Patrizia de Luca, Professore Associato
Università di Trieste
patrizia.deluca@econ.units.it

Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore

1 – Introduzione

Il consumo critico, noto anche come responsabile, consapevole o etico, è andato sviluppandosi in Europa soprattutto nel corso degli ultimi decenni con la comparsa di un nuovo modello di "consumatore-cittadino" il quale, nella consapevolezza che la produzione o l'uso di alcuni prodotti possono contribuire a violare i diritti umani, causare violenza ad animali o danneggiare l'ambiente naturale, è intenzionato ad influenzare la definizione dell'offerta aziendale con le proprie molteplici decisioni d'acquisto e di consumo.
Il fenomeno, nelle sue diverse forme di manifestazione, trova origine in fattori di diversa natura, fra cui il cambiamento dei modelli di consumo, la crescita culturale, la diffusione delle informazioni e il crescente ruolo delle associazioni di consumatori nel controllo delle attività imprenditoriali.
Con riferimento ai mercati occidentali, i dati disponibili sull'argomento inducono a pensare che si tratti di un fenomeno di rilevanza crescente e destinato sempre più ad influenzare le scelte aziendali in direzione dell'orientamento al marketing sociale.
La letteratura ha affrontato il tema da diversi punti di vista. Nella prospettiva *consumer-based*, sviluppatasi essenzialmente nell'ultimo decennio, è stata focalizzata l'attenzione soprattutto su aspetti quali i fattori che influenzano lo specifico comportamento d'acquisto e di consumo, le caratteristiche del mercato e la sua segmentazione, l'asimmetria che caratterizza la relazione tra valutazioni positive/negative ed i corrispondenti comportamenti di premio/sanzione verso gli operatori considerati, nonché l'incoerenza fra atteggiamenti e comportamenti del consumatore critico, per cui le dichiarazioni favorevoli all'acquisto di prodotti socialmente connotati non sempre trovano conferma in un conseguente comportamento effettivo.
Molti aspetti rimangono però ancora in parte inesplorati, soprattutto con riferimento a quei paesi, come l'Italia, in cui il fenomeno solo di recente ha trovato un più sensibile sviluppo.
Allo scopo di integrare le conoscenze fino ad ora acquisite sull'argomento, nel presente lavoro si espongono i risultati di uno studio volto a delineare la complessità del consumo critico, la rilevanza da esso assunta nelle economie sviluppate ed infine ad analizzare, con una chiave di lettura sociale, alcuni aspetti del connesso comportamento del consumatore.
Dopo una prima fase di analisi della letteratura di marketing, in particolare di *consumer behaviour*, e dei dati secondari disponibili, è stata sviluppata una ricerca esplorativa sulla complessa articolazione del fenomeno e sui possibili fattori responsabili del gap fra atteggiamento e comportamento. Essa rappresenta il punto di partenza di un più ampio progetto finalizzato ad approfondire, anche in termini quantitativi, il comportamento del consumatore nella sua dimensione sociale, con particolare attenzione alle relazioni tra valori individuali, atteggiamento e risposta comportamentale.

2. Il consumo critico

2.1. Definizione e forme di manifestazione

Attualmente nelle società economicamente più sviluppate il consumo è un fenomeno che più di altri caratterizza la vita sociale degli individui (Ritzer, 2001; Codeluppi, 2002), come evidenziato anche dai dati sull'impiego del tempo libero in Italia (Censis-Fipe, 2005). Del resto, già da tempo si prospettava una "graduale conversione da una società orientata alla produzione ad una società rivolta al consumo" (Fabris, 1970), in cui i consumi avrebbero finito per rappresentare il tratto più evidente della nostra cultura. In effetti oggi il consumo sembra avere sviluppato un tale livello di autonomia da poter essere considerato "una sfera culturale in grado di produrre una propria visione del mondo, un sistema di valori e una struttura di personalità peculiari" (Siri, 2001, p. 13). Il consumo critico ne rappresenta una forma particolare, espressione della società post-moderna, in cui al perseguimento del piacere tende ad affiancarsi anche la consapevolezza di nuovi doveri sociali (Fabris, 2003). Il concetto, che non è usato nel senso di oppositivo o antagonista, deriva infatti da una nuova esigenza del consumatore di confrontarsi con la marca e di valutarla, anche relativamente a dimensioni diverse da quelle usuali, come la dimensione sociale. Ad esprimere questa sensibilità sono soprattutto alcuni segmenti della popolazione, anche molto diversi tra di loro dal punto di vista dei valori e delle motivazioni, ma appartenenti agli strati più evoluti dal punto di vista socioculturale. Talvolta manifestano più l'atteggiamento e l'intenzione favorevole che non la pratica del comportamento effettivo, ma le ricerche sembrano concordi nell'affermare che il fenomeno è destinato a svilupparsi ulteriormente.

La definizione del consumo critico – si opta qui per tale termine fra i tanti disponibili (ad esempio critico, responsabile, consapevole, etico) - non è tuttavia molto semplice: si tratta infatti di un fenomeno complesso la cui descrizione è stata affrontata in vari modi e con diversa terminologia, tanto da veder riconosciuto che in quest'area di studio un linguaggio soddisfacente non è ancora stato sviluppato (Cowe e Williams, 2000, p. 4) [1]. In generale, il consumo critico è perseguito da quei consumatori che sono convinti di poter influenzare le scelte aziendali attraverso le proprie scelte d'acquisto e di consumo e attraverso queste di poter anche contribuire al miglioramento dell'ambiente e della società in cui vivono[2]. Auspica di poter liberare i consumatori dai possibili condizionamenti generati dalla comunicazione di massa e di poter contribuire al miglioramento del contesto ambientale, sociale e culturale sia nel presente, con riferimento ad una dimensione spaziale (aiutare altri popoli, altre classi sociali, altri gruppi etnici), sia nel futuro, con riferimento ad una dimensione temporale di solidarietà fra diverse generazioni.

Si viene in questo modo a delineare la figura del consumatore-cittadino che, diversamente dal consumatore-cliente, non si accontenta più di scelte basate solo sul rapporto qualità-prezzo ma pone attenzione anche al modo in cui il prodotto è stato realizzato e distribuito - cercando quindi di sapere se l'impresa abbia violato diritti fondamentali dell'uomo, o alterato l'equilibrio naturale o depauperato le risorse ambientali – e alle fasi del post-consumo, preoccupandosi ad esempio dello

[1] Per una sua definizione si ricorre spesso a descrizioni che cercano di coglierne tutte le diverse sfaccettature, come nel seguente caso: "The green consumer has been described as one who avoids products that are likely to endanger the health of the consumer or others; cause sginificant damage to the environment during manufacture, use or disposal; consume a disproportionate amount of energy; cause unnecessary waste; use materials derived from threatened species or environments; involve unnecessary use – or cruelty to animals; adversely affect other countries. ... the ethical consumer is also concerned about the 'people' aspect of manufacture, use and disposal. ... Ethical consumers purchase products produced in the Third World by people paid a fair wage, who work in good conditions and who benefit directly from the profit made. Ethical consumerism incorporates all the principles of environmental consumerism and more – taking on board the 'people' element of ethical consumerism" (Strong, 1996, p. 5).

[2] Si precisa che in questa sede non viene considerato il problema delle scelte legate all'etica del consumatore, come quelle manifestate ad esempio in risposta (in conformità o in contrasto) a precisi obblighi di legge (ad esempio, le scelte di scaricare copie pirata di musiche o films).

smaltimento delle confezioni. Si pensi al comportamento spontaneo sempre più frequente di consumatori che, in numero crescente, cercano di limitare gli sprechi, di riciclare quanto possibile, di risparmiare energia e altre risorse scarse, di non acquistare prodotti di aziende che producono in mercati dove vengono violati i diritti umani e dei lavoratori, di evitare prodotti testati su animali ed altro ancora.
Collocandosi in questa prospettiva, il consumatore può manifestare le sue scelte in vario modo (Figura 1).

Figura 1 - Le forme di manifestazione del consumo critico

Tipo di scelta	*Tipologie di prodotti e di scelte connesse al consumo*
Consumo	Prodotti a prevalente contenuto ecologico-ambientale (prodotti verdi): - Prodotti biologici - Prodotti non inquinanti - Confezioni a basso impatto ambientale
	Prodotti a prevalente contenuto socio-culturale: - Prodotti del commercio equo e solidale - Prodotti tipici - Prodotti etnici
	Prodotti (beni e servizi) variamente connessi alle precedenti dimensioni: - Prodotti connessi ad una giusta causa (Cause Related Marketing) - Investimenti etici
Non consumo	Boicottaggio (scelta collettiva) Prodotti / marche sgradite (scelta individuale)
Altre scelte	Riduzione dei consumi Riutilizzo dei beni Riciclo dei materiali

In alcuni casi può decidere di supportare specifiche categorie di prodotti o marche, in funzione del grado di approvazione verso la condotta dell'azienda e la sua responsabilità sociale (Creyer e Ross, 1997; Carrigan e Attalla, 2001). In questa sua dimensione "premiante" è possibile riconoscere una componente prevalentemente ecologico-ambientale ed una componente a prevalenza socio-culturale. Nel primo caso si tratta di consumatori particolarmente attenti agli effetti delle attività sia di produzione, e per questo indirizzati verso prodotti realizzati mediante processi produttivi più naturali (prodotti "verdi"), sia di consumo, e quindi attenti alle problematiche di inquinamento delle risorse naturali. Nella dimensione socio-culturale si ha la manifestazione da un lato della propria solidarietà e preoccupazione per il venire meno di equilibri culturali e sociali o per la perdita di determinati valori morali, e dall'altro il desiderio di partecipazione sociale (prodotti del commercio equo e solidale, prodotti tipici o etnici).
Queste due dimensioni possono emergere anche indirettamente, quando il consumatore opta per offerte (beni e servizi) che consentono di supportare iniziative inerenti il contesto ambientale o sociale, come nel *cause related marketing* (Michelini, 2003).
Il consumatore può esprimere la sua critica anche attraverso il "non consumo", che assume il significato di sanzione nei confronti di quei prodotti o quelle marche ritenuti non coerenti con il proprio sistema di valori. Il non-consumo può essere il frutto di una scelta individuale, indotta da una radicata avversione in esperienze e/o valutazioni di forte intensità emotiva (Hogg, 1998; Dalli, 2005), ma può derivare anche da scelte di boicottaggio (Friedman, 1985; Klein, Craig Smith e John, 2004), un caso particolare di comportamento dei consumatori che, aderendo all'iniziativa di uno o più gruppi con interessi etico-sociali, decidono di partecipare all'azione collettiva astenendosi dal fare determinati acquisti.

Vi è poi anche una serie di altre attività, variamente connesse al consumo critico, che si manifestano principalmente attraverso la riduzione dei consumi, per cui si verifica un ripensamento della quantità di beni acquistati e risorse impiegate (risparmio di energia elettrica e acqua, diminuzione dei rifiuti prodotti, limitazione dei mezzi di trasporto privati, ecc.), il riutilizzo dei beni, allo scopo di prolungare la vita degli oggetti ancora utilizzabili (si pensi allo sviluppo dei punti vendita dell'usato), con conseguente riduzione dei costi di smaltimento e dello spreco di risorse naturali, il riciclo dei materiali, allo scopo di rispettare l'ambiente e di ridurre i costi di smaltimento (ad esempio, mediante la raccolta differenziata dei rifiuti solidi).
In sostanza, riconoscendo che "we are what we have (Belk, 1988, p. 139) e "we are also what we do not have" (Klein, Craig Smith, John, 2004, p. 108), il consumo critico può ben rappresentare una specifica subcultura di consumo (Shouten, McAlexander, 1995; McAlexander, Fushimi, Schouten, 2000; Dalli, Romani, 2003), intesa come un sottogruppo di consumatori che, auto-selezionandosi rispetto al resto della società, condividono una cultura comune e un forte coinvolgimento nei confronti di specifiche categorie di prodotti o attività di consumo.

2.2. Origine e rilevanza del fenomeno nelle economie sviluppate

Le critiche al consumo non sono una novità del ventesimo secolo, almeno nelle economie sviluppate. Le prime forme documentate risalgono addirittura al Settecento e all'Ottocento, periodi in cui l'industrializzazione e le conseguenti fasi di ampliamento della disponibilità di beni di consumo rispetto al passato, avevano già determinato una nuova consapevolezza critica verso i consumi e il benessere materiale (Hirschman, 1983). E' tuttavia soprattutto a seguito del grande sviluppo consumistico degli anni Cinquanta e Sessanta che i movimenti di tipo consumeristico (D'Amico, 1999; Mattiacci, 2003), nati negli Stati Uniti già alla fine dell'Ottocento, iniziano a diffondersi rapidamente nei principali paesi avanzati (Calvi, 2003). Da alcuni anni si sta inoltre manifestando, anche a seguito di un rinnovato interesse verso gli aspetti critici dei consumi (Worldwatch Institute, 2004), una particolare attenzione nei confronti dei comportamenti socialmente responsabili delle imprese (Eurisko, 2003).
Alla base della crescita del fenomeno si possono trovare fattori di diversa natura - economica, sociale, politica, culturale - fra loro strettamente interconnessi (Cowe e Williams, 2000; D'Amico e Rupo, 2005), fra cui si possono ricordare i grandi cambiamenti sociologici, come ad esempio il declino di forme sociali strutturate che, lasciando spazio a gruppi sociali più fluidi, demandano agli individui molteplici scelte tra cui quelle di consumo; i cambiamenti nei modelli di consumo, in particolare per quel che riguarda il consumo come fonte di identificazione e di affermazione delle proprie opinioni personali (Langeland, 1999); la globalizzazione delle informazioni, favorite anche dall'accesso ad internet e alle nuove tecnologie di comunicazione, che aumenta la visibilità delle problematiche relative all'umanità nel suo complesso (Strong, 1996), come ad esempio il buco nell'ozono, i cambiamenti climatici, i prodotti geneticamente modificati, le guerre e le carestie nel terzo mondo, i fenomeni che intaccano le sicurezze dei paesi sviluppati (mucca pazza, Sars, rischio di pandemia per l'influenza aviaria, ecc.); la perdita di fiducia nelle imprese, indotta da disastri ambientali (ad esempio Seveso e Chernobyl) e finanziari (come Enron e Parmalat); la trasformazione della questione socio-ambientale da problema governativo o istituzionale a problema personale (Mori, 2000), con conseguente cambiamento di target da parte dei diversi gruppi di pressione.
I dati attualmente disponibili, peraltro disomegenei e quindi difficilmente confrontabili, riguardano prevalentemente i mercati britannico e statunitense, anche se di recente vari istituti di ricerca si sono occupati delle rilevazioni in altre realtà nazionali[3].

[3]Tra le varie fonti disponibili si ricordano ECRA (The Ethical Consumer Research Association), che propone una rivista (Ethical Consumer) anche on-line ed un database on line (Corporate Critic) (www.ethicalconsumer.org), The Co-operative Bank, che già da alcuni anni pubblica annualmente un rapporto di ricerca sul consumo etico (Ethical Consumerism Research Report) (www.co-operativebank.co.uk), e CSR Europe, un'organizzazione non profit che

Negli USA il 66% dei consumatori dichiara di avere più fiducia nelle imprese che agiscono in favore di una causa sociale. La percentuale di gradimento aumenta (83%) se le imprese intraprendono azioni nelle quali i clienti riconoscono valori di particolare importanza o sono personalmente coinvolti. Inoltre, la percentuale di consumatori che si dichiarano pronti ad abbandonare una marca per motivi ambientali è cresciuta dal 67% del 1996 al 70% del 2000 (Pepe, 2003).
E' soprattutto il Regno Unito, con diverse fonti informative, a fornire un articolato quadro strutturale del fenomeno, cresciuto dal 1999 al 2002 di oltre il 40%, con il contributo sia delle scelte di acquisto (Ethical Products & Services + 12.8%, Ethical Finance + 17.7%), sia di quelle di boicottaggio (+22.8%) (The Cooperative Bank, 2003).
Nel mercato UE il 58% dei cittadini europei (e il 64% degli italiani) ritiene che il mondo economico non sia abbastanza responsabile sul piano sociale, il 25% degli intervistati giudica molto importante, al momento dell'acquisto, l'impegno e la responsabilità sociale dell'impresa produttrice e il 44% (ridotto al 16% in Italia) manifesta l'intenzione di essere disposto a pagare di più per acquistare prodotti socialmente ed ecologicamente connotati (CSR Europe, 2000).
Alcune ricerche sul fenomeno della responsabilità sociale delle imprese e sulla sua percezione da parte dei consumatori dimostrano anche per l'Italia, dove per motivi di varia natura lo sviluppo del consumerismo non ha assunto le forme e l'intensità raggiunte in altre economie avanzate (Fabris1995; Gambaro, 1995), un'attenzione crescente alle problematiche socio-ambientali (Ethos, 2002; Censis 2003; Eurisko, 2003). L'attenzione per il problema si desume inoltre dal crescente numero di convegni e seminari focalizzati sugli stessi temi. Le informazioni sono tuttavia ancora frammentate, disomogenee e quindi difficilmente confrontabili. Dai dati Eurisko (2003) risulta che nel confronto internazionale sul tema della responsabilità d'impresa l'Italia si colloca in una posizione intermedia rispetto ad altri paesi, compresa tra Paesi culturalmente trainanti (Germania, Olanda, Inghilterra, Canada e Stati Uniti) e Paesi meno coinvolti ed informati sul tema (Francia, Spagna e Giappone). Anche se l'attenzione alla dimensione etico-sociale nella valutazione del comportamento di un'impresa risulta meno diffusa in Italia rispetto agli Stati Uniti e alla maggioranza dei paesi europei, ben un terzo dei consumatori intervistati dichiara di aver punito o premiato un'azienda per la sua elevata o scarsa responsabilità sociale. Rispetto al sostegno di grandi cause sociali, come la povertà, i diritti umani, l'analfabetismo, in Italia prevale l'attenzione per l'impegno "locale" delle imprese a favore quindi delle comunità in cui sono inserite. E' più frequente il comportamento punitivo di quello premiante, come del resto accade anche in altri paesi, dove la maggioranza degli intervistati non è in grado di citare alcuna azienda considerata socialmente responsabile. E' stato anche rilevato un incremento sensibile dei comportamenti di "boicottaggio", che in Italia è salito del 6% tra il 2001 e il 2002 (Eurisko, 2003). La maggior parte degli italiani ritiene più importante la responsabilizzazione dell'impresa verso l'ambiente e la comunità (92%) rispetto alla creazione di redditività e profitti elevati (72%). Risulta inoltre che il cittadino-consumatore etico è una persona giovane, ha una professione elevata, un'istruzione superiore ed è attivo soprattutto nel Nord, in particolare nel Nord Est (ETHOS, 2002).
L'importanza assunta dalle tematiche connesse al consumo critico emerge infine anche dalle scelte strategiche effettuate di recente da alcuni importanti aziende in direzione del commercio equo e solidale (ad esempio Nestlè, Kraft, Cadbury Schweppes), del rispetto per l'ambiente (Nike), del trattamento equo dei dipendenti (Gap), del *cause related marketing* (Patagonia) (Kotler, 2004; Pride e Ferrell, 2005; Franceschini, 2005).
A fronte di questo tendenziale sviluppo del fenomeno, non mancano tuttavia evidenze del fatto che i consumatori continuano ad acquistare i prodotti di imprese non etiche, a patto che costino di meno o che siano facili da trovare, mentre le dichiarazioni favorevoli all'acquisto di prodotti connotati da

promuove a livello europeo la cultura della responsabilità sociale, che ha svolto una ricerca sull'atteggiamento dei consumatori verso la responsabilità sociale delle imprese (www.cseurope.org); per l'Italia fra gli altri si possono citare i seguenti siti: http://italy.peacelink.it, www.volint.it, www.altraeconomiaroma.org, www.centroconsumatori.it.

una significativa componente socio-ambientale non sempre trovano conferma nei comportamenti effettivi (Creyer e Ross, 1997; Strong, 1997; Carrigan e Attalla, 2001; Uusitalo e Oksanen, 2004).

3. La dimensione sociale del consumo: analisi della letteratura

3.1. Il consumo nella prospettiva sociale

Nel corso degli ultimi cinquanta anni l'interesse della ricerca scientifica verso lo studio dei consumatori è andato crescendo nell'ambito di diversi campi di studio. Il tema del consumo critico trova così le sue basi in un quadro teorico ampio, costituito in buona parte dai contributi sviluppati nella prospettiva sociale (Codeluppi, 2002), tra cui rientrano le interpretazioni del consumo come linguaggio, l'analisi dei limiti sociali al consumo e l'approccio critico al consumismo. In questa prospettiva[4], sviluppatasi prevalentemente nell'ambito dell'antropologia, il consumo ha quale finalità non solo quella di soddisfare i bisogni individuali, utilitaristici o edonistici che siano, ma anche quella di svolgere un ruolo di creazione, mantenimento e controllo delle relazioni sociali.
I beni di consumo, interpretabili come la parte visibile e tangibile della cultura, inducono infatti gli individui di una società ad una maggiore coesione reciproca mediante la creazione di una struttura reticolare di significati, valori e categorie culturali comuni. In questo modo, i rituali del consumo permettono di giungere a definire ciò che ha valore e rilevanza sociale e ciò che non ne ha. Se i beni diventano strumenti simbolici di appartenenza ad un gruppo sociale, allora gli individui tenderanno ad inserire nei propri consumi quei beni che consentono di comunicare con i membri del gruppo sociale di cui fanno parte o di cui desidererebbero fare parte (Douglas e Isherwood, 1984).
Dall'approccio sociale al consumo ha preso l'avvio anche la proposta teorica del consumo come forma di linguaggio (Di Nallo,1984; Paltrinieri, 1998; Parmigiani, 1997), che riconosce al consumo una funzione comunicativa, intesa come modo in cui gli individui dichiarano, caratterizzano e confermano la presenza e l'appartenenza sociale. I beni però non comunicano isolatamente ma come sistemi o sub-sistemi di consumo tra loro interconnessi. Questi sono dei codici linguistici e gli individui possono scegliere quelli a cui di volta in volta aderire, seppure in via non definitiva (Floch, 1992, 1997; Eco, 1975; Codeluppi, 1992; Siri, 2004).
Altri filoni di ricerca hanno da un lato evidenziato i limiti sociali ai consumi e dall'altro sviluppato un approccio critico al fenomeno del cosiddetto consumismo.
Relativamente al primo aspetto, oltre ai limiti di natura fisica, che dipendono dalla quantità di risorse disponibili nel mondo naturale, il consumo trova limiti sociali, che si manifestano, secondo le teorie proposte, in presenza di resistenze di tipo psicologico e culturale che i consumatori generalmente frappongono all'adozione dei prodotti (Alberoni, 1964); di limiti di assorbimento sociale, per cui viene imposto un limite alle soddisfazioni che dipendono non dal prodotto o dal servizio presi in sé, ma dalle condizioni d'uso circostanti (Hirsch, 1981); di delusione derivante dai consumi, che tende a far oscillare le persone dal ritiro nella vita privata all'impegno nella vita pubblica (Hirschman, 1982).
Per quanto riguarda le critiche al consumo, si evidenzia come queste si siano manifestate non solo come reazione dei consumatori verso le imprese da un lato e gli sprechi dall'altro, ma anche a livello teorico, con il contributo di diverse prospettive di studio (Hirschman, 1983; Galbraith, 1959; Fromm, 1978, Fabris, 2003). Di recente si è inoltre da più parti riconosciuto che la condizione del consumatore medio è generalmente peggiorata dal punto di vista del potere di cui dispone nel

[4]Nella prospettiva sociale si possono ricordare i contributi di Mauss (1965), che dal punto di vista antropologico ha studiato il ruolo del dono, Lévi-Strauss (1969, 1979, 1992), che ha ampliato il tema di Mauss estendendolo al sistema delle reciprocità, Douglas e Isherwood (1984), che si sono soffermati sui significati simbolici degli oggetti e dei beni, Appadurai (1986), che ha proposto la "vita sociale" degli oggetti, McCracken (1986), che ha affrontato l'analisi strutturale di sistemi di oggetti secondo la cosiddetta "unità Diderot", e quelli della cosiddetta scuola di Birmingham, focalizzati soprattutto sul consumo nella cultura di massa. Per una lettura del consumo nell'ottica della psicologia sociale si ricorda Katona (1960).

mercato e che il principale problema delle imprese è oggi proprio la crescita dei livelli di insoddisfazione dei consumatori (McKenna, 1999), causata peraltro da fattori diversi e rintracciabili in problematiche presenti in generale nell'ambiente sociale (Codeluppi, 2002, pp. 160 e segg.).

3.2. La letteratura di marketing sul consumo critico

La letteratura di marketing si è più di recente inserita in questo ambito di studio, evidenziando peraltro come fino a pochi anni fa, nello studio del consumo critico, sia stata riservata scarsa attenzione proprio al punto di vista del consumatore. Alcuni studi hanno comunque permesso di colmare almeno in parte le carenze conoscitive (Figura 2) e dalla loro analisi sono emersi alcuni principali filoni di ricerca.
Un primo filone riguarda l'individuazione delle tipologie di prodotti ed esperienze rientranti nell'ambito del consumo critico. L'evidenza empirica (Cooper-Martin, Holbrook, 1993) sottolinea un'ampia varietà di aspetti.
Dalle ricerche considerate, i principali fattori che influenzano il consumo critico risultano essere le caratteristiche individuali e situazionali, come ad esempio i valori, il coinvolgimento, la disponibilità del prodotto, l'efficacia percepita, le norme sociali (Strong, 1996; Vermeir e Verbeke, 2004; Marguerat e Cestre, 2004).
Ai fini dello studio delle relazioni fra atteggiamento, intenzioni e comportamento d'acquisto, alcuni lavori hanno fatto ricorso a diversi modelli di analisi del consumatore, come la teoria del comportamento pianificato e dell'azione ragionata (Ajzen e Fishbein, 1980), di cui viene ad ogni modo suggerito l'ampliamento per tenere conto di una serie di fattori strettamente connessi al fenomeno del consumo critico, come il concetto di sé e l'impegno etico (Shaw, Clarke, 1999; Shaw, Shiu, Clarke, 2000; Vermeir e Verbeke, 2004).
Alcuni contributi si sono focalizzati su specifiche categorie di prodotti, come ad esempio i prodotti del commercio equo e solidale, il settore alimentare, gli investimenti etici, i prodotti ecologici, (Strong, 1997; Lewis, 2001; de Ferran, 2005) o esperienze di consumo, in particolare il boicottaggio (Klein et al., 2004), descrivendone gli aspetti peculiari.
Altri autori hanno proposto l'analisi del consumo critico nelle diverse realtà nazionali e in ottica cross-cultural, anche con obiettivi di segmentazione (Straughan, Roberts, 1999; Al-Khatib, Vitell, Rawwas, 1997; Uusitalo, Oksanen, 2004; Maignan, 2001; Ferrell e Maignan, 2003).
L'analisi dell'influenza dell'etica o della responsabilità sociale dell'impresa sul comportamento del consumatore (Creyer, Ross Jr, 1997; Carrigan, Attalla, 2002) ha tuttavia messo in luce come fino ad ora il consumatore presti una crescente ma nel complesso limitata attenzione alla responsabilità socio-ambientale delle imprese, soprattutto perché le informazioni disponibili non sono ancora ritenute sufficienti per esprimere giudizi di natura etica.
Il risultato che più di altri sembra accomunare la maggior parte dei contributi è ad ogni modo quello del gap fra atteggiamento e comportamento (Strong, 1997; Shaw e Clarke, 1999; Carrigan e Attalla, 2001; Robinson, Smith, 2002; Vermeir, Verkeke, 2004; Marguerat e Cestre, 2004).

4. Una ricerca esplorativa sul fenomeno del consumo critico in Italia

Gli studi fino ad ora svolti hanno permesso senza dubbio di arricchire la conoscenza sul fenomeno del consumo critico, ma sono comunque ancora molte, soprattutto con riferimento al mercato italiano, le domande ancora aperte: come si pone il consumatore italiano nei confronti del consumo critico? quali sono i prodotti e le esperienze di consumo ritenute più coinvolgenti? quali sono i fattori che, più di altri, influenzano le scelte del consumatore verso il consumo critico? e in quale modo tali fattori manifestano i loro effetti? perché si rileva un gap tra atteggiamento e comportamento? Proprio per cercare di approfondire in generale la conoscenza degli aspetti evidenziati ed in particolare l'analisi delle relazioni fra atteggiamenti e comportamenti è stata

progettato un primo studio di carattere esplorativo. Questo potrà rappresentare una base di partenza per un più ampio progetto di ricerca sul consumo critico in Italia.

Figura 2 – Schema dei principali e recenti contributi di ricerca allo studio del consumo critico

Area di ricerca	Autore	Oggetto specifico	Metodologia
Le esperienze di consumo etico	Cooper-Martin, Holbrook 1993 - US	Studio 1 - Identificazione dei prodotti e delle esperienze di consumo connesse al comportamento del consumatore etico. Studio 2 - Esplorazione delle dimensioni sottostanti le esperienze di consumo etico (multidimensional scaling)	Studio 1 – Questionario 112 studenti universitari e MBA Studio 2 - Questionario 142 intervistati adulti, non studenti
Fattori che influenzano il consumo etico	Strong 1996 - UK	Analisi dei fattori che contribuiscono allo sviluppo del consumo etico in UK, con specifico riferimento al fair trade.	Survey sui consumatori: 321 questionari (su un campione di 1000 consumatori generici), con interviste dirette, postali e telefoniche Mail survey a 12 operatori della grande distribuzione grocery (8 questionari utili)
Relazioni fra atteggiamento e comportamento	Shaw e Clarke 1999 - UK	Analisi delle credenze nell'ambito dei consumatori etici, nel contesto della teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behaviour).	Ricerca qualitative con finalità esplorative: 2 focus groups (16 soggetti, sottoscrittori di Ethical Consumer)
	Shaw, Shiu, Clarke 2000 - UK	Applicazione della teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behaviour), integrata con i fattori "ethical obligation" e "self-identity"	I fase: Mail survey: 218 questionari inviati a sottoscrittori della rivista Ethical Consumer, di cui 55 utili. II fase: Questionario a 4000 sottoscrittori di Ethical Consumer, con una risposta del 36,8% (1400 questionari utili)
	Vermeir e Verbeke 2004 - Holland	Esplorazione del gap fra atteggiamento e comportamento nel settore alimentare	Questionario 456 studenti
Analisi del mercato: segmentazioni, diverse realtà nazionali e cross-cultural	Strughan e Roberts 1999 - US	Analisi dei segmenti del consumatore ecologico	Questionario 235 studenti
	Al-Khatib, Vitell e Rawwas 1997 - US	Analisi cross-cultural: Egitto e USA	Sotto-campione US: Questionario (rilevazione postale) 1600 soggetti (di cui 394 utili); Sotto-campione Egitto: Questionario a 500 soggetti (di cui 318 utili)
	Uusitalo e Oksanen 2004 - Finland	Descrizione del consumatore critico in Finlandia	2000 questionari
Influenza dell'etica d'impresa sul comportamento del consumatore	Creyer e Ross Jr 1997 - US	Analisi dell'influenza del comportamento delle aziende sulle intenzioni d'acquisto	Questionario 280 risposte utili
	Carrigan e Attalla 2002 - UK		Ricerca qualitativa: Focus group
Focalizzazione su specifiche categorie di prodotti	Strong 1997 - UK	Analisi delle problematiche derivanti dal tradurre i principi del fair trade in comportamento d'acquisto dei consumatori	-
	Lewis 2001 - UK	Analisi delle motivazioni ad investire, con comparazione tra investitori ordinari ed etici	Ricerca qualitativa: 14 focus groups
	Marguerat e Cestre 2004 - Svizzera	Analisi del comportamento d'acquisto e post-acquisto nel caso dei prodotti con etichetta ecologica (ecolabelled products)	Questionario 368 studenti
Focalizzazione su specifici comportamenti di consumo	Klein Craig Smith John 2004 - US	Boicottaggio: analisi delle motivazione dei consumatori	Ricerca quantitativa, realizzata durante un boicottaggio, con interviste telefoniche ad un campione rappresentativo costituito da 1216 consumatori adulti.

4.1. Quadro teorico di riferimento

Le relazioni tra atteggiamento e comportamento del consumatore hanno destato l'interesse degli studiosi fin dagli anni Sessanta. L'atteggiamento, interpretabile come variabile intermedia tra stimoli e risposte, è inteso attualmente come il complessivo orientamento psicologico, di una certa durata nel tempo, che si manifesta con la valutazione, positiva o negativa, di un dato concetto, relativo ad esempio a prodotti, marche, punti vendita, comportamenti e così via (Petty et al., 1994, p. 242; Eagly, Chaiken, 1993, p.13; Dalli e Romani, 2003, p. 265). Senza dubbio un atteggiamento favorevole del consumatore verso un oggetto è un punto di partenza fondamentale per il successivo comportamento d'acquisto. Varie evidenze empiriche hanno tuttavia messo in luce come in taluni casi possa venire a cadere la coerenza tra atteggiamento e comportamento. Per spiegare i comportamenti incoerenti sono state individuate più variabili (Dalli e Romani, 2003, p. 305): l'esperienza (Wilkie, 1994), il coinvolgimento (Fazio, Zanna, 1981; 1987; Smith, Swiniard, 1983; Kamins, Marks, 1987; Zanna, 1989; Allen et al., 1992; Wilkie, 1994), la modesta correlazione tra convinzioni e valori, le modificazioni del contesto, l'accessibilità in memoria (Assael, 1995), la dimensione temporale ed il contesto di rilevazione (Simonson, 1993; Slovie et al., 1990).
Per quanto riguarda il consumo critico, già molti studi negli ultimi anni hanno messo in evidenza l'atteggiamento favorevole, ma hanno evidenziato anche come molto spesso si manifesti un comportamento finale non coerente da parte del consumatore (Strong, 1997; Cardigan e Attalla, 2001; Vermeir e Verbeke, 2004). Gli atteggiamenti positivi verso il consumo critico non sono necessariamente seguiti nemmeno da intenzioni positive, in contrasto con la teoria dell'azione ragionata (Ajzen e Fishbein, 1980), sulla quale si sono soffermati altri studi (Shaw e Clarke, 1999; Shaw, Shiu e Clarke, 2000).
A questo punto è naturale chiedersi quali siano i fattori che più di altri influenzano l'atteggiamento ed il comportamento in questo campo specifico.
Da precedenti ricerche risulta che le variabili socioeconomiche o demografiche non generano effetti rilevanti (Schlegelmilch et al. 1994; Roberts, 1996; Samdahl e Robertson, 1989) e che le variabili della personalità producono solo risultati limitati (Antil, 1984; Roberts, 1996).
Altri ricercatori hanno quindi cercato altrove i fattori più significativi per comprendere il comportamento del consumatore nel contesto del consumo critico. In un precedente studio è già stato proposto un articolato schema interpretativo per tenere conto, nell'ambito della teoria dell'azione ragionata e del comportamento pianificato, delle diverse problematiche (*ethical issues, influences, action, feelings*) emerse nel corso di una ricerca sul consumo etico (Shaw e Clarke, 1999). Inoltre, un più recente studio applicato al consumo sostenibile in campo alimentare (Vermeir e Verbeke, 2004), basandosi su uno specifico modello di comportamento del consumatore ha ricondotto le relazioni tra atteggiamento e comportamento ai seguenti fattori: coinvolgimento, influenzato a sua volta da valori, bisogni e motivazioni; incertezza, determinata dal livello di informazioni e conoscenza; disponibilità ed efficacia percepita dal consumatore, a sua volta influenzata dal controllo comportamentale.
Sulla base del quadro teorico delineato è stato sviluppato il seguente progetto di ricerca.

4.2. Obiettivi e metodologia della ricerca

I riferimenti teorici presentati rappresentano utili punti di partenza per l'analisi del comportamento del consumatore critico. Si ritiene tuttavia che il quadro conoscitivo sia ancora incompleto, soprattutto per quel che riguarda il mercato italiano.
Con il presente lavoro si intende perseguire l'obiettivo di approfondire la conoscenza del fenomeno, in una prospettiva *consumer-based*, mediante l'analisi dei fattori già messi in evidenza in letteratura (Shaw e Clarke, 1999; Vermeir e Verbeke, 2004) e di eventuali altri fattori latenti.
Allo stato attuale della conoscenza ci sono ancora molte questioni aperte, cui le ricerche empiriche finora condotte non hanno permesso di rispondere pienamente. Il consumatore, pur manifestando

un atteggiamento favorevole nei confronti del consumo critico, potrebbe infatti non aderirvi attivamente a causa di una serie di fattori che, anche nel breve termine, possono agire come filtri comportamentali nel processo decisionale.
Dal punto di vista metodologico, dopo una prima fase di raccolta di dati secondari, con analisi della letteratura e dei dati di mercato, è stata condotta una ricerca qualitativa, con finalità essenzialmente esplorative per il mercato italiano, allo scopo di:

- analizzare il grado di conoscenza del consumo critico da parte del consumatore;
- identificare diverse tipologie di consumatore in relazione agli atteggiamenti e comportamenti adottati;
- individuare ed analizzare i molteplici fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore, facendo emergere eventuali variabili latenti.

In questa fase della ricerca, come suggerito dalla letteratura (Troilo, 2003, p. 97; Shaw e Clark, 1999), si è optato per un approccio di tipo qualitativo in quanto particolarmente utile ogniqualvolta si manifestino finalità di approfondimento di fenomeni ancora non adeguatamente indagati, come nel caso del consumo critico in generale e della realtà italiana in particolare.
La ricerca qualitativa è stata realizzata mediante:

- focus group, con lo scopo di comprendere come i soggetti si pongano di fronte all'oggetto di studio, quale ruolo possano assumere i valori, intesi come obiettivi generali della vita dell'individuo, quali altri fattori possano essere giudicati rilevanti per la comprensione del fenomeno stesso;
- interviste in profondità, per integrare la conoscenza acquisita anche attraverso interazioni dirette con i potenziali consumatori.

Nel mese di settembre 2005 è stato realizzato un focus group composto da otto studenti e laureati dell'Università di Trieste di età compresa tra 20 e 30 anni. La scelta di questo target, peraltro già considerato in altre ricerche sul campo (Marguerat e Cestre, 2004; Vermeir e Verbeke, 2004), deriva dal fatto che proprio i consumatori più giovani determineranno le nuove tendenze future e che il fenomeno studiato è conosciuto soprattutto da coloro che hanno un alto livello di istruzione. L'obiettivo del focus era quello di descrivere in profondità gli aspetti di un fenomeno già studiato a livello internazionale ma ancora scarsamente indagato nel contesto italiano e di evidenziare elementi ad esso connessi in termini causali. Si è fatto pertanto ricorso ad un focus "fenomenologico", con una conduzione, affidata a due facilitatori, di tipo direttivo e con contenuti in parte pre-definiti (Troilo, 2003, p. 125). La rilevazione dei dati è avvenuta mediante audio-registrazione e appunti scritti.
Allo scopo di integrare i risultati del focus group, successivamente sono state condotte anche dieci interviste in profondità, sempre con riferimento a giovani di età compresa tra 20 e 30 anni, in modo semi-strutturato, con domande pre-formulate relativamente a prodotti, valori individuali, gruppi di riferimento e comportamento, e per la restante parte attraverso un percorso individuale e completamente destrutturato.

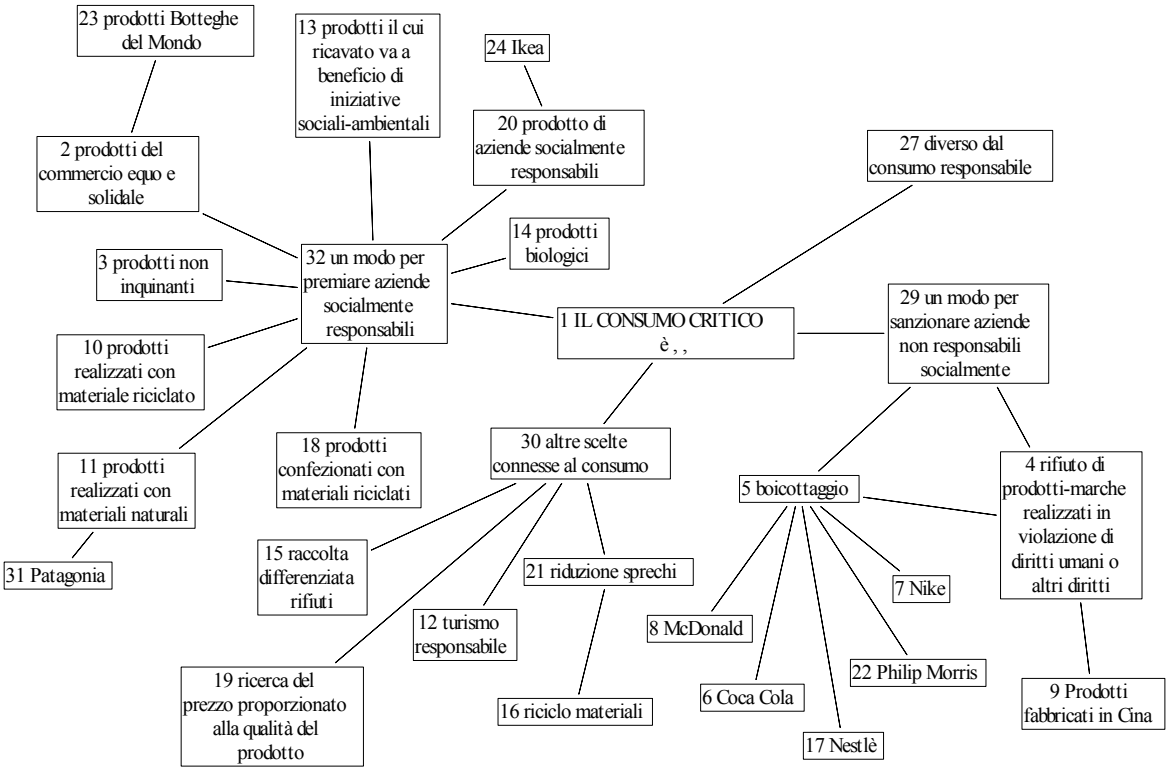
4.3. I risultati della ricerca qualitativa

Per ogni singola unità di ricerca (focus group e interviste in profondità) è stata effettuata la trascrizione dei dati raccolti. Per l'analisi dei dati ottenuti dal focus si è fatto ricorso allo strumento delle mappe cognitive (Eden, Ackermann, Cropper, 1992)[5], con l'obiettivo di ottenere informazioni sui concetti che il soggetto utilizza per dare un senso alla realtà del consumo critico, sull'esistenza di relazioni fra i concetti, sulle differenti tipologie di relazione.
Il processo di analisi ha seguito le tradizionali fasi di codifica, attraverso: a) la selezione del testo, cioè singoli termini o frasi dotate di senso in relazione al consumo critico; b) la costruzione il più

[5] L'analisi e la successiva rappresentazione è stata effettuata anche con l'ausilio del software Decision Explorer della Banxia (www.banxia.com).

possibile fedele delle relazioni, di tipo causale o connotativo, percepite dagli intervistati fra gli elementi identificati e codificati nella fase precedente; c) l'analisi strutturale della mappa.
I risultati così ottenuti sono stati integrati con i dati raccolti mediante le interviste in profondità. Relativamente al grado di conoscenza del fenomeno da parte degli intervistati, conformemente a precedenti ricerche (Cooper-Martin e Holbrook, 1993), è stato loro richiesto di elencare, in modo completo, le esperienze di consumo – prodotti, marche, ricerca di informazioni, comportamento post-consumo, ecc. - ritenute conformi al fenomeno oggetto di studio. La quasi totalità dei partecipanti ha fornito informazioni al riguardo, facendo emergere una conoscenza diffusa, anche se in alcuni casi piuttosto superficiale, del fenomeno indagato. In Figura 3 è illustrata la mappa con i concetti e le corrispondenti relazioni evidenziate nel corso della ricerca. Come si può notare, emergono le diverse forme di manifestazione del consumo critico già precedentemente presentate, volte a premiare, sanzionare o a dimostrare in vario modo il rispetto per l'ambiente e la società. Non sono molte le marche citate ad esempio ed in ogni caso queste sono risultate in numero maggiore nel caso del comportamento sanzionatorio rispetto a quello premiante. Precedenti ricerche avevano già del resto sottolineato come per il consumatore sia più facile ricordare proprio i casi giudicati negativamente (Eurisko, 2003). Un intervistato ha manifestato la sua completa mancanza di conoscenza in merito alla tematica oggetto di studio, mentre alcuni hanno addirittura evidenziato una diversa percezione del concetto di consumo critico rispetto a quello di consumo responsabile ("*consumo critico significa guardare analiticamente il prodotto che hai davanti, con l'attenzione posta sull'azienda che li produce ... mentre con il consumo responsabile si pone l'attenzione sul consumatore, guardando a come questo usa il prodotto o evita sprechi*").

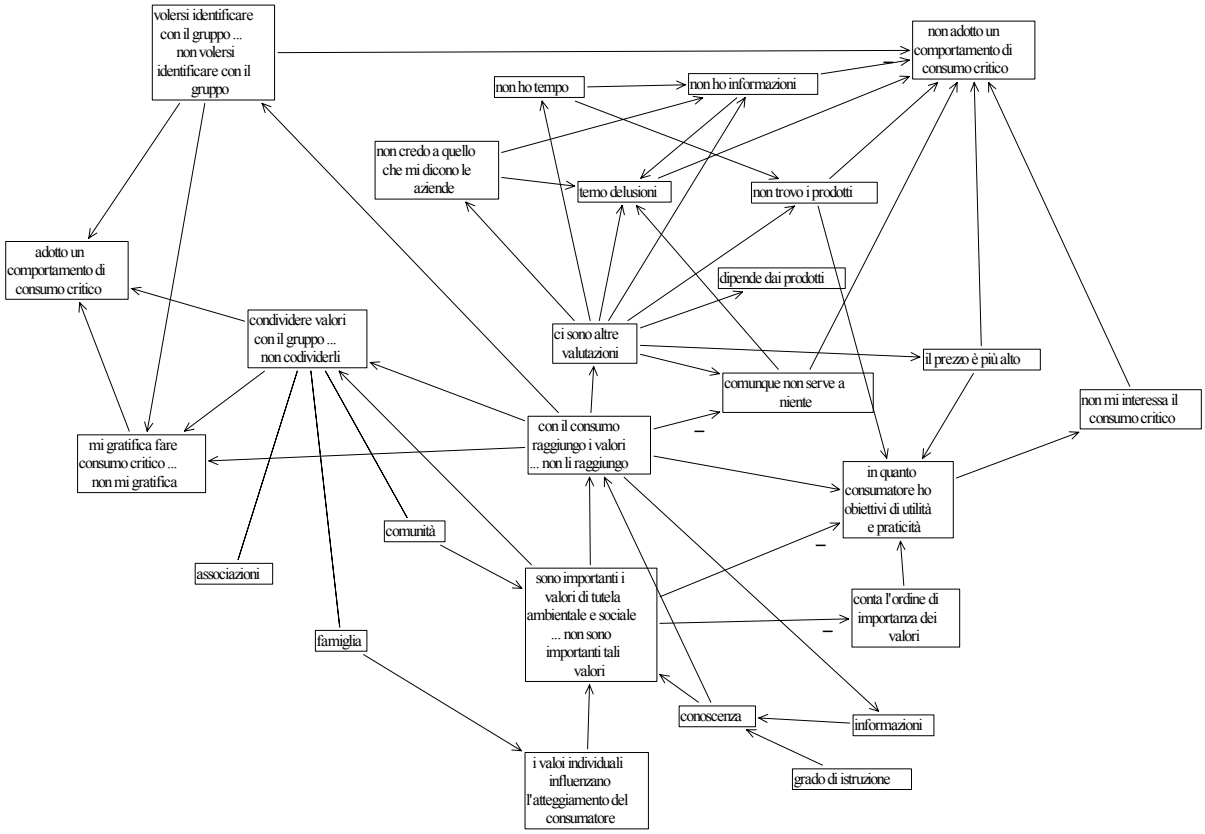
Figura 3 - Rappresentazione della mappa cognitiva sulla conoscenza del consumo critico (focus group)



L'intervista di gruppo ha permesso di indagare anche su altri aspetti, quali il diverso atteggiamento e comportamento dimostrati nei confronti del consumo critico e i fattori giudicati rilevanti nell'influenzare tali fasi del processo decisionale. Le principali osservazioni e le relative

connessioni sono rappresentate in Figura 4. I risultati del focus sono stati inoltre opportunamente integrati con le ulteriori osservazioni emerse nel corso delle interviste in profondità.
Tutti gli intervistati hanno concordato nel considerare i valori individuali come il fattore di partenza da cui discendono successivamente i diversi possibili comportamenti di consumo critico, evidenziando peraltro il ruolo giocato dall'ordinamento dei valori stessi ("*oltre ai diversi valori, che possono essere comuni a molti soggetti, è il loro ordine di importanza a giocare un ruolo rilevante per certe scelte*").
Nel caso in cui il consumatore riconosca una rilevanza prioritaria alle questioni di tutela ambientale e sociale si possono avere due percorsi distinti, a seconda che venga percepita o meno la possibilità di raggiungere tali valori attraverso il consumo. Nel primo caso si apre la strada ad un atteggiamento positivo nei confronti del consumo critico. Nel secondo caso il consumatore, pur riconoscendo l'importanza di certi valori, ritiene che il consumo debba seguire non le impostazioni definite "politico-ideologiche", bensì i dettami della razionalità economica, con conseguente disinteresse per la dimensione sociale dell'acquisto e focalizzazione esclusiva sul rapporto qualità-prezzo.

Figura 4 - Rappresentazione della mappa cognitiva relativa ai fattori rilevanti nel rapporto tra atteggiamento e comportamento verso il consumo critico (focus group)



I valori interagiscono inoltre in modo molto stretto con i fattori sociali, in quanto i gruppi di riferimento contano in questo caso, a parere degli intervistati, più che in altri contesti d'acquisto e di consumo, specialmente con riferimento a specifiche scelte, come il commercio equo e solidale o il boicottaggio. I gruppi sociali ritenuti fondamentali per entrare in contatto e quindi influenzare il consumo critico sono, oltre alla famiglia, la comunità in cui si vive (in grado di generare un sistema

di norme sociali condivise) e, più in particolare, i movimenti politici, i gruppi ambientalisti, le comunità religiose e le associazioni di volontariato.
Dalle affermazioni degli intervistati, risulta inoltre che i gruppi di riferimento possono svolgere un duplice ruolo: positivo, nel rafforzare il comportamento critico da parte dei consumatori che sono parte o che vorrebbero far parte del gruppo; negativo, nell'allontanare consumatori che, pur manifestando un atteggiamento favorevole, non traducono l'atteggiamento in comportamento d'acquisto per non essere di fatto coinvolti in gruppi sgraditi ("*a me piacerebbe comprare prodotti del commercio equo e solidale, ad esempio nelle Botteghe del Mondo, ma non lo faccio per non essere assimilata a gruppi connotati dal punto di vista politico-ideologico*").
Altri elementi considerati particolarmente rilevanti nell'influenzare l'atteggiamento verso il consumo critico sono il grado di istruzione e soprattutto l'informazione conseguibile attraverso diverse forme (comunicazione da parte di aziende, istituzioni e movimenti, pubblicità, articoli di riviste, amici, famiglia, ecc.). Per altri tuttavia l'informazione è allo stesso tempo premessa e conseguenza dell'atteggiamento, dato che "*chi ci tiene ad essere un consumatore critico va a cercarsi le informazioni da solo*". La conoscenza, nelle sue diverse forme, sembra quindi essere un fattore fondamentale nell'influenzare l'atteggiamento del consumatore in termini positivi. Questo a sua volta indurrà a cercare altre informazioni al fine di poter adeguatamente tradurre l'atteggiamento in comportamento.
Tra i fattori è emersa anche la percezione di ciò che il consumatore può contribuire a fare con le proprie scelte: lo scetticismo, la mancanza di fiducia, l'impossibilità di controllare le informazioni inducono nel consumatore uno stato di incertezza che va ad influenzare la percezione di efficacia delle sue azioni e quindi l'atteggiamento stesso verso il consumo critico.
Anche qualora il consumatore ritenesse di poter raggiungere attraverso il consumo i valori di tutela socio-ambientale, il percorso verso un effettivo comportamento critico non sarebbe sempre lineare.
Da un lato alcuni consumatori, ritenendo di poter aumentare la propria soddisfazione attraverso le varie possibili scelte di consumo critico ("*quando compro prodotti del commercio equo e solidale mi sento più contento*"), traducono facilmente il loro atteggiamento favorevole in esperienza di consumo. Tale scelta può essere inoltre rafforzata dal ruolo dei gruppi sociali di riferimento.
Dall'altro lato, la maggior parte degli intervistati trasmette una notevole prudenza nel passare all'azione, a causa di alcuni fattori che agiscono da "filtro": prodotti diversi con vario grado di coinvolgimento, informazioni non facilmente disponibili, prodotti poco accessibili dal punto di vista distributivo, tempo richiesto per la ricerca, sfiducia verso la comunicazione aziendale, prezzo spesso troppo alto, sono gli aspetti più frequentemente citati ed impiegati dai consumatori come strategie di giustificazione di un comportamento negligente (Chatzidakis et al., 2004), o almeno ritenuto tale dagli stessi interessati perché in contrasto con i propri valori.
Si tratta di elementi riconducibili alla questione del valore percepito, in cui giocano un ruolo fondamentale da un lato i benefici e dall'altro i costi. Nell'ambito di questi, si fa riferimento sia ai costi monetari (prezzo), sia ai costi non monetari, tra cui i costi connessi al tempo di ricerca dei prodotti ("*se li trovo in supermercato, li acquisto, ma se non ci sono compro altro*") e delle informazioni ("*non ho sempre il tempo di cercare informazioni sui prodotti*"), i sacrifici derivanti dal cambio di abitudine ("*sono abituata a comprare certe marche e non ho intenzione di cambiare*"), i sacrifici richiesti da alcuni comportamenti ("*la raccolta differenziata comporta un sacrificio per il consumatore, dato che non sempre è facile trovare i contenitori appositi*").
Ad incidere sul comportamento finale vi è poi il contesto normativo, in cui le norme possono derivare sia da precisi obblighi di legge ("*certi comportamenti, ad esempio di raccolta differenziata dei rifiuti, dovrebbero essere imposti per legge e non lasciati alla buona volontà del singolo*"), sia da comportamenti generalmente condivisi dalla comunità di riferimento ("*nel paese in cui vivo tutti fanno la raccolta differenziata dei rifiuti ed io mi sentirei a disagio se non facessi lo stesso*").

5. Sintesi interpretativa

L'analisi della letteratura e dei dati qualitativi emersi nel corso della ricerca permettono di giungere ad uno schema di sintesi piuttosto articolato in merito ai profili dei consumatori e ai fattori rilevanti nel consumo critico.
Nello spazio generato dalle possibili relazioni fra atteggiamento e comportamento, emergono aree di coerenza e di incoerenza (Figura 5).

Figura 5 - Le tipologie di consumatore in relazione ad atteggiamento e risposta comportamentale

Risposta		
+	Area di incoerenza Consumatore prevalentemente condizionato nel breve periodo da fattori situazionali	Area di coerenza Consumatore cittadino
–	Area di coerenza Consumatore cliente	Area di incoerenza Consumatore condizionato nel breve periodo da fattori individuali, sociali e situazionali
	–	+

Atteggiamento

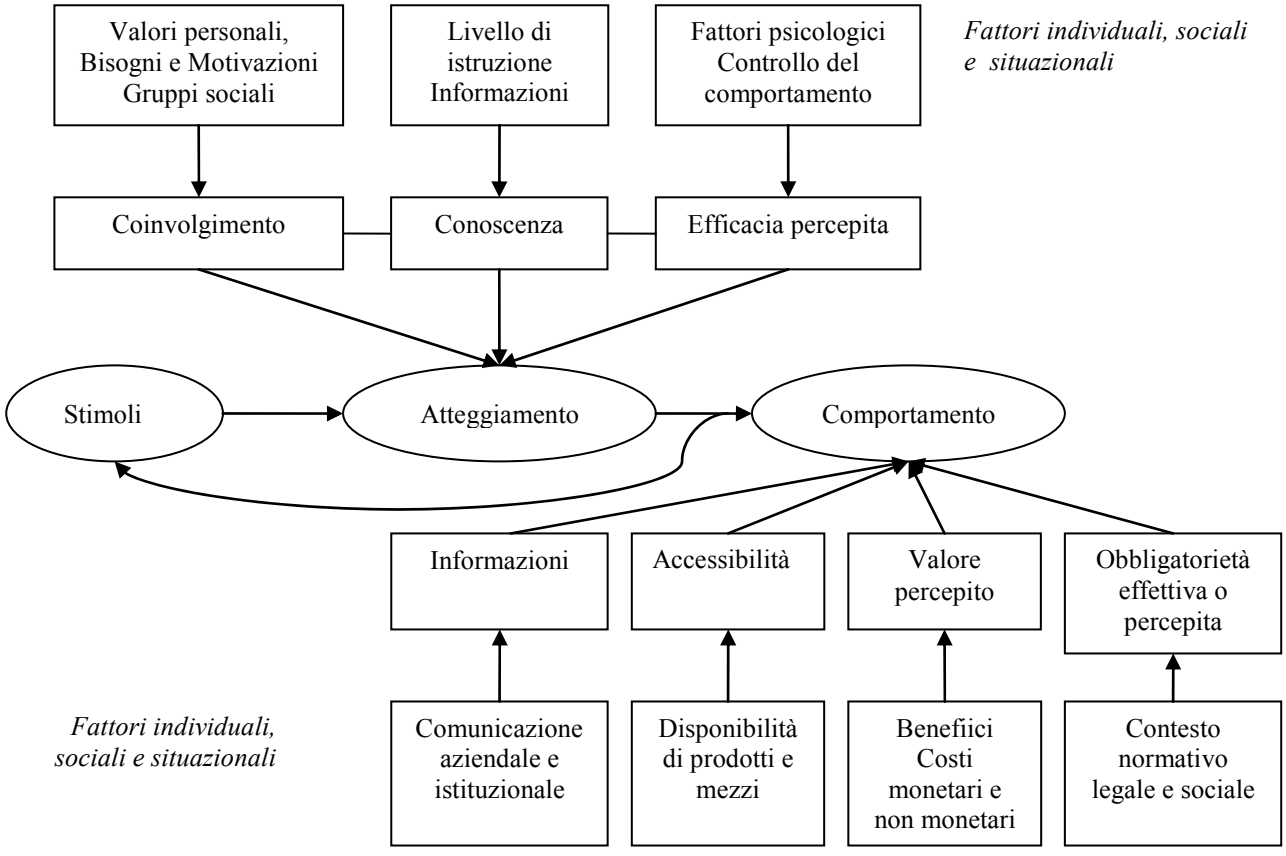
Nell'area di coerenza si collocano le due figure estreme di consumatore, con atteggiamento rispettivamente favorevole e sfavorevole al consumo critico:

- il consumatore-cittadino: in questo caso il consumatore è consapevole del fatto che è parte di una società e che può contribuire, attraverso le proprie scelte d'acquisto e di consumo, al miglioramento sociale, ambientale e culturale del mondo in cui vive e che si comporta di conseguenza;
- il consumatore-cliente: in questo caso il consumatore rifiuta la responsabilità sociale in quanto ritiene opportuno assumere, coerentemente con una visione utilitaristica delle decisioni d'acquisto, esclusivamente il ruolo di decisore razionale, per cui non si pone favorevolmente nei confronti del consumo critico né in termini di atteggiamento né in termini di comportamento.

Tra questi estremi, nelle interviste di gruppo e individuali è emerso frequentemente un approccio problematico nei confronti del consumo critico: ad un atteggiamento favorevole non segue in genere un altrettanto favorevole comportamento.
E' quindi necessario chiedersi in sintesi quali siano i fattori più rilevanti nell'influenzare la coerenza/incoerenza del consumatore nei confronti del fenomeno studiato.
Dalla ricerca qualitativa sono emersi alcuni spunti di riflessione che permettono di integrare adeguatamente i contributi teorici sulla relazione tra atteggiamento e comportamento (Figura 6).
Diversi fattori influenzano il processo stimolo-organismo-risposta sia a livello di atteggiamento, sia a livello di comportamento.
Per quanto riguarda l'atteggiamento, la ricerca condotta ha messo in luce fattori quali il coinvolgimento (su cui agiscono da un lato valori, motivazioni e bisogni e dall'altro i gruppi sociali di appartenenza), la conoscenza (condizionata da informazioni e grado di istruzione) e l'efficacia percepita (fattori psicologici e controllo comportamentale).

Il ruolo dei valori umani, intesi come l'insieme degli obiettivi generali - variabili peraltro in termini di importanza - che i soggetti pongono come riferimento per le proprie scelte (Schwartz, 1994), è già stato messo in evidenza dalla letteratura sia nell'ambito del comportamento del consumatore in generale (Dalli e Romani, 2003; Vitell, Singhapakdi e Thomas, 2001; Engel, Blackwell e Miniare, 1995; Burgess, 1989), sia nello specifico contesto del consumo critico (Shaw et al., 2005). Da un lato, i valori di universalismo, onestà, idealismo, benevolenza, equità, libertà e responsabilità sono stati collegati al consumo critico; dall'altro, invece, ambizione, edonismo, potere, tradizione, sicurezza e conformismo sono stati associati a modelli meno vicini al fenomeno considerato. Quando un prodotto, bene o servizio che sia, è percepito come strumentale per il conseguimento di determinati obiettivi e valori generali, si manifesta nel consumatore un forte coinvolgimento, che può agire quindi come motivazione per il processo decisionale (Heslin e Johnson, 1992; Gotleib et al, 1992; Flynn e Goldsmith, 1993; Laurent e Kapferer, 1985). Il coinvolgimento influenza infatti anche la ricerca di informazioni, la lunghezza del processo, l'atteggiamento e l'intenzione d'acquisto. Nell'ambito del consumo critico si può quindi affermare che quanto più un prodotto o un comportamento sono ritenuti fondamentali per il conseguimento di determinati obiettivi o valori, tanto più generano coinvolgimento e quindi impegno nel consumatore, soprattutto per la ricerca di informazioni.

Figura 6 – Schema di analisi del comportamento d'acquisto, applicato al consumo critico



L'informazione e la conoscenza a loro volta sono fattori rilevanti: informazioni scarse e comunicazioni non adeguate possono indurre infatti ad uno stato di incertezza su quali prodotti scegliere, dove acquistarli e così via.
L'efficacia percepita è connessa a quanto il consumatore crede che il suo sforzo personale possa contribuire alla soluzione di un problema. Un'alta efficacia percepita porta il consumatore a tradurre più facilmente in un comportamento concreto l'atteggiamento favorevole al consumo critico

(Roberts, 1996; Lee e Holden, 1999). Su di essa agiscono quindi fattori psicologici di tipo percettivo ed il controllo comportamentale del consumatore.
A fronte di un atteggiamento positivo verso il consumo critico, le risposte del consumatore in termini di comportamento non si rivelano sempre coerenti. L'incoerenza può essere ricondotta a diversi fattori, sempre di origine individuale, sociale o situazionale, che agiscono in tal caso nel breve periodo. Potrebbe essere infatti superata mediante interventi aziendali e/o istituzionali volti ad incidere sulla disponibilità di informazioni (comunicazione delle imprese e delle istituzioni), sull'accessibilità al prodotto (ad esempio, con l'ampliamento dell'assortimento dei punti vendita) o al mezzo atto a favorire il comportamento socialmente utile (ad esempio per la raccolta differenziata dei rifiuti), sull'obbligatorietà (norme legali che impongono un comportamento o norme sociali condivise che lo fanno percepire di fatto obbligatorio) e sul valore percepito (costi e benefici). Era del resto stato evidenziato dalla letteratura come nel breve termine il comportamento di consumo critico possa venire a dipendere anche da altri fattori più specifici, come abitudini, preferenze e opportunità (Vermeir e Verbeke, 2004).
Il comportamento finale del consumatore va a sua volta ad influenzare gli stimoli ambientali e di marketing, in un processo circolare di stimolo-organismo-risposta.

6. Conclusioni

A conclusione di questa fase del lavoro, ancora ad uno stadio esplorativo, emerge un quadro ampio e articolato delle forme di manifestazione e dei fattori giudicati rilevanti nelle relazioni tra atteggiamento e comportamento in tema di consumo critico.
Tenuto conto della natura qualitativa della ricerca svolta non è possibile avanzare considerazioni conclusive di carattere generale. Il ruolo crescente assunto dalla dimensione sociale nel comportamento d'acquisto del consumatore induce comunque a continuare la ricerca in questo campo, passando da una fase esplorativa ad una fase di natura quantitativa, con scopi descrittivi e causali.
I risultati conseguibili da tale studio potrebbero infatti avere importanti implicazioni gestionali per i diversi attori coinvolti in vario modo nel fenomeno, tra cui operatori del fair trade, produttori di beni e servizi, imprese commerciali, intermediari finanziari, agenzie pubblicitarie, istituzioni pubbliche.
Gli operatori del commercio equo e solidale hanno la necessità di comprendere quali vie adottare per penetrare maggiormente nel mercato, dato che da questo viene a dipendere anche il vantaggio generabile per i produttori del Terzo Mondo.
I produttori di marca sono direttamente interessati al fenomeno in relazione alle scelte strategiche di segmentazione e posizionamento. Si potrebbero del resto citare già diversi esempi, in vari settori produttivi, sia di imprese orientate fin dall'origine anche in termini sociali, sia di imprese che hanno imboccato solo di recente tale strada proprio a seguito delle forti pressioni sociali e competitive.
Le imprese commerciali ne possono ricavare importanti suggerimenti ai fini delle scelte di assortimento, per rispondere alle nuove tendenze di consumo, andando così ad incidere sull'accessibilità dei prodotti.
Anche gli intermediari finanziari stanno affrontando ormai da tempo la problematica socio-ambientale, riconducibile al fenomeno degli investimenti etici che, soprattutto negli USA, sta influenzando molte decisioni aziendali.
Le società di consulenza e le agenzie pubblicitarie, sulla base del riconoscimento di varie subculture di consumo, stanno del resto già trovando nuovi fronti di comunicazione, sviluppando nuovi linguaggi e cercando modalità innovative di interazione con i consumatori (si veda ad esempio il sito www.guerrigliamarketing.it).
Infine, le istituzioni pubbliche sono a vario titolo interessate alle problematiche del consumo critico: possono contribuire nel lungo termine ad agire sui valori e sulla conoscenza e nel breve termine a

facilitare la traduzione di un atteggiamento favorevole in un corrispondente comportamento attraverso gli strumenti normativi, la comunicazione e la predisposizione dei mezzi necessari per favorire le scelte di responsabilità sociale dei cittadini.
Data la vastità e complessità del tema affrontato, per proseguire nella direzione della ricerca quantitativa sarà necessario superare il limite derivante dall'estrema ampiezza dell'oggetto di riferimento, andando a focalizzare l'attenzione su aspetti specifici.

BIBLIOGRAFIA

AJZEN I. E FISHBEIN M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, Eglewood Cliffs, 1980.
ALBERONI F., *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.
ALLEN C.T., MACHLEIT K.A., KLEINE S.S., *A comparison of attitudes and emotions as predictor of behavior at diverse levels of behavioral experience*, in "Journal of Consumer Research", 18, December, pp. 493-504, 1992.
AL-KHATIB J.A., VITELL S.J., RAWWAS M.Y.A., *Consumer ethics: a cross-cultural investigation*, in "European Journal of Marketing", 31, 11/12, 1996.
ANTIL J.H., *Socially Respnsible Consumers: Profile and Implications for Public Polic*", in "Journal of MacroMarketing", 4, 18-39, 1984.
ASSAEL H., *Consumer behaviour and marketing action*, South-Western Publishing Company, Cincinnati, 1995.
BELK R.W., *Possessions and the extended self*, in "Journal of Consumer Research", 14, September, 1988.
BURGESS S.M., *Personal values and consumer research*, "Research in Marketing", 1989.
CALVI G., *Etica: consumatori e imprese*, in Atti del Convegno "Etica e ambiente. Discipline a confronto per uno sviluppo sostenibile", Fondazione Lombarda per l'Ambiente, 18 giugno, Milano, 2003.
CARRIGAN M., ATTALLA A., *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour*, in "Journal of Consumer Marketing", 18, 7, 2001.
CENSIS, *37° Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2003*, 2003.
CENSIS-FIPE (2005), *Economia del tempo libero: una filiera ad elevato valore aggiunto*, Milano.
CHATZIDAKIS A., HIBBERT S., MITTUSIS D., SMITH A., *Virtue in consumption*, in "Journal of Marketing Management", 20, 2004.
CODELUPPI (1992), *Consumo e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
CODELUPPI V. (2002), *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.
COOPER-MARTIN, HOLBROOK , *Ethical Consumption Experiences and Ethical Space*, in "Advance in Consumer Research", 20, 1993.
COWE R., WILLIAMS S., *Who are the Ethical Consumers?*, The Co-operative Bank, London, 2000.
CREYER E.H., ROSS W.T.JR, *The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics*, in "Journal of Consumer Marketing", 14, 6, 1997.
CSR EUROPE, www.cseurope.org, 2000.
D'AMICO A., *Il consumerismo e le imprese*, Giappichelli, Torino, 1999.
D'AMICO A., RUPO D., *La componente socialware del prodotto: etica, oltre all'estetica*, in "Atti del Convegno Le Tendenze del Marketing", ESCP-EAP, Parigi, 21-22 gennaio, 2005.
DALLI D., *Le marche sgradite: l'altra faccia del comportamento del consumatore*, in "Atti del Convegno "Le Tendenze del Marketing", ESCP-EAP, Parigi, 21-22 gennaio, 2005.
DALLI D. E ROMANI S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2003.
DE FERRAN F., *What determine fair trade product purchase? Importance of values and determining factors*, in 14th EDAMBA Summer Academy, Sorez, France, July/August, 2005.

DI NALLO E., *Razionalità, simulazione, consumo*, in "Sociologia della comunicazione", n. 6, Franco Angeli, Milano, 1984.
DOUGLAS M. ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984.
EAGLY A.H., CHAIKEN S., *The Psychology of Attitude*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, 1993.
ECO U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.
EDEN C., ACKERMANN F., CROPPER S., *The analysis of cause maps*, in "Journal of Management Studies", 29 (3), 309-323, 1992.
ENGEL A., BLACKWELL D., MIGNARD E., *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hindsale, 1995.
ETHOS – LORIEN CONSULTING, *Il profilo del cittadino-consumatore etico*, Roma, 17 giugno, 2003.
EURISKO, *I consumatori italiani e la responsabilità sociale delle imprese*, in CSR Monitor 2002, Milano, 23 gennaio, 2003.
FABRIS G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1970.
FABRIS G., *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.
FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
FAZIO R.H., ZANNA M.P., *Direct experience and attitude-behavior consistency*, in L. BERKOWITZ (a cura di), *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, Academic Press, New York, 1981.
FAZIO R.H., ZANNA M.P., *Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude behavior relationshop*, in "Journal of Experimental Social Psychology", 14, pp. 398-408, 1987.
FERRELL O.C., MAIGNAN I. (), *Nature of Corporate responsabilities Perspective from American, French and German consumers*, in "Journal of Business Research", 36, 2003.
FLOCH J.M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, 1992.
FLOCH J.M., *Identità visive*, Franco Angeli, Milano, 1997.
FLYNN L.R., GOLDSMITH R.E., *Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing*, in "Psychology & Marketing", 10(4), 357-366, 1993.
FRANCESCHINI E., *La Nestlè lancia il caffè 'corretto*, in "La Repubblica", 8 ottobre, 2005.
FRIEDMAN M., *Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective*, in "Journal of Consumer Affairs", 19 (1), 1985.
FROMM E., *Avere o essere?*, Mondadori, Milano, 1978.
GALBRAITH J.K., *La società opulenta*, Edizioni di Comunità, Torino, 1959.
GAMBARO M., *Consumo e difesa dei consumatori, un'analisi economica*, Laterza, Roma-Bari, 1995.
GOTLEIB J.B., SCHLACTER J.L., STLOUIS R.D., *Consumer decision making: a model of the effects of involement, source credibility, and location on the size of the price difference required to induce consumers to change suppliers*, in "Psychology & Marketing", 1992.
HESLIN R., JOHNSON B.T., *Prior involvement and incentives to pay attention to information*, in "Psychology & Marketing", 1992.
HIRSCH F., *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano, 1981.
HIRSCHMAN A. O., *Lealtà, defezione, protesta*, Bompiani, Milano, 1982.
HIRSCHMAN A. O., *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna, 1983.
HOGG M.K., Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption, in "Journal of Marketing Management", 14, 1-3, 1998.
IPSOS-EXPLORER-SODALITAS, *Gli Italiani e il cause related marketing: valori, atteggiamenti, aspettative*, in Atti del Convegno "Il Marketing Sociale è diventato grande", Milano, 18 aprile 2002.
KAMINS M.A., MARKS L.J.), *The effects of framing and advertising sequencing on attitude consistency and behavioural intentions*, in M.WALLENDORF E P.ANDERSON (a cura di), *Advances in Consumer* Research, 14, Association for Consumer Research, Provo, 1987.
KATONA G., *The powerful consumer*, McGraw Hill, New York, 1960.

KLEIN J.G., Craig Smith N. , John A., *Why We Boiycott: Consumer Motivations for Boycott Partecipation*, in "Journal of Marketing", 68 (3), July, 2004.
KOTLER P., *Marketing Management* (11a ed.a cura di W.Scott), Pearson Prentice Hall, Milano, 2004.
LANGENLAND L., *On communicating the complexity of a green message*, Part 2, in "Greener Management International", Spring, 25, 1999.
LAURENT G., KAPFERER J., *Measuring Consumer Involvement Profiles*, in "Journal of Marketing
Research", 22, February, 1985.
LÉVI-STRAUSS C., *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano, 1979.
LÉVI-STRAUSS C., *Antropologia strutturale*, Mondadori, Milano. 1992
Lewis A., A focus group study of the motivation to invest 'ethical/green and 'ordinary' investors compared, in "Journal of Socio-Economics", 30, 331-341, 2001.
MAIGNAN I., *Consumers' Perception of Corporate Social Responsabilities: A Cross-Cultural Comparison*, in "Journal of Business Ethics", 30, 2001.
MARGUERAT D., CESTRE G., *Determinino ecology-related purchase and post-purchase behaviours using structural equations*, Working Paper 0403, IUM, Institut Universitarie de Management International, Lausanne CH, 2004.
MATTIACCI A., *Il marketing consumer-based*, Cedam, Padova, 2003.
MAUSS M., *Saggio sul dono*, in "Teoria generale della magia ed altri saggi", Einaudi, Torino, 1965.
MCALEXANDER J.H., FUSHIMI K., SCHOUTEN J., *A Cross-Cultural Exploration of Subcultures of Consumption*, in "Research in Consumer Behavior", 47-69, 2000.
MCCRACKEN G., *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, in "Journal of Consumer Research", 13, June, 71-84, 1986.
MCKENNA R., *Real Time*, Etas, Milano, 1999.
MICHELINI L., *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, in "Atti del Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing", Venezia. 2003.
MORI, *European attitudes towards corporate social responsabilities*, in "Research for CSR Europe", London, 2000.
MORTARA A., *La dimensione etica della marca: opportunità o limite?*, in "Atti del Convegno "Le Tendenze del Marketing", ESCP-EAP, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano, 1998.
Parmiggiani P., *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 1997.
PEPE C. (), "Grande distribuzione, globalizzazione e responsabilità aziendale", in *Symphonya*, 2003. ISTEI (www.unimib.it/symphonya).
PETTY R.E., PRIESTER J.R., WEGENER D.T., *Cognitive processes in attitude change*, in R.S.WYER, T.K.SRULL (a cura di), *Handbook of social cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1994.
PRIDE W.M. E FERRELL O.C., *Marketing* 1, Egea, Milano, 2005.
RITZER G., *L'era dell'iperconsumo*, Franco Angeli, Milano, 2001.
ROBERTS J.A.. *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*, in "Journal of Business Researc", 36,3, 217-231, 1996.
ROBINSON R., SMITH C., *Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Allinace*, in Journal of Nutrition Education and Behaviour", 34(6), 2002.
SAMDAHL D.M., ROBERTSON R., *Social determinants of environmental concern: A specification and test of the model*, in "Environment and Behavior", 21, 57-81, 1989.
SCHLEGELMILCH B.B., DIAMANTOPOULOS A., BOHLEN G.M., "The value of sociodemographic characterstics for predicting environmental consciousenss", in PARK C.W. AND SMITH D.C.,

"Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference", Chicago, 1994.
SCHOUTEN J., MCALEXANDER J.H.., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, in "Journal of Consumer Research", 22, June, 43-61, 1995.
SCHWARTZ S.H., *Are there universal aspects in the content and structure of values?*, in "Journal of Social Issues", 50, 19-45, 1994.
SHAW D., GREHAN E., SHIU E., HASSAN L., THOMSON J., *An exploration of values in ethical consumer decision making*, in "Journal of Consumer Behaviour", vol. 4(3), 2005.
SHAW D., SHIU E., CLARKE I., *The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers*, in "Journal of Marketing Management", 16, 2000.
SHAW D. E CLARKE I., *Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study*, in "Marketing Intelligence & Planning", 17/2, 109-119, 1999.
SIMONSON I., *Get closer to your customer by understanding how they make choices*, in "California Management Review", 35, 4, 68-84, 1993.
SIRI G., *La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità*, Franco Angeli, Milano, 2001.
SIRI G. (a cura di), *Psicologia del consumatore. Consumi e costruzione del significato*, McGraw-Hill, Milano, 2004.
SLOVIC P., GRIFFIN D., TVERSKY A., *Compatibility effects in judgement and choice*, in R.M. HOGARTH (a cura di), *Insights in decision making: a tribute to Hillel J.Einhorn*, Chicago University Press, Chicago, 1990.
SMITH E., SWINIARD W.R., *Attitude-behavior consistencies: the impact of product trial versus advertising*, in "Journal of Marketing Research", 20, August, 257-267, 1983.
STRAUGHAN R.D., ROBERTS J.A., *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 16(6), 1999.
STRONG C., *Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation*, in "Marketing Intelligence & Planning", 14/5, 1996.
STRONG C., *The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour*, in *"Marketing Intelligence & Planning*", 15/1, 1997.
THE COOPERATIVE BANK, *Ethical Consumerism Research Report* (www.co-operativebank.co.uk), 2003.
TROILO G., *Le ricerche qualitative*, in MOLTENI L. E TROILO G., *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2003.
UUISITALO O. E OKSANEN R., *Ethical consumerism: a view from Finland*, in "International Journal of Consumer Studies", 28, 3, June, 2004.
VERMEIER I., VERBEKE W., *Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour gap*, Working Paper, Univesiteit Gent, D/2004/7012/54, 2004.
VITELL S.J., SINGHAPAKDI A., THOMAS J., *Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell Theory of ethics*, in "The Journal of Consumer Marketing", vol.18(2), 153-178, 2001.
WILKIE W.L., *Consumer behaviour*, 3rd ed., Wiley, New York, 1994.
WORLDWATCH INSTITUTE), *State of the World 2004 - Special Focus: The Consumer Society*, January (www.worldwatch.org), 2004.
ZANNA M.P., *Attitude-behavior consistency: fulfilling the need for cognitive structure*, in T.K. SRULL (a cura di), *Advances in consumer Research*, 16, Association for Consumer Research, Provo, 1989.