

A13

Laura Grazzini

L'evoluzione del consumatore sostenibile

Nuovi scenari e approcci di marketing per la sostenibilità





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2995-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 2020

A Marcello e alla mia famiglia

Dobbiamo cambiare adesso
perché domani potrebbe es-
sere già tardi.

Greta Thunberg

Indice

11 *Introduzione*

17 Capitolo I

Il comportamento sostenibile. Principali approcci e tematiche di ricerca

1.1. Il concetto di consumo sostenibile nella letteratura accademica, 17 – 1.2. I principali fattori che spiegano il comportamento sostenibile, 20 – 1.3. Il concetto di consumo sostenibile: una “definizione operativa”, 22.

25 Capitolo II

Il gap tra atteggiamenti e comportamenti sostenibili. Principali teorie e misurazioni

2.1. Il divario “atteggiamento-comportamento” del consumatore sostenibile, 25 – 2.2. I principali limiti nella relazione tra atteggiamenti e comportamenti sostenibili, 27 – 2.3. Quali fattori generano il gap “atteggiamenti-comportamenti” sostenibili, 30.

35 Capitolo III

I principali modelli teorici nello studio dei comportamenti sostenibili

3.1. I primi modelli di studio del comportamento sostenibile, 35 – 3.2. La teoria dell’azione ragionata (TRA) e la Teoria del comportamento pianificato (TPB), 37 – 3.3. Norm Activation Theory (NAT), 41 – 3.4. Value-Belief-Norm Theory (VBN), 46.

49 **Capitolo IV**

Nuovi approcci di marketing allo studio dei comportamenti sostenibili. Gli atteggiamenti impliciti e la Construal Level Theory

4.1. Il ruolo centrale degli atteggiamenti impliciti, 49 – 4.2. Gli strumenti di misurazione degli atteggiamenti impliciti: focus sull'Implicit Association Test (IAT), 53 – 4.3. La Construal Level Theory come nuova chiave di lettura del comportamento sostenibile, 57 – 4.4. Le distanze psicologiche nella CLT, 62 – 4.5 L'applicazione della CLT nello studio dei comportamenti sostenibili, 64.

71 **Capitolo IV**

Gli esiti empirici di ricerche sui comportamenti sostenibili. Focus sugli atteggiamenti e comportamenti di acquisto dei packaging sostenibili

5.1. Il contesto della ricerca empirica: focus sul packaging sostenibile, 71 – 5.2. Gli esiti empirici dello studio degli atteggiamenti impliciti verso il packaging sostenibile, 77 – 5.2.1. *Obiettivi e metodologia della ricerca*, 77 – 5.2.2. *Procedura*, 77 – 5.2.3. *I principali risultati*, 81 – 5.3. Gli esiti empirici dello studio dei comportamenti di acquisto relativi al packaging sostenibile, 83 – 5.3.1. *Obiettivi e metodologia della ricerca*, 83 – 5.3.2. *Procedura*, 86 – 5.3.3. *I principali risultati*, 88.

92 *Conclusioni*

97 *Bibliografia*

Introduzione

Lo studio del comportamento sostenibile è fondamentale per comprendere l'impatto che la società, nel suo insieme, ha sull'ambiente. Le azioni intraprese dalle persone e le scelte che compiono – ovvero consumare determinati prodotti e servizi piuttosto che altri – hanno infatti un impatto sia diretto che indiretto sull'ambiente, nonché sul benessere personale e collettivo. Per questo motivo, incoraggiare un comportamento sostenibile è diventato un argomento di crescente interesse e dibattito nella letteratura di marketing (Karmarkar e Bollinger, 2015) ed è stato identificato come uno dei temi di ricerca più importanti (Gershoff e Frels, 2015).

Negli ultimi 40 anni, il tema della sostenibilità ambientale è stato esplorato da studiosi di ambiti disciplinari diversi, che vanno dall'economia al marketing fino alla psicologia e alle scienze ambientali. La ricerca accademica si è in particolar modo concentrata sugli aspetti comportamentali e sulle conseguenze del consumo eccessivo (Stern, 2000; Steg e Vleg, 2009), indagando comportamenti sostenibili quali la riduzione dei rifiuti (Ebreo e Vining, 2001; Guagnano, Stern e Dietz, 1995; Oreg e Katz-Gerro, 2006; Schultz, Oskamp e Mainieri, 1995), il risparmio idrico (Corral-Verdugo *et al.*, 2008) ed energetico (Abrahamse *et al.*, 2005; Gatersleben *et al.*, 2002; Kaiser *et al.*, 2005; Nordlund e Garvill, 2002; Poortinga *et al.*, 2004), gli acquisti di prodotti green o ecologici (Kahn, 2007; Stern, 2000; Young *et al.*, 2010).

Nonostante il crescente interesse accademico verso il tema del consumo sostenibile, rimane ancora irrisolta una questione determinante, ovvero la debole relazione tra gli atteggiamenti positivi dei consumatori verso l'ambiente e le loro conseguenti preoccupazioni sociali e ambientali da un lato ed il loro effettivo comportamento come individui dall'altro. Tale discrepanza tra intenzione ed azione, generalmente nota come attitude-

behaviour gap (Blake, 1999; Kennedy *et al.*, 2009; Kollmuss e Agyeman, 2002; Gupta e Ogden, 2009; Vermeir e Verbeke, 2006) è motivo di crescente dibattito per accademici, politici e istituzioni sociali che cercano di ridurre gli effetti nocivi delle pratiche di consumo non responsabile (Kennedy *et al.*, 2009).

Obiettivo principale del seguente lavoro è proprio quello di contribuire alle attuali conoscenze di marketing sui comportamenti sostenibili, chiarendo i principali filoni teorici che spieghino tale comportamento, nonché ampliandone la prospettiva con un focus sugli atteggiamenti impliciti e sui meccanismi psicologici in grado di dare una nuova lettura al fenomeno. In particolare, il presente lavoro indaga il comportamento dei consumatori nell'ambito del packaging sostenibile.

Il *primo capitolo* comprende una revisione del concetto di *comportamento sostenibile* sia dal punto della letteratura manageriale e di marketing che istituzionale. Data la rilevanza del tema, il capitolo si apre con una rassegna dei principali contributi accademici volti a definire in modo chiaro cosa si intende per comportamento sostenibile. Per fare ciò, si presentano i principali drivers che spiegano tale comportamento e che sono ravvisabili in fattori sia individuali che di contesto. Infine, il capitolo si conclude con un approfondimento sulla definizione di consumo sostenibile a livello istituzionale, dal momento che oggi indirizzare i cittadini verso un consumo consapevole è priorità nelle agende dei principali policy makers dei paesi mondiali.

Il *secondo capitolo* invece prende avvio con un approfondimento sul tema relativo all'attitude-behavior gap ed ha come obiettivo quello di evidenziare i principali limiti che gli studiosi riconoscono nel rapporto tra atteggiamento e comportamento. Nonostante la letteratura presenti molti studi a tal riguardo, non sono state trovate risposte definitive (De Pelsmacker *et al.*, 2005; Carrigan e Attalla, 2001; Kollmuss e Agyeman, 2002; Fennis *et al.*, 2011).

Come affermato da Kollmuss e Agyeman (2002), la risposta alle domande «*Perché le persone agiscono in modo sostenibile e quali sono le barriere al comportamento in favore*

dell'ambiente» rimane ancora oggi estremamente complessa. Per fare chiarezza, dunque, si prendono in esame i principali contributi teorici relativi allo studio della discrepanza tra atteggiamenti e comportamenti, definendone limiti e principali fattori.

Il *capitolo terzo* sintetizza i principali modelli impiegati nella letteratura per spiegare i comportamenti sostenibili. Rispetto a tale obiettivo, si richiamano le principali teorie che delineano i comportamenti cosiddetti green, ovverosia:

- a) la Theory of Reasoned Action (TRA);
- b) la Theory of Planned Behaviour (TPB);
- c) la Norm Activation Theory (NAT);
- d) Value-Belief-Norm (VBN).

L'obiettivo è quello di delineare l'evoluzione, che nel tempo, ha investito lo studio dei comportamenti sostenibili e che ha portato all'identificazione di framework concettuali che tengono conto dei diversi drivers che portano i consumatori a comportarsi responsabilmente. Una volta richiamati gli elementi qualificanti le diverse teorie, verrà approfondita per ciascuna la relativa applicazione allo studio dei comportamenti green nella letteratura di marketing.

In base all'inquadramento proposto nel secondo e terzo capitolo, *il quarto* si concentra su due nuove chiavi di lettura rispetto al comportamento sostenibile. In particolare, si fa riferimento agli atteggiamenti impliciti ed espliciti e le principali metodologie utilizzate per valutare le associazioni automatiche dei consumatori. Gli atteggiamenti sono cruciali per comprendere e prevedere i comportamenti sostenibili. Tuttavia, l'intenzione dichiarata spesso non è correlata ai comportamenti che ne seguono, causando il ben noto divario tra atteggiamento e comportamento. La letteratura ha dunque iniziato a considerare che gli atteggiamenti non fossero necessariamente stabili e definiti, ma che potessero esistere al di fuori della consapevolezza e del controllo cosciente (Greenwald e Banaji, 1995; Wilson *et al.*, 2000; Fazio e Olson, 2003; Perugini, 2005), e quindi in grado di

plasmare le reazioni automatiche delle persone e di conseguenza le loro intenzioni. Il capitolo prende poi in esame il filone di ricerca basato sulla Construal Level Theory (CLT), che rappresenta ad oggi un'interessante prospettiva per lo studio dei comportamenti pro-ambientali. La Construal Level Theory (CLT) spiega come la distanza psicologica influenza la rappresentazione mentale, il giudizio e la scelta degli individui (Liberman e Trope, 1998; Trope e Liberman, 2003; Trope e Liberman, 2010). Per entrambi i nuovi filoni, si approfondiscono le applicazioni nel contesto dei comportamenti sostenibili e pro-ambientali.

Il *quinto ed ultimo capitolo* presenta infine i risultati di due diverse ricerche empiriche relative all'adozione e consumo di prodotti green da parte dei consumatori. Il capitolo parte con un approfondimento del contesto di ricerca, quale il consumo di packaging sostenibili. Il consumo di packaging eco-compatibili sta infatti attirando sempre più l'attenzione di accademici e professionisti, dal momento che le conseguenze annesse all'utilizzo di packaging tradizionali – in plastica – possono essere particolarmente gravose per l'ambiente. Capire quindi come poter incentivare l'utilizzo di tali prodotti diventa centrale per le imprese, ma non solo.

Due diversi studi verranno poi presentati per approfondire il tema degli atteggiamenti impliciti dei consumatori nei confronti del packaging sostenibile e le loro intenzioni di acquisto. Il primo studio si basa su una metodologia innovativa nel campo del marketing, ovvero l'Implicit Association Test. Richiamando il framework del capitolo precedente, si vanno ad indagare quelle che sono le preferenze automatiche dei consumatori quando chiamati a valutare un packaging sostenibile. Il secondo studio, basato su un esperimento, applica la CLT come nuova chiave di lettura dei comportamenti sostenibili. In particolare, si testa l'effetto della distanza psicologica sulle intenzioni di acquisto dei consumatori rispetto ad un packaging sostenibile. Tale ricerca permette di fare luce sulle possibili strategie di framing comunicazionale da utilizzare per incrementare l'utilizzo

di prodotti ecologici, e dunque incentivare un consumo più sostenibile (Amatulli *et al.*, 2017).

L'elaborato si conclude con le principali implicazioni teoriche e manageriali, nonché con l'identificazione di possibili ed ulteriori percorsi di ricerca sul tema oggetto di analisi.

In questa introduzione si consenta all'autrice di ringraziare i colleghi dell'Area Marketing del Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università di Firenze. Un ringraziamento speciale al Prof. Gaetano Aiello, che mi ha fatto conoscere questo "mestiere" e me ne ha fatto innamorare. A lui devo molto. Una menzione particolare va anche al Prof. Raffele Donvito e alle colleghe Diletta Acuti e Valentina Mazzoli che con me hanno condiviso anni di gioie e dolori. Sul fronte accademico internazionale, ringrazio il Prof. Giampaolo Viglia, che oltre ad essere un collega eccezionale è diventato un amico di cui non posso fare a meno. Sul fronte familiare un ringraziamento di cuore va alla mia famiglia, non perfetta, ma unica nel suo genere. Infine, dedico questo mio lavoro a Marcello, compagno di vita e mio primo tifoso.

Il comportamento sostenibile

Principali approcci e tematiche di ricerca

1.1. Il concetto di consumo sostenibile nella letteratura accademica

Nel corso degli ultimi 40 anni, studiosi di diversi settori disciplinari, tra cui economia, marketing, psicologia, management, scienze ambientali e sociologia, hanno analizzato le questioni ambientali e relative alla sostenibilità.

Di conseguenza, sono stati usati vari termini per riferirsi ai comportamenti dei consumatori che riflettono gli impatti più ampi e di più lungo termine del consumo sulla società e/o sull'ambiente (Luchs e Mooradian, 2012), come “*consumo sostenibile*” (Kilbourne *et al.*, 1997; Luchs *et al.*, 2011; Schäfer *et al.*, 2011; Wolff e Schönherr, 2011); “*consumo socialmente responsabile*” (Webster, 1975; Antil, 1984); “*consumo responsabile*” (Fisk, 1973); “*consumo green*” (Peattie, 2010) e “*comportamento pro-ambiente*” (Stern, 2000; Steg e Vlek, 2009).

All'interno della letteratura accademica, alcune di queste definizioni si riferiscono specificamente a questioni sociali (ad esempio comportamenti etici), altre si concentrano su questioni ambientali (ad esempio comportamenti a favore dell'ambiente), mentre altre si riferiscono ad entrambi. Nonostante gli studiosi abbiano spesso usato i termini consumo sostenibile, comportamento ambientale, comportamento ecosostenibile e comportamento rispettoso dell'ambiente in modo intercambiabile (Thøgersen e Ölander, 2002), è necessario fare chiarezza al fine

di comprendere le differenze e gli aspetti comuni e, cosa più importante, i fattori che influenzano comportamenti sostenibili dal punto di vista ambientale. Pertanto, in questo paragrafo, si presentano le principali *definizioni di consumo sostenibile, pro-ambiente e green* e si mostrano brevemente i fattori che promuovono o inibiscono questi comportamenti.

Secondo Kilbourne e colleghi (1997, p. 5), *il consumo sostenibile* può essere definito come quello che «*minimizza gli effetti ambientali, considera i bisogni delle generazioni future e produce una migliore qualità della vita*». Nella stessa linea è la definizione di Luchs e colleghi (2011, p. 2), per i quali il consumo sostenibile può essere definito come «*consumo che ottimizza simultaneamente le conseguenze ambientali, sociali ed economiche dei consumi al fine di soddisfare le esigenze delle generazioni attuali e future*». In particolare, gli autori hanno mostrato quali sono i comportamenti di consumo quotidiani che il consumatore deve affrontare quando cerca di agire in modo sostenibile. Nella fase di acquisto, i consumatori possono optare per l'acquisto di prodotti ecologici o prodotti rispettosi dell'ambiente, per la scelta di prodotti usati, per il noleggio e simili. Per quanto riguarda la fase di consumo, sono particolarmente importanti quei comportamenti che mirano a ridurre l'uso complessivo di risorse scarse (ad es. elettricità, acqua, energia), mentre nella fase finale del consumo, ovvero l'eliminazione, il riciclo sembra essere il comportamento più consolidato.

Nonostante alcuni studiosi sottolineino che il consumo sostenibile è una questione complessa e non vi sia ancora una definizione adeguata (Dolan, 2002; Schaefer e Crane, 2005; Mont e Plepys, 2008), la sua rilevanza nel dibattito accademico è ben documentata. Negli ultimi anni, infatti, i contributi accademici per la comprensione di questo fenomeno si sono moltiplicati (Leonidou e Leonidou, 2011; McDonagh e Prothero, 2014; Prothero *et al.*, 2011; Simeoni *et al.*, 2019, Grazzini *et al.*, 2018).

All'interno di questo ambito di ricerca, la maggior parte degli studi accademici si è concentrata sugli aspetti ambientali e sulle conseguenze del consumo eccessivo (Stern, 2000; Steg e

Vleg, 2009). Analogamente alla letteratura sul comportamento sostenibile, vi è stata una proliferazione di termini volti a definire *il comportamento ambientale* quali ad esempio “*comportamenti pro-ambiente*” (Bamberg e Moser, 2007; Steg *et al.*, 2014), “*comportamenti ambientali responsabili*” (Cottrell, 2003; Hines, Hungerford e Tomera, 1987; Vaske e Kobrin, 2001), “*comportamenti ecologicamente responsabili*” (De Young, 2000), “*comportamenti ecologici*” (Kaiser *et al.*, 1999), “*comportamenti di conservazione*” (Gosling e Williams, 2010; Kaiser, Hubner e Bogner, 2005), “*comportamenti a sostegno dell’ambiente*” e “*comportamenti a impatto ambientale significativi*” (Stern 2000).

Particolarmente rilevante è il contributo di Stern (2000), che definisce un comportamento ambientale in base al suo impatto: «*la misura in cui cambia la disponibilità di materiali o energia dall’ambiente o altera la struttura e la dinamica degli ecosistemi o la biosfera stessa*» (p. 408). Secondo l’autore, questo costruito è eterogeneo e multidimensionale, poiché include comportamenti sia pubblici che privati. La *sfera privata* si riferisce a «*l’acquisto, l’uso e lo smaltimento di prodotti personali e domestici che hanno un impatto ambientale*» (pagg. 409-410), come l’acquisto di beni e/o servizi personali e domestici (ad esempio energia per la casa), l’uso di beni legati all’ambiente (ad es. riscaldamento e raffreddamento di casa), smaltimento dei rifiuti domestici e consumismo ecologico (ad es. acquisto di prodotti riciclati e alimenti biologici). Al contrario, la *sfera pubblica* è definita come un comportamento che influisce direttamente sull’ambiente attraverso l’attivismo ambientale (ad es. il coinvolgimento attivo in organizzazioni e dimostrazioni ambientali) o indirettamente influenzando le politiche pubbliche (ad es. petizioni su questioni ambientali) (p. 409).

Steg e Vlek (2009, p. 309) hanno definito il comportamento pro-ambiente come «*un comportamento che nuoce il meno possibile l’ambiente, o addirittura a beneficio dell’ambiente*». Queste due definizioni condividono l’idea che i consumatori si comportano per proteggere o causare meno danni all’ambiente rispetto alle alternative.