

LUISS Guido Carli

Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea Triennale in Economia e Management

Marketing

CSR, Moral Foundations e comportamento dei consumatori

*“Come la teoria economica, psicologica, e sociale possono guidare le scelte
di corporate in ambito di responsabilità sociale”*

Relatore: Professor Alberto Marcati

Candidato: Lorenzo Puleo 171961

Anno accademico 2014/2015

INDICE

Introduzione.....	3
1. Consumatori e Moral Foundations.....	11
<i>1.1 La prospettiva del consumatore.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2 Le Moral Foundations.....</i>	<i>18</i>
2. Data collecting, modalità e analisi.....	24
<i>2.1 I tre questionari.....</i>	<i>24</i>
<i>2.2 I campioni.....</i>	<i>32</i>
<i>2.3 Dati di output e considerazioni descrittive.....</i>	<i>39</i>
3. Conclusioni.....	43
Bibliografia.....	47

Introduzione.

Con il presente lavoro si intende esporre i risultati di una ricerca condotta al fine di verificare quanto la *Corporate Social Responsibility* (di seguito CSR) influisca sulle scelte dei consumatori, ed in generale degli *stakeholders*¹, nella misura in cui la percezione che questi hanno di azioni della CSR è filtrata attraverso i *framework* morali innati o “*moral foundations*” dei consumatori stessi.

In particolare, il presente studio mira a descrivere gli elementi logico deduttivi necessari a differenziare e quantificare le attività di CSR nelle sue macro categorie.

Le tre macro categorie di CSR individuate suddividono le azioni che possono essere intraprese dalle imprese nei tre seguenti gruppi:

- iniziative indirizzate ad assicurare sostegno a “soggetti deboli”, vale a dire soggetti in condizioni di povertà, malattia o di disagio sociale tali da non consentire l’accesso a beni primari, cure mediche (iniziative ricomprese nella categoria definita come “*ethics*”);
- iniziative di CSR con *focus* su temi quali l’uso sostenibile delle risorse, la protezione dell’ambiente, lo sviluppo di un’economia e di una società sostenibili (iniziative ricomprese nella categoria definita come “*environment*”);
- iniziative di CSR con *focus* su considerazioni sociali o impatto sociale ampi o relativi alla specifica comunità di riferimento nelle decisioni aziendali (iniziative ricomprese nella categoria definita come “*social*”).

Ai fini che qui interessano appare opportuno tracciare preliminarmente un breve quadro della possibile definizione di CSR e dell’evoluzione di tale concetto nel corso degli anni.

L’origine dell’uso del termine CSR viene comunemente fatta risalire a Howard Bowen che nel 1953, in un suo articolo, affermò che lo stesso indica: “*gli obblighi dei businessmen di perseguire una determinata politica, di prendere determinate decisioni, o seguire determinate linee di azione che sono desiderabili con riferimento agli obiettivi e ai valori della società*”².

¹ Per *stakeholders* si intendono comunemente tutti i soggetti, individui o organizzazioni il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell’esecuzione, dall’andamento, di una iniziativa economica e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di una organizzazione. In un’ottica etica, vengono definiti *stakeholders* tutti i soggetti che influenzano o sono influenzati dall’impresa e di cui questa deve tener conto. Ciò accade anche nel caso di soggetti che non abbiano un potere diretto sull’attività dell’impresa ma che subiscono conseguenze a vari livelli (fonte ww.treccani.it/enciclopedia/stakeholders)

² Bowen, H.R. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.

Come si può notare, la definizione di Bowen, nonché successivamente di altri autori degli anni '60, fa riferimento esclusivamente ai "businessman". La definizione elaborata si basava chiaramente sull'assunto che il possessore di un'impresa fosse anche il suo manager e l'attenzione era posta sulla necessità che i processi decisionali di questi soggetti tenessero conto degli obblighi verso la società degli stessi e non di motivazioni proprie del business.

Attualmente, la CRS fa riferimento a pratiche istituzionali attuate da strutture aziendali piuttosto che da singoli manager.

Negli anni '80 e '90 sia negli Stati Uniti sia in Europa si sono susseguiti studi sulla CSR, anche se in Europa l'attenzione è stata rivolta principalmente a singole tematiche, quali l'istituzionalizzazione dell'etica degli affari o sulle preoccupazioni ambientali e la sostenibilità.

Solo in seguito, l'interesse sulla responsabilità sociale delle imprese e le tematiche ambientaliste si sono fuse in una nozione globale di CSR che raccoglie al suo interno i temi ambientali e l'etica d'impresa.

La circostanza che in Europa, rispetto agli Stati Uniti, la discussione sul tema della CSR si sia sviluppata molto più tardi è probabilmente dovuta alla presenza di un sistema di social security europeo tradizionalmente molto più sviluppato e a un esteso quadro giuridico e normativo al quale fare riferimento per determinare su base legale la responsabilità economica delle imprese.

Tuttavia, più di recente, anche nei Paesi europei, il ruolo del CSR si è rafforzato dal momento che è stato generalmente percepito uno slittamento del potere che si è in parte spostato dai governi alle imprese. Tale trend è stato comunemente attribuito alla globalizzazione e in particolare ad un mercato dei capitali non sufficientemente regolato.

Inoltre, le imprese, a causa della globalizzazione degli approvvigionamenti per le risorse da utilizzare, non sono più soggette alle leggi di un singolo Stato, ma si devono confrontare con vari ordinamenti giuridici e, quindi, con diversi standard.

Peraltro, per loro natura, le istituzioni pubbliche nazionali e internazionali si adeguano con lentezza maggiore delle imprese rispetto ai cambiamenti nelle preferenze sociali. Conseguentemente, data l'esistenza di questo gap temporale e la mancanza di regole condivise in tutto il mondo, le imprese potrebbero essere ora indotte ad agire sulla base di strategie di CSR³.

³ Falk e Helbich 2007 Corporate social responsibility: doing well by doing good. Business Horizon.

In questo quadro, già nel 2006, la Commissione europea, con la comunicazione del 22 marzo 2006⁴ si è proposta di dare maggiore visibilità politica alla responsabilità sociale delle imprese e di mobilitare l'interesse delle imprese su queste tematiche aveva definito le azioni legate alla CSR come iniziative con le quali le imprese, per propria iniziativa, integrano nell'ambito delle proprie operazioni di *business* e nelle loro interazioni con gli *stakeholders* preoccupazioni sociali e ambientali.

Si deve rilevare che l'impostazione di tale documento sottintende una stretta connessione fra la CSR e una crescita sostenibile nonché un *“miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione”*.

Inoltre, viene sottolineato che *“L'Europa ha bisogno che le imprese facciano quello che sanno fare meglio: offrire prodotti e servizi che danno un valore aggiunto alla società e dispiegare lo spirito imprenditoriale e la creatività necessari per creare occupazione e ricchezza. L'Europa ha bisogno non solo di imprese, ma di imprese socialmente responsabili che assumano la loro parte di responsabilità nella situazione attuale”*. La stessa comunicazione richiama il contributo della Commissione al Consiglio di marzo 2005 dove era stato esplicitamente riconosciuto che la RSI può *“fornire un contributo essenziale allo sviluppo sostenibile rafforzando al tempo stesso il potenziale innovativo e la competitività dell'Europa”*.

Nel 2007 anche il Parlamento Europeo, adottando la risoluzione del 13 marzo⁵ sulla responsabilità sociale delle imprese, manifesta il proprio apprezzamento per l'obiettivo indicato nella comunicazione del Consiglio del 2006 di legare la CSR *“agli obiettivi economici, sociali ed ambientali dell'agenda di Lisbona, segnatamente perché ritiene che un approccio serio alle RSI da parte delle imprese possa contribuire ad aumentare l'occupazione, a migliorare le condizioni di lavoro, a garantire il rispetto dei diritti dei lavoratori e a promuovere la ricerca e lo sviluppo di innovazioni tecnologiche”*. Nello stesso documento viene sostenuto il principio del *“competitività responsabile”* quale parte integrante di un programma *“a favore dell'innovazione e della competitività”*.

Pur nei limiti di espressioni non particolarmente vincolanti e definitorie, come è usuale in documenti ufficiali, che sicuramente risentono della necessità di conciliare punti di vista diversi, appare evidente la grande distanza e l'evoluzione intercorsa rispetto alla visione della CSR che emergeva dalla definizione elaborata da Bowen nel 1953 e sopra citata. Non si fa più riferimento agli obblighi di singoli businessmen ma l'attenzione è

⁴ COM 2006/0136.

⁵ P6 TA (2007) 0062 .

spostata su una CSR che è strettamente connessa e parte integrante dell'attività delle imprese e viene individuato un legame tra CSR e competitività.

Tuttavia, nella stessa risoluzione del Parlamento Europeo era sottolineato che rimaneva aperto il dibattito su una definizione di CSR appropriata e condivisa.

Gli studiosi della materia, ancora nel 2008, rimarcavano la mancanza di una definizione "scientifica" comunemente condivisa di CSR, al punto che questo termine veniva considerato un "ombrello" per molti concetti fra loro collegati. Nello stesso tempo era evidente come la visione della CSR evolvesse naturalmente nel tempo al mutare dei valori socialmente condivisi⁶.

Secondo l'autorevole definizione di Matten e Moon del 2008 la CSR riflette gli imperativi e le conseguenze sociali del successo negli affari. Così le CSR empiricamente consistono di politiche chiaramente articolate e comunicate, nonché pratiche d'impresa che riflettono la responsabilità per un benessere sociale più ampio⁷.

Le ricerche nel campo della CSR, successive al 2010, si sono concentrate su vari aspetti; in particolare sui legami fra i comportamenti etici di individui e organizzazioni (in tale approccio la CSR è vista come essenzialmente esterna all'impresa, mentre l'etica è essenzialmente interna), nonché sulle relazioni fra CSR e *corporate social irresponsibility*.

Nel 2011 Porter e Kramer hanno evidenziato come fosse viziato l'approccio, in quel momento ancora prevalente, secondo cui gli interessi delle imprese sarebbero contrapposti a quelli sociali mentre per i predetti autori è evidente la stretta interdipendenza tra gli stessi. Conseguentemente, la CSR deve tener conto della interrelazione fra affari e società e deve essere inclusa nelle strategie e pratiche delle società stesse⁸.

Sempre dagli studi di Porter e Kramer, emerge che nel 2011 esisteva ancora una notevole separazione fra le strategie d'impresa e la CSR. Da un'indagine condotta in quell'anno, è risultato che tra i membri della National Association of Corporate Directors solo il 5 per cento considerava la CSR fra le maggiori priorità della dirigenza.

Tenendo evidentemente conto dell'evoluzione della nozione di CSR, che si era verificata dopo il 2006, la Commissione europea con la comunicazione del 25 ottobre

⁶ Murphy P.E. Schlegelmilch B.B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section, *Journal of Business Research* 66, 1807-1813.

⁷ Matten D. e Moon J. (2008) "Implicit" and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1), 3-19.

⁸ Porter M. e Kramer M. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard business review*, 89 (1-2) 62 -77.

2011⁹ ha riformulato la sua definizione come *“la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”*. La comunicazione rileva che, fermo restando il rispetto della legge e degli accordi con le parti sociali, quale prerequisito, l’obiettivo della CSR è la massimizzazione del valore condiviso.

In un’ottica di responsabilità sociale le imprese devono dotarsi di un processo per integrare istante etiche, ambientali, sociali all’interno del proprio portafoglio di strategie.

Il documento della Commissione pone in evidenza il principio secondo cui affrontare il tema della responsabilità sociale è nell’interesse delle stesse imprese dal momento che *“un approccio strategico nei confronti del tema della responsabilità sociale delle imprese è sempre più importante per la loro competitività. Esso può portare benefici in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, accesso al capitale, relazioni con i clienti, gestione delle risorse umane e capacità di innovazione. Poiché richiede un impegno con gli attori interni ed esterni, la RSI permette alle aziende di prevedere meglio e valorizzare le aspettative della società e le condizioni operative in rapida trasformazione. Essa può quindi guidare lo sviluppo di nuovi mercati e creare opportunità di crescita”*.

Altri approcci allo studio della responsabilità sociale delle imprese hanno sviluppato un dibattito concernente la necessità di considerare le azioni di CSR come volontarie da parte delle imprese oppure, in quanto le imprese sono da considerarsi una componente vitale ed intrinseca della società, come una parte necessaria della loro attività da regolarsi a livello normativo.

Sotto questo aspetto, è particolarmente interessante l’approccio della Camera del Commercio Tedesca che più volte ha affermato, in particolare facendo riferimento alle piccole e medie imprese, che la CSR è un concetto largamente affermato e conosciuto a livello manageriale e che un approccio volontario alle decisioni in materia porta a risultati migliori. In particolare, tenendo in considerazione proprio le piccole e medie imprese, risulterebbe particolarmente onerosa la previsione per legge di un obbligo formale ad intraprendere azioni di CSR.

Nell’ottica di un approccio volontario alla CSR, i vettori attraverso i quali si dovrebbe arrivare ad intraprendere queste attività sono definiti ed intensificati da parte degli *stakeholders* ed in particolare dai consumatori. Questo approccio si basa su un

⁹ COM 2011/681.

concetto di *stakeholders* introdotto da Freeman nel 1984¹⁰ che comprende al suo interno tutta la società e non solo agli investitori e gli *shareholders*.

Peraltro, già nel 2003 Carroll e Bucholts¹¹ avevano sostenuto che all'interno del concetto di *stakeholders* sono da considerarsi, oltre alle categorie sopracitate, anche le future generazioni e l'ambiente.

Appare quindi evidente come, proprio per le caratteristiche particolari degli interessi che gravitano attorno alle imprese e la relazione biunivoca che intercorre tra queste e gli interessi dei consumatori, sia necessario delineare un pattern di elementi che mettano in relazione le decisioni di CSR e la percezione che i consumatori hanno delle imprese che le esercitano.

Attualmente la comunità scientifica è d'accordo sul fatto che l'impegno etico sia cruciale all'interno di decisioni d'impresa volte al successo e alla sostenibilità nel lungo termine; in particolare per le imprese di grandi dimensioni inserite in un contesto globale e, quindi, soggette ad un controllo indiretto dal basso.

Tale attività di sorveglianza, vigilanza e valutazione è costituita da feedback inter consumatori che esulano dal controllo delle imprese stesse. Attraverso i social network, la stampa e il passaparola i diversi *stakeholders* esercitano sulle imprese pressioni che, nel loro insieme, le incentivano fortemente a prendere decisioni volte a proteggere la loro immagine o a rinforzarla.

In questo momento, la CSR è il secondo indicatore più rilevante, dopo la qualità dei prodotti, che concorre a definire la reputazione di un brand. I consumatori prendono coscienza, in misura sempre maggiore, non solo della qualità dei prodotti e servizi, ma anche dei processi di produzione e degli effetti che essi hanno sulla società.

Ne consegue come alcune tematiche siano diventate tabù per le imprese che puntano ad un consolidamento del proprio brand a livello globale e non solo. Ad esempio i test sugli animali, l'uso di pesticidi, i danni ambientali, il marketing irresponsabile, le condizioni inumane di lavoro e i prezzi non equi sono diventati svantaggi competitivi non più sostenibili per chi voglia competere sul mercato globale.

Questo genere di azioni sono fatte ricadere nella fattispecie di *social irresponsibility* (di seguito CSI) e sono soggette alla legge di ferro della responsabilità¹² stesso secondo la

¹⁰ Freeman E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.

¹¹ Archie B. Carroll e Ann K. Bucholtz Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management.

¹² Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review,

quale, maggiore è il potere proprio di un'impresa maggiore sarà la dimensione delle azioni di CSR che dovrà intraprendere. In altre parole si può leggere un rapporto di proporzionalità tra il potere associato a un determinato business e le azioni di responsabilità sociale.

Formalmente la CSI è stata definita come *“azioni che in generale comportano un guadagno per un soggetto a discapito di un altro o di una moltitudine di questi; è la decisione di accettare un'alternativa che si considera inferiore ad un'altra considerati tutti i soggetti implicati nella decisione e il loro interesse specifico”*.

Lange e Washburn¹³ introducono tre fattori di primaria importanza nel definire le caratteristiche di azioni di CSI: il primo è l'effetto repulsione, basato sugli impulsi morali e le norme di comportamento, il secondo è la misura in cui incolpare un'impresa secondo un giudizio che concerne la responsabilità morale, il terzo è la misura di non complicità della parte lesa, aspetto che influenza sia chi è direttamente danneggiato sia chi lo è in maniera indiretta.

La CSR, pertanto, diventa una voce sempre più un'importante nell'agenda delle imprese e un importante vantaggio competitivo da tenere in considerazione nella definizione delle strategie aziendali.

Nonostante ciò nella maggioranza dei casi i gruppi manageriali, tutt'oggi, hanno un approccio casuale alle attività di CSR con un conseguente impiego di risorse in un ampio range di attività e senza uno specifico targeting dei consumatori più sensibili.

Il risultato di un'assenza di focalizzazione su strategie specifiche di CSR determina una mancanza di comunicazione delle stesse nei confronti dei consumatori. Ne consegue una performance di queste strategie notevolmente sub ottimale rispetto alle risorse impiegate.

Dalla letteratura riguardante la CSR emerge con chiarezza come una strategia calibrata su una corrispondenza tra i valori dell'impresa e quelli del consumatore sia vincente in termini di risposta di quest'ultimo sul piano della identificazione nel brand e della fidelizzazione. Lo stile di vita e i valori dei consumatori giocano un ruolo fondamentale nella percezione che essi hanno del marketing d'impresa.

2(3), 70–77.

¹³ Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.

Conseguentemente, avere informazioni più dettagliate e specifiche riguardo lo stile di vita e i valori dei consumatori aumenta l'efficienza di una strategia di CSR in quanto strutturata su misura rispetto al target sensibile per una determinata impresa.

Per quanto detto fino a questo punto, l'emergere di un approccio di massimizzazione del profitto anche tramite CSR sembra essere una prospettiva evolutiva necessaria dell'attitudine con la quale guardare ad azioni di responsabilità sociale a livello di corporate. Al giorno d'oggi essere socialmente responsabili vuol dire fare di questa sensibilità un elemento di differenziazione che consente di aumentare la propria competitività.

L'efficienza rispetto a questo scopo è individuabile nell'integrazione del capitale umano, inteso come i valori condivisi della società, all'interno dell'impresa, di modo da fare proprie le tematiche ambientali, etiche e dei diritti umani. Integrazione volta ad un transfer diretto sulle attività commerciali e nei rapporti con gli *stakeholders*.

1. Consumatori e Moral Foundations.

1.1 La prospettiva del consumatore.

Per determinare un valore differenziale delle attività di CSR comprese nelle tre macro aree precedentemente definite è necessario capire come i consumatori percepiscono le azioni di CSR e tramite quali pattern psicologici si instaura una relazione tra comportamento del consumatore e queste azioni.

L'analisi della letteratura esistente, svolta nel presente lavoro, si focalizza sulle reazioni dei consumatori rispetto a decisioni aziendali concernenti la Corporate Social Responsibility e il rapporto di queste con la teoria delle *moral foundations* di Jonathan Haidt.

La letteratura riguardante la CSR ha identificato una correlazione tra incrementi di redditività di un'azienda e le azioni di responsabilità sociale intraprese da questa.

Ai fini del presente studio appare opportuno focalizzarsi sui meccanismi psicologici che determinano le risposte degli *stakeholder* rispetto ad attività di CSR.

Dalla letteratura in materia, si possono individuare diversi studi sulla CSR che collegano da una parte le performance finanziarie e da un'altra le iniziative a scopo sociale con risposte positive a livello affettivo, comportamentale e cognitivo dei consumatori.

Oggigiorno scelte d'acquisto e stili di vita influenzano sistematicamente le strategie e gli investimenti delle imprese. Inoltre, come conseguenza diretta dello sviluppo dei social media, la manifestazione di preferenze in streaming continuo ha acquisito sempre maggior rilievo, al punto da modificare scelte ed esperienze delle persone inserite nel *network* di un individuo.

Se la CSR è associata all'idea del "*doing good*", lo scopo del presente lavoro è comprendere quanto le risposte positive dei consumatori siano influenzate da decisioni di *corporate* su temi etici, sociali e ambientali.

Possiamo distinguere due aspetti fondamentali che descrivono il comportamento dei consumatori:

- ***l'evaluation***, ossia la valutazione di una serie di aspetti inerenti l'azienda e la percezione d'impulso che il consumatore ha nei confronti dell'impresa in oggetto (della valutazione fanno parte la *consumer attitude*, *trust* e *reputation*);
- ***il behaviour***, definito come insieme delle attività mentali, emozionali e fisiche che le persone sperimentano quando comprano, utilizzano o dispongono di

servizi e prodotti al fine di soddisfare bisogni e desideri (del *behaviour* fanno parte il *word of mouth* o WOM, la *purchase intention* e la *loyalty*).

Con riguardo alla *consumer attitude*, gli studi in materia hanno evidenziato la propensione di questi a farsi coinvolgere in attività considerate di utilità etica, sociale o ambientale. La percezione positiva della CSR, da parte dei consumatori, ha un'influenza diretta sulla percezione della responsabilità commerciale.

A questo proposito vengono individuate tre componenti fondamentali circa l'atteggiamento del consumatore:

- a) **cognitiva** - si riferisce alla conoscenza o al sistema di credenze del consumatore riguardo al brand, formata dalle esperienze dei consumatori stessi, dalle caratteristiche personali e dalle informazioni ricevute dall'impresa;
- b) **affettiva** - le percezioni che caratterizzano la componente cognitiva danno luogo, a loro volta, alla componente affettiva, relativa ad un'immagine precisa o alla gamma complessiva di emozioni e sentimenti che caratterizzano il consumatore;
- c) **conativa** - è un'attività che può manifestarsi nella coscienza come violazione o desiderio, o nel comportamento come azione tendente ad un fine.

Le analisi condotte riguardo la percezione da parte dei consumatori e la loro attitudine nei confronti della CSR individuano un legame tra le performance d'impresa e le effettive risposte positive a livello cognitivo e comportamentale. Questa relazione è sempre moderata dal supporto stesso dei consumatori¹⁴ e dai motivi per cui vengono svolte attività corporative socialmente responsabili¹⁵.

Un altro aspetto su cui si focalizza la documentazione sulla CSR è il brand. La *brand attitude* è definita come una valutazione interna individuale¹⁶. Il brand è un mezzo particolare per soddisfare il bisogno dei consumatori di "auto-definirsi"¹⁷. La sua natura simbolica, infatti, permette agli individui di identificarsi e riconoscersi nel brand stesso, di

¹⁴ Sankar Sen and C.B. Bhattacharya (2001), Does Doing Good Always Lead to doing better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243,

¹⁵ Sankar Sen, C.B. Bhattacharya and Daniel Koschun (2006) The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166,

¹⁶ Nancy Spears and Surendra N. Singh (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.

¹⁷ C.B. Bhattacharya and Sankar Sen (2003), Consumer –Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

sostenere la propria identità in maniera significativa oppure di differenziarsi dal gruppo sociale cui fanno riferimento¹⁸.

Di conseguenza l'identificazione con l'impresa motiva i consumatori a costruire con questa un legame duraturo.

La *Consumer-Company identification* (di seguito *C-C identification*) è concepita come uno stato cognitivo di connessione e prossimità del consumatore verso l'impresa, generato attraverso un processo soggettivo di comparazione tra l'identità propria dell'individuo e quella dell'impresa¹⁹.

La *C-C identification* è un modello simile alla fiducia, influenza la *loyalty* e aiuta a spiegare le motivazioni e le ragioni che incoraggiano gli individui a relazionarsi con l'impresa. Questo accade attraverso il processo cognitivo di categorizzazione, nel quale un individuo posiziona se stesso come membro di un'organizzazione, aumentando le somiglianze con gli altri membri e gli elementi di differenziazione rispetto ai non-membri.

E' da questa consapevolezza di appartenenza che gli individui possono raggiungere un'identità sociale positiva. In generale i consumatori che lodano i comportamenti altruistici aziendali apportano un vantaggio per la società. I motivi che inducono i consumatori ad interpretare positivamente la CSR potrebbero quindi derivare dal comportamento contestuale, aziendale o individuale.

Per *trust* intendiamo il bisogno dei consumatori di fidarsi dei *retailers*. Il *trust* (fiducia) è un concetto estremamente importante nel management e nella ricerca di marketing; è infatti multidimensionale e può essere applicato attraverso diversi livelli di analisi: interpersonale, inter gruppo o inter organizzativa.

Un comportamento coscienzioso da parte delle imprese contribuisce a costruire la fiducia dei consumatori che, influenza a sua volta la *loyalty*, l'intenzione all'acquisto e la scelta del prodotto.

Quindi, la costruzione di un rapporto tra consumatori e impresa dovrebbe essere garantito dalla fiducia, grazie alla quale i consumatori stessi ritengono che l'azienda agisca negli interessi dei propri acquirenti e che sia fedele alle promesse fatte. L'impresa ottiene la fiducia dei consumatori puntando alla costruzione e all'instaurazione di relazioni a lungo termine.

¹⁸ Jennifer Edson Escalas and James R. Bettman (2005), Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 42, 378-389.

¹⁹ C.B. Bhattacharya and Sankar Sen (2003), Consumer –Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88

La percezione dei consumatori del *retail business ethics* ha effetti positivi sulla valutazione delle attività di CSR del *retailer*, tanto da influenzarne positivamente la fiducia.

Kang e Hustvedt²⁰, in particolare, hanno dimostrato che la fiducia può influenzare il WOM e l'intenzione di acquisto, giocando un ruolo di mediatore e catalizzatore lungo il percorso fra trasparenza, responsabilità sociale e intenzioni comportamentali.

Infatti, il grande effetto della fiducia su entrambe le intenzioni comportamentali è più incisivo rispetto a quello esercitato dall'*attitude*. La fiducia si configura, quindi, come una componente critica per il miglioramento della *brand purchase*, della *loyalty* e del WOM positivo.

Conseguentemente, la fiducia è un bene fondamentale in qualsiasi relazione di business e non-business.

Sono state proposte diverse tipologie di *trust* nella letteratura, basate sulle singole dimensioni della fiducia (cognitiva, emozionale, comportamentale), attraverso una varietà di contesti, diversi livelli di analisi (interpersonali e tra aziende appartenenti a settori diversi) e a molti livelli di consistenza. Una delle più comuni distinzioni è basata sul contenuto della fiducia, o meglio, sulla natura dei suoi antecedenti:

- a) la fiducia razionale;
- b) la fiducia cognitiva;
- c) la fiducia normativa.

La prima tipologia si riferisce alla fiducia esclusivamente fondata su una convenienza economica: in alcuni casi è conveniente scegliere di fidarsi di una terza parte, specialmente quando le possibili perdite derivano da decisioni basate sulla fiducia o su comportamenti basati su di essa.

La seconda tipologia è basata sulla specifica conoscenza delle caratteristiche della controparte. Avere fiducia in un individuo significa fare affidamento sull'efficienza di questi nel compiere le attività richieste dal fiduciante.

La terza tipologia è basata sull'identificazione e sui valori personali, si sviluppa nelle fasi avanzate del rapporto, quando il grado di interdipendenza tra le parti è cresciuto. In questa situazione l'individuo può conoscere competenze valori e ideali del *trustee* senza alcun riferimento ad attività specifiche.

²⁰ Jiyun Kang and Gwendolyn Hustvedt (2014), Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*.

I consumatori, quindi, esprimono la loro fiducia nell'azienda ed il loro apprezzamento per l'impegno assunto dall'impresa continuando a comprare i suoi prodotti o servizi.

La *reputation* è definita come la misura delle azioni passate e delle prospettive future di un'impresa che descrivono l'aspetto complessivo di questa, nelle sue componenti fondamentali, rispetto ai principali concorrenti. Tuttavia sono state date diverse definizioni di *reputation*. In particolare quella di Dowling²¹ che unisce il concetto di *corporate image* con l'impressione generale di un'entità che hanno gli individui.

In generale, si può affermare che la *corporate reputation* è un concetto *multi-stakeholder* che si riflette nella percezione che i portatori di interesse hanno nei confronti di un'organizzazione.

La *reputation* è dunque una "rappresentazione collettiva" di immagini e percezioni, non un messaggio promozionale dell'azienda.

Nel mondo aziendale la reputazione è vista come elemento fondamentale di un'organizzazione che punta a stabilire relazioni di lungo termine con i consumatori. Quando si trovano davanti prodotti simili, sia per il prezzo che per la qualità, i consumatori scelgono i beni di quelle imprese che contribuiscono a pratiche di management come attività di CSR. In questo caso le aziende dovrebbero essere consapevoli del fatto che il modo migliore per dimostrare un alto livello di CSR e aumentare la soddisfazione del consumatore è quello di fare tutto il possibile per capire le aspettative degli *stakeholder*: così facendo riuscirebbero a progettare e implementare la loro CSR.

Al riguardo appare rilevante l'analisi di Mehdi Targhian²² che indaga sulla possibilità di sviluppare un costrutto della reputazione aziendale per un determinato gruppo di *stakeholder* e se questo modello possa essere associato con le performance del mercato e col profitto.

Il modello costruito rivela che:

- la reputazione di un'azienda, definita dai consumatori, è importante per determinare la posizione di questa nella società;

²¹ Grahame Dowling (1994), *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Longman Cheshire.

²² Mehdi Targhian (2010): *Corporate Reputation and Business Performance* <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30031970>.

- la reputazione di un'organizzazione riflette la somma totale di tutte le attività rilevanti che contribuiscono alla formazione dell'immagine e della posizione dell'azienda sul mercato;
- la reputazione di un'organizzazione influenza il suo livello di successo nel raggiungimento degli obiettivi di performance.

In generale, si può, quindi, affermare che le imprese che implementano pratiche di responsabilità sociale avranno consumatori più soddisfatti e fedeli e questo si ripercuoterà sul rendimento stesso dell'azienda.

In particolare, il WOM è stato definito come una forma verbale di comunicazione associata al prodotto, al servizio, all'impresa o al brand. È una forma di pubblicità in cui il consumatore parla del prodotto o del servizio nel contesto in cui è immerso e quindi con le persone con cui è a contatto. Gli individui che diffondono le informazioni non hanno alcuna intenzione commerciale e i fornitori non sono direttamente coinvolti.

La parte cruciale di questo tipo di comunicazione è la sua prontezza nei contesti in cui le domande e le risposte possono essere scambiate istantaneamente.

Esistono due tipi di *word of mouth* riconosciuti dalla ricerca: esso può avere una connotazione positiva e una negativa.

Il passaparola positivo può essere guidato dal desiderio di aiutare l'impresa o dall'altruismo. Quello negativo, invece, può essere diretto dal bisogno di vendicarsi contro un'azienda per un'esperienza negativa.

Sweeney ed altri²³ hanno evidenziato al riguardo come l'importanza della comunicazione *word of mouth* sia largamente accettata e sia un'importante fonte di informazione tra differenti consumatori, visto che la loro ricerca ha stabilito che, tra il 50 per cento e il 70 per cento, le decisioni d'acquisto vengono influenzate dal passaparola.

Bhattacharya e Sen²⁴, hanno sostenuto, con particolare riferimento al *behaviour*, che uno dei risultati chiave di questo sulle attività di CSR è l'inclinazione dei consumatori a parlare positivamente della responsabilità sociale dell'impresa.

Perfino all'interno dei *focus group* i partecipanti non riconoscono come base dei propri acquisti la decisione di un'impresa di svolgere attività di CSR, ma indicano spesso le imprese che vengono loro raccomandate e pubblicizzate dai loro familiari o conoscenti.

²³ Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol (2008), Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.

²⁴ C.B. Bhattacharya and Sankar Sen (2004), Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, 47 (1), 9

Sembra che, alla fine, la volontà del consumatore di promuovere alcune imprese sia percepita come socialmente responsabile in base all'identificazione dei compratori con l'azienda. Un passaparola positivo, infatti, è spesso la chiave per ottenere risultati comportamentali come l'identificazione del consumatore nell'impresa.

L'influenza della CSR sulla *purchase intention* è pertanto molto complessa.

Questa, infatti, può riguardare l'intenzione all'acquisto sia direttamente sia indirettamente.

L'effetto è indiretto quando è creato un contesto in cui si colloca l'azienda che sia favorevole all'intenzione di acquisto, mentre è diretto quando l'attività di CSR si riflette sulle convinzioni dei consumatori.

I consumatori che s'identificano con l'impresa hanno un incentivo maggiore ad acquistare i prodotti di quell'azienda rispetto a coloro i quali non sviluppano questo processo d'identificazione²⁵. I consumatori hanno il bisogno di diventare consapevoli del livello di responsabilità sociale dell'impresa in questione ed è per questo che la costruzione della consapevolezza dei consumatori è senza dubbio uno dei maggiori obiettivi della responsabilità sociale d'impresa.

Il *consumer purchase* spesso trascende dal semplice valore associato con un prodotto e riflette il modo in cui il consumatore percepisce il valore dell'azienda trasmesso tramite ciò che quest'ultima eroga all'interno della comunità, comprese le attività di CSR. Alcuni studi hanno dimostrato che i consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti creati in maniera socialmente responsabile e che essi rispondono negativamente, ad esempio non comprando affatto prodotti, quando le aziende non agiscono responsabilmente.

La *loyalty* si identifica con la tendenza non casuale, mostrata da un gran numero di consumatori, a continuare ad acquistare prodotti dalla medesima impresa nel corso del tempo e di associare immagini positive ai suddetti prodotti aziendali²⁶.

L'esperienza inoltre può permettere ai consumatori di sviluppare forti convinzioni e strutture cognitive molto elaborate, le quali implicano possibili schemi di riferimento per compiere diverse valutazioni, diversamente da quanto succede ai consumatori meno coinvolti. Questo è prevedibile quando i consumatori con una relazione stretta con

²⁵ Sankar Sen and C.B. Bhattacharya (2001), *Does Doing Good Always Lead to doing better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research, 38 (2), 225-243

²⁶ Kevin Lane Keller (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* Journal of Marketing, Vol. 57, 1, pp. 1-22.

l'azienda avranno più informazioni su di essa e saranno in grado di giudicare in modo coscienzioso il suo comportamento. Tale circostanza può anche influenzare la *loyalty*.

L'analisi *della C-C identification* può essere usata per fornire una spiegazione più efficace dell'influenza della CSR sulla *loyalty*: essa è dovuta al fatto che un soggetto può soddisfare i propri bisogni attraverso la sua relazione con un'azienda socialmente responsabile.

Diversi studi nell'attuale letteratura sostengono che la CSR può generare direttamente *loyalty*, senza richiedere l'intervento di altre variabili. Secondo questi studi, quindi, la CSR è un attributo significativo dell'immagine del *brand* e sarebbe in grado di attrarre quasi meccanicamente il consumatore verso l'azienda.

1.2 Le Moral Foundations

Alla luce di quanto sopra illustrato, a questo punto della presente trattazione, appare necessario, introdurre la teoria delle *Moral Foundations* (di seguito MFT) al fine di evidenziarne e analizzarne la correlazione con gli aspetti caratterizzanti il consumatore.

La MFT è stata elaborata da un gruppo di psicologi²⁷ al fine di spiegare il motivo del parallelismo interculturale tra le differenze e i temi ricorrenti della morale con un particolare riferimento alla politica statunitense.²⁸

La teoria delinea una serie di *pattern* psicologici innati ed universali come fondamenti di un "*intuitive ethics*".

Ogni aggregato sociale costruisce sulla base di questi *pattern* modulari una propria morale e di conseguenza sistemi istituzionali e pratiche peculiari che vediamo in tutto il mondo.

Questa visione della morale di matrice pluralista nasce in opposizione ad un'ottica monista rispetto alla morale. Secondo l'approccio monista il numero di elementi minimo necessario a definire la morale è uno, solitamente identificato nel concetto di giustizia o *fairness*²⁹.

Per i monisti tutte le manifestazioni differenziali della morale che possiamo osservare sono implementate su una struttura psicologica unica.

La MFT si basa su quattro elementi chiave:

²⁷ Ravi Iyer, Jonathan Haidt, Sean Wojcik, Matt Motyl, Gary Sherman. Jesse Graham, Sena Koleva, Pete Ditto.

²⁸ Jonathan Haidt (2012). *The Righteous Mind, Why Good People are divided by Politics and Religion*.

²⁹ Kohlberg 1971, p. 232

a) *nativism* o innatismo, inteso come un costrutto “strutturato a priori rispetto all’esperienza”. Nella mente umana vi è una bozza preliminare che prescinde dalla futura esperienza che caratterizzerà il singolo individuo. Ai fini della definizione della MFT è utile analizzare il singolo canovaccio originario, distinguendolo fin dal principio rispetto al disegno generale che scaturisce dall’esperienza futura. L’evoluzione non installa quindi dei meccanismi di apprendimento a valenza universale ma crea dei pattern che esistono a monte dell’esperienza. Questi elementi innati sono inquadrati rispetto a dei moduli chiave che lavorano in sincronia nel rispondere a problemi specifici dell’individuo.

Un tempo per uno scienziato comportava un rischio affermare che un aspetto del comportamento umano fosse innato. Al fine di avvalorare una tesi del genere bisognava provare biologicamente l’innatismo di un determinato aspetto, non modificabile dall’esperienza e riscontrabile in tutte le culture. Oggi sappiamo che alcuni tratti del comportamento possono essere innati senza essere programmati a livello biologico. Il cervello può essere quindi considerato come un libro la cui prima bozza è scritta dai geni durante la fase di sviluppo del feto. La natura fornisce una prima bozza che poi l’esperienza rivede e rielabora. “Congenito” è diverso da “rigido” ed è da considerarsi invece come “qualcosa di organizzato prima dell’esperienza”³⁰;

b) *cultural learning* o apprendimento culturale. Se non esistesse un primo canovaccio innato della morale allora diversi aggregati sociali potrebbero sviluppare tipi di morale utopistiche basate unicamente sulle proprie capacità e bisogni, riuscendo conseguentemente ad insegnarle ai propri figli. Per converso non vi sarebbero differenze tra culture se il processo di apprendimento culturale fosse totalmente influente rispetto alla morale. Entrambi i casi non sembrano descrivere la realtà a differenza della teoria modulare. La maggior parte dei moduli psicologici presenti dopo la nascita sono moduli di apprendimento. Sono dei modelli innati che descrivono un determinato istinto dell’apprendimento che farà da substrato rispetto ai moduli specifici che verranno implementati nel corso della vita di un individuo. Per questo la MFT prende parte del suo nome dalla terminologia dell’architettura (fondamenta). Le fondamenta non sono l’edificio nella sua interezza, ma ne caratterizzano a priori lo sviluppo strutturale. Allo stesso modo le MF non

³⁰ Marcus, G. (2008), *Birth of the mind* (2004).

rappresentano una descrizione esaustiva della moralità ma ne imbrigliano gli sviluppi;

- c) *intuizionismo* o intuizionismo. Le azioni che concernono il giudizio morale sono intuizioni morali rapide ed automatiche. L'uomo è dotato di un'intuizione morale indipendente rispetto al ragionamento. Le intuizioni prendono forma e si sviluppano all'interno di un determinato contesto culturale e l'*output* che ne deriva viene filtrato e modificato da un processo successivo e soggettivo di ragionamento e confronto con il proprio sé. Nonostante ciò l'intuizione morale ha una componente che tende a ricadere in categorie simili. La MFT definisce queste categorie rispetto a delle leve morali e a priori rispetto al ragionamento³¹;
- d) *pluralism* o pluralismo. L'evoluzionismo incoraggia una concezione pluralista della morale. Esiste un'ampia varietà di sfide a livello sociale, di conseguenza vi sono diverse fondamenta della morale. Le strutture mentali innate, come le MF, sono una risposta alle sfide evolutive che i nostri antenati dovettero risolvere per moltissimo tempo. Per ogni modulo possiamo quindi distinguere una "leva originaria", cioè quella che definì il comportamento dei nostri antenati cristallizzandolo nel tempo e nella prassi, accanto ad una leva attuale, cioè il *set* di elementi che oggi innescano un determinato modulo

L'elenco seguente descrive i cinque principi morali e dei rispettivi fattori scatenanti. E' un primo tentativo di specificare come la mente sia organizzata prima dell'esperienza e come questa prima bozza sia rivista durante l'infanzia fino a generare e giustificare la pluralità dei sistemi morali che si possono osservare nelle diverse culture.

- a) **Protezione/danno**. Questo modulo opera insieme ad altri moduli correlati per rispondere alla sfida adattativa di offrire cura e protezione ai piccoli della specie. Questo sentimento ci spinge a curare, nutrire, proteggere ed interagire.

Le madri dotate di una sensibilità innata ai segnali di sofferenza, disagio o bisogno sono state evolutivamente più avvantaggiate rispetto a quelle meno sensibili. Allo stesso modo da un punto di vista evoluzionistico non ha alcun senso preoccuparci per ciò che succede ad esempio a un bambino dall'altra parte del mondo o ad un animale indifeso ma allo stesso tempo l'evoluzionismo spiega perché abbiamo i dotti lacrimali e perché questi siano attivati a volte da sofferenze che non sono le nostre e i fattori scatenanti originari dell'attivazione di questo modulo.

³¹ Haidt (2012) *Menti Tribali*, cap. 2, Il cane intuitivo e la sua coda razionale.

Il principio di conservazione per un individuo liberale sarà più universale ed attivato da leve come lo sfruttamento delle persone in tutto il mondo, al giorno d'oggi ci si preoccupa per molte più categorie di vittime rispetto a quanto si facesse prima. Nel caso di un individuo conservatore il principio si attiva in funzione del sacrificio del singolo nei confronti del proprio gruppo, non ha quindi carattere universale, è locale e si identifica con il principio di lealtà.

b) **Correttezza/inganno.** Rappresenta la risposta alla sfida rappresentata dal raccogliere i frutti di una collaborazione tra individui senza essere sfruttati. I nostri antenati che hanno seguito un approccio “occhio per occhio” in maniera moderata hanno raccolto di più chi ha seguito strategie altruistiche o totalmente egoistiche. Una delle più importanti intuizioni rispetto alle basi della moralità è che i geni “egoisti” possono dar vita a creature generose, a patto che queste siano selettive nella propria generosità. Secondo la teoria di Trivers³² l'evoluzione poteva creare altruisti nelle specie i cui individui fossero in grado di ricordare le loro precedenti interazioni con altri individui e quindi di circoscrivere la propria disponibilità. I fattori scatenanti originari di questo modulo chiave sono i gesti di collaborazione o egoismo compiuti da altri individui nei nostri confronti. Attualmente, le leve che attivano questo modulo riguardano dinamiche di reciprocità ed inganno. In politica solitamente la sinistra difende temi come l'uguaglianza, a destra lo stesso principio di correttezza è focalizzato sulla proporzionalità della ricchezza rispetto al lavoro.

c) **Lealtà/tradimento.** Riconosciamo tutti questo tratto tipico dell'adolescenza. La mente maschile sembra essere innatamente tribale, ossia strutturata prima dell'esperienza in modo che i ragazzi e gli uomini provino piacere nel fare cose che favoriscano la coesione del gruppo e la vittoria in conflitti che contrappongono gruppi diversi.³³ Sono numerosi i meccanismi psicologici che contribuiscono a un efficace tribalismo e al successo nella competizione tra gruppi. Il principio lealtà/tradimento è solo una parte della nostra “preparazione innata” che ci porta ad affrontare la sfida adattativa di formare coalizioni che alimentino la nostra tendenza a formare gruppi.

Nell'inferno Dante riserva il cerchio più interno e le pene peggiori ai traditori, punendoli in misura maggiore rispetto ai lussuriosi, i peccatori di gola, i violenti ed

³² Trivers, R.L. (1971), L'evoluzione dell'altruismo reciproco.

³³ Baumeister, R.F. e K.L. Sommer (1997), *What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness.*

eretici. Nel Corano troviamo punizioni capitali nei confronti degli apostati, cioè chi ha tradito la fede musulmana, ma non punizioni mortali nei confronti dei non musulmani.

- d) **Autorità/sovversione.** Si può sperimentare l'attivazione di alcuni moduli collegati al principio di autorità/sovversione quando un individuo trasgredisce o mostra rispetto nei confronti di individui ad un diverso livello di una scala sociale di tipo gerarchico. Tra gli scimpanzé, dove le gerarchie di dominanza sono determinate dalla capacità di esercitare violenza del maschio alfa, questi svolge alcune funzioni socialmente utili; per esempio risolve dispute e soffoca gran parte dei conflitti che sorgono quando non è chiaro il rapporto di dominanza tra individui del branco. Senza un chiaro rapporto di dominanza e quindi gerarchico non vi è sensibilità rispetto alle regole sociali.

Il principio autorità/sovversione è definibile come la risposta ancestrale ad una sfida nello stringere relazioni da cui trarre un vantaggio all'interno di una scala gerarchica. Questo ci rende sensibili rispetto a segnali manifestati dagli individui, che indicano se questi stanno assumendo comportamenti più o meno consoni alla propria posizione.

- e) **Purezza/degrado.** Gli onnivori devono cercare e provare nuovi cibi potenziali, mantenendo una certa diffidenza finché questi non si sono dimostrati sicuri. Negli onnivori esiste, quindi, una pulsione "neofila" ed una opposta "neofobica". Gli individui con un senso del disgusto equilibrato tra questi due aspetti hanno consumato più calorie e meno microbi rispetto agli altri, sfruttando le opportunità alimentari ma respingendo quelle rischiose. Allo stesso modo rispetto alle malattie infettive il disgusto crea uno scudo immunitario che si concretizza in pratica dai comportamenti che conseguono alla sensazione di disgusto provata. E' meglio evitare l'ingresso degli agenti patogeni evitando il contagio piuttosto che affidarci al nostro sistema immunitario per sconfiggerli una volta entrati. Le leve base di questo modulo sono l'aspetto e l'odore, quelle complesse invece si differenziano molto in funzione al periodo storico e al contesto culturale preso in esame. Vi sono ad esempio diversi approcci rispetto ai migranti ed è provato che un atteggiamento aperto e progressista sia più comune in epoche e luoghi in cui il rischio di contrarre malattie è inferiore³⁴. Le società quindi si trovano ad affrontare un dilemma simile a

³⁴ Thornhill, R., C.L. Fincher e D. Aran (200), *Parasites, Democratization, and the liberalization of Values across Contemporary Countries*, in "biological Reviews of the Cambridge Philosophical Society", 84, pp. 113-131.

quello dell'onnivoro e a cercare un equilibrio tra xenofobia e xenofilia. Se abbiamo un senso del disgusto per converso abbiamo un senso di ciò che è sacro, emerge quindi un'importanza degli aspetti psicologici della sacralità. Per alcuni individui alcuni oggetti, valori, luoghi assumono una valenza sacra e di inestimabile valore. Questo contribuisce, a prescindere dall'origine della pulsione, ad unire gli individui in comunità con gli stessi connotati morali.

In politica il principio di sacralità è usato molto dalla destra religiosa, ma anche dalla sinistra spirituale se si considera la funzione impurità-evitazione come principio dei supermercati biologici. In quest'ottica il proprio corpo è considerato come un oggetto sacro da rispettare tramite un'alimentazione sana. Allo stesso modo troviamo lo stesso modulo alla base del movimento ambientalista che respinge l'industrialismo, l'inquinamento fisico ed ambientale.

2. Data collecting, modalità e analisi.

2.1 I tre questionari.

Nell'ambito nel nostro lavoro abbiamo effettuato una fase di data collecting utilizzando tre questionari, ognuno concernente una delle tre macro categorie di CSR. Un questionario con focus su l'etica (*Ethics*), uno su tematiche sociali (*Social*) ed un ultimo questionario sull'ambiente (*Environment*). Ogni singolo intervistato ha compilato un solo questionario. Il questionario sottende una corrispondenza tematica tra le tre categorie di CSR e le moral foundations descritte nel capitolo precedente. In particolare la corrispondenza è individuabile tra: la MF Protezione/danno e la macro categoria *Ethics*, la MF lealtà/tradimento e la macro categoria *Social*, la MF purezza/degrado e la macro categoria *Environment*. Questa corrispondenza emerge dall'analisi delle caratteristiche affini a livello di leve di innesco tra le diverse moral foundations e le aree di differenziazione in cui possono essere effettuate azioni di responsabilità sociale a livello di *corporate*. Lo scopo del questionario è evidenziare ed intuire una correlazione a livello quantitativo tra le azioni di CSR dell'impresa e le reazioni a livello di valutazione e behaviour da parte degli individui. Inoltre sarà utile ad evidenziare differenze ed implicazioni dei diversi livelli di output nella percezione dei diversi tipi di azioni di CSR.

I questionari sono stati distribuiti via mail, social media (*facebook, twitter*) e passaparola.

Sia per la realizzazione del questionario che per la *data collecting* è stata utilizzata la piattaforma web di sondaggio *Survey Monkey*³⁵.

I questionari sono composti da 27 *item* ciascuno e sono suddivisi ognuno in tre parti. La prima (Q1 - Q14) è strutturata per quantificare la sensibilità rispetto alle MF dei tre campioni intervistati. I 14 *item* sono costruiti su modello del Moral Foundation Questionnaire (MFQ)³⁶. La seconda parte (Q15 – Q22) mira a testare la risposta a livello valutativo e comportamentale degli intervistati, rispetto ad azioni di CSR intraprese da un'impresa generica X. Queste azioni vengono esemplificate sottoponendo agli intervistati un testo che descrive iniziative di CSR intraprese dall'impresa. Per ognuno dei tre test le azioni di CSR descritte si focalizzano su una macro area diversa: *social, ethics* o *environment*.

L'ultima parte del test definisce il campione in base a cinque parametri: età, genere, occupazione, reddito/benessere percepito, titolo di studio.

³⁵ www.it.surveymonkey.com/

³⁶ Graham, A. Nosek, Haidt, Iyer, Koleva, H. Ditto (2012), *Mapping the Moral Domain*.

Case set.

Il nostro studio ha come protagonista un'azienda di cui, per motivi di privacy, omettiamo il nome. L'azienda protagonista del nostro studio è uno dei maggiori distributori di beni, alimentari e non (grande distribuzione organizzata), della Francia, nonché il primo a livello europeo in termini di reddito e fatturato.

In Italia, questa impresa rappresenta il secondo retailer in ordine di importanza e per numero di punti vendita presenti nel territorio.

Il marchio è ad oggi presente in oltre 30 Paesi, tra cui in particolar modo, oltre all'Europa, in Sud America, Nord Africa e Asia.

Attualmente in Italia essa può contare su una rete distributiva di circa 61 ipermercati, 449 tra supermercati, superstore ed iperstore, 854 supermercati di prossimità e 15 cash & carry.

Negli ultimi anni, le attività di responsabilità sociale sono divenute sempre più importanti. Le imprese della grande distribuzione organizzata si impegnano, oltre che a generare profitto, anche a intraprendere attività di sostegno per "soggetti deboli" (*ethics*) o attività con focus su temi quali l'uso sostenibile delle risorse (*environment*) o con focus su considerazioni sociali o impatto sociale (*social*).

Environment.

In particolare, con un budget di 1.245.000 euro, l'impresa oggetto del nostro studio ha compiuto le seguenti attività di protezione e tutela dell'ambiente.

Eco-Store

L'eco-sostenibilità è dal 2001 al centro dell'interesse dell'impresa che proprio per questo realizza eco-store, rispettando una serie di linee guida per il risparmio energetico. Sono 185 i punti vendita dotati di sistemi computerizzati che regolano l'impianto di condizionamento e gli orari di accensione delle illuminazioni a risparmio energetico (LED); in 6 anni sono state introdotte 120 caldaie a condensazione favorendo una riduzione dei consumi energetici di circa 1.200.000 metri cubi di gas metano in un solo anno. Inoltre gli eco-store recuperano il calore proveniente dai banchi frigo, accessi 24/7, utilizzano sistemi di recupero e sfruttamento dell'acqua piovana per l'irrigazione e per gli scarichi e ricorrono ai pannelli fotovoltaici per la produzione di energia pulita.

Boschi e Foreste

Secondo i dati FAO ogni anno vanno perduti tra gli 11 e i 15 milioni di ettari di foreste. Il taglio distruttivo e illegale degli alberi, per convertire le foreste ad altro uso, ha

effetti devastanti sull'ecosistema. La deforestazione è una minaccia per la biodiversità e per le popolazioni che vivono prevalentemente di agricoltura.

Per combattere questo fenomeno, attraverso la campagna Boschi e Foreste l'impresa non commercializza prodotti fabbricati con legno proveniente da foreste primarie o da alberi a rischio di estinzione, favorendo invece l'utilizzo di carta riciclata o certificata. Dimostra lei stessa di sposare questa causa utilizzando nei propri uffici esclusivamente carta riciclata e realizzando il packaging dei prodotti con il loro marchio solo con cellulosa riciclata o prodotta attraverso processi rispettosi dell'ambiente.

Insieme per l'Ambiente

La campagna "Insieme per l'Ambiente" intende combattere le emissioni di CO2 e di gas serra, ridurre i consumi energetici e la produzione dei rifiuti. Inoltre, questa attività intende promuovere linee di prodotto ecocompatibili e con certificazione ambientale, l'uso di risorse energetiche rinnovabili, l'uso di imballaggi e materiali di consumo che derivano da materie prime ecocompatibili.

Per favorire tutto ciò, l'impresa ha installato nei propri store macchine riciclatrici per le bottiglie in PET e le lattine di alluminio, ottenendo così uno sconto per ogni pezzo riciclato. Inoltre gli impianti e gli strumenti installati permettono di ridurre l'inquinamento e limitare il consumo elettrico.

Ethics.

Con un budget di 1.245.000 euro, l'impresa oggetto del nostro studio ha compiuto le seguenti attività a sfondo etico.

Prodotti Equo-Solidali

Il commercio equo e solidale garantisce al produttore e ai suoi dipendenti un prezzo giusto, cercando di garantire ai produttori ed ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo un trattamento economico e sociale equo e rispettoso. I proventi ottenuti dalla vendita dei prodotti solidali sono reinvestiti in progetti per aiutare persone che vivono, ad oggi, in condizioni di estrema povertà, nonché per garantire equità, integrità e dignità.

L'azienda è stata premiata dalla federazione "Consumers International" come migliore catena della grande distribuzione in Europa per la responsabilità sociale e le politiche a favore del commercio equo e solidale.

Acqua di Casa Mia

L'acqua occupa ben il 71% della superficie terrestre, ma nel mondo numerosi Paesi vivono situazioni di scarsità idrica senza precedenti. Il costo elevato degli impianti di

desalinizzazione fa sì che alcuni paesi poveri non dispongano di adeguate risorse per procurarsi l'acqua "dolce", che negli ultimi anni viene chiamata "oro blu".

Ecco perché l'azienda con questa attività vuole incentivare il consumatore ad un uso onesto delle risorse idriche per consentire una distribuzione equa dell'acqua. Il progetto comprende diverse attività incentrate sul territorio, come la vendita di strumenti per la purificazione dell'acqua del rubinetto di casa e la promozione di acque locali.

Le Buone Abitudini

Viviamo in un pianeta in cui 36 milioni di persone ogni anno muoiono di fame nelle aree più povere, mentre nelle zone più ricche una persona su dieci è obesa. Secondo le stime dell' "International Obesity Task Force", i bambini in età scolare obesi o in sovrappeso nel mondo sono 155 milioni, cioè uno su dieci, ma allo stesso tempo 148 milioni di bimbi sotto i 5 anni sono sottopeso e si trovano prevalentemente nei Paesi in via di sviluppo. L'azienda al fine di comunicare l'importanza dell'integrità e dell'onestà anche in campo alimentare insegna ai bambini, in collaborazione con alcune scuole, a sviluppare un'alimentazione sana e corretta, praticare attività fisica e a gestire correttamente lo smaltimento dei rifiuti tramite la raccolta differenziata.

Social.

Con un budget di 1.245.000 euro, l'impresa oggetto del nostro studio ha compiuto le seguenti attività sociali.

Aiuti umanitari

Tra le attività svolte dall'azienda per migliorare le dinamiche sociali delle comunità più disagiate, possiamo contare 130.000 neonati del Malawi salvati dall'Aids, la costruzione di una scuola elementare e della prima università maya in Guatemala. Dopo lo tsunami del 2004, si è impegnata nella ricostruzione di una flotta di navi in Somalia e nel donare 210 borse di studio per la formazione professionale di gruppi di donne del continente africano. In collaborazione con l'associazione "Thembaletu", è stata costruita una scuola materna per i figli dei lavoratori agricoli di Addo, in Sud Africa; un passo in avanti per sconfiggere l'apartheid e per togliere i bambini dalla strada.

Progetto Telethon

L'impresa è uno dei principali sostenitori di Telethon per la ricerca sulle malattie genetiche. Dal 2003 mobilita i suoi 12.000 collaboratori in attività di sensibilizzazione e raccolta fondi presso i clienti. L'azienda ha inoltre preso parte come sponsor alla mini-maratona "Walk of Life". Infine l'impresa ha allestito nei punti vendita una raccolta fondi

per finanziare 15 progetti scientifici selezionati dalla Commissione Medico Scientifica Internazionale di Telethon.

Progetto “Run For Children”

Lo scorso giugno a Padova si è svolta l’ultima edizione dell’iniziativa “Run For Children”: con quest’attività l’azienda cerca di focalizzarsi sulla risposta e la sensibilizzazione della comunità su tematiche sociali e di pubblico interesse quale, nel caso dell’impresa presa in considerazione, la raccolta fondi a favore dell’Istituto di Ricerca Pediatrica “Città della Speranza”. L’obiettivo dell’iniziativa, creata dal Comitato “Padova for Children”, era quello di battere il Guinness World Record della staffetta più lunga del mondo ed è stato raggiunto con successo grazie anche alla collaborazione del Coni di Padova e del Coni regionale, di Assindustria, delle Fiamme Oro, della Federazione Italiana Cronometristi e della federazione Italiana di Atletica Leggera.

Di seguito i primi quindici *item* proposti in tutti e tre i questionari, e gli ultimi cinque *item* di segmentazione del campione.

Q1

Quando devi decidere se una cosa è giusta o sbagliata, quanto sono rilevanti per te le seguenti considerazioni? (1=molto irrilevante e 7= molto rilevante).

Se qualcuno ha sofferto emotivamente oppure no.

Se qualcuno si è preso cura di una persona debole o vulnerabile oppure no

Se qualcuno è stato crudele oppure no.

Q2

Se alcune persone sono state trattate in modo differente da altre oppure no.

Se qualcuno ha agito in modo ingiusto oppure no.

Se a qualcuno sono stati negati i propri diritti oppure no.

Q3

Se gli atti compiuti hanno mostrato amore per il proprio Paese oppure no.

Se qualcuno ha fatto qualcosa per tradire il proprio gruppo oppure no.

Se qualcuno ha dimostrato mancanza di lealtà oppure no.

Q4

Se qualcuno ha dimostrato mancanza di rispetto per l’autorità oppure no.

Se si è adeguato alle tradizioni della società oppure no.

Se qualcuno ha causato caos o disordine oppure no.

Q5

Se qualcuno ha violato le norme di purezza e decenza oppure no.

Se qualcuno ha fatto qualcosa di ripugnante oppure no.

Se qualcuno ha agito in un modo che Dio approverebbe oppure no.

Q6

Per favore leggi le seguenti affermazioni ed indica il tuo grado di accordo o disaccordo.
(1= Fortemente in disaccordo e 7= Fortemente d'accordo).

La compassione per coloro che soffrono è la virtù più importante.

Una delle peggiori cose che una persona potrebbe fare è far del male ad un animale indifeso.

Non può mai essere giusto uccidere un essere umano.

Q7

Quando il legislatore fa le leggi, il principio fondamentale dovrebbe essere quello di assicurare che tutti vengano trattati in modo equo.

La giustizia è il requisito più importante per una società.

Penso che sia moralmente sbagliato che i figli dei ricchi ereditino molti soldi mentre i figli dei poveri non ereditano nulla.

Q8

Sono orgoglioso della storia del mio Paese.

Le persone dovrebbero essere leali verso i membri della propria famiglia, anche se questi hanno fatto qualcosa di sbagliato.

E' più importante fare gioco di squadra piuttosto che esprimere se stessi individualmente.

Q9

Il rispetto per l'autorità è una cosa che tutti i bambini devono imparare.

Uomini e donne hanno ciascuno ruoli diversi nella società.

Se fossi un soldato e non fossi d'accordo con gli ordini del mio comandante, obbedirei comunque poiché è mio dovere farlo.

Q10

Le persone non dovrebbero fare cose ripugnanti, anche se nessuno ne viene danneggiato.

Definirei alcune azioni come sbagliate sulla base del fatto che sono innaturali.

La castità è una virtù importante e di valore.

Q11

Quanto i seguenti valori rappresentano delle linee guida nella tua vita? (1= poco 7= molto).

Piacere (gioia).

Godersi la vita.

Gratificazione personale.

Q12

Potere sociale.

Ricchezza.

Autorità.

Influenza.

Ambizione.

Q13

Uguaglianza.

Pace nel mondo.

Giustizia Sociale.

Disponibilità.

Q14

Rispetto dell'ambiente naturale.

Coesione con la natura.

Protezione dell'ambiente.

Prevenzione del degrado ambientale.

Q15

Immagina una scala di valutazione bipolare con due aggettivi opposti agli estremi. Tanto più la tua risposta si posiziona vicino ad un estremo, tanto più quell'estremo rispecchia la tua valutazione.

Come ti posizioneresti su questa scala se dovessi descrivere l'attività di responsabilità sociale (CSR) posta in essere dall'impresa?

1= Non importante, 7= Importante

Q16

1= Non rilevante, 7= Rilevante

Q17

1= Non distintiva, 7= Distintiva

Q18

Immagina una scala di valutazione bipolare con due aggettivi opposti agli estremi. Tanto più la tua risposta si posiziona vicino ad un estremo, tanto più quell'estremo rispecchia la tua valutazione. Come ti posizioneresti su questa scala se dovessi descrivere l'impresa?

1= Cattiva, 7= Buona

Q19

1= Sfavorevole, 7= Favorevole

Q20

1= Negativo, 7= Positivo

Q21

Sulla base di quanto letto sopra, quanto è probabile che tu compia le seguenti azioni?
(1=Fortemente improbabile, 7=Fortemente probabile)

Considererei l'impresa una delle mie prime scelte per l'acquisto di prodotti.

Acquisterei di più nei prossimi anni presso questa impresa.

Sarei intenzionato ad acquistare i prodotti dell'impresa in futuro.

Q22

Direi cose positive dell'impresa con amici, parenti e conoscenti.

Consiglierei l'acquisto dei prodotti dell'impresa ad amici, parenti e conoscenti.

Valorizzerei l'impresa agli occhi di amici, parenti e conoscenti.

Parteciperei attivamente in blog a favore dell'impresa.

Invierei commenti utili all'impresa.

Q23

Genere.

Q24

Età.

Q25

Titolo di studio.

Q26

Professione.

Q27

Come consideri la tua condizione economica?

1= Estremamente povera, 7=Lussuosa

2.2 I campioni.

Il campione complessivo di 627 individui appare, a questa prima analisi, composto prevalentemente da studenti e professionisti mediamente benestanti ed istruiti. Ai fini di un'ipotetica consulenza manageriale, dovremo perciò porci nell'ottica di un'impresa che offre prodotti o servizi ad una clientela prevalentemente composta da individui con fondamenta morali di tipo occidentale, con titolo di studi superiore, benestanti e democratici (WEIRD ³⁷).

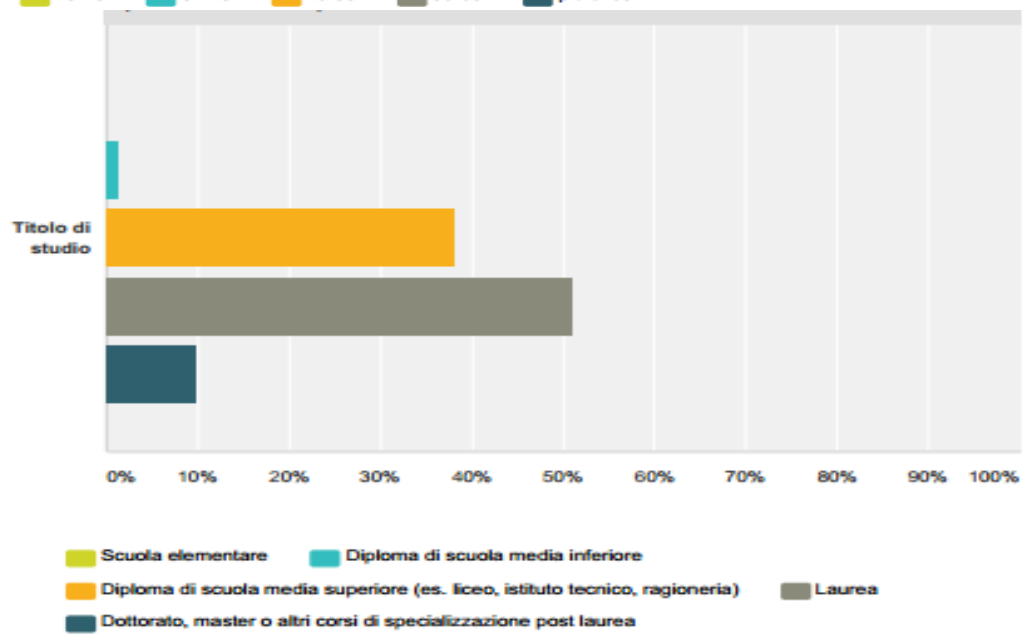
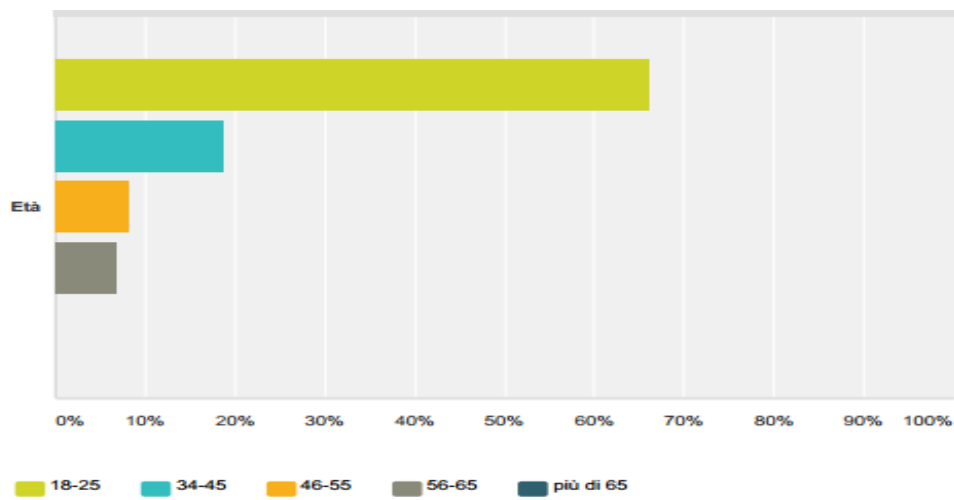
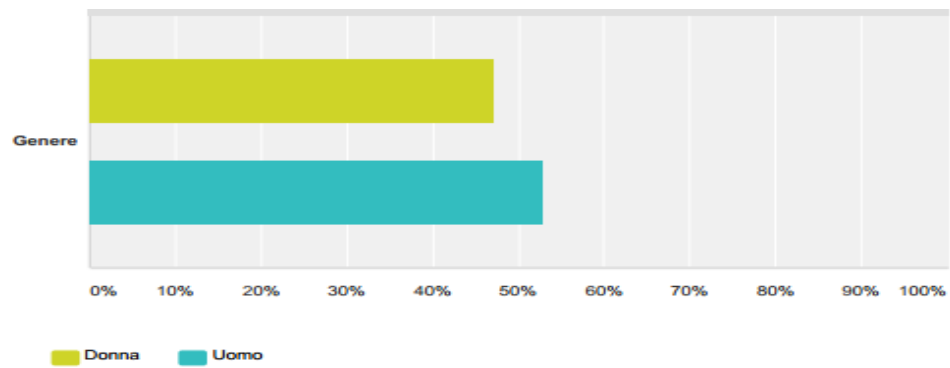
I singoli sottocampioni si collocano tutti nella stessa categoria, questo non sorprende in quanto, gli studi accademici, sono quasi sempre svolti su quella piccola porzione di popolazione facente riferimento alle caratteristiche sopra elencate. Questa popolazione, a livello di output, dà sempre risultati di tipo anomalo rispetto alla totalità della popolazione mondiale, differenziandosi da essa in rapporto 1:7. Per ogni individuo WEIRD ne avremo altri 7 "normali". Ai fini del nostro studio, comunque, il campione è utile per intuire una correlazione tra una concezione della morale di tipo WEIRD e la percezione di azioni di CSR.

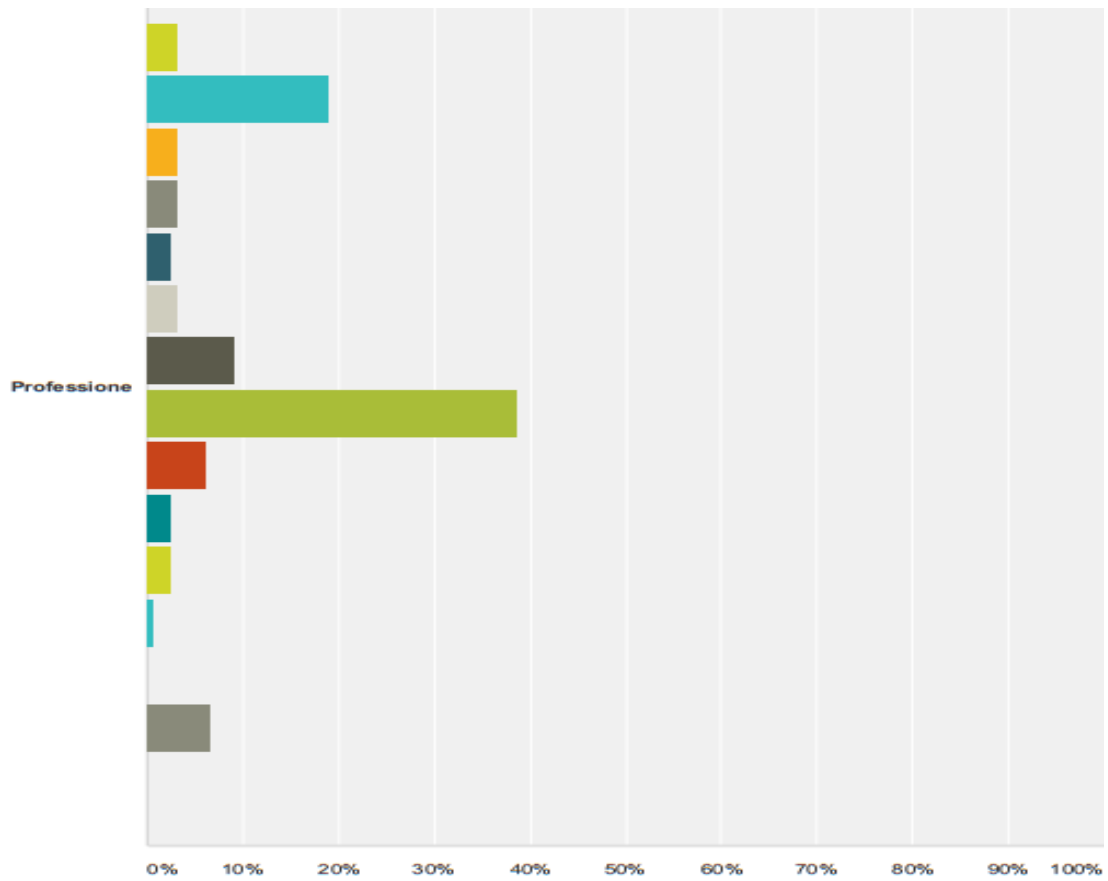
Ovviamente non consideriamo rilevante se un "tipo" di morale sia migliore di un altro, oppure buono o giustificabile. Secondo l'ottica intuizionista, prima di giudicare i diversi tipi di morale, è necessario comprenderne la varietà³⁸.

³⁷ Henrich, Heine, e Norenzayan, 2010

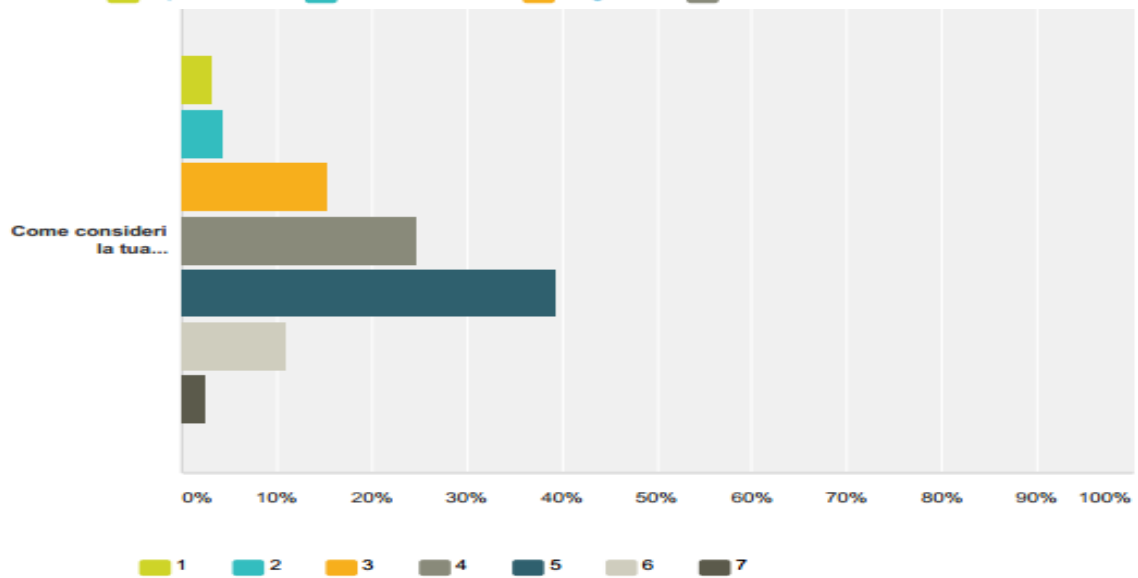
³⁸ Haidt Jonathan (2012). *The Righteous Mind, Why Good People are divided by Politics and Religion*. p.126

*Dati inerenti al sottocampione di 187 individui sottoposto al test Environment (Q23-Q27)
fig.1*



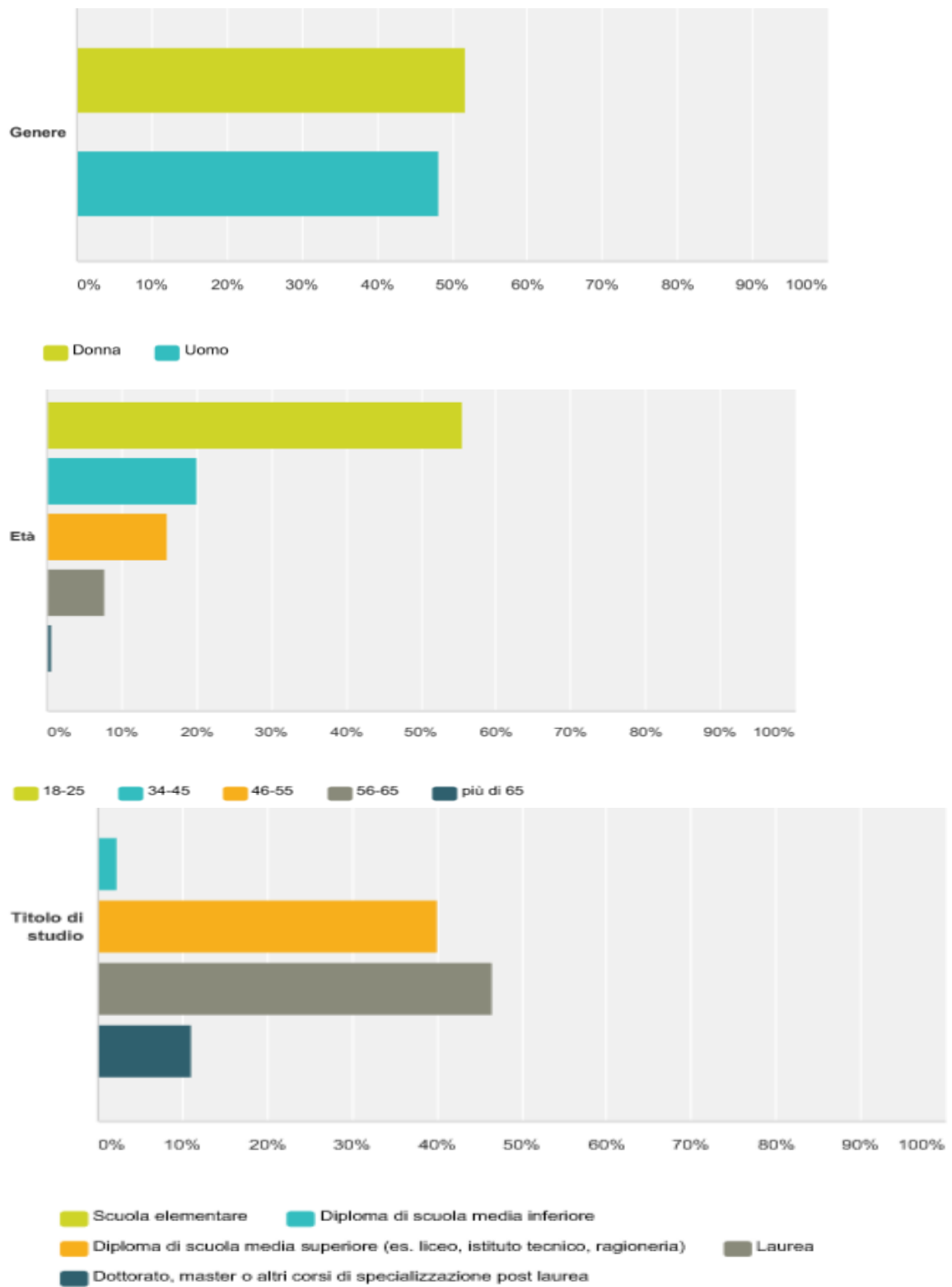


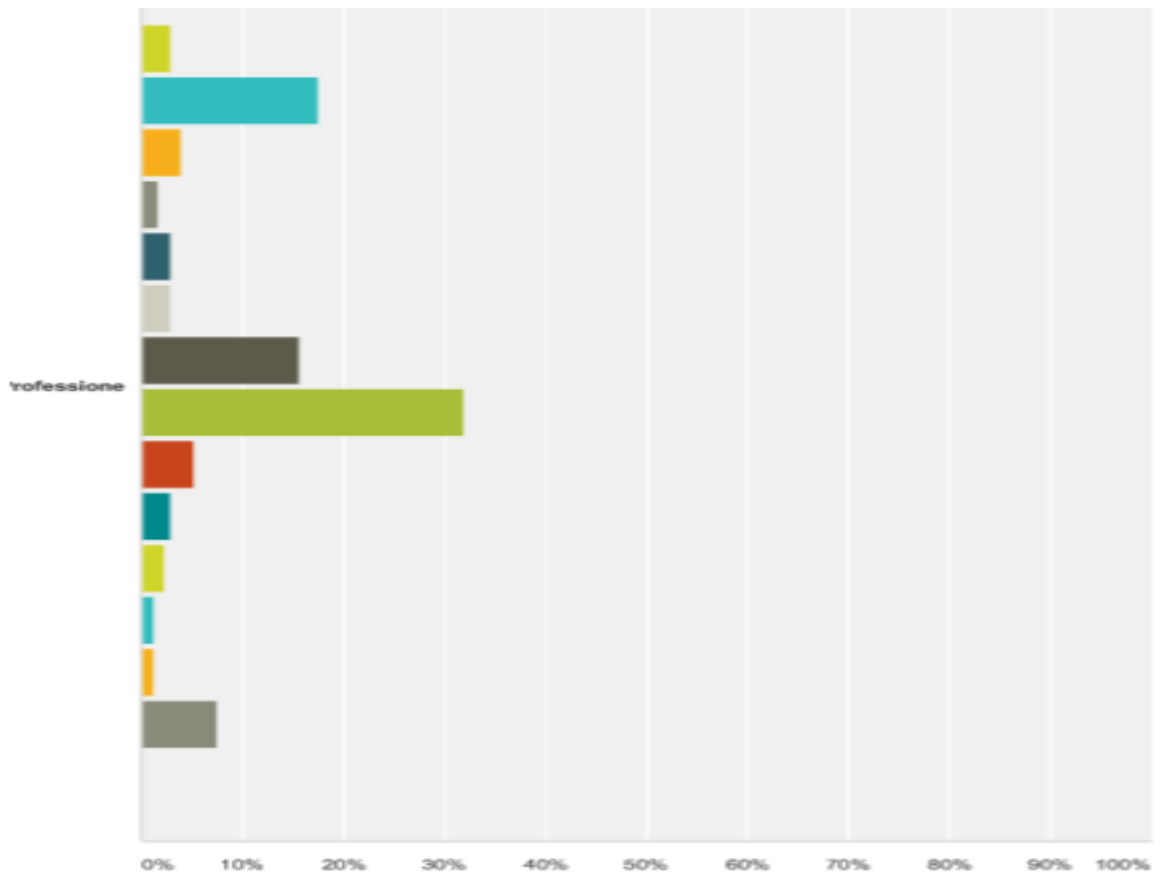
■ Operaio ■ Impiegato ■ Quadro ■ Dirigente ■ Insegnante ■ Medico
■ Libero Professionista ■ Studente ■ Stagista ■ In cerca di Occupazione
■ Imprenditore ■ Commerciante ■ Artigiano ■ Altro



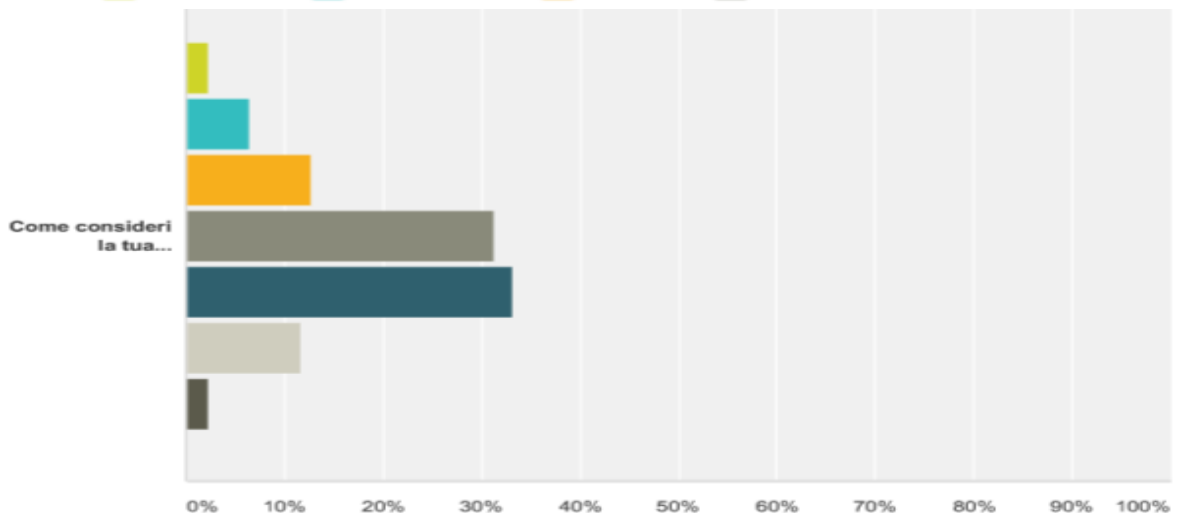
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7

Dati inerenti al sottocampione di 203 individui sottoposto al test Ethics (Q23-27) fig2



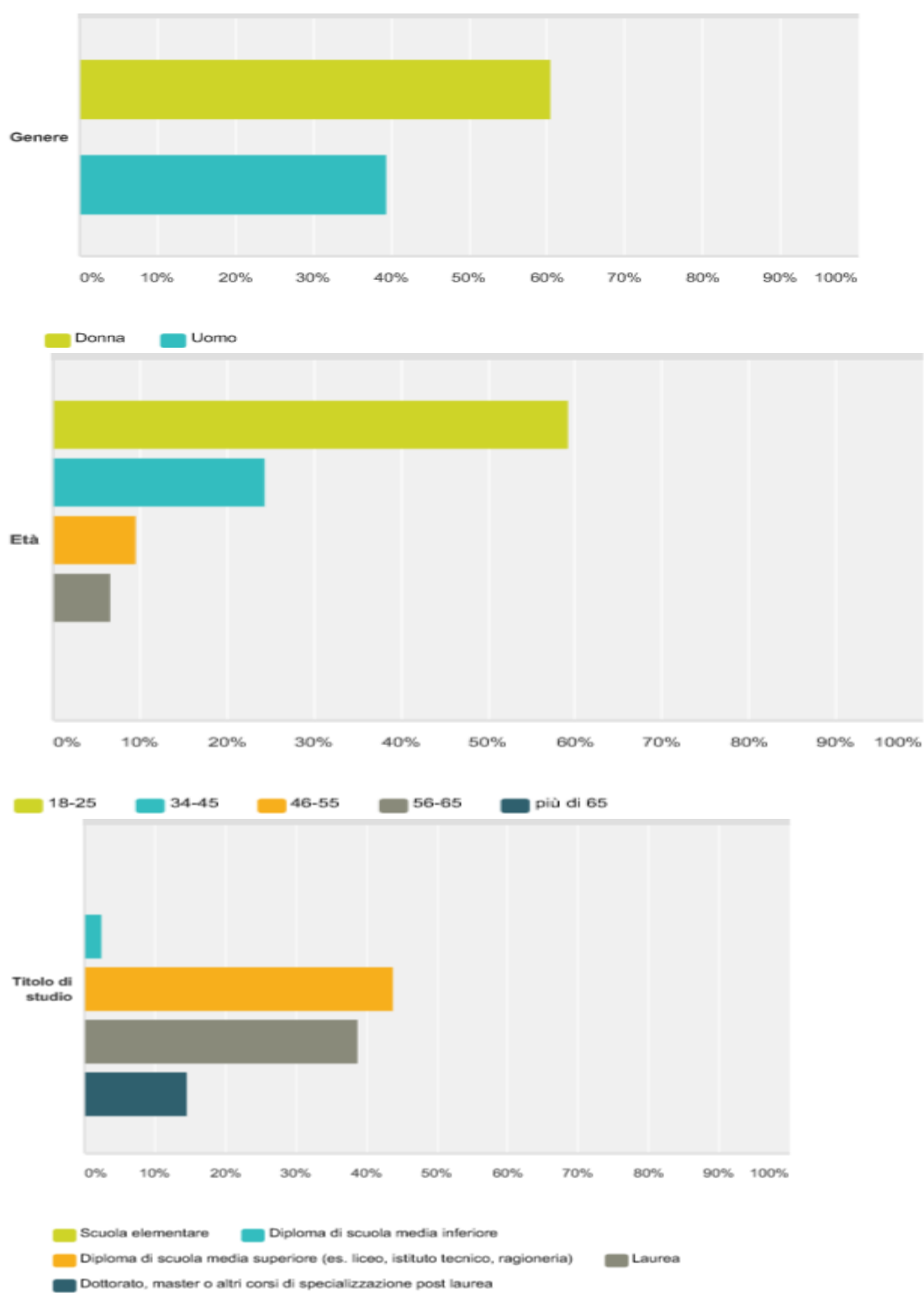


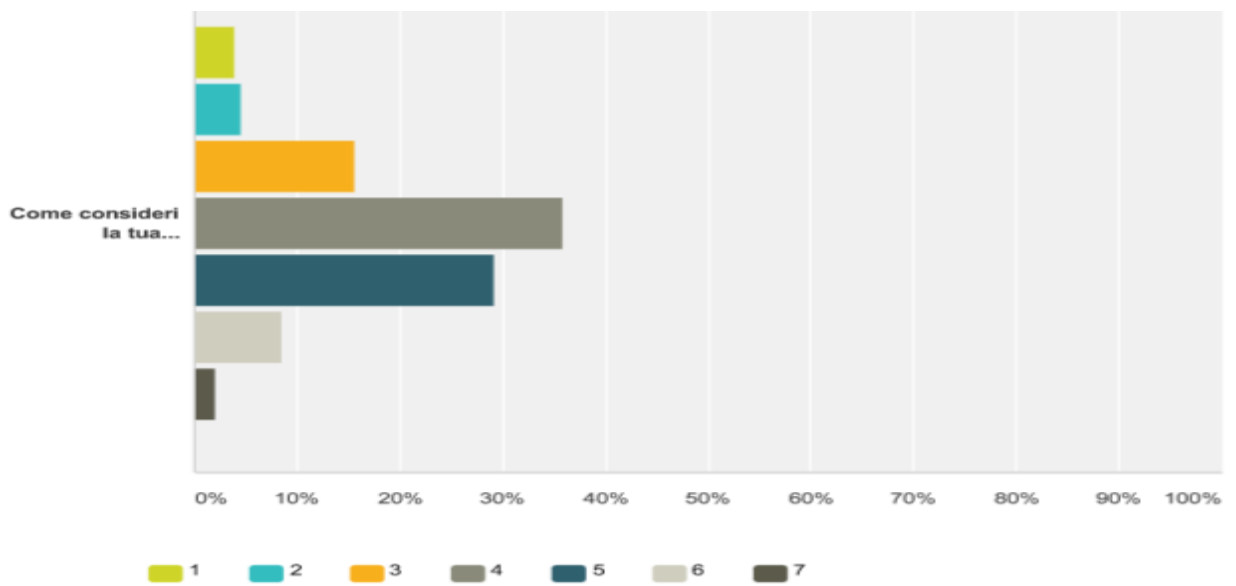
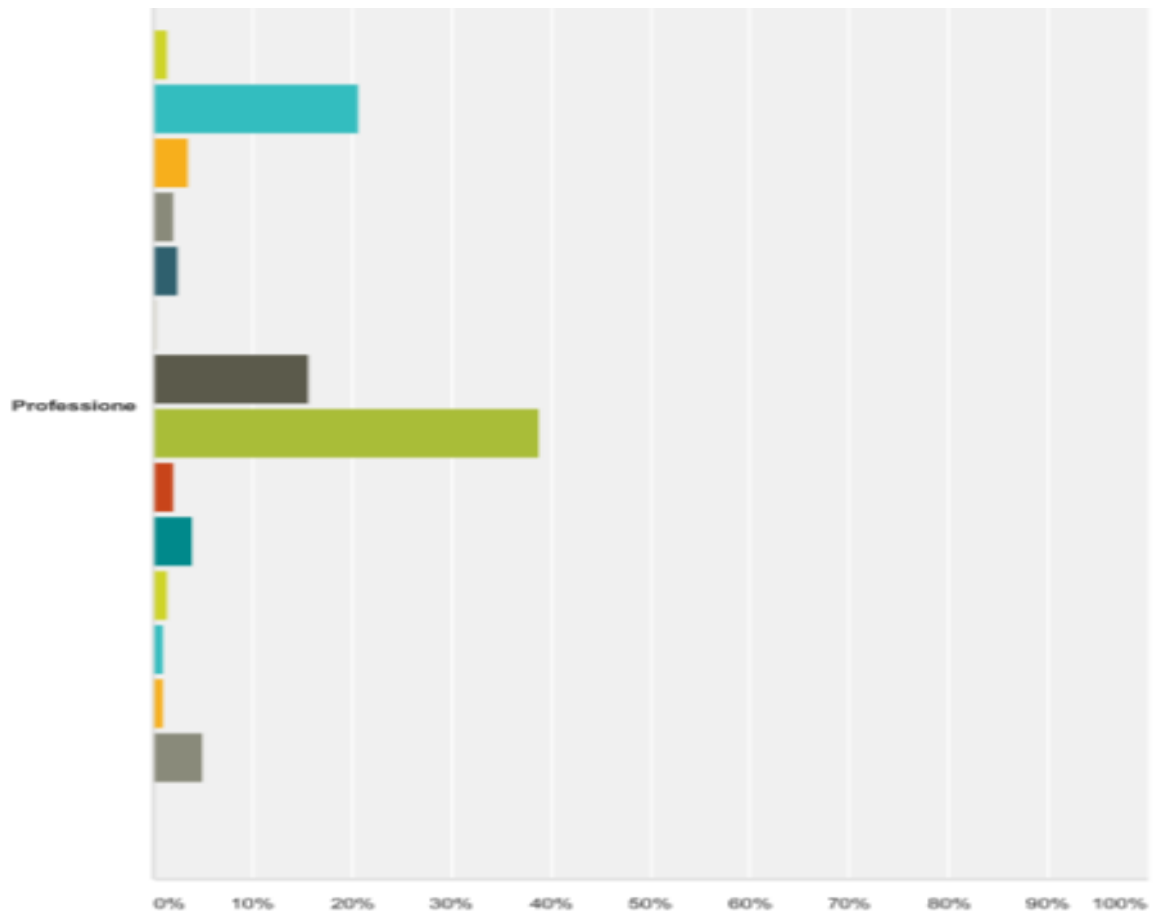
■ Operaio ■ Impiegato ■ Quadro ■ Dirigente ■ Insegnante ■ Medico
■ Libero Professionista ■ Studente ■ Stagista ■ In cerca di Occupazione
■ Imprenditore ■ Commerciante ■ Artigiano ■ Altro



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7

Dati inerenti al sottocampione di 225 individui sottoposto al test Social (Q23-Q27) fig3





2.3 Dati di Output e considerazioni descrittive.

Consideriamo quindi il campione complessivo dei tre questionari come sostanzialmente omogeneo, in base alla forte similitudine tra le distribuzioni di frequenza corrispondenti nelle figure 1, 2 e 3.

Da notare come il campione abbia risposto in maniera omogeneamente positiva. Per ogni domanda sulla valutazione dell'impresa e il behaviour nei confronti di questa (Q15-Q22) le singole somme percentuali delle frequenze di risposta "più che indifferente" o superiori, non scendono mai sotto il 61%, tranne che per le domande riguardanti la *loyalty*. E' possibile notare come anche la risposta a livello di valutazione e comportamento sia equilibrata in tutti e tre i test presi singolarmente. Il campione in esame percepisce e reagisce leggermente meglio ad azioni di CSR di tipo *environment* rispetto ad azioni intraprese dalla stessa impresa in ambito etico o sociale (10,4836, contro 10,0547 e 9,7717). Nella omogenea risposta positiva alle azioni di CSR è possibile leggere una correlazione con gli elementi descrittivi del campione a livello di reddito, istruzione e professione.

Con l'utilizzo di modelli inferenziali sarebbe possibile quantificare l'entità di questa correlazione con degli indici appropriati, analizzando anche la prima parte del questionario (Q1-Q14) è possibile, inoltre, associare un determinato framework morale del campione ad un livello di risposta sul piano valutativo e del *behaviour* da parte dello stesso.

Dal momento in cui non sono stati utilizzati indici di statistica inferenziale nell'analisi dei dati output del questionario, le conclusioni a cui arriveremo saranno basate su un'analisi dei dati, relativi al campione intervistato, a livello descrittivo e deduttivo, inquadrato nei confini definiti dagli elementi della scienza economica, sociale e psicologica trattati fino a questo punto.

In appendice al terzo capitolo le tabelle sintetiche descrittive dei seguenti output.

Percezione delle attività di CSR in ambito ambientale del campione sottoposto al questionario Environment. (cfr. item Q15-22 pagg. 30-31).

	1 = Non importante	2	3	4	5	6	7= Importante	Totale
1= Non importante, 7= Importante	0,59% 1	0,00% 0	4,14% 7	11,24% 19	15,98% 27	34,91% 59	33,14% 56	169

	1 = Non rilevante	2	3	4	5	6	7= Rilevante	Totale
1= Non rilevante, 7= Rilevante	1,18% 2	0,00% 0	4,14% 7	11,83% 20	22,49% 38	28,99% 49	31,36% 53	169

	1 = Non distintiva	2	3	4	5	6	7= Distintiva	Totale
1= Non distintiva, 7= Distintiva	1,78% 3	1,18% 2	3,55% 6	13,61% 23	23,67% 40	33,73% 57	22,49% 38	169

	1 = cattiva	2	3	4	5	6	7= Buona	Totale
1= Cattiva, 7= Buona	1,19% 2	0,00% 0	1,19% 2	13,10% 22	24,40% 41	30,95% 52	29,17% 49	168

	1 = Sfavorevole	2	3	4	5	6	7 = Favorevole	Totale
1= Sfavorevole, 7= Favorevole	1,19% 2	0,60% 1	2,38% 4	14,88% 25	24,40% 41	27,38% 46	29,17% 49	168

	1= Negativa	2	3	4	5	6	7= Positiva	Totale
1= Negativo, 7= Positivo	1,19% 2	0,00% 0	1,79% 3	16,07% 27	22,62% 38	27,38% 46	30,95% 52	168

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Considererei l'impresa una delle mie prime scelte per l'acquisto di prodotti	1,80% 3	2,40% 4	7,78% 13	20,96% 35	28,74% 48	29,94% 50	8,38% 14	167
Acquisterei di più nei prossimi anni presso questa impresa	1,80% 3	2,99% 5	4,79% 8	17,96% 30	31,74% 53	32,34% 54	8,38% 14	167
Sarei intenzionato ad acquistare i prodotti dell'impresa in futuro	1,80% 3	1,20% 2	1,80% 3	22,75% 38	28,14% 47	32,34% 54	11,98% 20	167

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Direi cose positive dell'impresa con amici, parenti e conoscenti	7,78% 13	10,18% 17	1,80% 3	9,58% 16	23,95% 40	33,53% 56	13,17% 22	167
Consiglierei l'acquisto dei prodotti dell'impresa ad amici, parenti e conoscenti	7,78% 13	10,78% 18	2,40% 4	17,37% 29	19,76% 33	32,93% 55	8,98% 15	167
Valorizzerei l'impresa agli occhi di amici, parenti e conoscenti	10,18% 17	8,98% 15	4,19% 7	15,57% 26	19,76% 33	31,74% 53	9,58% 16	167
Parteciperei attivamente in blog a favore dell'impresa	16,77% 28	21,56% 36	13,17% 22	16,17% 27	15,57% 26	14,37% 24	2,40% 4	167
Invierei commenti utili all'impresa	16,77% 28	22,16% 37	11,38% 19	16,17% 27	13,77% 23	15,57% 26	4,19% 7	167

Percezione delle attività di CSR in ambito etico del campione sottoposto al questionario Ethics. (cfr. item Q15-22 pagg. 30-31).

	1 = Non importante	2	3	4	5	6	7= Importante	Totale
1= Non importante, 7= Importante	1,13%	0,00%	3,39%	7,34%	20,90%	32,20%	35,03%	177
	2	0	6	13	37	57	62	

	1 = Non rilevante	2	3	4	5	6	7= Rilevante	Totale
1= Non rilevante, 7= Rilevante	1,69%	1,13%	1,69%	11,86%	20,90%	31,64%	31,07%	177
	3	2	3	21	37	56	55	

	1 = Non distintiva	2	3	4	5	6	7= Distintiva	Totale
1= Non distintiva, 7= Distintiva	2,82%	1,13%	2,26%	12,43%	18,64%	32,77%	29,94%	177
	5	2	4	22	33	58	53	

	1 = cattiva	2	3	4	5	6	7= Buona	Totale
1= Cattiva, 7= Buona	1,14%	0,57%	2,27%	14,77%	22,16%	28,41%	30,68%	176
	2	1	4	26	39	50	54	

	1 = Sfavorevole	2	3	4	5	6	7 = Favorevole	Totale
1= Sfavorevole, 7= Favorevole	1,14%	0,57%	1,14%	12,50%	26,70%	30,68%	27,27%	176
	2	1	2	22	47	54	48	

	1= Negativa	2	3	4	5	6	7= Positiva	Totale
1= Negativo, 7= Positivo	1,14%	0,00%	1,14%	11,36%	24,43%	28,41%	33,52%	176
	2	0	2	20	43	50	59	

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Considererei l'impresa una delle mie prime scelte per l'acquisto di prodotti	2,91%	4,65%	5,23%	14,53%	24,42%	33,72%	14,53%	172
	5	8	9	25	42	58	25	
Acquisterei di più nei prossimi anni presso questa impresa	2,91%	4,07%	6,98%	13,37%	23,26%	35,47%	13,95%	172
	5	7	12	23	40	61	24	
Sarei intenzionato ad acquistare i prodotti dell'impresa in futuro	2,91%	2,91%	4,65%	12,21%	22,09%	40,70%	14,53%	172
	5	5	8	21	38	70	25	

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Direi cose positive dell'impresa con amici, parenti e conoscenti	8,72%	8,14%	2,91%	5,81%	22,67%	36,05%	15,70%	172
	15	14	5	10	39	62	27	
Consiglierei l'acquisto dei prodotti dell'impresa ad amici, parenti e conoscenti	5,23%	11,05%	2,91%	11,63%	22,67%	33,14%	13,37%	172
	9	19	5	20	39	57	23	
Valorizzerei l'impresa agli occhi di amici, parenti e conoscenti	8,72%	8,14%	4,65%	12,79%	20,35%	31,98%	13,37%	172
	15	14	8	22	35	55	23	
Parteciperei attivamente in blog a favore dell'impresa	20,93%	21,51%	11,63%	15,12%	13,95%	11,63%	5,23%	172
	36	37	20	26	24	20	9	
Invierei commenti utili all'impresa	18,02%	22,09%	11,63%	10,47%	16,86%	15,12%	5,81%	172
	31	38	20	18	29	26	10	

Percezione delle attività di CSR in ambito sociale del campione sottoposto al questionario Social. (cfr. item Q15-22 pagg. 30-31).

	1 = Non importante	2	3	4	5	6	7= Importante	Totale
1= Non importante, 7= Importante	2,91%	1,94%	2,43%	10,19%	27,67%	25,24%	29,61%	208
	6	4	5	21	57	52	61	

	1 = Non rilevante	2	3	4	5	6	7= Rilevante	Totale
1= Non rilevante, 7= Rilevante	2,43%	1,46%	2,91%	13,59%	27,18%	24,76%	27,67%	206
	5	3	6	28	56	51	57	

	1 = Non distintiva	2	3	4	5	6	7= Distintiva	Totale
1= Non distintiva, 7= Distintiva	3,40%	2,91%	3,40%	17,48%	24,76%	26,21%	21,84%	206
	7	6	7	36	51	54	45	

	1 = cattiva	2	3	4	5	6	7= Buona	Totale
1= Cattiva, 7= Buona	0,98%	1,47%	2,94%	14,71%	25,49%	23,53%	30,88%	204
	2	3	6	30	52	48	63	

	1 = Sfavorevole	2	3	4	5	6	7 = Favorevole	Totale
1= Sfavorevole, 7= Favorevole	0,98%	2,94%	2,94%	17,65%	24,02%	21,08%	30,39%	204
	2	6	6	36	49	43	62	

	1= Negativa	2	3	4	5	6	7= Positiva	Totale
1= Negativo, 7= Positivo	0,98%	1,96%	2,94%	15,20%	22,55%	21,57%	34,80%	204
	2	4	6	31	46	44	71	

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Considererei l'impresa una delle mie prime scelte per l'acquisto di prodotti	2,51%	2,51%	7,04%	19,60%	29,15%	30,15%	9,05%	199
	5	5	14	39	58	60	18	
Acquisterei di più nei prossimi anni presso questa impresa	3,02%	3,02%	5,03%	15,58%	30,15%	34,17%	9,05%	199
	6	6	10	31	60	68	18	
Sarei intenzionato ad acquistare i prodotti dell'impresa in futuro	1,51%	2,01%	6,53%	15,58%	26,13%	37,19%	11,06%	199
	3	4	13	31	52	74	22	

	1= Fortemente improbabile	2= Improbabile	3= Leggermente improbabile	4= Indifferente	5= Leggermente probabile	6= Probabile	7= Fortemente probabile	Totale
Dire cose positive dell'impresa con amici, parenti e conoscenti	4,02%	8,04%	2,01%	9,55%	27,64%	38,19%	10,55%	199
	8	16	4	19	55	76	21	
Consiglierei l'acquisto dei prodotti dell'impresa ad amici, parenti e conoscenti	2,51%	9,55%	3,52%	12,56%	29,65%	32,16%	10,05%	199
	5	19	7	25	59	64	20	
Valorizzerei l'impresa agli occhi di amici, parenti e conoscenti	3,52%	8,54%	3,02%	15,08%	27,64%	30,15%	12,06%	199
	7	17	6	30	55	60	24	
Parteciperei attivamente in blog a favore dell'impresa	14,57%	20,60%	9,55%	19,60%	15,58%	15,58%	4,52%	199
	29	41	19	39	31	31	9	
Invierei commenti utili all'impresa	16,08%	19,60%	9,55%	16,58%	17,59%	15,58%	5,03%	199
	32	39	19	33	35	31	10	

3. Conclusioni.

Secondo la MFT la morale umana è descritta da un mix di due elementi. Una componente è innata, in quanto struttura morale definita a priori rispetto all'esperienza. La parte rimanente è quella logico razionale, che varia al variare dei diversi individui osservati in molteplici contesti sociali.

E' proprio dal tentativo di categorizzare la parte innata della nostra morale, la parte riconducibile al retaggio evolutivo e tribale della nostra specie, che vengono individuate le MF. Possiamo pensare a queste fondamenta morali come ad una segmentazione, seppure caratterizzata dalla permeabilità tra le sue diverse parti, della morale.

Alla luce di questa teoria è possibile, quindi, delimitare delle "aree di coinvolgimento" tipiche della morale, che si attivano negli individui tramite alcune leve. Queste leve variano a seconda del contesto spaziale e temporale in cui l'individuo ha vissuto.

La corrispondenza tra l'attivazione nei consumatori di questi segmenti e i diversi livelli di sensibilità degli individui stessi rispetto ad azioni di CSR è l'elemento che ci permette di poter determinare, almeno intuitivamente nel corso di questa trattazione, una migliore strategia di investimento per un'ipotetica impresa che voglia programmare degli investimenti nell'ambito della responsabilità sociale a livello *corporate*.

L'aspetto funzionale di questo studio risiede perciò nell'intuizione di una validità a livello strategico di analisi volte a definire le preferenze dei consumatori tra diverse azioni di CSR, data la struttura morale che questi possiedono.

La teoria delle MF ha importanti implicazioni a livello manageriale. Considerare infatti la morale come un mix semiflessibile di componenti innate ed esperienziali, ci permette di inquadrare meglio le esigenze morali dei consumatori ed in ultima analisi i bisogni di questi.

Oggi è sempre più evidente che comunicare un efficace posizionamento di *corporate*, rispetto alle tematiche etico, sociali ed ambientali è un importante vantaggio competitivo per un'impresa. E' però fondamentale, ai fini dello sfruttamento di questi vantaggi, trasmettere ai propri clienti l'impegno aziendale in queste aree, in modo efficace e mirato al *target* di individui predisposti di riceverlo.

Un'area chiave di *behaviour* su cui concentrare gli sforzi strategici è la *loyalty*.

Migliori strategie di marketing della CSR determineranno un coinvolgimento più intenso da parte dei consumatori. Questi saranno "moralmente incentivati" a partecipare attivamente a favore dell'impresa e in termini generali, a rafforzare la propria *loyalty* nei

confronti di questa; condivideranno contenuti riguardo l'impresa e avranno un'attitudine attiva rispetto alle iniziative a questa collegate.

Le MF e la scienza economica combinate determinano chiaramente la possibilità di quantificare le strategie di CSR e renderle più efficienti rispetto agli specifici segmenti di clientela interessati. Studi di questo genere forniscono una *backline* a strategie di marketing calibrate espressamente per la comunicazione di questo valore ai consumatori. E' di fondamentale importanza perciò inquadrare i *framework* morali definiti dalle MF come elementi causali della percezione dei "bisogni morali" da parte dei consumatori. Alla stregua dei bisogni di prodotti e servizi questi cambiano con l'evolversi, sotto l'aspetto tecnologico e civile, della società in cui viviamo.

Le leve che fanno scattare la nostra morale intuitiva evolvono diventando più complesse. Queste, sebbene rispondano nella loro natura più profonda a regole ataviche e tribali, definiscono la parte flessibile della nostra morale soggetta al variare del contesto temporale e spaziale. Ne consegue che oggi, nel mondo occidentale e non solo, si riscontra una sensibilità più spiccata rispetto a temi che fino a pochi anni fa non erano discussi affatto dall'opinione pubblica.

Le strategie d'impresa dovranno sempre più tenere conto dell'influenza che la scelta di intraprendere o no azioni di CSR avrà sull'attitudine dei consumatori, guardando alla nostra morale e al percorso che è stato fatto fino ad oggi nello studiarla con occhio particolarmente attento.

Social

		+	++	+++		
		5	6	7	Tot. Riga	
Evaluation	<i>Importance</i>	0,276	0,2524	0,2961	0,8245	4,691
	<i>Relevance</i>	0,271	0,2476	0,2767	0,7953	
	<i>Uniqueness</i>	0,2476	0,2621	0,2184	0,7281	
	<i>Bad to Good</i>	0,2549	0,2353	0,3088	0,799	
	<i>Positive inclination to Negative to positive</i>	0,2402	0,2108	0,3039	0,7549	
		0,2255	0,2157	0,348	0,7892	
Behaviour	<i>Purchase intention t0</i>	0,2915	0,3015	0,0905	0,6835	5,0807
	<i>Purchase intention t1</i>	0,3015	0,3417	0,0905	0,7337	
	<i>Purchase intention t2</i>	0,2613	0,3719	0,1106	0,7438	
	<i>Positive WOM 1</i>	0,2764	0,3819	0,1055	0,7638	
	<i>Positive WOM2</i>	0,2965	0,3216	0,1005	0,7186	
	<i>Positive WOM3</i>	0,2764	0,3015	0,1206	0,6985	
	<i>Loyalty 1</i>	0,1558	0,1558	0,0452	0,3568	
	<i>Loyalty2</i>	0,1759	0,1558	0,0503	0,382	
		Overall Positiveness		9,7717		

Ethics

		+	++	+++		
		5	6	7	Tot. Riga	
Evaluation	<i>Importance</i>	0,209	0,322	0,3503	0,8813	5,0535
	<i>Relevance</i>	0,209	0,3164	0,3107	0,8361	
	<i>Uniqueness</i>	0,1864	0,3277	0,2994	0,8135	
	<i>Bad to Good</i>	0,2216	0,2841	0,3068	0,8125	
	<i>Positive inclination to Negative to positive</i>	0,267	0,3068	0,2727	0,8465	
		0,2443	0,2841	0,3352	0,8636	
Behaviour	<i>Purchase intention t0</i>	0,2442	0,3327	0,1453	0,7222	5,0012
	<i>Purchase intention t1</i>	0,2326	0,3547	0,1395	0,7268	
	<i>Purchase intention t2</i>	0,2209	0,407	0,1453	0,7732	
	<i>Positive WOM 1</i>	0,2267	0,3605	0,157	0,7442	
	<i>Positive WOM2</i>	0,2267	0,3314	0,1337	0,6918	
	<i>Positive WOM3</i>	0,2035	0,3198	0,1337	0,657	
	<i>Loyalty 1</i>	0,1395	0,1163	0,0523	0,3081	
	<i>Loyalty2</i>	0,1686	0,1512	0,0581	0,3779	
		Overall Positiveness		10,0547		

Environment		+	++	+++	Tot. riga	
		5	6	7		
Evaluation	Importance	0,1598	0,3491	0,3314	0,8403	4,9318
	Relevance	0,2249	0,2899	0,3136	0,8284	
	Uniqueness	0,2367	0,3373	0,2249	0,7989	
	Bad to Good	0,244	0,3095	0,2917	0,8452	
	Positive inclination to	0,244	0,2738	0,2917	0,8095	
	Negative to positive	0,2262	0,2738	0,3095	0,8095	
Behaviour	Purchase intention t0	0,2874	0,2994	0,0838	0,6706	5,5518
	Purchase intention t1	0,3174	0,3234	0,0838	0,7246	
	Purchase intention t2	0,2814	0,3234	0,1198	0,7246	
	Positive WOM 1	0,2395	0,3353	0,1317	0,7065	
	Positive WOM2	0,1976	0,3293	0,0898	0,6167	
	Positive WOM3	0,1976	0,3174	0,958	1,473	
	Loyalty 1	0,1557	0,1437	0,024	0,3234	
	Loyalty2	0,1377	0,1557	0,019	0,3124	
		Overall	Positiveness	10,4836		

Bibliografia

B. Carroll, Ann K. Bucholtz *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*.

Bhattacharya C.B. and Sankar Sen (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Bhattacharya C.B. and Sankar Sen (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Bowen H.R. (1953) *Social responsibilities of the businessman*, Harper.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–77.

Edson Escalas Jennifer, James R. Bettman (2005). Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 42, 378-389.

Falk, Helbich (2007) *Corporate social responsibility: doing well by doing good*, Business Horizon.

Freeman E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman.

Haidt Jonathan (2012). *The Righteous Mind, Why Good People are divided by Politics and Religion*.

Kang Jiyun, Hustvedt Gwendolyn (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*.

Keller Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1, pp. 1-22.

Lange D., Washburn N. T., (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility, *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.

Marcus, G. (2008), *Birth of the mind* (2004).

Matten D., Moon J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility and marketing: An integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.

Murphy P.E., Schlegelmilch B.B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section, *Journal of Business Research*, 66, 1807-1813.

Nancy Spears, Surendra N. Singh (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.

Porter M., Kramer M. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard business review*, 89 (1-2) 62 -77.

Sankar Sen and C.B. Bhattacharya (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

Sankar Sen, C.B. Bhattacharya, Daniel Koschun (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.

Trivers, R.L. (1971), *L'evoluzione dell'altruismo reciproco*.

Baumeister R.F., K.L. Sommer (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness.

Thornhill, R., C.L. Fincher, D. Aran (200). Parasites, Democratization, and the liberalization of Values across Contemporary Countries, *Biological Reviews of the Cambridge Philosophical Society*, 84, pp. 113-131.

Graham, Nosek, Haidt, Iyer, Koleva, H. Ditto (2012), *Mapping the Moral Domain*.