

4 Un attore chiave talvolta sottovalutato: il consumatore responsabile

Sommario 4.1 Evoluzione degli studi sul *consumer behavior*. – 4.2 Il consumatore responsabile. – 4.3 Gli studi di *social psychology*. – 4.4 Razionalità e valori. – 4.5 Il ruolo delle abitudini. – 4.6 Il contributo del marketing. – 4.7 Il fenomeno dello *spillover*. – 4.8 Nuove prospettive di ricerca.

La più grande minaccia al nostro pianeta è la convinzione che lo salverà qualcun altro (Robert Swan)

4.1 Evoluzione degli studi sul *consumer behavior*

Nell'era della CSR le aziende hanno l'esigenza di acquisire una comprensione profonda di clienti attuali e potenziali, al fine di rispondere efficacemente ai loro bisogni e aspettative ottenendo un vantaggio competitivo in un mercato sempre più dinamico e attento alle tematiche sociali e ambientali. I consumatori diventano quindi i veri attori chiave in grado di sancire il successo o il fallimento di qualsiasi iniziativa imprenditoriale, e il loro ruolo è riconosciuto anche dai SDG nella misura in cui Consumo e Produzione Responsabili sono al centro dell'Obiettivo 12 in cui si sottolinea ancora una volta l'urgente necessità di adottare una prospettiva *customer oriented*, declinata nella chiave di lettura della sostenibilità. Nonostante la vastità e

l'eterogeneità della letteratura sul comportamento responsabile dei consumatori, persistono ancora numerose zone d'ombra che richiedono un'attenta indagine, a maggior ragione in anni caratterizzati da un lato da cambiamenti (sociali, ambientali e tecnologici) senza precedenti e dall'altro da eventi esogeni e imprevisi come la pandemia Covid che hanno evidenziato la necessità di riconsiderare la CSR e di rimodulare la ricerca sulla sostenibilità in un'ottica più ampia e resiliente. Tale complessità richiede di scavare a fondo e individuare le vere determinanti comportamentali alla base delle scelte individuali, superando un ormai anacronistico approccio basato sulla mera osservazione dei comportamenti e sostituendolo con un approccio inferenziale che permetta di capire non tanto *come* si comportano i consumatori, ma il *perché* delle loro azioni. Solo conoscendo adeguatamente queste variabili, le aziende potranno agire efficacemente sulle leve più opportune al fine di orientare i comportamenti dei consumatori e renderli coerenti con i propri obiettivi.

Il panorama degli studi sul comportamento del consumatore è come anticipato estremamente vasto ed eterogeneo, con radici in diverse discipline e teorie, talvolta tra loro contrastanti. Se da un lato rappresenta una sfida, una tale complessità offre nel contempo un'opportunità unica per sviluppare una comprensione più profonda e sfumata dei fattori che influenzano le scelte dei consumatori. Per cogliere questa opportunità, la ricerca futura dovrebbe focalizzarsi su diverse aree chiave, indagando i fattori esplicativi di natura psicologica, socio-culturale e comportamentale che influenzano le decisioni e adottando una prospettiva interdisciplinare capace di integrare contributi da diverse discipline (e.g. psicologia, sociologia, economia e marketing) per ottenere una visione olistica dei comportamenti oggetto d'indagine. Senza ovviamente dimenticare di considerare il contesto, riconoscendo che le scelte degli individui non avvengono in una sorta di *bolla decontestualizzata*, ma sono influenzate da fattori esterni come l'ambiente sociale, culturale ed economico.

La microeconomia tradizionale ha cercato di modellare il comportamento individuale assumendo l'esistenza di un agente perfettamente razionale, l'*Homo Oeconomicus*: un ipotetico individuo che possiede una conoscenza illimitata di tutti i prodotti e delle loro caratteristiche, e che è in grado di assumere sempre la decisione più giusta e razionale, ovvero quella che massimizza la propria utilità. Tuttavia, benché utile a proporre un modello interpretativo che spieghi i meccanismi dell'agire umano, una tale assunzione di perfetta razionalità appare alquanto forzata e distante dalla realtà dei fatti. Numerose discipline, tra cui la Behavioral Economics, hanno proposto una visione alternativa, basata sul concetto di razionalità limitata (*bounded rationality*) di Herbert Simon. Questa prospettiva riconosce che i consumatori sono soggetti a vincoli cognitivi e informativi, che li portano a prendere decisioni non sempre perfettamente razionali. La Behavioral Economics,

infatti, si concentra sull'analisi dei comportamenti parzialmente irrazionali dei consumatori, cercando di spiegare i meccanismi alla base delle scelte reali che osserviamo quotidianamente.

Attualmente, due discipline che più di altre contribuiscono agli studi di *consumer behavior* sono la *social psychology* e il marketing. Il presente capitolo, coerentemente con lo spirito che anima il testo e il focus principale del medesimo, parte da tali letterature per concentrarsi su comportamenti legati alla sostenibilità, pur nella consapevolezza che alcune delle teorie e delle prospettive d'indagine che verranno presentate sono nate al di fuori della ricerca sul consumatore responsabile e possono essere quindi applicate a qualunque attività (di acquisto, di consumo o altro).

4.2 Il consumatore responsabile

Un primo passo fondamentale per le aziende interessate a fare della propria sostenibilità un fattore strategico rilevante è comprendere quanto i consumatori siano sensibili e responsabili in materia di sostenibilità, al fine di assecondare le loro aspettative e orientare i loro comportamenti verso scelte più ecocompatibili. Tuttavia, definire il concetto di *consumatore sostenibile* non è semplice. Si tratta di una definizione preliminare e cruciale, specie in un contesto complesso come quello dei comportamenti di consumo sostenibile, ricco di contributi che si focalizzano su diverse tipologie di attività: acquisto e consumo, prodotti e servizi, diverse categorie merceologiche in diversi contesti di riferimento.

Inizialmente, la ricerca sul comportamento del consumatore sostenibile si concentrava principalmente sulle attività di consumo, e l'agente oggetto di analisi era un consumatore che veniva di volta in volta identificato con termini quali *verde*, *consocio* o *etico* a seconda di quale aspetto fosse ritenuto saliente. È importante però sottolineare che consumismo verde e consumismo etico non sono sinonimi: entrambi promuovono scelte di consumo più consapevoli e responsabili, ma si differenziano per ampiezza di tematiche e complessità del processo decisionale. Mentre il consumismo verde (nato come suggerisce il nome dall'attenzione all'ambiente) si concentra principalmente su prodotti ecocompatibili e pratiche sostenibili, il consumismo etico abbraccia uno spettro più ampio di tematiche etiche e sociali, includendo topics quali condizioni dei lavoratori, commercio equo e solidale, impatti sociali delle imprese e tutela delle comunità locali. Il consumatore etico non si limita quindi a scegliere prodotti ecocompatibili, ma considera l'intera filiera produttiva, valutando l'impatto sociale ed etico di ogni fase, e il suo studio presuppone l'adozione di una visione olistica e un approccio di ricerca più ampio e sfumato. Nella

prosecuzione del testo si utilizzerà la dizione *consumatore responsabile*, indicando con esso un attore che nell'indirizzare le proprie scelte si basa anche su valutazioni legate alla sostenibilità ambientale e ad aspetti etico-sociali, oltre che alle tradizionali dimensioni delle caratteristiche funzionali e della convenienza economica di un prodotto. Si utilizzerà altresì il termine *consumatore* in una accezione ampia, considerando anche scelte e comportamenti che non implicano una vera e propria attività di *consumo*, come per esempio nel caso della mobilità.

Vi è una nuova consapevolezza, nelle aziende e più in generale in tutti gli attori interessati ad analizzare i comportamenti del consumatore responsabile, di come quest'ultimo non sia un'entità statica e monolitica ma piuttosto un mosaico dinamico e multidimensionale in cui la sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali oscilla, con differenti livelli di consapevolezza e impegno, in base a diversi fattori soggettivi e contingenti: tutti noi per esempio possiamo comportarci in maniera più o meno responsabile a seconda dell'ambito comportamentale (e.g. attentissimi a svolgere correttamente la raccolta differenziata ma indifferenti alla necessità di adottare diete e stili alimentari più sostenibili), del contesto di riferimento (e.g. estremamente responsabili a casa nella vita quotidiana, ma molto meno attenti durante le ferie e i viaggi), del ruolo sociale e della visibilità del momento (e.g. con atteggiamenti e comportamenti diversi a seconda che ci si trovi fra colleghi, in famiglia o da soli), e così via. È per questo motivo riduttivo definire il consumatore responsabile con un'etichetta rigida e univoca, mentre più utile è adottare un approccio olistico flessibile che riconosca la fluidità e la complessità dei comportamenti individuali, fornendo semmai chiavi interpretative utili ad analizzare un fenomeno che per sua natura non può che essere a geometrie variabili e dai contorni non sempre netti. In quest'ottica, la sostenibilità e la responsabilità di un individuo non devono essere considerate come caratteristiche immanenti, ma come processi dinamici in continua evoluzione: le aziende che vogliono davvero comprendere e intercettare le esigenze dei consumatori responsabili devono quindi abbandonare la ricerca di un profilo ideale del *consumatore tipo* e abbracciare questa complessità, implementando strategie di segmentazione flessibile e di comunicazione personalizzata.

Tale consapevolezza (ove presente) è una conquista relativamente recente, esito di un lungo processo per miglioramenti successivi che ha avuto il suo punto di partenza nei primi tentativi di analizzare il consumatore responsabile (o meglio, come si diceva al tempo il *green consumer*) basati su un approccio di segmentazione che utilizzava tipicamente variabili demografiche. In altre parole, in passato molte aziende hanno tentato di identificare il cliente tipo associando semplici comportamenti d'acquisto a variabili demografiche come età, sesso, livello di istruzione e reddito con l'obiettivo di individuare un profilo ipotetico di consumatore ideale sul quale basare le

strategie di marketing e comunicazione: per esempio, un'azienda potrebbe aver concluso che il suo cliente tipo fosse una donna di mezza età residente in grossi centri urbani, con alta istruzione e reddito medio. Chiaramente si tratta di un approccio *naïf* e superficiale che da un lato scatta semplicemente una istantanea dei comportamenti senza indagare le motivazioni profonde che li guidano, e dall'altro utilizza un numero limitato di variabili per definire un profilo complesso come quello del consumatore, ignorando la diversità e la complessità degli individui (ridotti a semplici etichette demografiche). Strategie comunicative e commerciali basate su una segmentazione così semplicistica, inseguendo l'illusione del cliente-tipo, rischiano inevitabilmente di portare a campagne di marketing inefficaci e non in linea con le reali esigenze dei consumatori.

Superata la fase iniziale di segmentazione basata unicamente su variabili demografiche, si sono sviluppati approcci più sofisticati che integrano anche dimensioni sociologiche e psicologiche, riprendendo in alcuni casi vecchie scale psicologiche per adattarle allo studio dei consumatori. È il caso per esempio della New Ecological Paradigm (NEP) Scale (Dunlap, Van Liere 1978), che permette di analizzare la prospettiva dei consumatori sul rapporto tra uomo e ambiente, inteso come comunità di riferimento e ambiente naturale. La NEP Scale si basa su 14 affermazioni sulle quali bisogna esprimere un grado di accordo (o disaccordo) utilizzando una scala Likert: le affermazioni coprono diverse aree tematiche, tra cui la preoccupazione per l'ambiente, il valore intrinseco della natura (ovvero la convinzione che la natura abbia valore in sé, indipendentemente dalla sua utilità per l'uomo), la fiducia nella capacità dell'uomo di risolvere i problemi ambientali e infine i limiti della crescita, ovvero la consapevolezza che le risorse del pianeta sono finite e che la crescita economica non può essere illimitata. L'analisi dei dati raccolti con la NEP Scale permette di identificare segmenti di consumatori con differenti atteggiamenti e valori rispetto all'ambiente **[tab. 4.1]**.

4 • Un attore chiave talvolta sottovalutato: il consumatore responsabile**Tabella 4.1** New Ecological Paradigm scale. Fonte: Dunlap, Van Liere 1978

#	Affermazione
1	Stiamo raggiungendo il limite massimo del numero di persone su questa Terra
2	Gli esseri umani hanno il diritto di modificare l'ambiente naturale per i propri bisogni
3	Quando gli esseri umani interferiscono con la natura, si producono effetti disastrosi
4	Grazie all'ingegno umano, la Terra rimarrà un luogo vivibile
5	Gli esseri umani stanno abusando gravemente dell'ambiente
6	La Terra in realtà ha tante risorse naturali se solo sapessimo farne buon uso
7	Gli esseri umani hanno il dovere di tutelare la vita di animali e piante
8	L'equilibrio dell'ambiente è forte abbastanza da reggere l'impatto delle società industrializzate
9	Malgrado i progressi, siamo ancora in balia della forza della natura
10	I problemi ambientali sono stati in larga misura esagerati
11	La terra ha risorse limitate
12	Gli esseri umani sono destinati a comandare sulla natura
13	L'equilibrio della natura è delicato e fragile
14	Con il tempo gli esseri umani impareranno come funziona la natura e riusciranno a controllarla
15	Se le cose vanno avanti così, presto ci sarà una catastrofe ambientale

4.3 Gli studi di social psychology

Partendo dalle prime ricerche basate sulla segmentazione del mercato con variabili psicografiche o demografiche, la disciplina si è evoluta per acquisire una comprensione più profonda delle motivazioni alla base delle scelte dei consumatori. Sono stati a tal fine sviluppati sofisticati modelli comportamentali, volti a indagare in modo approfondito gli antecedenti dei comportamenti responsabili (per una trattazione completa si rimanda a Lanzini 2017). La seguente tabella [tab. 4.2] riassume quelle che sono le principali teorie e i principali modelli sui consumatori responsabili in riferimento alle letterature di *social psychology*, anche se chiaramente lo studio del consumatore responsabile trae linfa da diverse discipline che si contaminano a vicenda e in maniera sinergica. Il focus sulla *social psychology* non va quindi inteso come indizio di esclusività, ma bensì come scelta ponderata di una letteratura che ha tanto contribuito (in sinergia con altre) a gettare una luce sulle motivazioni profonde alla base dei comportamenti responsabili.

4 • Un attore chiave talvolta sottovalutato: il consumatore responsabile

Tabella 4.2 Teorie di *Social Psychology*. Fonte: elaborazione propria

#	Teoria	Costrutti
1	Theory of Reasoned Action	Atteggiamenti; norme soggettive; intenzioni
2	Theory of Planned Behavior	Atteggiamenti; norme soggettive; controllo comportamentale percepito; intenzioni
3	Norm Activation Model	Consapevolezza delle conseguenze; assunzione di responsabilità; norme personali; intenzioni
4	Value-Belief-Norm Theory	Valori; consapevolezza delle conseguenze; assunzione di responsabilità; norme personali; intenzioni
5	<i>Habits</i>	Abitudini
6	Attitude-Behavior-Context Model	Norme; valori; incentivi; influenze esterne; capacità individuali; abitudini
7	Comprehensive Action Determination Model	Norme; consapevolezza delle conseguenze; atteggiamenti; intenzioni; <i>heuristics</i> ; limitazioni oggettive e soggettive

Pur nella complessità ed eterogeneità che le contraddistingue dal punto di vista della prospettiva d'indagine e dei costrutti contemplati, le teorie possono essere schematizzate come in figura [fig. 4.1].

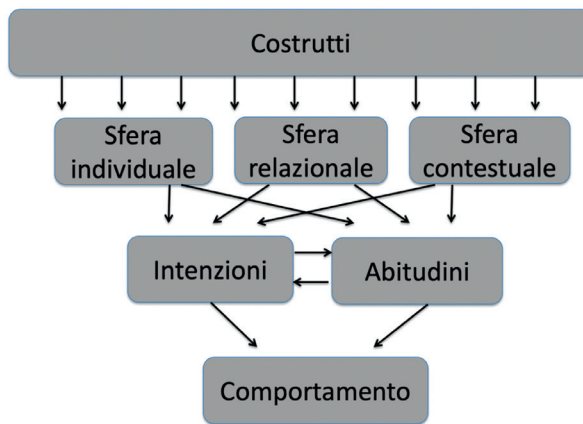


Figura 4.1 I comportamenti responsabili. Fonte: Lanzini 2018

I comportamenti possono dipendere sostanzialmente da due famiglie di variabili (o per meglio dire dal mix di queste, con la rispettiva salienza che varia a seconda di specifico comportamento, individuo e contesto). Da un lato abbiamo un processo razionale cognitivo che porta alla formazione di intenzioni: vale a dire, acquisto un determinato

prodotto o svolgo una determinata attività nella misura in cui ho prima sviluppato l'intenzione a fare ciò. Le intenzioni derivano chiaramente da un processo di elaborazione delle informazioni in cui il consumatore si focalizza sulle alternative a disposizione, soppesandone vantaggi e svantaggi, costi e benefici. Ed è sulla base di questa valutazione che viene fatta una scelta che potrà essere poi confermata o meno in base a quella che sarà l'esperienza di acquisto e utilizzo, se positiva o negativa. Se lo sviluppo di intenzioni parte quindi da un processo cognitivo conscio, un secondo meccanismo alla base del comportamento individuale origina viceversa da un processo subconscio legato al tema della *automaticità* e delle abitudini. Lo sviluppo di queste, come si vedrà più in dettaglio di seguito, fa sì che un consumatore non analizzi volta per volta le alternative a disposizione con i relativi costi e benefici, ma continui viceversa a compiere un'azione (o una scelta) già svolta in precedenza nella misura in cui si ritiene a livello subconscio che questa abbia avuto un esito positivo e soddisfacente. Intenzioni e abitudini sono a loro volta determinate da una serie molto ampia ed eterogenea di variabili, che possono essere clusterizzate in tre gruppi principali e riferiti rispettivamente alla sfera individuale, alla sfera relazionale e alla sfera contestuale. La sfera individuale riguarda tutti quei fattori inerenti la componente più intima e personale di un individuo, come per esempio i suoi valori, atteggiamenti e predisposizioni. La sfera relazionale fa invece riferimento, come suggerisce il nome stesso, alle relazioni dell'individuo con i circoli sociali di riferimento (a livello di famiglia, di amicizie, di frequentazioni con colleghi di lavoro, e così via). Infine, la sfera contestuale fa riferimento a tutti quegli aspetti che esulano sia da ciò che avviene nella sfera più intima dell'individuo sia da ciò che riguarda le relazioni sociali di quest'ultimo, vale a dire a quelle variabili di contesto (come la disponibilità di un prodotto nel punto vendita o il prezzo di quest'ultimo) in grado di influenzare scelte e comportamenti.

4.4 Razionalità e valori

Partendo dal primo filone di studi che considera i comportamenti responsabili come il risultato di un processo cognitivo razionale in cui le persone valutano i pro e i contro delle alternative a loro disposizione, si può dire che ivi coesistono due categorie di framework teorici secondo cui i driver alla base delle nostre intenzioni sono rispettivamente di natura egoistica (ovvero, la massimizzazione del nostro benessere e utilità) o altruistica. Nel primo caso, due teorie fra loro collegate di particolare rilievo sono rappresentate dalla Theory of Reasoned Action (TRA, Ajzen, Fishbein 1980) e dalla Theory of Planned Behavior (TPB, Ajzen 1991). Secondo la TRA, le intenzioni

rappresentano l'antecedente più prossimo dei comportamenti effettivi: se un consumatore ha intenzione di acquistare un prodotto ecologico da un'azienda *green* molto probabilmente acquisterà effettivamente quel prodotto, anche se ovviamente intenzioni e comportamenti non sono sinonimi: potrebbero esserci fattori soggettivi o contingenti che impediscono alle persone di agire in modo coerente con le proprie intenzioni (i cosiddetti *attitude-intention-behavior gaps*). Il consumatore di cui sopra potrebbe per esempio scoprire suo malgrado che il prodotto non è disponibile nei *physical stores* vicino a casa ed è esaurito nelle piattaforme online, così che una solida intenzione non ha modo di tramutarsi in comportamento effettivo (nel caso specifico per un problema di contesto). A loro volta, i fattori che determinano le intenzioni comportamentali sono atteggiamenti e norme soggettive. I primi (i.e. *attitudes*) descrivono la generica predisposizione dei consumatori, positiva o negativa, nei confronti di prodotti, marchi o comportamenti: sono il risultato di *beliefs* o aspettative rispetto agli esiti di un determinato comportamento o acquisto uniti a una valutazione circa la desiderabilità di tali esiti finali. Le norme soggettive (i.e. *subjective norms*), d'altro canto, riflettono la pressione sociale ed esprimono ciò che i consumatori percepiscono che le persone a loro vicine si aspettino che facciano o si astengano dal fare: in altre parole, ciascun consumatore prenderà in considerazione anche l'opinione e le aspettative delle persone a lui care, il cui giudizio tiene in alta considerazione.

Un aspetto problematico della TRA è che presuppone che tutti i comportamenti siano sotto controllo volitivo, ovvero che le persone siano sempre in grado di trasformare atteggiamenti positivi e pressione sociale in comportamenti effettivi. Ovviamente, come visto nel precedente esempio, la realtà è spesso diversa data la presenza di determinati fattori (come il prezzo o la disponibilità di un prodotto) che possono incrinare tale meccanismo. Per superare questa limitazione, gli autori della TRA hanno aggiunto al modello originario un terzo antecedente delle intenzioni: il controllo comportamentale percepito (i.e. *perceived behavioral control*, o PBC), che riflette la misura in cui un'attività è percepita come facile o difficile da intraprendere. È stata così formulata la TPB che può quindi essere considerata come un'integrazione della TRA, dove il controllo comportamentale percepito si aggiunge agli atteggiamenti e alle norme soggettive come ulteriore antecedente di intenzioni e comportamenti. La TPB rappresenta probabilmente il framework teorico più diffuso e ampiamente adottato nella letteratura di psicologia sociale sui consumatori responsabili, dimostrandosi efficace in un'ampia gamma di ambiti comportamentali (dagli acquisti alla raccolta differenziata, dal risparmio energetico alla mobilità, e così via). Fin dalla sua prima formulazione, sono stati proposti diversi costrutti per integrare il modello aumentandone la

capacità predittiva, tanto che è comune in letteratura incontrare studi che adottano versioni estese della teoria originale.

Mentre le teorie fin qui enunciate non sono nate nello specifico contesto dei comportamenti responsabili ed ecosostenibili (anche se trovano in questi un importante ambito di applicazione), vi sono altresì dei frameworks che si focalizzano specificamente sulla sostenibilità e che traggono spunto dal sistema valoriale individuale che porta alcuni di noi a essere più attenti a determinate istanze, quali quelle etico-sociali piuttosto che ambientali. In questa seconda categoria di modelli (che è stata prima identificata come caratterizzata da driver altruistici), particolare rilevanza assume il Norm Activation Model (NAM, Schwartz 1977), secondo cui le intenzioni e quindi i comportamenti dipendono dalle cosiddette norme personali. Queste rappresentano una sorta di *obbligo morale* che possiamo talvolta percepire nei confronti di un'attività: in altre parole possiamo a un livello più o meno conscio e consapevole percepire come lo svolgimento di una determinata attività (e.g. acquistare uno specifico prodotto) costituisca una sorta di obbligo morale, anche se nella lingua italiana il termine può apparire particolarmente forte. Possiamo per esempio ritenere che, data la consapevolezza circa la nocività dei processi industriali nel settore agroalimentare, sia nostro dovere preferire ove possibile prodotti a chilometro zero e prodotti biologici con una minore impronta sull'ambiente. A loro volta, le norme personali dipendono da due fattori quali rispettivamente la consapevolezza circa le conseguenze delle nostre azioni (*awareness of consequences*) e la percezione di responsabilità individuale (*ascription of responsibility*). Ciò significa che è più semplice sviluppare norme personali quanto più vi sia una forte consapevolezza circa l'impatto che una decisione o azione può avere e quanto più sentiamo che agire di conseguenza sia una nostra specifica responsabilità. Per proporre un esempio illustrativo che esuli dal tradizionale caso di acquisti di prodotti tangibili si può pensare al tema della mobilità: alcuni cittadini pensano che, a prescindere da quello che può essere il tornaconto personale egoistico in termini di praticità e convenienza, optare per il trasporto pubblico locale sia la scelta giusta da fare, data la consapevolezza circa l'impatto negativo della mobilità privata sulla salubrità dell'aria unita a un forte sentimento di responsabilità personale e in un certo senso di *chiamata all'azione* (i.e. *call to action*).

Partendo dallo schema base del NAM altre teorie si sono innestate cercando di aggiungere delle determinanti capaci di aumentare il valore predittivo del modello. È per esempio il caso della Value-Belief-Norm (VBN, Stern et al. 1999), che come suggerisce il nome si focalizza sul tema dei valori: questi sono definibili in vario modo a seconda della prospettiva d'analisi piuttosto che della letteratura di riferimento, ma possono comunque essere sintetizzati come degli *end states* desiderabili che trascendono situazioni specifiche e che guidano la selezione dei comportamenti e la loro valutazione. Alcuni consumatori

possono avere dei valori più orientati all'altruismo, altri possono essere più orientati all'egoismo: i valori sono quindi alla base della consapevolezza circa le conseguenze delle nostre azioni e del sentimento di responsabilità individuale, che a loro volta sono alla base delle norme personali. Da un punto di vista operativo, la teoria sostiene che i valori possano essere indagati tramite il NEP, di cui si è parlato in precedenza.

4.5 Il ruolo delle abitudini

Se le teorie viste sinora fanno riferimento al filone razionale cognitivo sostenendo quindi che alla base dei comportamenti vi sia una scelta consapevole e ragionata basata sulle intenzioni, il secondo gruppo di modelli si basa viceversa sul ruolo delle abitudini, o *habits*. Queste non fanno semplicemente riferimento a un comportamento ripetuto più volte nel tempo, essendo la frequenza una condizione necessaria ma non sufficiente affinché si sviluppi una genuina abitudine. Vi è difatti bisogno di un ulteriore, imprescindibile elemento rappresentato dall'*automaticità* con cui l'individuo sceglie l'azione da compiere. Questo punto fondamentale emerge anche nelle definizioni degli *habits* che si possono trovare in letteratura. Una particolarmente calzante di Bas Verplanken sostiene che questi altro non sono che comportamenti ripetuti di frequente che nel tempo sono divenuti risposte automatiche a situazioni ricorrenti in contesti stabili: gli elementi che caratterizzano le abitudini sono quindi la frequenza di un comportamento passato, la stabilità del contesto e soprattutto l'*automaticità*. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante in quanto segnala come il processo cognitivo decisionale consapevole venga in qualche modo *disattivato*, il che è peraltro particolarmente problematico per il marketing in quanto non solo il consumatore non va alla ricerca di informazioni sulle diverse opzioni disponibili, ma non analizza nemmeno gli input (commerciali e informativi) che lo raggiungono. Per le aziende e per i *policy makers* è quindi estremamente difficoltoso modificare quei comportamenti per i quali i consumatori hanno sviluppato abitudini consolidate, in virtù di una sorta di barriera invisibile che fa *rimbalzare* tutti gli stimoli senza riuscire in alcun modo a influenzare i comportamenti individuali.

Chiaramente, al fine di comprendere adeguatamente quanto determinate abitudini siano sedimentate (passo propedeutico per l'individuazione delle strategie più efficaci per cercare di modificare queste ultime e renderle compatibili con gli obiettivi di aziende e altri attori coinvolti) è necessario poter in qualche modo *misurare* un tale costrutto. Obiettivo non semplice in quanto non è chiaramente sufficiente limitarsi a misurare la frequenza con la quale viene ripetuto un determinato comportamento. Sono state quindi sviluppate scale

4 • Un attore chiave talvolta sottovalutato: il consumatore responsabile

ad hoc che, tramite una serie di affermazioni in stile Likert, cerca di estrapolare quanto una specifica attività si sia sedimentata nella routine individuale trasformandosi in un vero e proprio *habit*. È il caso per esempio della Self-Reported Habit Index (SRHI) di Verplanken e Orbell (2003), basata su 12 affermazioni che sono riportate nella tabella [tab. 4.3] (a titolo di esempio si è scelto un comportamento responsabile quale un'attenta raccolta differenziata):

Tabella 4.3 Self-Reported Habit Index. Fonte: adattato da Verplanken e Orbell 2003

Svolgere con attenzione la raccolta differenziata è qualcosa che:	Risposte su scala Likert da "1 = Sono in totale disaccordo" a "5 = Sono completamente d'accordo"
1	Faccio spesso
2	Faccio automaticamente
3	Faccio senza dover ricordare consapevolmente
4	Mi fa sentire strano se non lo faccio
5	Faccio senza pensare
6	Mi richiederebbe uno sforzo non fare
7	Appartiene alla mia routine (giornaliera, settimanale, mensile)
8	Comincio a fare ancor prima di rendermi conto che lo sto facendo
9	Troverei difficile non fare
10	Faccio senza bisogno di pensarci
11	È tipico di me
12	Faccio da molto tempo

Se viceversa si fosse interessati ad analizzare non tanto abitudini riferite a specifici comportamenti ma piuttosto una più generica predisposizione al cambiamento degli individui (quanto in altre parole una persona sia mediamente propensa a sperimentare attività, prodotti e soluzioni nuove o quanto sia resistente a tutto ciò che implica un qualche cambiamento nelle proprie abitudini) si potrebbe fare riferimento alla cosiddetta Resistance to Change Scale (Oreg 2003), o scala di resistenza al cambiamento. Simile per struttura alla SRHI scale (e quindi basata sull'approccio Likert), prevede di chiedere quanto gli individui siano d'accordo con una serie di affermazioni che ruotano attorno a quattro categorie fondamentali: ricerca della routine, reazioni emotive, *short term thinking* e rigidità cognitiva.

Inizialmente si tendeva a semplificare eccessivamente l'analisi dei comportamenti responsabili, riconducendoli a due categorie principali e mutualmente esclusive: quelli frutto di una scelta razionale e consapevole e quelli determinati dalle abitudini, ovvero da reazioni automatiche a situazioni familiari. Questa dicotomia, però, risulta troppo rigida per spiegare la complessità delle nostre azioni e scelte, spesso il risultato di un'interazione continua tra questi due fattori: a volte predomina la razionalità e altre volte l'abitudine, e spesso entrambe influenzano le nostre decisioni in modo più o meno evidente in base a numerosi elementi come la natura del comportamento in questione, le caratteristiche individuali e il contesto specifico in cui ci troviamo. Proprio per questa ragione, i ricercatori hanno sviluppato modelli più sofisticati, che cercano di superare una tale visione binaria e di offrire una spiegazione più completa e sfumata dei comportamenti: l'obiettivo è in altre parole quello di costruire un *ponte* tra le due prospettive, riconoscendo il ruolo fondamentale che sia la razionalità che l'abitudine possono giocare.

L'Attitude-Behavior-Context Model (ABC, Guagnano et al. 1995) si basa sulla dicotomia fra fattori attitudinali e contestuali e assume che laddove vi siano impatti molto forti dei fattori contestuali questo porterà a un rapporto più debole fra atteggiamenti e comportamenti effettivi. Le quattro variabili prese in considerazione dal modello sono fattori attitudinali (quali le norme o i valori), fattori contestuali (quali gli incentivi piuttosto che le influenze esterne), le capacità individuali e le abitudini. A seconda della specificità del caso oggetto d'analisi, l'importanza relativa di ciascuna variabile nel guidare comportamenti responsabili può variare: per esempio, la scelta in ambito di mobilità individuale è influenzata molto dalle policy e delle abitudini mentre la scelta di acquisto di prodotti ecologici è influenzata maggiormente da fattori quali la consapevolezza. Il dibattito sulla formazione dei comportamenti responsabili si arricchisce ulteriormente grazie al contributo di modelli come il Comprehensive Action Determination Model (CADM, Klöckner, Blöbaum 2010), secondo cui le nostre azioni sono influenzate da fattori sia intenzionali che abituali, oltre che dal contesto in cui ci troviamo. Le nostre intenzioni e le nostre abitudini, a loro volta, possono essere modellate da norme sociali e da altri processi più profondi. È interessante notare come anche Icek Ajzen, il padre di TRA e TPB, abbia riconosciuto l'importanza delle abitudini nel plasmare i nostri comportamenti: pur mantenendo una certa cautela, Ajzen ha aperto la porta all'integrazione delle abitudini all'interno dei suoi modelli, sebbene attribuendo loro un ruolo secondario. In conclusione, la ricerca scientifica più recente suggerisce che per comprendere appieno i comportamenti responsabili sia necessario adottare una prospettiva integrata, che tenga conto sia dei processi cognitivi intenzionali che delle influenze più automatiche e routinarie. Questo approccio più olistico permette di

sviluppare interventi più efficaci per promuovere comportamenti sostenibili e responsabili.

In conclusione di paragrafo, merita una menzione il tema del rapporto complicato fra *habits* e marketing. Se le abitudini dei consumatori rappresentano un pilastro fondamentale del comportamento d'acquisto e conseguentemente un elemento cruciale per le strategie di marketing, la loro inerzia può costituire come visto una sfida significativa per le aziende che desiderino modificare i pattern comportamentali degli individui. Per superare tale inerzia è necessario individuare le cosiddette finestre di opportunità (*windows of opportunity*): secondo la Habit Discontinuity Hypothesis (Verplanken et al. 2008) questi momenti di transizione nella vita degli individui, caratterizzati da significativi cambiamenti nel loro contesto sociale o personale, rappresentano un'occasione propizia per intervenire sulle loro routine consolidate. È proprio in questi periodi di transizione che gli individui sono infatti più recettivi a nuovi stimoli e più propensi a riconsiderare le proprie scelte: tale predisposizione è dovuta al fatto che le discontinuità nelle abitudini comportano una rivalutazione più ampia dei propri modelli comportamentali, rendendo gli individui più aperti all'esplorazione di alternative. Pertanto, le aziende che intendono modificare le abitudini dei consumatori dovrebbero focalizzare i propri sforzi di marketing su questi momenti di discontinuità, implementando strategie comunicative innovative e persuasive sfruttando la maggiore predisposizione al cambiamento degli individui.

4.6 Il contributo del marketing

Anche la disciplina del marketing ha ovviamente contribuito in maniera sostanziale alla letteratura e al dibattito corrente sui consumatori responsabili, cercando da un lato di affinare modelli in grado di interpretare meglio le motivazioni alla base dei comportamenti individuali, e dall'altro di proporre strategie comunicative efficaci in grado di guidare i consumatori verso stili di vita e di acquisto più sostenibili. Nel corso del tempo l'approccio del marketing ai comportamenti responsabili si è sviluppato ed è evoluto parallelamente alla centralità acquisita dalla sostenibilità nella società e negli studi di management. Nel fare questo, si è quindi cercato di superare una apparente contrapposizione fra una disciplina che nella sua accezione più tradizionale è spesso orientata a incoraggiare stili di vita consumistici, e i dettami dello sviluppo sostenibile che viceversa promuovono una diminuzione dei consumi individuali, o meglio una loro riconfigurazione in chiave di circolarità.

I primi contributi sono sorti negli anni Ottanta del secolo scorso, quando i tradizionali modelli e strumenti di marketing hanno iniziato a essere applicati al campo della sostenibilità: per esempio nella

General Theory of Marketing Ethics (Hunt, Vitell 1986) si sostiene che i consumatori basino le proprie decisioni su valutazioni deontologiche (focus su dovere e principi) e teleologiche (focus sulle conseguenze), ovvero applichino norme di comportamento allo specifico set di alternative disponibili e valutino le conseguenze negative o positive che derivano da tali alternative. Tali giudizi etici (a loro volta determinati da fattori quali norme culturali ed esperienze personali) hanno un impatto importante sui comportamenti tramite le intenzioni. I giudizi etici potrebbero essere non coerenti con i comportamenti effettivi in quanto l'alternativa virtuosa è in contrapposizione, per esempio, con quelle che possono essere le conseguenze positive da un punto di vista egoistico per l'individuo piuttosto che per la presenza di impedimenti di natura situazionale.

Un altro contributo fondazionale è stato dato da Bhattacharya e Sen (2004): gli autori hanno strutturato e testato un modello di CSR che ha l'obiettivo di presentare un'articolazione dettagliata di quando, come e per quali ragioni quest'ultima possa funzionare correttamente. Il modello illustra una sorta di legame circolare tra le iniziative di CSR e i loro effetti: tali iniziative (relative ai prodotti, al sostegno della comunità e dei lavoratori, eccetera) rappresentano l'elemento chiave, in grado di influenzare positivamente le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori (risultati interni), che a loro volta si traducono in un comportamento d'acquisto più favorevole da parte dei clienti e dei cittadini (risultato esterno visibile), che genera benefici sia per le aziende che intraprendono le iniziative di CSR, sia per i consumatori che ne usufruiscono, sia per le cause sociali supportate.

White et al. (2019) hanno svolto una review sulle principali riviste di marketing per analizzare in dettaglio quelli che siano gli antecedenti dei comportamenti responsabili e sostenibili (e analizzare nel contempo il famigerato *attitude-behaviour gap*), proponendo il cosiddetto framework SHIFT secondo cui gli elementi che vanno considerati per analizzare i comportamenti responsabili sono influenza sociale (i.e. *social influence*), abitudini (i.e. *habits*), interiorità (i.e. *individual self*), sentimenti e cognizioni (i.e. *feelings and cognition*), e tangibilità (i.e. *tangibility*): l'acronimo SHIFT non è chiaramente casuale, in quanto oltre ai principali costrutti alla base del comportamento individuale rimanda anche all'obiettivo ultimo delle strategie di marketing, che deve appunto essere quello di accompagnare i consumatori in una transizione verso modelli di acquisto (di consumo, riutilizzo, riciclo e smaltimento) più virtuosi.

Se una review dettagliata di tutte le teorie di marketing sul consumatore responsabile eccede chiaramente lo scopo del presente testo, è comunque importante citare un lavoro di Groening et al. (2018) in cui si fornisce una panoramica accurata che individua sei gruppi principali di frameworks, concentrati rispettivamente sui costrutti di valori, *beliefs*, atteggiamenti, intenzioni, motivazione e *social confirmation*.

Emerge ancora una volta la natura interdisciplinare della ricerca sul comportamento dei consumatori poiché, mentre alcuni contesti sono tipici del campo del marketing, altri sperimentano sovrapposizioni e fertili contaminazioni con letterature diverse (dalla filosofia all'innovazione, dalla sociologia al management).

Se già si è detto di teorie basate sui primi quattro costrutti testé menzionati, giova qui aggiungere alcune specificazioni su motivazioni e *social confirmation*. Per quanto concerne i modelli basati sulle motivazioni si possono ricordare per esempio la Self Determination Theory (SDT, Deci, Ryan 1980) e la Hierarchy of Needs Theory (HoN, Maslow, Lewis 1987). La SDT invita a considerare la motivazione come il vero motore che guida le nostre azioni all'interno dei contesti sociali: in altre parole, secondo questa teoria siamo spinti da un profondo desiderio di sentirci competenti (i.e. *competence*), di stabilire connessioni significative con gli altri (i.e. *relatedness*) e di godere di un certo grado di autonomia (i.e. *autonomy*). È proprio questa ricerca di competenze, relazioni e indipendenza che plasma i nostri comportamenti, con le motivazioni che ci spingono ad agire che possono essere distinte in due tipologie. Da un lato le motivazioni intrinseche, quelle che nascono da un piacere genuino nell'attività stessa: quando siamo motivati, facciamo qualcosa semplicemente perché ci piace, perché ci sentiamo realizzati o perché soddisfa una nostra curiosità. Dall'altro lato le motivazioni estrinseche, che ci portano a fare qualcosa per ottenere un beneficio esterno, come una ricompensa, un riconoscimento o per evitare una punizione. La scelta di un alimento, per esempio, può essere guidata da un piacere intrinseco, quando il cibo in questione soddisfa il palato, oppure da motivazioni più esterne, come la volontà di seguire una dieta. In quest'ultimo caso, il gusto potrebbe passare in secondo piano rispetto all'obiettivo di perdere peso.

La HoN invita a considerare la motivazione umana come una sorta di percorso a gradini, alla cui base si trovano i bisogni più elementari come quelli fisiologici che ci garantiscono la sopravvivenza (cibo, acqua o riparo): una volta soddisfatti questi bisogni primari, l'individuo è naturalmente portato a rivolgere la propria attenzione verso livelli superiori, come la sicurezza, l'appartenenza, la stima e infine l'autorealizzazione. È proprio questo graduale soddisfacimento dei bisogni a plasmare i comportamenti degli individui, compresi quelli legati alla sostenibilità: se una persona è preoccupata di come sfamarsi o di trovare un tetto sopra la testa, è comprensibile che si focalizzi su questioni immediate e che le dimensioni etiche, sociali o ambientali possano passare in secondo piano. Tuttavia, man mano che ci si eleva lungo questa piramide, gli orizzonti si ampliano e si inizia a dare valore anche a bisogni più sofisticati, come la realizzazione personale e il contributo alla società tramite lo sviluppo di stili di vita, di acquisto e di consumo più sostenibili. In questo senso adottare comportamenti etici, come uno stile di vita sostenibile e rispettoso dell'ambiente,

può rappresentare un modo concreto per realizzare sé stessi e allo stesso tempo far parte di una comunità che si prende cura del pianeta. In altre parole, la HoN suggerisce che l'etica non sia un lusso riservato a pochi, ma una dimensione fondamentale dell'esperienza umana che si sviluppa in modo naturale man mano che si soddisfano i bisogni più profondi.

La seconda famiglia di teorie, quella della cosiddetta *social confirmation*, sottolinea come le decisioni individuali (di acquisto e consumo ma non solo) siano fortemente influenzate dal contesto sociale in cui si vive. In altre parole, si è portati a compiere scelte (anche) in base a ciò che le altre persone si aspettano da noi, coerentemente con quanto visto in precedenza con le norme soggettive. Le *role theories* (o teorie dei ruoli) per esempio mostrano come la posizione sociale sia in grado di plasmare le scelte. In base al ruolo ricoperto nella società, si può avvertire una pressione a comportarsi in un certo modo, a conformarsi a determinati standard: una tale pressione sociale può essere talora molto forte e spingere i consumatori a prendere decisioni che magari in un altro contesto non avrebbero preso. La *Costly Signaling Theory* (Didonato, Jakubiak 2016) si spinge oltre, suggerendo come si sia a volte disposti a fare grandi sacrifici per dimostrare agli altri la propria virtù: per esempio, scegliere di acquistare un prodotto ecologico e sostenerne il relativo *premium price* solo per mostrare agli altri che si tiene all'ambiente, con il comportamento che diventa un *segnale* che si invia al mondo esterno per trasmettere il proprio senso di responsabilità. In sintesi, queste teorie sottolineano quindi che i consumatori non sono individui isolati, ma esseri sociali profondamente influenzati dalle persone che li circondano e dalle aspettative che la società ha nei loro confronti.

A prescindere poi dai costrutti visti sinora che sono alla base dei nostri comportamenti, esistono fattori specifici in grado di orientare le nostre scelte. Tra questi, gli incentivi rivestono un ruolo cruciale: sebbene possano essere estremamente eterogenei, si è soliti categorizzarli in incentivi monetari e non monetari. Si pensi al caso di un supermercato intenzionato a promuovere la vendita di prodotti biologici: un incentivo monetario potrebbe essere rappresentato tipicamente da sconti sul prezzo di vendita o da tipici schemi promozionali quali il *due prodotti al prezzo di tre*, in grado di attrarre il consumatore con un vantaggio materiale immediato. Gli incentivi non monetari puntano viceversa su sensibilizzazione (i.e. *awareness*) e responsabilizzazione (i.e. *empowerment*): nel nostro esempio, questo potrebbe tradursi in campagne informative che evidenziano i benefici per la salute e per l'ambiente della scelta di prodotti biologici (come la minore presenza di sostanze chimiche o il minor impatto ambientale della produzione) facendo sentire il consumatore parte attiva di un cambiamento positivo e motivandolo di conseguenza a fare una scelta consapevole e responsabile.

Una questione di fondamentale interesse che può a questo punto sorgere spontanea riguarda l'efficacia comparativa delle due tipologie di incentivo e il loro impatto sulla motivazione individuale. Pur sottolineando come gli incentivi (monetari e non) esercitino un'influenza complessa e sfaccettata sulla motivazione degli individui ad adottare comportamenti sostenibili, si possono qui proporre alcune considerazioni di carattere generale. Da un lato, gli incentivi monetari possono tipicamente stimolare comportamenti *eco-friendly* nel breve termine, agendo sulla motivazione estrinseca. Tuttavia, l'eccessiva dipendenza da questi incentivi rischia di minare la motivazione intrinseca, ovvero il desiderio profondo di agire in modo sostenibile per un senso di responsabilità o per un valore personale. Gli incentivi non monetari quali il riconoscimento pubblico o i feedback positivi possono invece rafforzare la motivazione intrinseca, creando un senso di appartenenza e di scopo. È importante sottolineare che l'efficacia degli incentivi dipende da una serie di fattori, tra cui la natura del comportamento desiderato o le specifiche caratteristiche individuali: una *combinazione* strategica di incentivi monetari e non monetari (insieme a politiche educative e informative) può risultare spesso la soluzione più efficace per promuovere comportamenti sostenibili a lungo termine. Come ultima puntualizzazione sul tema si può distinguere il fenomeno del *crowding in*, che si verifica quando motivazione intrinseca ed estrinseca agiscono in sinergia (ovvero operano nella stessa direzione, potenziandosi reciprocamente), e il fenomeno del *crowding out*, che si manifesta viceversa quando le due tipologie di motivazione entrano in conflitto, con la motivazione estrinseca che tende a inibire quella intrinseca.

4.7 Il fenomeno dello *spillover*

Se finora l'analisi dei comportamenti responsabili ha privilegiato un approccio parcellizzato, esaminando ogni azione come un'entità isolata, è tuttavia presumibile che le nostre scelte non operino in compartimenti stagni, bensì si influenzino reciprocamente: in altre parole, le azioni intraprese in un determinato contesto (come per esempio l'acquisto di un prodotto specifico) possono essere in grado di generare ripercussioni che si estendono ad altri ambiti, più o meno correlati. Questo fenomeno, noto come *pro-environmental spillover*, descrive il meccanismo psicologico attraverso il quale l'adozione di un comportamento responsabile in un ambito stimola comportamenti simili in altri contesti legati alla sostenibilità (per un approfondimento sul tema si consiglia Lanzini, Thøgersen 2014). Se la letteratura scientifica concorda quasi unanimemente sull'esistenza e sull'influenza di un tale fenomeno sulle traiettorie comportamentali individuali, il dibattito è aperto sulla *direzione* dell'effetto *spillover*: mentre alcuni

studiosi sostengono che l'adozione di un comportamento ecosostenibile in un primo ambito conduca, di conseguenza, a comportamenti più responsabili in altri ambiti (i.e. *spillover* positivo), altri autori propongono un'interpretazione opposta, ipotizzando che un comportamento responsabile in un ambito possa innescare comportamenti meno responsabili in altri (i.e. *spillover* negativo). Si pensi per esempio al caso di acquisti di prodotti ecologici al supermercato. Lo *spillover* positivo prevede che a un aumento dell'acquisto di prodotti con etichetta ecologica corrisponda un effetto virtuoso anche su altri comportamenti responsabili, come per esempio una diminuzione nell'utilizzo di risorse quali energia elettrica o acqua nelle abitazioni, o una *shift* verso modalità di trasporto più *green*. Nel caso di *spillover* negativo viceversa un incremento degli acquisti verdi potrebbe portare a comportamenti meno virtuosi in altri ambiti, come quelli di risparmio energetico o di mobilità citati in precedenza.

Ma quali sono le argomentazioni teoriche che sostengono le due opposte visioni? A favore di uno *spillover* positivo fra ambiti comportamentali sono state proposte spiegazioni coerenti con la *self-perception*, con la dissonanza cognitiva e con le cosiddette *learning theories*. Il meccanismo psicologico della *self-perception* prevede che, svolgendo una attività sostenibile e responsabile, il consumatore sviluppi a livello subconscio la propria immagine come quella di una persona attenta all'ambiente e alle tematiche etiche. Una tale percezione di sé (*self perception*, appunto) guiderà tutti i comportamenti futuri, non soltanto nell'ambito comportamentale da dove è originariamente scaturita. In altre parole, un consumatore che si considera una persona attenta alle tematiche di sostenibilità avrà una tendenza naturale a far sì che questa percezione plasmi la maggior parte delle sue scelte: da quelle legate agli acquisti a quelle legate al risparmio energetico piuttosto che alla mobilità, e via discorrendo. Il secondo meccanismo coerente con l'ipotesi di *spillover* positivo è rappresentato dalla dissonanza cognitiva, o *cognitive dissonance*: questa fa riferimento alla tendenza che (presente in maniera più marcata o più sfumata a seconda dell'individuo) porta a preferire l'adozione di scelte e di comportamenti che siano fra loro coerenti. Il comportarsi in maniera incoerente (dimostrando attenzione alla sostenibilità in alcuni ambiti e contesti ma non in altri) potrebbe provocare una sorta di disagio interiore che l'individuo tende a rimuovere cercando sempre di perseguire una coerenza comportamentale. Questo disagio si amplifica anche nella dimensione relazionale, poiché le persone temono di essere percepite come ipocrite che cambiano i propri valori e comportamenti a seconda della situazione. Infine, le cosiddette *learning theories* fanno riferimento al meccanismo presumibilmente più ovvio per spiegare lo *spillover* positivo: un individuo che adotti comportamenti e scelte responsabili *entra in contatto* con il tema generale della sostenibilità e della salvaguardia ambientale, e questa maggiore consapevolezza

creerà i presupposti per comportarsi in maniera coerente e responsabile in tutti i diversi ambiti della nostra vita.

Esiste poi come visto una corrente di pensiero che sostiene l'ipotesi di uno *spillover* negativo e quindi un effetto perverso tra diversi comportamenti virtuosi: secondo tale prospettiva, l'impegno responsabile di un individuo in un determinato ambito potrebbe inibire la sua propensione ad agire in modo responsabile in altri ambiti. Il meccanismo psicologico del *contribution ethics* postula per esempio che la percezione della complessità e della portata dei problemi legati alla sostenibilità possa indurre gli individui a ritenere che il loro contributo individuale sia insufficiente a generare un impatto significativo. Di conseguenza, una volta compiuta un'azione ritenuta virtuosa (come l'acquisto di prodotti ecologici) potrebbe svilupparsi un senso di appagamento in grado di mitigare a livello subconscio la motivazione a intraprendere ulteriori azioni positive in altri ambiti (come il risparmio energetico). Il fenomeno si basa sull'assunto che gli individui tendano a razionalizzare le proprie scelte, giustificando un comportamento meno virtuoso in un ambito con l'impegno profuso in un altro. Parimenti, il meccanismo psicologico del *moral licensing* induce gli individui a percepire una sorta di licenza morale dopo aver compiuto un'azione virtuosa o responsabile. Tale meccanismo, non limitato al contesto della sostenibilità, si manifesta anche in altri ambiti in cui molteplici azioni concorrono al raggiungimento di un obiettivo più ampio. Si pensi per esempio al caso della perdita di peso, obiettivo che può essere raggiunto grazie a diversi comportamenti: un individuo che si sottopone a un intenso esercizio fisico potrebbe giustificare un'alimentazione meno rigida, convincendosi che lo sforzo profuso nell'attività fisica compensi eventuali eccessi alimentari. Questa tendenza a compensare comportamenti virtuosi con altri meno coerenti evidenzia la complessità della motivazione umana e la difficoltà di mantenere comportamenti virtuosi in modo costante e in tutti gli ambiti della vita. Vi sono quindi numerose similitudini fra *contribution ethics* e *moral licensing*: in entrambi i casi l'esito finale è uno *spillover* negativo, azionato dalla molla della percezione di aver già dato il proprio contributo. La differenza sostanziale risiede nel fatto che, mentre il primo meccanismo ha a che fare solo con la sfera individuale del singolo consumatore, il secondo mette in gioco il rapporto di quest'ultimo con gli altri individui, secondo il motto «ho fatto la mia parte e mi aspetto che siano ora gli altri a fare la loro».

4.8 Nuove prospettive di ricerca

Il presente capitolo si è proposto di delineare un percorso evolutivo della disciplina del *consumer behavior* attraverso la lente della sostenibilità, ponendo l'accento sul ruolo cruciale dei comportamenti

individuali. Partendo da questa premessa, si è sviluppata una sintesi ragionata dei diversi approcci teorici che si sono susseguiti nel tempo, analizzando le principali discipline coinvolte e i relativi framework concettuali. Tale disamina, pur non potendo aspirare a una esaustività resa irrealistica dalla vastità e dalla dinamicità della materia, mira a evidenziare come la disciplina del *responsible consumer behavior* sia sottoposta a un continuo processo di evoluzione, stimolato da nuove prospettive interpretative che in alcuni casi si integrano con i modelli consolidati apportando raffinamenti marginali mentre in altri introducono discontinuità più radicali. In conclusione, al fine di delineare un quadro più chiaro delle attuali frontiere di ricerca nel campo del consumo responsabile, si ritiene opportuno presentare alcuni punti critici e gap di ricerca che verosimilmente costituiranno il fulcro di future indagini scientifiche (per una panoramica più dettagliata sul tema si consiglia Lanzini, Tencati 2023). Tali gap fanno riferimento rispettivamente alla necessità di adottare negli studi sul consumatore responsabile un approccio integrato, dinamico e *cross-cultural*.

Anzitutto emerge quindi la necessità di un approccio integrato che eviti una prospettiva *single agent* considerando viceversa i diversi ruoli e gruppi sociali di un individuo e le relative interazioni. Parimenti, gli stessi comportamenti non dovrebbero essere studiati come entità autonome e i meccanismi di *spillover* dovrebbero essere inclusi nell'analisi come ulteriore determinante comportamentale: questo in quanto le reciproche influenze fra ambiti più o meno distanti possono svolgere un ruolo rilevante nel modellare i comportamenti e nel mediare la relazione tra questi e i loro antecedenti tradizionali. Sebbene esista un'ampia letteratura sullo *spillover*, gli sforzi futuri dovrebbero essere dedicati anche agli aspetti metodologici delle indagini empiriche, come la sostituzione di studi basati sulla semplice correlazione con più sofisticati *intervention studies*.

In secondo luogo si è menzionata la necessità di adottare una prospettiva dinamica allo studio del consumatore responsabile, evitando un approccio statico che non tenga in debita considerazione la dimensione temporale. Si dovrebbe in altre parole porre particolare attenzione alla posizione occupata dagli individui su quell'ideale percorso che va dalla semplice *awareness* all'effettivo comportamento, in quanto trascurare una tale prospettiva dinamica potrebbe ostacolare una corretta interpretazione dei futuri sviluppi comportamentali.

Un approccio *cross-cultural* permetterebbe infine di indagare il ruolo del background culturale e del contesto socioeconomico di riferimento, in quanto la maggior parte dei framework sono stati sviluppati e testati nei paesi occidentali e l'importanza relativa di diversi costrutti e dei meccanismi che li supportano e li collegano potrebbe modificarsi in setting diversi. Sebbene in letteratura siano state proposte alcune teorie per affrontare tale limitazione, l'attenzione su

questo aspetto chiave della ricerca sul consumo responsabile è ancora limitata.