situazione, sicuramente esistono delle strade che non sono state percorse, delle alternative che devono ancora essere intraprese, altri modi di organizzare le imprese e la società, altre iniziative e politiche che potrebbero riorientare gli obiettivi internazionali verso il bene comune: il movimento della globalizzazione dovrebbe essere considerato un'opportunità al fine di offrire una visione multilaterale sulle questioni dall'importanza sociale ed ambientale.

#### 4.2.6. Confronti con precedenti studi

La crescente influenza della CSR porta l'impresa a capire per quali specifiche iniziative è bene lavorare, quando bisogna attuarle e in quali modalità, quali gli scopi e le variabili moderatrici. Un numero sempre crescente di ricerche rivelano come la CSR abbia effetti positivi sul comportamento dei consumatori ma non è facile individuare quali strategie consentono di raccoglierne i migliori benefici strategici poiché le risposte sono davvero molto diverse, complesse e non prevedibili (Sen e Bhattacharya, 2001). La responsabilità sociale d'impresa è riferita allo sforzo prosociale, proattivo, dinamico e ricettivo dell'azienda che la coinvolge a lungo termine nel sistema globale e quindi l'elevata miriade di concetti che sono concentrati nell'unica espressione "CSR" ne rendono molto vari i campi d'azione. Dal questionario effettuato, si rileva che l'aspetto ambientale in termini di risparmio energetico per i computer è sì importante ma non quanto le condizioni lavorative degli operai sfruttati nelle fabbriche.

Uno dei pregi più notevoli di queste politiche, considerando nel complesso l'intera varietà dei settori, è creare un contesto valutativo migliore, riguardo l'azienda e la qualità dei suoi prodotti, che a volte si traduce in una maggiore disponibilità all'acquisto. I giudizi formulati a partire dalle rappresentazioni mentali soggettive degli individui riguardo l'organizzazione ed i suoi beni sono davvero condizionati anche dall'ambiente in cui viene effettuata la valutazione. L'informazione relativa alla CSR agisce quindi su tre versanti differenti (Sen e Bhattacharya, 2001):

- il lato cognitivo: in quale misura le notizie coinvolgono, stimolano, rendono interessanti, vivi e memorabili l'azienda ed i relativi prodotti?
- il lato affettivo: come si sentono i consumatori? Cosa provano? Sono contenti o insoddisfatti, tristi o felici, agitati o calmi?
- il lato attitudinale: le azioni dell'impresa risultano positive o negative, estreme o moderate?

Come previsto, la CSR modifica la percezione dell'eticità dell'impresa che, nel migliore dei casi, porta ad eccedere qualsiasi tipo di aspettativa formulata dai

consumatori. Per quanto riguarda l'etica, il successo aziendale nasce proprio dalla trasparenza della strategia adottata e dalla sensibilità verso quelle tematiche/problematicità sociali ed ambientali che stanno chiedendo di essere prese in considerazione a livello internazionale.

Spesso le persone si identificano con il *brand* e molto probabilmente questa è la chiave significativa per comprendere come, nonostante eventuali scandali, si continui ad acquistare proprio da quell'organizzazione. Ciò è rilevabile anche dal questionario sia in riferimento alle scarpe da ginnastica che ai computer: le imprese o le multinazionali il cui marchio è ormai onnipresente, vedono una leggera flessione dei guadagni qualora la notizia di comportamenti scorretti trapeli sui giornali ma alla lunga ritornano a vincere. Questo dipende dall'importanza della forza del *branding*: quanto più i *manager* si affannano a raggiungere un'intimità con i consumatori, tanto più la fedeltà al marchio va oltre agli atteggiamenti scorretti e non responsabili. Più il marchio stesso colpisce il soggetto coinvolgendo le componenti chiave a livello personale, e più l'attaccamento, la fidelizzazione all'impresa ed il *CSR Support* sono forti. La relazione tra i clienti e l'azienda si concretizza primariamente nell'atto del consumo e nella scelta del prodotto e, solo successivamente, nella conoscenza dell'organizzazione; questo è possibile rilevarlo anche dal sondaggio: a volte, la decisione di comperare un prodotto piuttosto di un altro dipende da caratteristiche prettamente funzionali che vanno oltre il semplice *brand* ma se il prodotto riesce a soddisfare entrambe le preferenze, tecniche e intangibili legate alla marca (identificazione con la marca, espressione di sé, status), la combinazione risulta perfetta.

Nel formulare le motivazioni sottostanti alle domande, si sono assunte alcune ipotesi che poi avrebbero dovuto essere confermate o smentite. Con l'elaborazione del questionario è stato rilevato che, sebbene la mancata conoscenza del vero significato di CSR, qualora un'azienda assuma politiche negative, nella maggior parte dei casi ciò ha ripercussioni negative nelle intenzioni e nella decisione d'acquisto; al contrario, il raggiungimento di un record di CSR ha effetti positivi sulle:

- percezioni della *C-C Congruence*, anzi, l'effetto è maggiore se il *CSR Support* è alto (ad esempio il confronto tra questioni sociali e ambientali);

- valutazioni dell'impresa (vedi la scelta di acquistare nuovamente dall'impresa per le notizie positive sull'etica del suo comportamento corporate);
- intenzioni di acquisto (tra cui la propensione a prediligere le aziende etiche rispetto a quelle scorrette).

Tali relazioni non sono a sé stanti ma strettamente interconnesse ed alcune variabili hanno il potere di mediare la correlazione tra i fattori quindi qualsiasi tipologia di valutazione a riguardo è davvero complessa. Purtroppo, esiste un'asimmetria tra l'effetto dell'informazione di CSR e le valutazioni d'impresa: i consumatori sono molto più sensibili all'informazione negativa rispetto a quella positiva. A queste stesse conclusioni erano giunti anche precedenti economisti che avevano cercato di testare le diverse relazioni tra le variabili coinvolte e rappresentate nella figura 4 (*CSR Support*, campo di azione della CSR, *C-C Congruence*, intenzioni d'acquisto, informativa di prodotto) (Sen e Bhattacharya, 2001). Di fronte all'evidenza che, nella maggioranza dei casi, i soggetti reagiscono positivamente alle politiche di CSR, si nota pure l'elevata eterogeneità tra essi e delle loro reazioni a suddette iniziative: ciò comporta la revisione e la pianificazione strategica dei modelli *corporate* di CSR (soprattutto in quei settori che soddisfano il più alto ed il più ampio supporto dei segmenti chiave dei consumatori) per poter oggi mantenere un posizionamento competitivo verso tutti gli *stakeholders* in relazione alle questioni chiave della responsabilità aziendale. L'importanza delle politiche in oggetto, attuate in uno o in diversi campi e attivate nei diversi periodi di riferimento, dovrebbe essere anche evidenziata nella pubblicità e nei siti Web delle imprese visto il crescente trend dello shopping on line: anche se in maniera indiretta, l'informazione crea un contesto per le sole intenzioni d'acquisto dalla rilevanza non sottovalutabile. La validità dei risultati delle ricerche effettuate per testare la relazione CSR - consumatore, compresa quella oggetto della presente tesi, è di carattere esterno in quanto esse possono aiutare sia le imprese a prendere coscienza dell'evoluzione dei trend del mercato e quindi a rivedere le proprie strategie di *Marketing* ed in generale quelle *corporate* per farvi fronte, sia i consumatori ad acquisire una maggiore *awareness* sull'operato delle aziende a cui si rivolgono per effettuare gli acquisti.

E' già in atto lo sviluppo di ulteriori indagini in questo campo di elevata attualità che si propone di investigare se il comportamento socialmente responsabile sia davvero rilevante per la migliore distribuzione delle risorse globali o se, in certi casi, sia un insabbiamento per l'offerta di prodotti dalla qualità inferiore, se l'*expertise* tecnologica possa agevolare un atteggiamento corretto e se l'avvio di iniziative di CSR aumenti o sottragga risorse per la produttività e l'efficacia dei prodotti (Sen e Bhattacharya, 2001). Il trend generale che vede una maggiore rapidità e dinamicità nei cambiamenti dei gusti sociali e delle preferenze dei consumatori deve portare ad una revisione del modo in cui sono organizzati i mercati, di come i prodotti sono realizzati e venduti e ad una riconsiderazione degli obiettivi e dei fini della CSR, in quanto è necessaria l'adozione di un comportamento maggiormente responsabile (Arana e Leon, 2009). Ciò può avvenire, come già in parte realizzato, attraverso un preciso approccio metodologico nell'esaminare le preferenze che in seguito possono condurre alla valutazione dei *trade-off* e delle alternative decisionali di CSR ai quali i consumatori devono far fronte. Nel presente sondaggio, viene richiesto al consumatore di effettuare delle scelte rispetto alle diverse opzioni di acquisto attraverso delle domande differenziate in relazione al comportamento verso le questioni sociali, agli attributi funzionali del prodotto e al prezzo: l'approccio utilizzato ha tentato di sollecitare un esperimento mentale riguardo i potenziali *trade-off* tra le varie politiche comunemente utilizzate per le discussioni che coinvolgono la responsabilità sociale, con lo scopo di verificare quali siano le forze in gioco nel governo dell'ambiente e delle politiche sociali. Tutti i campi della CSR investigati, e anche quelli non considerati direttamente nel suddetto questionario, hanno lo scopo di allargare gli orizzonti dell'impresa e possono essere visti come una manifestazione di un cambiamento sociale richiesto alle imprese da parte degli *stakeholders* per raggiungere degli equi compromessi con gli interessi della società in cui essi vivono. L'estensione del cambiamento ha implicazioni importanti sia sui consumatori poiché, anche se a loro insaputa, vengono direttamente coinvolti in tali temi in quanto sono "costretti" ad effettuare varie scelte tra le diverse strategie alternative d'impresa per i specifici prodotti considerati, sia per le aziende, ed in particolare per il management operativo di CSR, poiché sono "obbligate" a rivedere

il loro piano di *Marketing*. La velocità di attuazione del cambiamento, invece, sembra bassa in quanto sussiste ancora una buona percentuale di intervistati che sono riluttanti a rinunciare alle caratteristiche dei prodotti per questioni di etica o comunque che, per certi beni troppo tecnologici o caratterizzati dalla prevalenza di elementi funzionali, tendono a scegliere sulla base di un approccio simile alla massimizzazione dell'utilità e alle preferenze/soddisfazione individuali, già commentati nel capitolo 1 (Arana e Leon, 2009). In generale, sulla base dei risultati ottenuti dal suddetto questionario e da precedenti studi per quanto riguarda i settori della CSR, si dà un più ampio valore alle performance dell'impresa che rispetta le condizioni di lavoro piuttosto che le questioni ambientali. Le regole decisionali seguite dai consumatori sono molto varie: alcuni studi hanno affrontato la questione da un punto di vista euristico, altri con test econometrici al fine di catturare il processo mentale alla base della scelta.

## CONCLUSIONI

“Il cielo stellato sopra di noi o l’ordine morale dentro di noi” (Riva, 2000).

Kant, con la sua massima tratta dalla “Critica alla ragion pratica”, ben si presta alla riflessione sul tema della CSR e della presente tesi. Infatti, si può attendere che le regole sul modo corretto di condurre un business scendano dall’alto e le si guardi in maniera distaccata senza avere alcuna possibilità di modificarle oppure si inizia ad analizzarle dall’interno. Questa capacità di lavoro implica una forte dose di critica e di meditazione sul passato e sul futuro, nonché l’onere/dovere di assumersi sia la responsabilità individuale sia quella collettiva. Oggigiorno sembra accettata l’idea che l’economia non possa isolarsi dall’etica e dalla politica e l’interesse generale si sofferma sempre più sulla simultanea considerazione dei problemi di efficienza, giustizia ed equità. Ciò richiede di mettere al centro degli orientamenti proprio la persona ed i suoi valori e per questi motivi è necessario, se non fondamentale, ripensare ad una nuova e dinamica concezione del rapporto economia-etica-politica. La presente tesi si è proposta di mettere in luce, attraverso un’analisi della letteratura economica dal mondo classico al contemporaneo, i diversi approcci utilizzati dai produttori nei confronti dei consumatori: partendo dai criteri basati sulla razionalità strumentale, sulla deduzione assiomatica, sull’utilità misurabile e sul lato dell’offerta, si è passati con la prima metà del secolo XX a mettere in discussione questi assunti di base e a crearne di nuovi, non tradizionali poiché quasi tutti i presupposti erano saltati con l’inizio dell’era economica contemporanea. E’ la letteratura del *Marketing* ad aver recuperato la dimensione psicologica, irrazionale ed emozionale e ad aver orientato i principi cardine dell’economia verso l’importanza del consumatore e dei suoi bisogni, desideri e motivazioni. Sulla base di questi nuovi indirizzi ed in forza dei recenti fenomeni legati alla globalizzazione, sono diventati sempre più pressanti le questioni della “Responsabilità d’impresa” e dei campi in cui essa agisce. Dopo aver presentato alcuni dei modelli teorici e dei meccanismi economici, si è lasciato spazio al cuore della tesi ovvero alla CSR. Si sono esaminate certe ipotesi ricavate da studi esplorativi precedenti e, mediante

L'analisi della ricerca empirica finale, si è cercato di testare ed investigare attentamente le questioni in oggetto e le supposizioni cruciali.

Come già annunciato, le preferenze dei consumatori riguardo i temi di CSR variano moderatamente a seconda del tipo di prodotto, del settore economico e del campo in cui tali politiche agiscono; per questo motivo, nella ricerca empirica, sono stati scelti due prodotti di largo consumo, presenti in mercati altamente competitivi e dinamici, sebbene di valore commerciale differente. Oltre agli apprezzamenti riguardo le caratteristiche tecnico-funzionali ed emozionali, sono state preparate delle domande riguardo la CSR per poterne valutare la rilevanza ed ottenere maggiori informazioni sull'idea che i clienti, principalmente le giovani generazioni, hanno a riguardo. L'obiettivo era poter evidenziare quanta influenza hanno gli attributi di tale politica nella scelta dei prodotti: la maggioranza ha affermato di sentirsi chiamata in causa nell'atto dell'acquisto qualora venisse informata di taluni scandali riguardo l'ambiente o le questioni sociali. Un possibile cambiamento nelle abitudini dei consumatori porta necessariamente alla riformulazione dei piani strategici aziendali in quanto questa nuova sensibilità deve essere percepita e tenuta in seria considerazione. Anche grazie al questionario, i soggetti si sono resi conto dell'importanza attuale di tali tematiche: forse servirà ancora molto tempo prima di poter riscontrare un cambiamento evidente nel processo decisionale e di acquisto ma già avere l'intenzione di percorrere più chilometri pur di raggiungere aziende socialmente responsabili o essere disposti a pagare un prezzo superiore per i prodotti "etici", sono segnali da non sottovalutare anzi, segnali su cui investire. L'approccio economico moderno parte proprio dal lato del consumatore in quanto, con i suoi bisogni, i suoi desideri, le sue necessità, anche latenti ed inespressi, è proprio lui a dettare i *trend* del mercato. Esprimendo la sua sensibilità verso gli attributi di CSR, sancisce la nascita di un nuovo orizzonte, quello della "Responsabilità Sociale d'Impresa". Le misure adottate dalle politiche di CSR sono varie ma tutte hanno un unico obiettivo: tentare di riallacciare i rapporti tra l'economia e l'etica, ormai dimenticati da tempo. Certo, il processo di scelta è influenzato dal campo di attuazione delle diverse iniziative, ma nel complesso si nota l'intenzione a preferire le aziende etiche proprio per una questione legata alla moralità e alla coscienza individuale. Il cambiamento della sua prospettiva, la scelta tra il ventaglio di alternative proposte e l'eliminazione di certe pratiche meno favorevoli permettono



alle aziende di cogliere un'importante opportunità: capire come si evolveranno i mercati e contemporaneamente approfondire l'aspetto comportamentale racchiuso nella scelta dei prodotti.

Tutti questi fattori esterni all'impresa la conducono a pensare ad un'importante revisione del proprio modello di business e alla ripianificazione della strategia *corporate* per riuscire ad inglobare questi nuovi trend di mercato. Un esempio di tali ammodernamenti aziendali è costituito dal Polo Lionello Bonfanti, situato a Loppiano (FI), inaugurato nel 2006 come polo imprenditoriale di Economia di Comunione, primo a livello europeo (<http://www.pololionellobonfanti.it>). E' nato per opera di Chiara Lubich che ha voluto fortemente realizzare questo progetto per tentare di diffondere una cultura economica totalmente diversa, basata sulla condivisione e non più sullo sfruttamento o sull'idea del profitto; a tal proposito l'utile delle aziende che vi aderiscono viene suddiviso in tre porzioni: una parte è indirizzata all'azienda per il suo sviluppo interno, un'altra per diffondere sia la "cultura del dare" e della reciprocità sia il concetto che è possibile realizzare un mondo più equo attraverso una differente redistribuzione della ricchezza tra poveri e ricchi, ed infine la terza che alimenta un fondo di solidarietà per aiutare coloro che non sono in grado di soddisfare neppure i bisogni primari. Questa nuova ed originale porta che si sta aprendo nel mondo non solo è importante per la giusta idea di "etica" e "morale" che tenta di divulgare, ma anche per l'attenzione che sta attirando nel campo accademico a livello sia di studi per la sua realizzazione che di potenzialità ancora nascoste da scoprire. Cinque continenti, più di ottocento imprese nei settori secondario e terziario, di cui duecentotrenta solo in Italia: questi numeri sono incoraggianti e confermano la validità di questo progetto imprenditoriale e la bontà di tale modello di business. E' possibile credere alla costruzione di un mondo più giusto, dove etica ed economia vanno d'accordo, dove i consumatori sono nella condizione di potersi informare, di poter conoscere e scegliere i prodotti ed i servizi che più rispettano la loro *C-C Congruence* e dove l'uomo e l'ambiente sono messi al centro dell'agire economico.



**APPENDICE**

In questa sezione, sono presentate le rielaborazioni delle risposte al questionario effettuato, domande per domanda.

Numerosità del campione: 232

1. Sesso

<b>Sesso</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Femmina	168	72,41%
Maschio	64	27,59%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

2. Età

<b>Età del campione</b>	<b>N. di persone</b>
14	1
16	5
17	9
18	11
19	18
20	14
21	14
22	23
23	41
24	19
25	14
26	11
27	4
28	9
29	7

<b>Età del campione</b>	<b>N. di persone</b>
30	7
31	1
32	4
33	5
34	1
35	3
36	5
43	2
48	1
52	1
54	1
59	1
<b>Totale</b>	<b>232</b>

### 3. Ultimo Titolo di Studio raggiunto

<b>Ultimo Titolo di Studio raggiunto</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Diploma di Terza Media	21	9,05%
Diploma di maturità	102	43,97%
Laurea triennale	83	35,78%
Laurea specialistica	21	9,05%
Master I Livello	3	1,29%
Master II Livello	2	0,86%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

### 4. Attuale Professione

<b>Attuale Professione</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Studente	149	64,22%
Impiegato	37	15,95%
Disoccupato	11	4,74%
Libero Professionista	6	2,59%
Casalinga	3	1,29%
Commerciante	1	0,43%
Studente-Lavoratore	4	1,72%
In cerca di prima occupazione	6	2,59%
Operaio	4	5,17%

<b>Attuale Professione</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Medico	1	0,43%
Imprenditore	1	0,43%
Educatore	2	0,86%
Consulente	1	0,43%
Macchinista	1	0,43%
Praticante Avvocato	2	0,86%
Insegnante	1	0,43%
Avvocato	1	0,43%
Dirigente	1	0,43%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

5. Sai cosa significa “Responsabilità Sociale d’Impresa” o in inglese Corporate Social Responsibility (CSR)?

<b>Risposte</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Sì	91	39,22%
No	141	60,78%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

6. Dove ne hai sentito parlare? (Delle 91 persone che hanno risposto affermativamente, molti hanno dato più alternative a questa domanda).

Giornali	15
Libri	16
Università	64
Scuola	19
Televisione	13
Amici	5
Internet	17

7. Quando acquisti un paio di scarpe da ginnastica, sulla base di quale caratteristica scegli? Scrivere un numero da 1 a 5, affianco a ciascuna risposta, a seconda di

quanta importanza riveste quella caratteristica nel tuo acquisto (5= massima importanza)

Caratteristiche alla base della scelta	Valore assegnato					Totale
	1	2	3	4	5	
Caratteristiche tecniche/funzionali della scarpa (adattabilità al piede, durabilità della scarpa, capacità di traspirazione della scarpa, peso, design, ecc.)	6	15	37	83	91	<b>232</b>
Prezzo	3	15	41	97	76	<b>232</b>
Brand	28	57	80	50	17	<b>232</b>
Consigli di amici	70	94	47	19	2	<b>232</b>
Pubblicità	122	78	23	8	1	<b>232</b>

8. Durante l'ultimo acquisto fatto, quale brand hai scelto per le tue scarpe da ginnastica?

Brand delle scarpe	N. di persone	%
Nike	43	18,53%
Adidas	35	15,09%
Reebok	13	5,60%
Vans	6	2,59%
Converse	47	20,26%
Superga	7	3,02%
Mizuno	3	1,29%
Onitsuka Tiger	5	2,16%
Lotto	2	7,33%
Le Coq Sportif	11	4,74%
Asics	17	7,33%
Date	2	0,86%
Geox	2	0,86%
Freddy Perry	2	0,86%
New Balance	3	1,29%
Cesare Paciotti	1	0,43%
Calvin Klein	3	1,29%
H&M	1	0,43%

<b>Brand delle scarpe</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
Australian	1	0,43%
American eagle	1	0,43%
Victoria	1	0,43%
Brooks	1	0,43%
Patrick	1	0,43%
Puma	11	4,74%
Morelli	1	0,43%
Kalenji	1	0,43%
Newfeel	1	0,43%
Kawasaki	3	1,29%
Lacoste	3	1,29%
Timberland	1	0,43%
Senza risposta	3	1,29%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

9. Se fossi messo al corrente di scandali riguardo l'impresa da cui hai appena acquistato le tue scarpe da ginnastica (ad esempio, l'azienda realizza le scarpe sfruttando il lavoro minorile, pagando i lavoratori al di sotto del salario minimo o mettendoli in condizioni lavorative pericolose), al prossimo acquisto come ti comporteresti?

Le comprerei comunque di quel brand	80	34,48%
Cambierei marca di scarpe da ginnastica	152	65,52%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

10. Quando acquisti un computer, sulla base di quale caratteristica scegli? Scrivere un numero da 1 a 5, affianco a ciascuna risposta, a seconda di quanta importanza riveste quella caratteristica nel tuo acquisto (5= massima importanza) - *Una persona non ha risposto*

Caratteristiche alla base della scelta	Valore assegnato					Totale
	1	2	3	4	5	
Potenza	7	10	50	89	75	<b>231</b>
Prezzo	4	9	48	102	68	<b>231</b>
Estetica	21	49	90	56	15	<b>231</b>
Brand	29	47	72	63	20	<b>231</b>
Perché tutti ce l'hanno	174	39	10	3	5	<b>231</b>
Provenienza effettiva delle componenti e luogo del loro assemblamento	121	56	31	16	7	<b>231</b>
Problema dello smaltimento	128	53	29	15	6	<b>231</b>
Risparmio energetico	30	41	71	63	26	<b>231</b>

11. Durante l'ultimo acquisto fatto, quale brand hai scelto per il tuo computer?

Brand del computer	N. di persone	%
Sony	7	3,02%
Hp	46	19,83%
Acer	54	23,28%
Asus	45	19,40%
Apple	36	15,52%
Dell	11	4,74%
Vaio	7	3,02%
Assemblato	2	0,86%
Siemens	3	1,29%
Samsung	12	5,17%
Toshiba	4	1,72%
Compaq	2	0,86%
Packard Bell	1	0,43%
Senza risposta	2	0,86%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

12. Se sei a conoscenza che l'azienda da cui intendi comprare il tuo computer ha appena suscitato uno scandalo riguardo i diritti dei lavoratori o la violazione di norme ambientali, come ti comporti? Acquisti il computer ugualmente?



<b>Risposte</b>	<b>N. di persone</b>	<b>%</b>
sì	92	39,66%
no	140	60,34%
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>100,00%</b>

13. Scrivere, per ogni frase, un numero da 1 a 5 a seconda se sei d'accordo oppure no (5 = massimo accordo)

<b>Frase su cui esprimere un giudizio</b>	<b>Valore assegnato</b>					<b>Totale</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Percorrerei anche molti chilometri per comprare da un'azienda che so essere estremamente etica	42	65	72	43	10	<b>232</b>
Pagherei anche molti soldi in più per un prodotto realizzato da un'azienda che so essere estremamente etica	36	83	71	35	7	<b>232</b>
Data la scelta tra due imprese, di cui una etica, sceglierei sempre e comunque di acquistare da quest'ultima	17	27	72	68	48	<b>232</b>
Alle imprese che sono etiche dovrebbe essere permesso di realizzare maggiori profitti rispetto alle altre società	13	18	41	66	94	<b>232</b>
E' importante per me sapere se una azienda è etica per prendere la decisione di acquisto	32	46	81	50	23	<b>232</b>
Le aziende hanno la responsabilità di agire eticamente	5	10	27	50	140	<b>232</b>



**BIBLIOGRAFIA**

1. Araña, J. E. e León, C. J. (2009). “The Role of Environmental Management in Consumers Preferences for Corporate Social Responsibility”, *Environmental and Resource Economics*, 44, pp. 495-506.
2. Auger, P.; Burke, P.; Devinney, T. M. e Louviere, J. (2003). “What Will Consumers Pay for Social Product Features?”. *Journal of Business Ethics*, 42, pp. 281-304.
3. Bosi, P. (2010). Corso di Scienza delle finanze, Il Mulino, Cap. I, pp. 11-48.
4. Bruni, L. e Sugden, R. (2007). “The road not taken: how psychology was removed from economics, and how it might be brought back”, *The Economic Journal*, pp. 146-173.
5. Collesei, U. (2006). “Marketing”.
6. Creyer, E. e Ross, W. (1997). “The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intentions: Do Consumers really Care About Business Ethics?”. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), pp. 421-436.
7. Crocetti, S. (2004). “Economia politica: una questione di scelte”, pp. 46-88.
8. Davids, M. (1990). “The Champion of Corporate Social Responsibility“. *Business and Society review*, 74, pp. 40-43.
9. Evensky, J. (1993). “Ethics and the invisible hand”, *Journal of Economic Perspectives*, pp. 197 – 205.

10. Fondazione Ispirazione (2009). “Le vie della buona impresa e della buona economia”.
11. Ghigini, P e Robecchi, A. (2006). C. “L’Economia Aziendale”, pp. 306-346.
12. Heal, G. (2005). “Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework”, *The Geneva Papers*, pp. 1-23.
13. Heap, S. H.; Hollis, M.; Lyons, B.; Sugden, R. e Weale, A. (1992) “The Theory of Choice, a critical guide”, pp. 1–49.
14. Klein N., (2000). “No Logo”.
15. Motterlini, M. e Guala, F. (2005) “Economia cognitiva e sperimentale” Capitolo 1, pp. 1-59.
16. Newbold, P., Carlson, W. L., Thorne, B. (2007) “Statistica”.
17. Olivotto, L. (2009). “L’azienda in trasformazione, un approccio processuale alla pianificazione”.
18. Perloff, J. M. (2007). “Microeconomia”, pp. 79 – 115.
19. Plott, C. R. e Zeiler, K (2004). “The willingness to pay- willingness to accept gap, the endowment effect”, *The American Economic Review*, 95, pp. 530-545.
20. Pressacco, F. (2007). “Cenni sull’etica nella storia del pensiero economico”.
21. Riva, E. (2000). “Introduzione alla filosofia”.

22. Sen, S. e Bhattacharya, C. (2001). “Does Going Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 225-243.
23. Zarri, F. (2009). “Corporate Social Responsibility: un concetto in evoluzione”. *Impronta etica*, pp. 1-44.
24. <http://www.pololionellobonfanti.it>



## RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto ringraziare il Professore Michele Bernasconi per la sua disponibilità, per i suoi consigli preziosi e per avermi dato l'opportunità di svolgere questo progetto di laurea a cui tengo particolarmente.

Un ringraziamento particolare va ai miei genitori Mara e Giorgio per il continuo sostegno e incoraggiamento, per i valori che mi hanno insegnato e l'amore che mi dimostrano ogni giorno, a mio fratello Andrea, a mio nonno Guglielmo e a mia nonna Teresa per la loro presenza costante e affettuosa e a tutti i miei parenti.

Un caro ricordo è indirizzato a mia nonna Rosetta che dal cielo mi protegge e che, con le sue preghiere, mi ha aiutato a raggiungere questo obiettivo.

Ringrazio Alberto, Lucia e Sara che mi sono stati accanto durante questi anni di università, per la sincerità del loro affetto e del loro appoggio.

Un grazie sentito ai miei compagni di corso, in particolare a Marco, Consuelo, Nadia, Alex, Anita, Paolo e Linda che hanno condiviso con me le gioie e le fatiche dello studio, i momenti di divertimento, di lavoro, di convivialità, per le risate e le chiacchierate.

Ringrazio pure gli educatori e i ragazzi dell'ACR del vicariato, i compagni di cordata del PIME e quelli di viaggio del Gruppo 153 che, con il supporto spirituale e morale, mi hanno aiutato a trovare le motivazioni, la forza interiore e la gioia per raggiungere questo traguardo importante.

Un grazie sentito a chi ha contribuito alla realizzazione di questo progetto di laurea semplicemente attraverso la compilazione del questionario o il sostegno morale.

Grazie a chi, nessuno escluso, con affetto sincero, ha condiviso le tappe di questo splendido cammino ed ha compreso il grande valore che per me ha avuto questo periodo.

