



COMPORTAMENTI PRO-AMBIENTALI E MOBILITA' VERDE



DOMANDA DI RICERCA

Toyota, casa automobilistica leader nell'impegno per lo sviluppo di auto ibride ed



ecologiche, richiede la valutazione del possibile impatto di una sua campagna pubblicitaria (spot e carta stampata) sul mercato italiano.

In particolare l'azienda è interessata a conoscere:

la **piacevolezza**,

la **comprensione** e la **fruibilità cognitiva** di una sua campagna pubblicitaria,

le **rappresentazioni mentali** che il consumatore italiano ha circa l'auto e l'ambiente

e i **modelli mentali** relativi al brand Toyota con particolare riferimento al suo impegno per l'ambiente rispetto ai propri competitors.



Fotogrammi della pubblicità di Toyota Auris oggetto della domanda di ricerca

“LA TECNOLOGIA DI OGGI PER IL MONDO DI DOMANI”

La domanda del committente impone ai ricercatori, per poter impostare il progetto, una ricerca e una riflessione su alcuni aspetti della storia e della filosofia che stanno alla base della casa automobilistica Giapponese.

Nello slogan si racchiude uno degli obiettivi principali di Toyota, che sviluppa tecnologie con uno sguardo responsabile al futuro del nostro pianeta e delle prossime generazioni.

Al cuore dello sviluppo tecnologico di Toyota e di tutte le sue proposte ibride c'è il sistema Hybrid Synergy Drive. Questa innovazione, che gli ingegneri di Toyota stanno sviluppando da molti anni, ha avuto il suo debutto nel lontano 1997 con la presentazione del primo modello di Toyota Prius. Il termine ibrido, nel caso di Toyota, viene usato per intendere una doppia fonte di energia: un motore elettrico e un motore a combustione.

La tecnologia di Toyota recupera gran parte dell'energia che viene persa dai veicoli a trasmissione normale durante la frenata per immagazzinarla in una batteria e utilizzarla al momento opportuno tramite il motore elettrico.

Per anni Prius è stata l'unica vera auto ibrida in circolazione sul mercato italiano, un veicolo che, seppur sgraziato e abbozzato a causa di esigenze tecniche, presentava il cuore di una vera rivoluzione del concetto di automobile.

Con Auris Toyota propone l'innovazione tecnologica di lunghi studi ingegneristici in una berlina di taglia media che ha l'idea di abbracciare, rispetto ai precedenti modelli proposti, un target più giovane del mercato, il futuro di domani, probabilmente non ancora sensibile o interessato alle tematiche ambientali.

Tecnologia causa o soluzione dell'inquinamento ambientale?

Per molti anni lo sviluppo tecnologico ha dato l'impressione di prendere il senso di marcia opposto rispetto alla salvaguardia ambientale.

Oggi Toyota sembra proporre un capovolgimento del concetto di tecnologia che, unito all'innovazione, può essere sviluppato come base della soluzione per l'inquinamento ambientale.

Tra i due poli estremi, rifiuto della modernizzazione da una parte e ricerca di prestazioni ottimali dall'altra, oggi, Toyota sembra voler proporre una terza soluzione possibile.



COMPORTAMENTI PRO-AMBIENTALI

E

MOBILITA' VERDE

REPORT BIBLIOGRAFICO



Questo elaborato vuole essere una review degli articoli presenti in letteratura inerenti le rappresentazioni mentali, gli atteggiamenti e i comportamenti pro-ambientali degli individui, con una particolare attenzione alle relazioni che le persone hanno con l'utilizzo e il consumo di veicoli a basso impatto ambientale come autovetture ibride ed elettriche, per poter definire nuove ipotesi e sviluppare interrogativi non ancora indagati.

La ricerca si basa su più di 30 articoli pubblicati, in un periodo di tempo che va dal 1993 al 2010, sulle maggiori riviste internazionali di psicologia, sociologia e marketing.

La maggior parte degli articoli si sofferma sul rapporto psicologico del soggetto nei confronti delle problematiche ambientali e sul suo atteggiamento a riguardo.

Nello studio di Schultz³² del 2000, basato su due differenti test somministrati a vari studenti universitari volti a valutare quale fosse la problematica ambientale che li preoccupava maggiormente, si evince una struttura tripartita nei confronti delle problematiche ambientali: un approccio di tipo egoistico (la mia salute, il mio futuro), uno altruistico (la popolazione, i bambini) ed uno prettamente ambientale (la natura, gli animali). Da questo studio emerge quanto sia maggiore la preoccupazione nei confronti delle problematiche ambientali nei soggetti che si sentono direttamente coinvolti nel sistema Natura e si vedono come parte del problema stesso.

Già in precedenza alcune ricerche avevano sottolineato l'importante ruolo dei valori e delle norme soggettive del singolo nell'influenzare il comportamento pro-ambientale. A questo riguardo risulta interessante la valutazione di Karp¹⁹ in un articolo del 1996. L'autore parte dai principi di base della norm-activation theory of altruistic behaviour di Schwartz del 1977, teoria che sostiene che il comportamento proambientale è strettamente legato al comportamento altruistico e si verifica in risposta alle norme morali dei singoli soggetti che si attivano quando si crede che si possano scatenare delle situazioni di minaccia per gli altri e che le proprie azioni potrebbero avviare a tale conseguenze negative. Karp sviluppa il pensiero di Schwartz e divide i soggetti in quattro categorie:

- 1) Altruisti aperti ai cambiamenti (Self-Transcendence/Openness to change) che bene si associano a tutti i comportamenti pro-ambientali analizzati.
- 2) Altruisti conservatori (Self-Transcendence/Conservation) portati a comportamenti pro-ambientali solo quando spinti o consigliati dal contesto sociale.

3) Egoisti aperti ai cambiamenti (Self-Enhancement/Openness to change) per i quali deve essere chiaro il legame tra un comportamento ed il loro interesse personale.

4) Egoisti conservatori (Self Enhancement/Conservation) decisamente poco propensi a comportamenti pro-ambientali.

Egli ribadisce nelle conclusioni che nel contributo al bene comune vi è, nei soggetti, un forte conflitto tra interessi individuali e interessi della collettività. Anche un test condotto dall'Università di Goteborg da Garling e collaboratori¹³ nel 2001, svolto su 524 proprietari di automobili svedesi, basandosi sempre sulla teoria di Schwartz, giungeva alla conclusione che i soggetti "prosocial" sono più portati a comportamenti pro-ambientali rispetto a soggetti "proself" e si muovono in favore dell'ambiente spinti da differenti e più solide motivazioni, poiché nella maggior parte dei comportamenti pro-ambientali è esplicita una cooperazione con altri individui alla quale sono sicuramente più propensi. Altro modello di studio che parte dalla Schwartz's norm-activation theory è quello proposto da Nordlund²⁶ nel 2002 che indaga i conflitti tra interesse immediato del singolo e interesse a lungo termine della collettività dividendo i soggetti analizzati in due gruppi:

1) Soggetti ad orientamento Ecocentrico, che posseggono un valore intrinseco dell'ecosistema e valutano indispensabile la protezione di quest'ultimo attuando in maniera propositiva comportamenti pro-ambientali.

2) Soggetti ad orientamento Antropocentrico per i quali l'ambiente necessita protezione poiché questo contribuisce al benessere dell'uomo; questa caratteristica risulta meno valida nell'attivazione di comportamenti pro-ambientali poiché mescola caratteristiche di altruismo ed egoismo.

In una prospettiva collettiva, che coinvolge sia l'interesse del singolo cittadino sia quello della collettività, Nisbet e Glick²⁵ si interrogano su come la psicologia della salute ed un comportamento sano in linea generale, dalla cura dell'alimentazione allo sport, possano influire sul pianeta e sui comportamenti pro-ambientali, proponendo la promozione della salute e le strategie di prevenzione come punto focale del problema. Si chiedono anche come questi elementi possano essere applicati nella promozione di comportamenti eco-sostenibili da parte degli psicologi ambientali e dei politici, con campagne mirate per sensibilizzare le persone al rispetto e alla salvaguardia dell'ambiente. L'importanza della psicologia della conservazione nella promozione di comportamenti a favore dell'ambiente è analizzata in un articolo di Clayton & Brook del 2005⁵, che sottolinea quanto l'aspetto psicologico sia poco preso in considerazione nelle politiche conservative. Viene proposto un modello socio-psicologico di

comportamento che prevede l'analisi di alcune problematiche sociopolitiche facilmente superabili, ben esemplificate nel rapporto tra allevatori e associazioni pro-ambientali. Questo conflitto e in generale la maggior parte delle tensioni che si creano tra interessi pro-ambientali e interessi opposti, secondo Clayton, possono essere superati in maniera efficace attraverso una maggior attenzione al contesto socio-politico, alle motivazioni personali dei singoli e agli schemi relazionali tra le organizzazioni coinvolte ad un macro e micro livello di analisi.

L'importanza del contesto socio-politico nei comportamenti pro-ambientali e nello sviluppo del marketing "green" risulta quindi fondamentale.

In un recente studio (Van den Berg¹⁵ - 2010) gli autori sottolineano come "una buona reputazione valga molto più dell'aspetto meramente economico" valutando che le motivazioni legate allo status sociale, quali amore per lo shopping e costo elevato del prodotto, favoriscano paradossalmente lo sviluppo del marketing "green". Già quattordici anni prima uno studio di Schlegelmilch³¹ per l'European Journal of Marketing indicava, nell'analisi del mercato "verde", l'importanza del contesto in cui si vive (il test fu svolto in Gran Bretagna) sottolineando l'importanza di famiglia, amici ed il ruolo dominante dei media (TV, radio, quotidiani) nelle scelte pro-ambientali.

Sul Journal of Social Issues del 2000 De Young⁹ focalizza la sua attenzione sulle motivazioni sociali che possono spingere ad un comportamento pro-ambientale, sull'efficacia che queste hanno sia nell'immediato che nel lungo termine e sulla strategia potenzialmente significativa che si può applicare. Questa strategia è basata su una particolare forma di motivazione: la soddisfazione intrinseca. De Young procede ad una review di nove studi che hanno sottolineato la struttura della soddisfazione intrinseca, il filo conduttore che emerge è l'inclinazione umana alla competenza. Da queste valutazioni risulta chiaro come non vi sia un unico ottimale motivo per la promozione di comportamenti pro-ambientali, vi sono variabili di condizioni e situazioni e non esiste un motivo universalmente valido che possa conciliare un comportamento soddisfacente sia nel breve che nel lungo periodo. Lo stesso De Young⁸ in un suo articolo del 1993 analizza le strategie che possono produrre un cambiamento comportamentale partendo dagli studi di Cook e Berrenberg del 1981; questi due studiosi organizzano le tecniche di intervento in più punti: comunicazioni persuasive, attitudine evocativa-comportamento coerente, incentivi e disincentivi materiali, incentivi e disincentivi sociali, modelli di comportamento con lo scopo di facilitare l'aumento dei cambiamenti di comportamento e di ottenere informazioni sull'efficacia di tale cambiamento. Successivamente De Young valuta le

ricerche di Gray (1985) sulle differenze tra tecniche attitudinali e motivazionali e quelle di Cone e Hayes (1980) che applicano il paradigma operante di Skinner a queste tematiche. In conclusione De Young sottolinea come vi sia, da parte dei soggetti, la difficoltà di mantenere, una volta cambiato, un comportamento pro-ambientale che possa essere duraturo e coerente nel tempo e come nel cambiamento vi sia poca soddisfazione immediata; di conseguenza, secondo De Young, è necessario indagare in profondità i motivi che stanno alla base del cambiamento.

Le norme morali e sociali, colpa e processi di attribuzione, risultano mediare l'impatto del problema della consapevolezza sulle intenzioni e sui comportamenti pro-ambientali, diventando delle variabili psicosociali di estrema importanza in ogni tipo di ricerca in questo campo. Tutto questo risulta da una estesa meta-analisi condotta da Bamberg & Moser¹ nel 2007, vent'anni dopo la prima grande meta-analisi su questo argomento redatta da Hines, Hungerford e Tomera.

Varie ricerche sottolineano l'esistenza di una relazione tra i comportamenti pro-ambientali e le associazioni implicite delle persone con la natura, ovvero la misura in cui l'essere umano percepisce se stesso come parte integrante del biosistema o viceversa si sente separato da esso.

In un articolo di Schultz³³ del 2002 vengono analizzati due studi che misurano la forza di associazione automatica tra le rappresentazioni mentali della relazione tra i soggetti e l'ambiente. Il primo studio riporta i risultati di un Implicit Association Test (IAT) modificato, disegnato per misurare il grado di associazione che i soggetti fanno tra loro stessi e la natura, il secondo sviluppa tramite valutazioni di affidabilità test-retest (immediato, dopo una settimana e dopo quattro settimane) gli effetti dello IAT precedente e l'affidabilità delle misurazioni implicite ed esplicite. I risultati mostrano in linea generale una correlazione moderatamente positiva tra le preoccupazioni ambientali personali e i soggetti che si sentono connessi con la natura in maniera implicita.

Inoltre emerge una correlazione negativa tra associazioni implicite con la natura e preoccupazioni egoistiche.

La misurazione degli atteggiamenti pro-ambientali risulta essere di fondamentale importanza all'interno della psicologia ambientale. In letteratura sono presenti centinaia di misurazioni degli EA (environmental attitudes) (Dunlap & Jones, 2002); secondo Stern (1992) non è una esagerazione parlare di "anarchia delle misurazioni". Lo stesso Stern³⁴ in un suo articolo del 2000 sviluppa insieme ai suoi colleghi la teoria

VBN (value-belief-norm) che tenta di unire la value theory da lui redatta, la norm-activation theory di Schwartz e la New Environmental Paradigm (NEP).

Questa fusione lo porta ad identificare molteplici variabili, un ampio spettro di fattori casuali, generali e specificatamente comportamentali. Stern sostiene in conclusione che differenti tipologie di comportamenti e predisposizioni pro-ambientali hanno diverse cause e che ogni target di comportamento deve essere teorizzato e misurato separatamente. A simili conclusioni giunge anche Gatersleben¹⁴ in un suo articolo del 2002 in cui suggerisce sia necessario distinguere due differenti misurazioni per valutare i comportamenti pro-ambientali significativi e per misurare quanto i soggetti si comportino in modo compatibile con l'ambiente: una misurazione orientata agli intenti (intent-oriented) e una orientata all'impatto (impact-oriented).

In uno studio più recente (2009) Milfont e Duckitt²¹ descrivono un inventario multidimensionale per valutare gli atteggiamenti pro-ambientali in maniera cross-culturale denominato EAI (Environmental Attitudes Inventory): il EAI consta di 12 scale specifiche che raccolgono le principali misurazioni di ricerche precedenti, risultando forse il più completo tra i test inerenti gli atteggiamenti e le propensioni pro-ambientali.

La necessità di creare una scala di misurazione più organica nel contesto delle molteplici presenti in letteratura era già stata valutata da Dunlap¹⁰ e collaboratori nel 2000 con un articolo sulla misurazione dell'approvazione di nuovi paradigmi ecologici attraverso la scala NEP (New Environmental Paradigm) pubblicata per la prima volta nel 1978. Secondo gli autori della scala NEP, al centro del nuovo paradigma ambientale c'è la convinzione che lo sviluppo del pianeta vada incontro a delle limitazioni, che la crescita economica debba svilupparsi di pari passo con la salvaguardia dell'ambiente e che l'uomo dovrebbe poter esprimere al meglio il proprio bisogno di vivere in armonia con la natura, rispettandone l'equilibrio.

Questa rivisitazione della scala amplia la gamma di sfaccettature del contesto ecologico, bilancia gli articoli pro e anti NEP, evita l'utilizzo di una terminologia antiquata e sviluppa alcuni nuovi items risultando più soddisfacente in completezza e risultati. La scala NEP viene utilizzata anche da Roberts & Bacon²⁹ (1997) come paragone con la scala di comportamento ecologicamente corretto dei consumatori (ECCR) (ecologically conscious consumer behavior).

Come già sottolineato in precedenza, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale anche nell'ambito ambientale, come risulta dagli Atti del IV Convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente svoltosi a Torino⁴ nel 2003.

In uno dei suoi campi la sociologia dell'ambiente si occupa dello studio delle interazioni tra società ed ecosistemi naturali in ottica coevolutiva (inquinamento, problemi energetici, etc.). Per quanto riguarda l'ambiente si può affermare che, la comunicazione relativa ad esso, non rappresenta un momento successivo alla definizione di temi e problemi attinenti alla sfera ambientale, ma ne è parte costruttiva partecipando alla sua stessa definizione. Inoltre nella sociologia della scienza sembra particolarmente convincente la posizione di quanti sostengono (Guizzardi 2002, Latour 1987, Bucchi 1999) che la comunicazione " non costituisce un'appendice della ricerca scientifica ma ne rappresenta una parte integrante". La complessità dei fenomeni, la controvertibilità delle ipotesi scientifiche ed altri molteplici fattori fanno rientrare le problematiche ambientali nell'ambito dei "saperi esperti", richiamando la necessità di una traduzione in un linguaggio divulgativo. Risulta anche molto evidente quanto il dosaggio dei tempi nella divulgazione e la scelta della copertura mediatica siano importanti nell'orientare l'opinione pubblica, risultando fattori fondamentali nel favorire o tenere sotto controllo comportamenti e attenzioni della popolazione.

Partendo da queste riflessioni sociologiche si possono analizzare alcuni studi inerenti il marketing pro-ambientale e come esso sia regolato ai comportamenti ed alle abitudini della popolazione.

L'articolo della Monroe²² (2002) vuole estendere la discussione sull' incoraggiamento dei comportamenti conservativi e analizza le due principali strategie utilizzate dalle associazioni ambientaliste e dalle agenzie di risorse naturali: gli strumenti di marketing sociale e la propaganda attraverso programmi educativi e di informazione. Monroe sottolinea la difficoltà di produrre un cambiamento nei comportamenti a favore dell'ambiente ed in particolar modo in quelli legati a forti valori della cultura occidentale quali l'indipendenza, la libertà, la mobilità sociale e la sicurezza, dichiarando però, che le strategie di comunicazione e educazione a riguardo di comportamenti pro-ambientali sono la strada giusta per una sensibilizzazione sociale profonda e per un cambiamento nel comportamento della popolazione.

In un efficace articolo di Foxall e Olivera-Castro¹¹ del 2006 si studiano le specifiche strategie di marketing che possono essere adottate per far cambiare le abitudini definite "deleterie" (eccessivo consumo di energia in ambito domestico, spreco di acqua, uso eccessivo dell'automobile privata, etc..) in favore di comportamenti conservativi e rispettosi dell'ambiente. Molto interessante risulta l'analisi della problematica del trasporto privato; gli autori sottolineano come vi siano molteplici

comportamenti di soddisfazione a favore del trasporto privato quali divertimento nella guida, piacere per la velocità e flessibilità nello spostamento. Questi comportamenti si possono contrastare, secondo gli autori, in parte rendendo la mobilità pubblica (mezzi pubblici, bus, metropolitana) più popolare, comoda e veloce, in parte sviluppando mezzi di trasporto alternativi. Si analizza come l'impatto economico possa essere una via per il cambiamento: un aumento dei prezzi delle automobili "vecchie" e un abbassamento del prezzo delle auto con tecnologia ibrida può incentivare l'acquisto di mezzi eco-sostenibili, senza intaccare le componenti di soddisfazione personale tipiche della vettura privata.

Analizzando l'influenza dei trasporti nell'ambito dei comportamenti pro-ambientali Moons²³ e colleghi (2009) si soffermano sulle determinanti motivazionali che possono spingere ad adottare un prodotto sostenibile (nel loro caso l'auto elettrica) prendendo spunto dalla Decomposed Theory of Planner Behavior (Taylor & Todd 1995). Questi aspetti vengono esaminati partendo dagli antecedenti nelle intenzioni comportamentali quali atteggiamento, norme soggettive e controllo comportamentale percepito. La ricerca si svolge su tre gruppi di soggetti reclutati al motorshow di Amsterdam 2009; ai partecipanti vengono fatte provare auto elettriche (DIVA) e ibride (Toyota Prius). Tra le molte valutazioni che vengono tratte si percepisce come risultati fondamentale per il fruitore il concetto di libertà (possibilità di percorrere parecchi chilometri) e quello di individualità (i soggetti dichiarano un uso dell'auto fatto prevalentemente da una persona sola).

Nel rapporto tra mezzi pubblici e auto privata risulta interessante uno studio svolto da Bamberg & Schmidt² pubblicato sul Journal of Consumer Policy nel 1999 in cui si valutano gli effetti di due cambiamenti nella politica dei trasporti quali il "semester ticket" (con drastico abbassamento del prezzo del bus) e la "Circular university route" (nuova corsia per i mezzi pubblici). I soggetti analizzati in questo test erano tutti studenti universitari sottoposti a vari questionari relativi alle loro abitudini di spostamento prima dei cambiamenti sopracitati, dai quali risulta una visione decisamente negativa del trasporto pubblico per problemi di puntualità, confort e costi. Dopo l'introduzione dei cambiamenti sono stati risomministrati i medesimi test e i risultati si sono dimostrati molto favorevoli in alcune città, un pò meno in altre.

Lo stesso Bamberg¹ in un suo articolo del 2006, evidenzia come sia importante per coloro che si occupano di marketing, perpetuare l'importanza di comportamenti "green" attraverso l'esplicitazione del concetto di norma sociale, incrementando la percezione di pressione sociale a conformarsi attraverso il senso di colpa e

sottolineando quanto il comportamento individuale possa fare la differenza nel più ampio problema sociale.

Un' interessante valutazione delle strategie di marketing e pubblicità a favore di comportamenti pro-ambientali era già stata fatta da Davis⁷ nel 1993 sul Journal of Consumer Marketing. In questo articolo si sottolinea come vi sia una risposta decisamente più positiva da parte dei consumatori quando la pubblicità ambientale presenta informazioni specifiche e dettagliate sui reali benefici del prodotto a livello ambientale, facendo percepire il reale incremento di beneficio ambientale rispetto ai prodotti competitors e come debba essere ben sottolineata da parte dei pubblicitari la portata generale dei benefici ambientali legati all'eventuale cambiamento di abitudini e il passaggio ad un prodotto "green".

In una ricerca svolta da Kanai¹⁸ invece si mette in risalto il ruolo fondamentale svolto dall'informazione commerciale nel mercato delle auto ibride: il ricercatore analizza l'importanza dei media (sono stati utilizzati i due principali quotidiani giapponesi) nell'incremento di vendite tra il primo modello di Toyota Prius (1997) ed il secondo modello (2003) sottolineando la differente strategia pubblicitaria utilizzata: nel 1997 la Prius veniva principalmente definita come "una costosa auto ecologica", mentre nel 2003 si puntava sul fatto che fosse " un'auto ecologica con buone qualità di guida" e come a livello quantitativo fosse aumentata la pubblicità nei sopracitati quotidiani nazionali. Kanai rileva che non è stato un aumento del numero di notizie riguardanti i benefici pro-ambientali a far aumentare le vendite, bensì il fatto che fossero maggiormente sottolineate le caratteristiche prettamente automobilistiche quali: le prestazioni di guida, il confort e il design. A proposito delle difficoltà che si incontrano nel far percepire i vantaggi ambientali delle auto elettriche, Gould e Golob¹² in un articolo del 1997 hanno investigato i metodi con cui le persone si informano sui problemi ambientali e sulle auto eco-sostenibili e come mettano in relazione l'uno all'altro. Pur risultando fondamentale l'esperienza diretta (con le auto elettriche) e l'approfondimento delle conoscenze sui problemi ambientali, dallo studio condotto su 1718 famiglie californiane si evince che la maggior parte dei soggetti sottoposti al trial non reputano che i benefici ambientali siano una buona ragione per cambiare la tecnologia e si dichiarano contrari agli incentivi pro-ambientali.

Fortunatamente in articoli più recenti si nota una attitudine decisamente più positiva nei confronti di auto ibride ed elettriche.

Vi sono parecchi articoli in letteratura specifici su questo argomento che attualmente sembra essere il più indagato in relazione ai comportamenti pro-ambientali e che occupa sicuramente una parte rilevante nella mia trattazione.

Nello studio di Neumann e coll.²⁴ del 2010 vediamo una più aggiornata valutazione della problematica legata alle auto elettriche. Il test è stato condotto a Berlino su 40 famiglie alle quali è stata data in uso una vettura elettrica (Mini Cooper convertita in elettrica) per due periodi di sei mesi, proponendo svariati questionari in tre periodi differenti di "collezione dati": prima di ricevere l'auto elettrica, dopo tre mesi di utilizzo e al momento della restituzione della stessa. I dati raccolti erano composti da aspetti soggettivi e auto-compilazioni (interviste, questionari, diari di viaggio e resoconti scritti sulle metodiche e le tempistiche di ricarica della vettura) e aspetti oggettivi (ogni auto era dotata di computer di bordo che analizzava chilometraggio, la velocità, le distanze percorse etc...). I risultati ottenuti sono molto incoraggianti in quanto il 67,7% ha valutato l'auto elettrica più flessibile di quella a motore; il 94% ha reputato che un range di durata della batteria di 140/160 km giornalieri siano più che sufficienti per le necessità quotidiane, dichiarando quindi che l'80% degli spostamenti giornalieri possono essere fatti con l'auto elettrica. Inoltre il 97% dichiara che vorrà usare una vettura elettrica in futuro e il 95% pensa che le energie rinnovabili possano essere usate per questo tipo di vetture. Le uniche lamentele risultavano legate alle dimensioni dell'automobile (comprensibile essendo una mini). I risultati di questo esperimento possono perciò dirsi incoraggianti nonostante gli autori sottolineino le due grandi limitazioni dello studio stesso ovvero: i soggetti analizzati vivono in città, quindi necessitano di brevi spostamenti; nelle famiglie coinvolte vi era la presenza di una o più altre auto (non elettriche).

In un interessante studio del Polk Center²⁷ for automotive studies del 2005 si analizzano i dati statistici riguardanti le auto ibride. Lo studio è rivolto alla popolazione americana che nei primi cinque mesi del 2005 ha aumentato le registrazioni di auto ibride del 130% rispetto allo stesso periodo del 2004 (83.000 registrazioni); questo grazie ad attuazioni politico/legislative mirate quali l'abbassamento da parte del governo federale delle tassazioni a favore delle auto ibride e la possibilità per i proprietari di questo tipo di vetture di guidare nelle corsie riservate ai bus e ai veicoli con due o più persone (high-occupancy vehicle, HOV). I risultati portano ad una percentuale tra il 78 e il 94% (a seconda dello Stato) di soggetti che prende in alta considerazione la possibilità di prendere in futuro un'auto ibrida. Alla domanda "quale sia il maggior motivo per cui la gente compra vetture ibride?" il 69,9% fa

rientrare le motivazioni nella sfera economica [consumi ridotti da parte dei motori ibridi (39,7%); prezzo alto della benzina (24,4%); risparmio grazie ai benefici sulla tassazione per questi veicoli (5,5%)], il 20,8% cita motivazioni pro-ambientali [diminuzione inquinamento (11,7%), volontà di salvaguardia ambientale (9,1%)], il 9,4% pensa sia per la tecnologia "futuristica" [essere il primo ad avere tecnologia all'avanguardia sulla propria auto (8,8%), le auto ibride hanno un design futuristico (0,6%)]. Vengono inoltre considerati i punti a sfavore che la collettività vede in queste auto: il 60,6% le reputa troppo care (costo iniziale di acquisto), il 41,7% risulta preoccupato poiché non conosce il tipo di manutenzione che queste vetture necessitano e i relativi costi, il 34,9% pensa che le auto ibride non rispondano al modello di auto ricercato e il 16,6% non crede in questa tecnologia.

In entrambe le statistiche prevale, sia per i favorevoli che per i contrari, l'aspetto economico nelle sue varie prospettive.

Per analizzare gli effetti ambientali e le abitudini dei consumatori nei confronti dell'auto ibrida risultano interessanti i dati raccolti da alcuni studenti del Worcester Polytechnic Institute³ in una tesi di laurea del 2010 inerente proprio questo argomento.

Oltre a venir sviluppate molte delle informazioni già citate precedentemente (impatto ambientale/comportamenti pro ambientali; emissioni/inquinamento; catena di produzione auto) i tesisti sottolineano come le due maggiori case produttrici di auto ibride, Toyota e Honda, siano particolarmente attente al problema del riciclo delle proprie batterie. Toyota offre un incentivo di 200£ per assicurarsi che ogni sua batteria torni alla casa madre a fine utilizzo ove possano essere correttamente riciclate abbassando di molto la quantità di piombo smaltita in maniera non corretta; questo risulta molto importante considerando che le case produttrici di automobili convenzionali utilizzano batterie al piombo acido per far funzionare le componenti elettroniche delle loro vetture e che la federal Toxic Release Inventory dichiara che decine di migliaia di tonnellate di piombo vengono disperse nelle discariche ogni anno. Le caratteristiche del proprietario di auto ibrida che emergono da questa tesi sono le seguenti: numero maggiore di soggetti femminili rispetto a quelli maschili; in media vi è un alto livello di istruzione; il possessore è particolarmente orgoglioso del proprio acquisto. Allo stesso modo Mindset Media ha creato un profilo psicologico del possessore di questo tipo di auto che per un 78% risulta con caratteristiche di maggior creatività rispetto al resto della popolazione e per l'11% è ben disposto a pagare di più un'auto ibrida consapevole del fatto che sia la cosa giusta da fare.

Anche questa ricerca sottolinea come vi siano abitudini di vita e contesti sociali che rendono difficoltoso l'approccio all'auto ibrida quali: automobile come status simbol (scarso numero di modelli sul mercato); mancanza o scarsità di modelli ibridi tipo SUV o VAN per le famiglie numerose; difficoltà di mercato nelle aree rurali rispetto alla città per la necessità di auto più grosse e con maggior autonomia di chilometraggio. In conclusione vengono lanciati dubbi a proposito di ciò che sta alla base della produzione sottolineando come la produzione di auto ibride a livello industriale possa essere più nociva in fase di costruzione rispetto alle auto "classiche" e come in alcuni casi la produzione di auto ibride richieda quattro volte più energia (quindi maggior inquinamento industriale) rispetto alle auto non ibride.

CONCLUSIONI

Dalla analisi degli articoli presenti in letteratura a riguardo dei comportamenti pro-ambientali da me analizzati risulta quindi evidente come, nonostante la grande quantità di test e metodiche di ricerca in questo campo, siano ancora troppe le variabili di tipo sociale, culturale ed individuale per poter giungere alla definizione di un profilo coerente dei rapporti tra l'individuo e l'ambiente.

Il dato positivo è che negli ultimi anni si osserva una maggiore attenzione dei consumatori verso la riduzione dei consumi, delle emissioni e nei confronti della sostenibilità ambientale.

Le rappresentazioni mentali che le persone hanno sull'ambiente e sulla necessità di rispettarlo sembrano essere oggi molto più sensibili, articolate ed accurate e i comportamenti pro-ambientali in diverse aree di consumo sembrano costituire delle vere e proprie tendenze di massa.

La sensibilità ambientale e il fatto che il "verde sia una moda" portano con sé anche alcuni aspetti negativi. Possono essere infatti sfruttati da alcune aziende che, con una riverniciata di sensibilità ambientale, si costruiscono un'immagine positiva continuando però ad agire secondo logiche dannose per l'ambiente e per le persone.

Questo fenomeno, conosciuto ai più come green-washing, è uno dei volti contraddittori del fenomeno pro-ambientale e andrebbe arginato tramite una maggior trasparenza da parte delle organizzazioni coinvolte nel mercato verde.

E' assai difficoltoso trovare una via univoca di grande impatto per produrre un cambiamento drastico nelle abitudini di vita delle persone all'interno di una prospettiva eco-sostenibile. Nonostante questo, si evidenzia la grande importanza di campagne informative per produrre un aumento nella consapevolezza del singolo

cittadino sulle problematiche inerenti l'ambiente e la particolare attenzione dei canali di informazione alla semplificazione di problematiche scientifiche spesso di difficile comprensione per l'utente medio. I mass-media hanno un ruolo di dominanza in quanto possono arrivare ad un grande pubblico in maniera rapida e semplice.

La comunicazione e le strategie pubblicitarie che sponsorizzano alternative di trasporto dovrebbero cercare di convogliare nei loro messaggi il maggior numero di variabili che abbiamo analizzato in questa ricerca.

Se ci si focalizza sull'aspetto della mobilità, si nota che i comportamenti pro-ambientali sono spesso in contraddizione con le rappresentazioni mentali che le persone hanno circa il concetto di automobile.

L'automobile, da una parte simbolo di libertà irrinunciabile, dall'altra fonte di molteplici preoccupazioni per il futuro del nostro pianeta, provoca comportamenti umani enormemente in contrasto tra di loro.

La macchina rappresenta un nodo di un sistema molto più complesso come quello della mobilità che, al giorno d'oggi, non è solo un problema tecnologico ma anche urbanistico, sociale e culturale.

Probabilmente sarebbe necessario riuscire a trasformare le rappresentazioni mentali che i consumatori hanno dell'automobile così ancorate ai concetti di autonomia, di confort, di potenza e di velocità a favore di una sensibilizzazione sulla collettività e sulle aspettative per il futuro, per poter produrre un vero e proprio cambiamento nei comportamenti a favore dell'ambiente.

Sarebbe auspicabile, per una sensibilizzazione quanto più globale dei comportamenti pro-ambientali, focalizzarsi non tanto sulla diffusione di modelli e stereotipi eco-sostenibili già conosciuti e apprezzati dai soggetti attenti all'ambiente e alla collettività, quanto su strategie che possano produrre cambiamenti comportamentali nei soggetti sociali con caratteristiche più "egoistiche". Molti sono gli spunti di ricerca ancora percorribili ma reputo che il percorso per una generale presa di coscienza e per un radicale cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti a favore dell'ambiente, della collettività e di un futuro più respirabile sia ancora lungo e tortuoso.

METODOLOGIA

Il progetto di ricerca, il cui disegno ha preso forma grazie alla collaborazione di due team di ricercatori che hanno operato in parallelo, si è strutturato in due studi differenti:

il primo con fuoco sull'analisi dello spot video di Toyota e sulle strategie comunicative di campagne pubblicitarie audio-visive, il secondo con accento sullo studio del formato cartaceo della pubblicità di Auris e sull'analisi di banner pubblicitari.

OBIETTIVI PRIMO STUDIO

Per rispondere alla richiesta del committente è stato ideato un progetto che prevedeva, per verificare l'efficacia della strategia comunicativa di Toyota, il confronto con altri spot di auto rispettose dell'ambiente.

La strategia di Toyota è legata alla narrazione e alla simbolizzazione del meccanismo tecnologico che sta alla base del funzionamento di un motore ibrido.

Le macrocategorie analizzate, parallele alla richiesta del committente, sono state suddivise in:

- piacevolezza
- comprensione e ricordo
- modello mentale del brand
- conoscenza rispetto alle macchine ibride
- comportamenti pro-ambientali delle persone

CAMPIONE

I campioni dei due studi paralleli sono stati costruiti in maniera complementare.

Il primo studio ha analizzato un campione composto da 45 soggetti per la totalità di genere maschile, suddivisi equamente in due gruppi di età.

Il primo gruppo formato da 23 soggetti, è costituito da giovani in una fascia d'età compresa tra i 20 e i 35 anni, in prevalenza studenti universitari.

Il secondo gruppo composto da 22 adulti, di età superiore a 35 anni, si è verificato essere, dall'analisi delle statistiche descrittive, eterogeneo per impiego e professione.

IPOTESI DI RICERCA

Sono state formulate delle ipotesi di ricerca focalizzate sugli stimoli presentati per indagare, come richiesto dalla committenza, la piacevolezza, il ricordo e la comprensione dello spot target in relazione agli altri stimoli selezionati, con una particolare attenzione alle possibili differenze tra i gruppi di età.

In un secondo momento sono state strutturate altre ipotesi più generali per indagare i modelli mentali che i soggetti hanno del brand Toyota, gli atteggiamenti e i comportamenti pro-ambientali delle persone e le rappresentazioni mentali di questi ultimi sulla relazione tra il concetto di macchina e quello di rispetto ambientale.

IPOTESI DI RICERCA SPOT

1. la variabile età influenza il gradimento dello spot target. L'originalità e la novità dello spot influenzano in positivo il gradimento nella fascia giovane. [*piacevolezza / età*]
2. lo spot di Volkswagen è preferito dal gruppo over 35 per maggiore immedesimazione e vicinanza emotiva alla narrazione. [*piacevolezza/ età*]
3. Si ipotizza una bassa fruibilità cognitiva dello spot Toyota indipendentemente dalla variabile età: Toyota non è uno spot intuitivo e facilmente comprensibile rispetto agli altri stimoli presentati. [*comprensione*]
4. Lo spot di Nissan è lo spot a più alta fruibilità cognitiva. [*comprensione*]
5. Il ricordo e la comprensione del motore pubblicizzato è maggiore nello spot di Toyota rispetto ai competitors. [*ricordo*]
6. Il ricordo e la comprensione del motore pubblicizzato è minore nello spot di Peugeot rispetto ai competitors. [*ricordo*]

IPOTESI DI RICERCA SUI MODELLI MENTALI, RAPPRESENTAZIONI MENTALI E COMPORTAMENTI PRO-AMBIENTALI

1. lo spot di Toyota rispecchia i modelli mentali che le persone hanno del brand legati a caratteristiche di innovazione e tecnologia. [*modelli mentali*]
2. I modelli mentali dei marchi presentati sono ben definiti nella mente delle persone. Si ipotizza analogia di associazioni tra aggettivi e brand automobilistici indipendentemente dall'età. [*modelli mentali*]

3. La variabile età influenza la conoscenza delle macchine ibride. I giovani hanno più conoscenze tecnologiche a riguardo. [*auto, ambiente / eta*]
4. La variabile età influenza la rappresentazione mentale della relazione tra auto e ambiente: in particolare gli over 35 sono più coinvolti nella questione del rispetto ambientali e hanno più fiducia nelle potenzialità delle macchine ecologiche rispetto al gruppo giovani, meno interessato alle questioni ambientali. [*auto, ambiente / eta*]
5. i soggetti, indipendentemente dall'età, non sono disposti a rinunciare a benefici personali e il vantaggio economico prevale su quello ecologico. [*comportamenti /eta*]
6. i soggetti sopravvalutano la percezione soggettiva di vicinanza con la natura. L'auto -percezione espressa attraverso la scala Ins non è legata da un rapporto di proporzionalità diretta con l'effettiva disposizione all'acquisto di una macchina eco-sostenibile. Si ipotizza quindi una divergenza tra gli atteggiamenti e le disposizioni pro-ambientali e i comportamenti effettivi. [*comportamenti*]
7. la variabile età non influenza il comportamento pro-ambientale: in particolare il comportamento egoistico prevale su quello ambientale in linea generale.[*comportamenti*]

STIMOLI

Dopo aver analizzato diversi spot di automobili ecologiche di brand competitors utilizzando la Grammatica delle storie di Stein e Glenn, sono stati individuati stimoli che rispettassero tutti gli elementi e avessero un certo grado di omogeneità per poter essere confrontati tra di loro.

Sono stati scelti stimoli di uguale lunghezza (30 secondi circa) per non facilitare l'emergenza di variabili che potessero influenzare il ricordo.

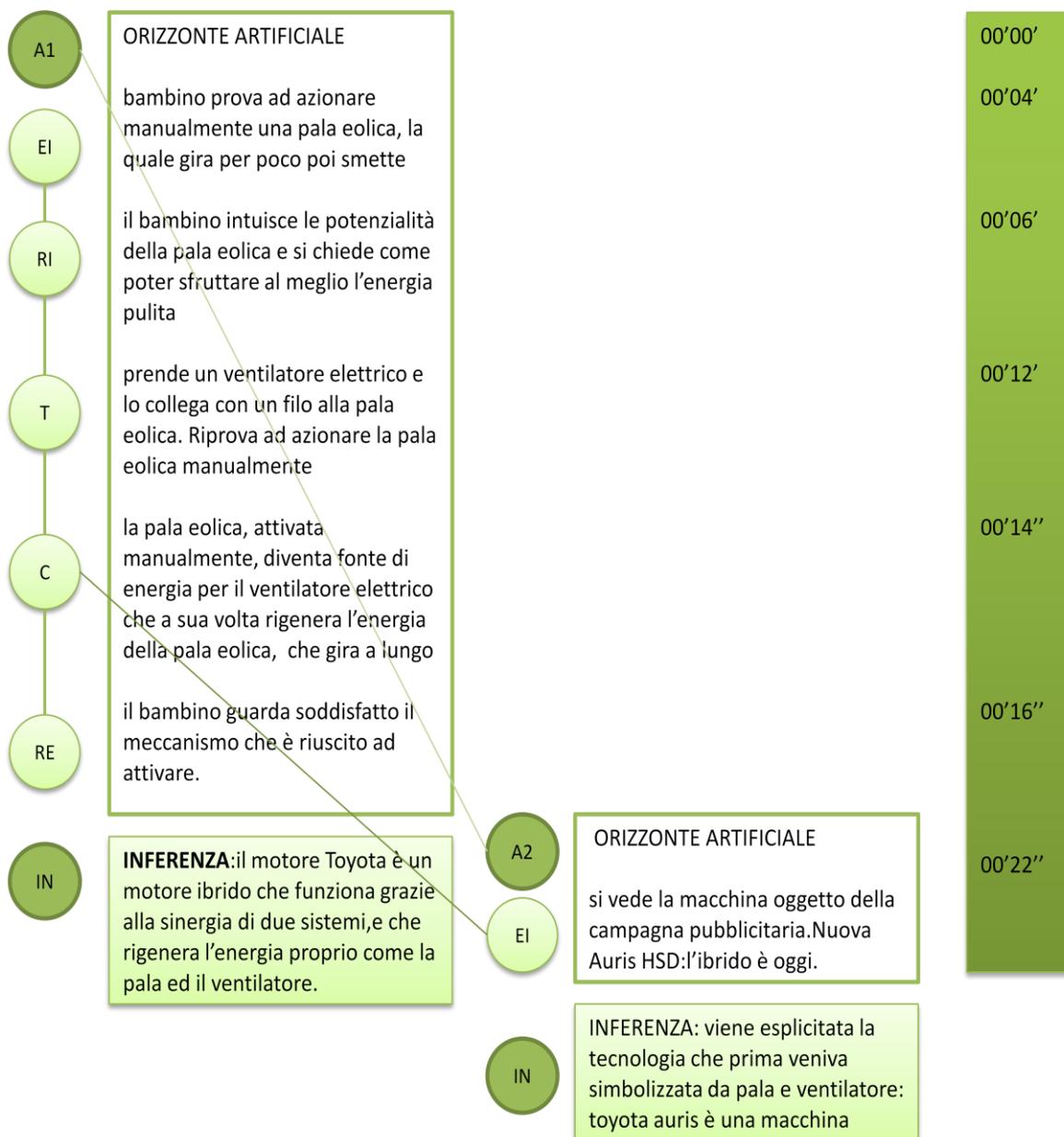
Gli spot selezionati, sempre con l'obiettivo di tenere sotto controllo la variabile del ricordo, non sono pubblicità trasmesse dalle reti televisive nazionali.

Gli spot sono muti o con uno sfondo musicale (Nissan) e non presentano dialoghi: questa caratteristica, che accomuna tutti gli spot, è stata definita come requisito prima della selezione.

STIMOLO TARGET: TOYOTA AURIS



Fotogrammi dello spot target di Toyota Auris



SECONDO STIMOLO: NISSAN LEAF



Fotogrammi dello spot di Nissan Leaf

Lo spot di Nissan Leaf, vero spot competitor di Toyota, è stato scelto per la caratterizzazione emotiva molto accentuata rispetto allo spot target.

La strategia comunicativa di Nissan non si focalizza sulla tecnologia sponsorizzata bensì sulla simbolizzazione della natura attraverso la figura dell'orso polare.

L'orso polare, come emerge da molti studi sul green marketing, è uno dei simboli che meglio caratterizza emotivamente una "natura dolce e indifesa" che viene attaccata dall'inquinamento dell'uomo che provoca, tra le cause prime, lo scioglimento dei ghiacci e la perdita di equilibrio dell'ecosistema.

E' un messaggio che si focalizza sulle potenzialità emotive e sulla reciprocità del rapporto uomo-natura: una macchina elettrica, può portare ad una nuova riappacificazione tra la natura e l'uomo.

L'enfasi sulla natura, concetto chiave della strategia comunicativa di Nissan, si esplica anche nel nome scelto dalla casa automobilistica per l'automobile 100 % elettrica: "Leaf" (foglia).

TERZO STIMOLO: VOLKSWAGEN POLO



Fotogrammi tratti dallo spot di Volkswagen Polo

Il terzo stimolo è lo spot di Volkswagen Polo che adotta una strategia comunicativa diversa da quella utilizzata dallo spot target e da Nissan.

La narrazione viene collocata entro un quadro routinario di relazioni familiari.

Il senso dello spot non è centrato sulla relazione uomo-natura, quanto sulla relazione tra una generazione e la sua generazione futura.

E' quindi una strategia che veicola un messaggio legato al futuro e all'impatto che una macchina con una tecnologia start and stop può avere sulle generazioni future.

A differenza degli altri stimoli, lo spot di Volkswagen, sponsorizza una tecnologia precisa che permette di ridurre le emissioni di CO₂ ovvero il sistema start and stop.

QUARTO STIMOLO: PEUGEOT 207



Fotogrammi dello spot di controllo di Peugeot 207

Lo spot di Peugeot ha funzione di stimolo di controllo.

La strategia comunicativa di Peugeot è volta all'enfatizzazione della tematica ambientale con uno scopo unicamente commerciale.

Lo spot è infatti ambientato in uno spazio bucolico e incontaminato, dove la pecora sembra garantire a Peugeot l'unica possibilità di interazione.

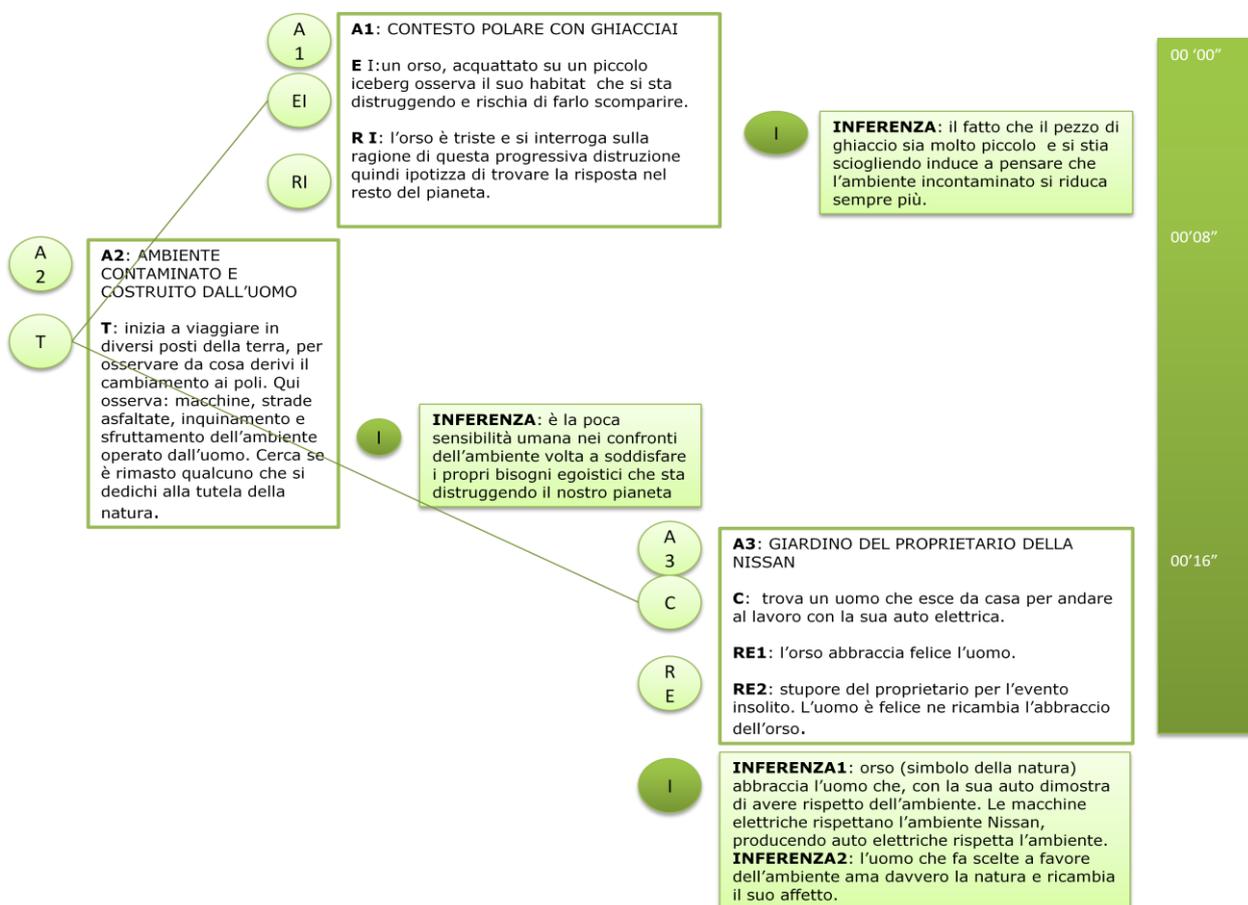
Lo spot di Peugeot sembra inserirsi all'interno della tendenza del "green washing", strategia che sfrutta la tematica del rispetto ambientale con uno scopo diverso da quello dell'eco-sostenibilità. La disposizione di Peugeot ad essere una macchina ecologica non sembra avere relazione con le caratteristiche tecniche del veicolo.

STRUMENTI

MONITORAGGIO ESPERTO

Per il monitoraggio esperto, ovvero per l'analisi degli stimoli da proporre al campione, lo strumento utilizzato è la grammatica delle storie di Stein e Glenn (1979), adattata secondo Ciceri (2001), un modello di analisi del pensiero narrativo e della narrazione che presenta l'organizzazione mentale di sequenze di eventi collegati tra loro dai seguenti nessi logici:

- Ambiente
- Evento iniziale/eventi: causa che dà l'avvio all'episodio
- Risposte interne: stato psicologico del protagonista
- Tentativi: realizzazione concreta del progetto
- Conseguenze: il risultato positivo o negativo del tentativo di raggiungere uno scopo



Esempio di analisi dello spot (Nissan leaf) con la Grammatica delle storie

MONITORAGGIO DIRETTO

Come strumento per il monitoraggio diretto è stato costruito un questionario da somministrare in presenza del ricercatore, suddiviso in cinque sezioni.

La PRIMA SEZIONE del questionario è composta da item descrittivi finalizzati a conoscere alcune peculiarità del campione, in particolare:

età, professione, possesso di automobile e gusti relativi alle auto.

Dopo la compilazione della prima sezione del questionario il soggetto è sottoposto alla visione degli spot.

L'ordine dei quattro spot è stato randomizzato, ogni soggetto è stato associato in maniera casuale, ad un ordine prestabilito secondo le possibili combinazioni:

- A: Toyota, Nissan, Volkswagen, Peugeot
- B: Nissan, Toyota, Peugeot, Volkswagen
- C: Volkswagen, Peugeot, Toyota, Nissan
- D: Peugeot, Volkswagen, Nissan, Toyota

Ogni soggetto è stato sottoposto alla visione dei quattro spot due volte consecutivamente e sempre nello stesso ordine.

La SECONDA SEZIONE dello strumento si focalizza sullo spot target e sugli spot competitors e indaga la piacevolezza, la comprensione e il ricordo relativo ai vari stimoli presentati.

PIACEVOLEZZA

Per valutare il gradimento dello spot, è stato chiesto ai soggetti di esprimere il grado di accordo, attribuendo un punteggio da 1 a 7 (1=per niente d'accordo, 7=moltissimo), con 5 affermazioni uguali per ogni stimolo.

In particolare è stato chiesto di quantificare se lo spot visionato era risultato: interessante, noioso, facile, divertente e originale.

La valutazione della piacevolezza dello spot target e degli altri stimoli è stata inoltre strutturata chiedendo ai soggetti di esprimere attraverso un punteggio compreso tra 1 e 10 il gradimento dello spot.

Ad es. "Utilizzando una scala da 1 a 10 (1= piaciuta poco, 10= piaciuta moltissimo), indichi quanto Le è piaciuta la pubblicità di Toyota"

La likeness è stata indagata anche con un item (nella terza sezione) in cui si chiede ai soggetti di stilare una classifica degli spot in base alla preferenza (1=preferito, 4=meno preferito).

COMPRESIONE e RICORDO

Sono stati costruiti 3 item a scelta multipla personalizzati ad hoc per ogni spot per indagare la fruibilità cognitiva e il ricordo.

Ad es. "Per quale ragione il bambino collega la pala eolica al ventilatore?"

- a) Per rinfrescare l'ambiente
- b) Perché il ventilatore elettrico non funziona senza pala eolica
- c) Perché la pala eolica non funziona senza il ventilatore
- d) Perché hanno bisogno l'uno dell'altro per funzionare

Per verificare la comprensione del motore pubblicizzato è stata strutturata una domanda a scelta multipla uguale e diretta per ogni spot.

"Saprebbe indicare la tecnologia del motore che viene pubblicizzato?"

- a) Ibrida
- b) Elettrica
- c) Diesel pulito
- d) Gpl
- e) Metano
- f) Benzina
- g) Non ricordo

L'indagine sul ricordo è stata strutturata con una domanda a scelta multipla personalizzata per spot e una domanda aperta creativa di ri-narrazione in forma scritta dello stimolo presentato.

E' stata definita anche una domanda dicotomica si/no per conoscere se lo spot era stato già visionato in precedenza.

E' stata costruita una domanda aperta, per indagare le associazioni tra spot, piacevolezza, ricordo e comprensione, nella quale si chiede ai soggetti di scrivere 5 parole da associare allo spot visionato.

La struttura della seconda sezione è stata ripetuta per ogni stimolo.

La TERZA SEZIONE del questionario è dedicata all'indagine dei modelli mentali dei soggetti sulle case automobilistiche, della conoscenza che le persone hanno sulle auto ibride e della percezione di vicinanza che il soggetto ha del sé in relazione alla natura.

MODELLO MENTALE

Per indagare il modello mentale e la conoscenza che i soggetti hanno su Toyota e sulle auto ibride sono state costruite delle domande a scelta multipla.

Ad es. "Saprebbe indicare quali tra i seguenti modelli di auto è prodotto da Toyota?"

- a) Prius
- b) Swift
- c) Yaris
- d) Clio

"Quali sono secondo Lei le peculiarità delle macchine ibride?"

- a) meccanismo start and stop
- b) motore elettrico
- c) candele speciali
- d) ha due motori, uno elettrico e uno a benzina

E' stato utilizzata una check-list di 24 aggettivi da associare a marchi automobilistici per valutare la solidità del modello mentale che i soggetti hanno sulle case automobilistiche.

Sono stati proposti in questo caso i 4 marchi delle case automobilistiche relativi agli stimoli della ricerca ed un quinto brand, di controllo, quello del marchio Mercedes.

Sono state costruite alcune affermazioni per cogliere la percezione che i soggetti hanno sui vantaggi e gli svantaggi delle auto ibride, da valutare secondo il proprio accordo o disaccordo, attribuendo un punteggio su scala likert a 5 passi (1=per nulla d'accordo, 5= molto d'accordo).

ATTEGGIAMENTI PRO-AMBIENTALI

La sezione prevede anche una domanda dicotomica sulla propensione all'acquisto di auto ecologiche (si/no) e una domanda aperta sulle motivazioni legate all'eventuale disponibilità all'acquisto.

Per indagare la percezione soggettiva che i soggetti hanno della relazione tra il sé e la natura è stata utilizzata una scala già codificata e validata: la scala Ins.

La QUARTA SEZIONE indaga le caratteristiche dell'auto ideale e le credenze riguardo il rapporto tra auto ecologiche ed inquinamento.

Sono stati costruiti 10 item sulle caratteristiche dell'auto ideale: il soggetto deve esprimere, con un punteggio da 1 a 5 (1= per niente, 5= moltissimo) il suo grado di accordo o disaccordo.

I 4 item finali, sui quali viene chiesto di esprimere il proprio accordo, con un punteggio da 1 a 5, indagano le credenze legate al rapporto tra auto e ambiente.

Ad es. Esprima il suo grado di accordo con la seguente frase:

"Per quanto le case automobilistiche cerchino di pubblicizzare auto ecologiche, sono solo strategie per vendere che non hanno fondamento di verità"

Un ulteriore strumento utilizzato all'interno del questionario è la scala Ins, una scala codificata che viene utilizzata nell'ambito della psicologia ambientale per misurare gli atteggiamenti del soggetto. La scala Ins è stata preferita ad altre scale codificate per la misurazione degli atteggiamenti ambientale (come la Nep) per le sue caratteristiche di maggiore affidabilità e validità.

RISULTATI

Si riportano in questa sezione i risultati significativi ottenuti dall'analisi dei dati raccolti attraverso i questionari, dati da interpretare per rispondere alle domande del committente.

Data l'esiguità del campione sono stati presi in considerazione anche i risultati al limite della significatività.

Dall'analisi del campione risultato, attraverso statistiche descrittive, eterogeneo per formazione e professione in entrambi i gruppi, si sono estrapolate le seguenti caratteristiche generali:

- L' 89% del campione possiede un'automobile
- L'84% del campione dichiara di conoscere le macchine ibride
- La totalità del campione conosce il brand Toyota

1. RISULTATI ANALISI DATI SPOT

A seguire vengono presentati i risultati dell'analisi dei dati degli spot suddivisi in gradimento, ricordo e comprensione.

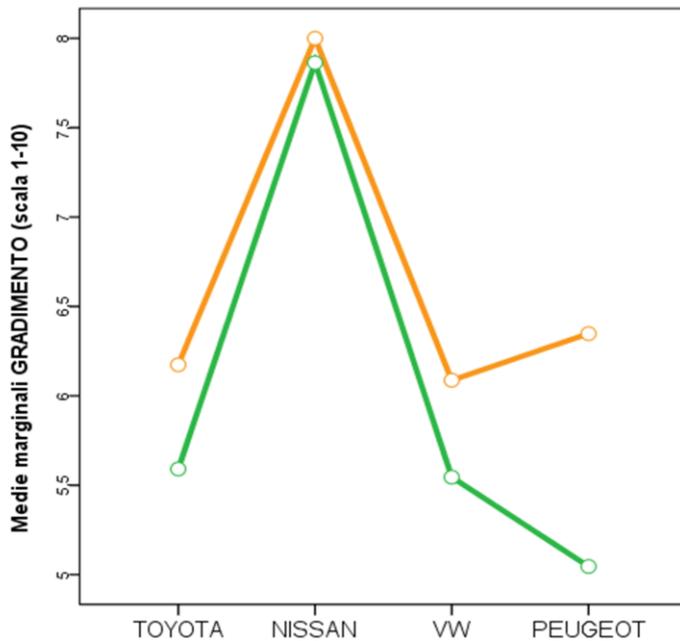
1.2 Gradimento spot

Attraverso una analisi ottenuta mediante l'applicazione del test statistico dell'anova a misure ripetute è stata indagata la relazione tra i due gruppi di età e la valutazione data dai soggetti ai diversi item che valutavano il gradimento. La valutazione è espressa dai soggetti in un punteggio che va da 1 a 7 (1=per nulla d'accordo, 7=moltissimo).

La legenda che permette di leggere i dati dei grafici sottostanti è la seguente:

— GIOVANI
— OVER 35

Spot interessante



1. Grafico spot INTERESSANTE

EFFETTO SPOT: $F(1,239) = 10.450$,

$p < .001$

EFFETTO GRUPPO: $F(1,239) = 1.815$

$p > .05$

EFFETTO INTERAZIONE: $F(1,239) = 0.537$

$p > .05$

Il punteggio medio del gradimento dello spot di Toyota è risultato, arrotondato per eccesso al primo decimale:

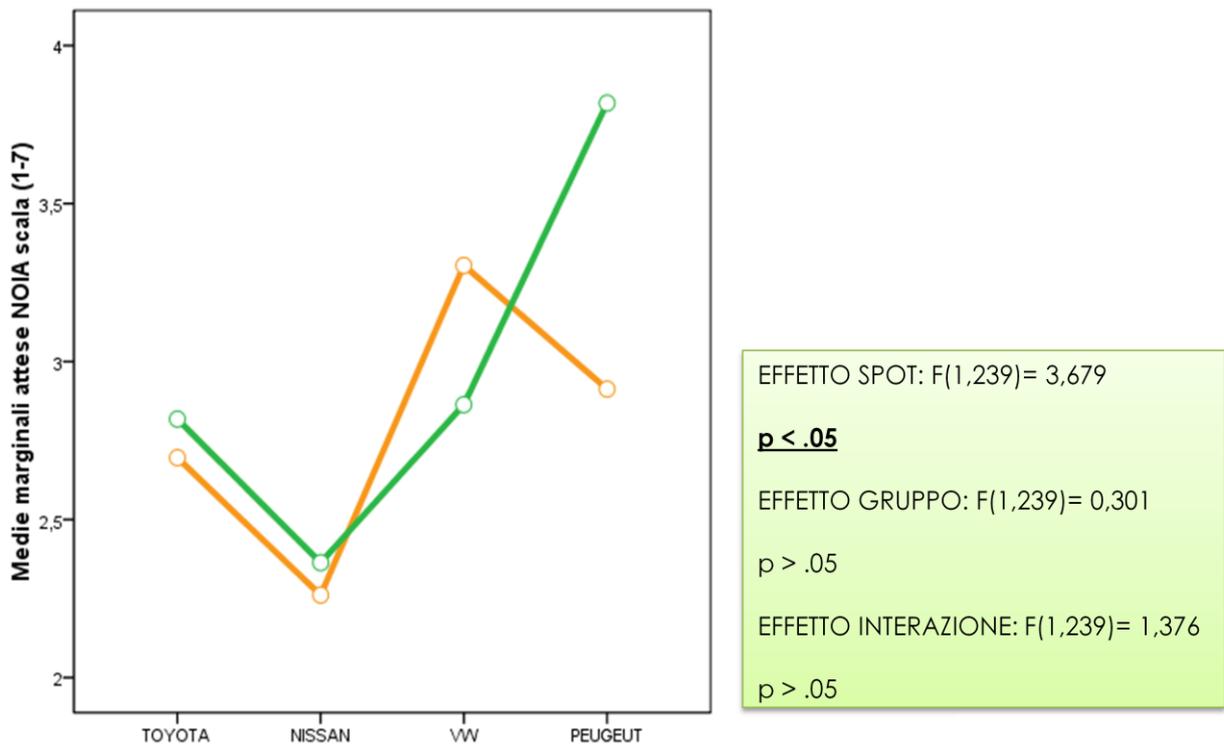
4,5 per i giovani, 4,3 per gli over 35.

Il gradimento di Nissan ha un punteggio medio di 5,5 per i giovani, 5,2 per gli over 35.

Volkswagen ha un gradimento medio di 4,5 per i giovani, 4,6 per gli over 35.

Peugeot, che presenta una differenza significativa di gradimento rispetto ai gruppi di età, ha un punteggio medio di 4,6 per i giovani e 3,7 per gli adulti.

Spot noioso



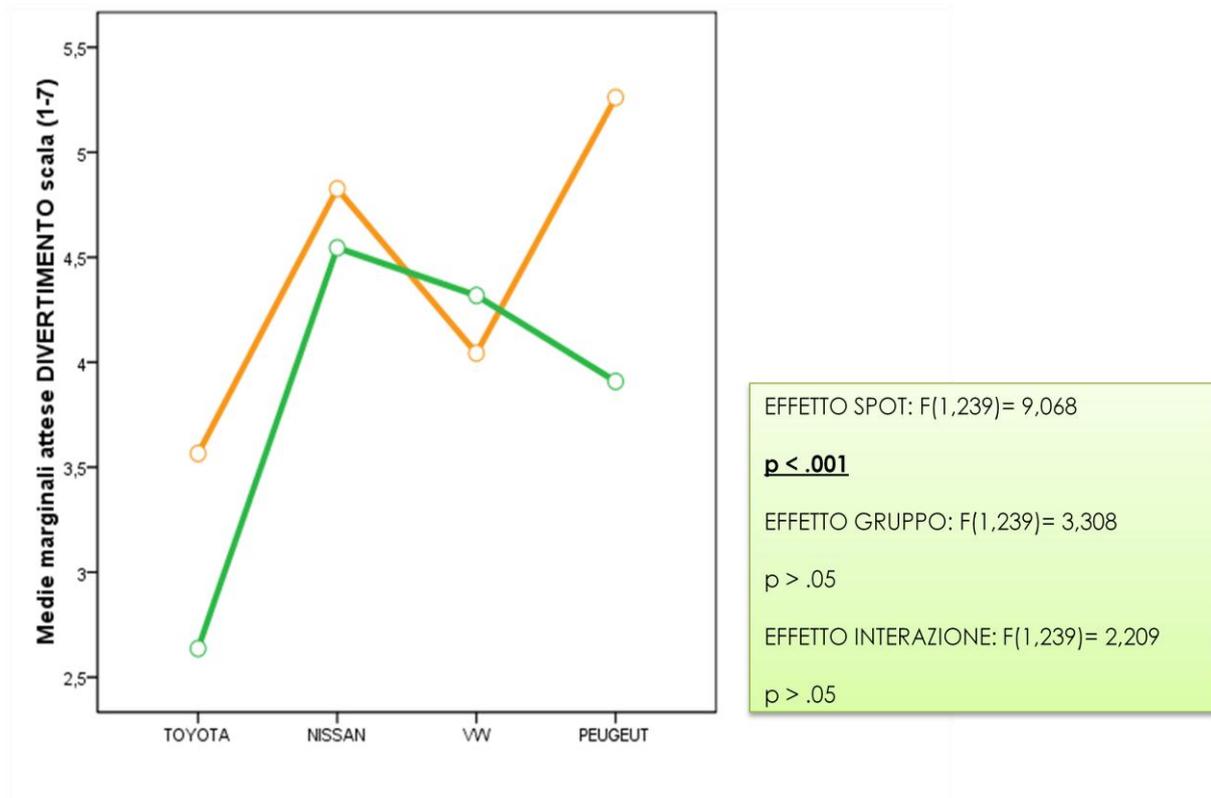
2. Grafico spot NOIOSO

La valutazione della noia dello spot Toyota presenta un punteggio medio simile per i due gruppi di età: 2,7 per i giovani, 2,8 per gli adulti.

Nissan è lo spot meno noioso, con un punteggio medio di 2,3 per i giovani e 2,4 per gli over 35.

C'è una differenza significativa nella valutazione della noia, lo spot di Peugeot risulta molto più noioso per gli over 35 (media 3,8) che per i giovani (media 2,9).

Spot divertente

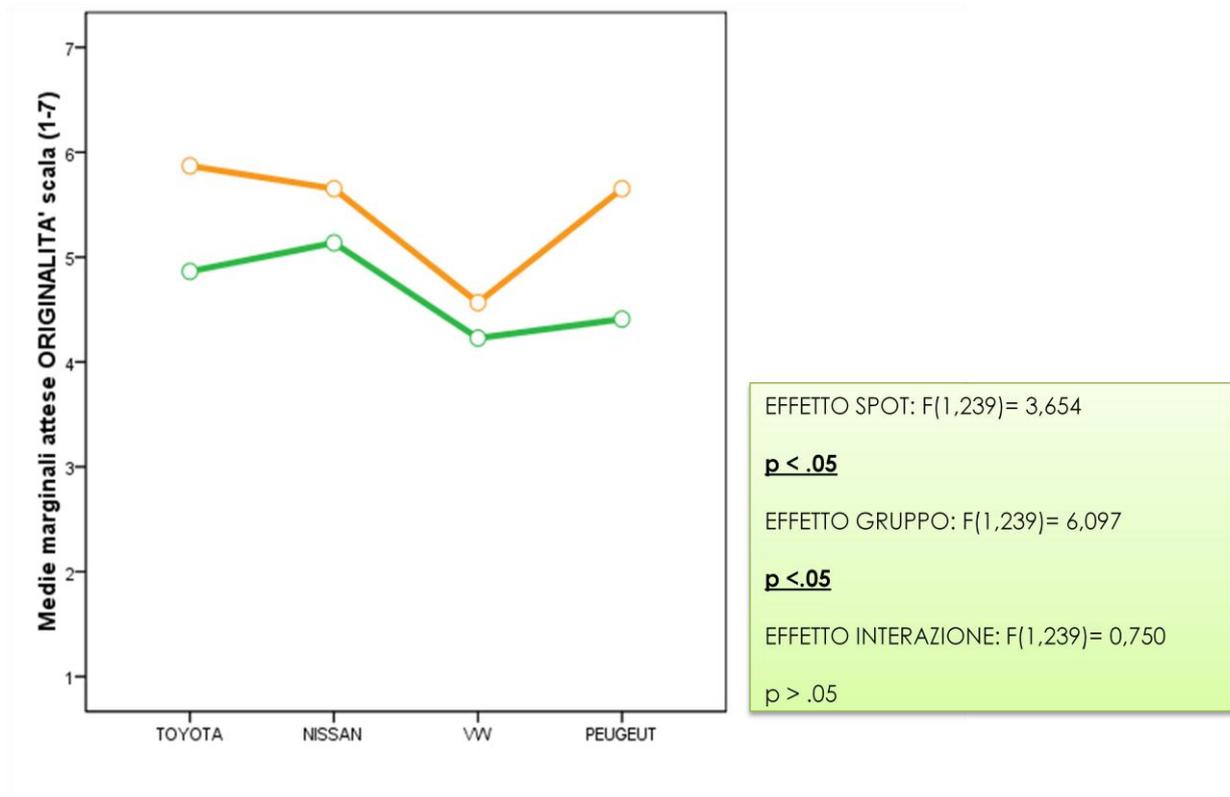


3. Grafico spot DIVERTENTE

Lo spot di Toyota viene valutato come divertente dai soggetti giovani con un punteggio medio di 3,6, dagli over 35 con un punteggio medio di 2,6 su una scala da 1 a 7.

Nissan e Volkswagen hanno punteggi di gradimento medio simile in entrambi i gruppi di età. C'è una differenza consistente nella valutazione del divertimento dello spot di Peugeot: i giovani reputano lo spot molto più divertente (media 5,4) degli over 35 (media 3,8).

Spot originale

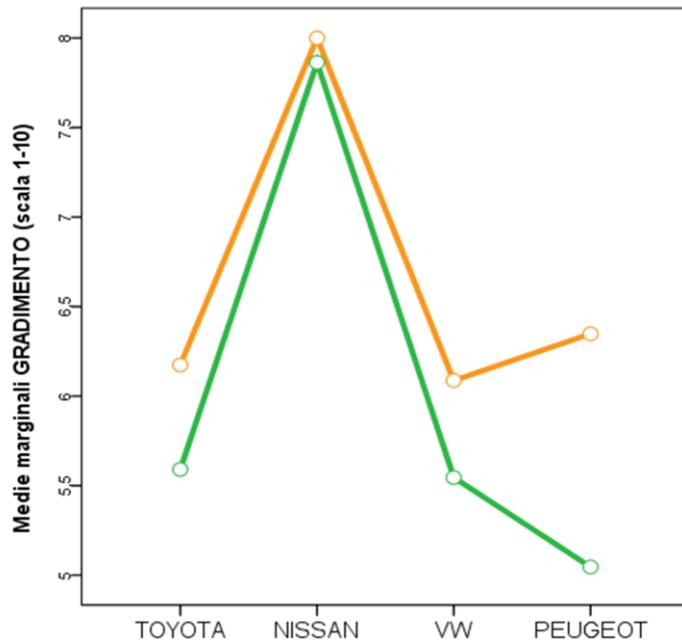


4.grafico spot ORIGINALE

Toyota viene reputato poco più originale dai giovani (punteggio medio pari a 6) che dagli over 35 (punteggio medio pari a 4,9).

Lo spot di Volkswagen viene reputato meno originale, da entrambi gruppi di età, rispetto agli altri spot.

Il gradimento degli spot è stato analizzato statisticamente, attraverso l'applicazione di una anova a misure ripetute per indagare la relazione tra i due gruppi di età (variabile indipendente) e il grado di likeness di ogni spot (variabile indipendente). Il grado di piacevolezza è espresso in una scala a 10 passi (1= per nulla, 10=moltissimo).



EFFETTO SPOT: $F(1,239) = 10.450$,
 $p < .001$
 EFFETTO GRUPPO: $F(1,239) = 1.815$
 $p > .05$
 EFFETTO INTERAZIONE: $F(1,239) = 0.537$
 $p > .05$

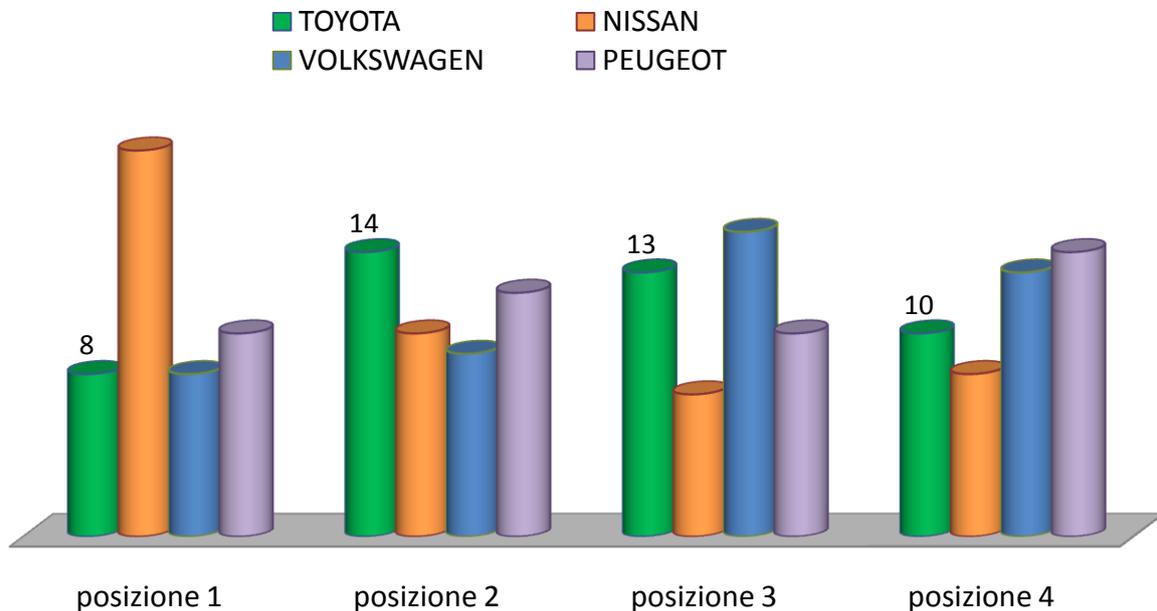
5. Grafico GRADIMENTO SPOT in relazione all'età

Lo spot di Toyota ottiene un punteggio medio di gradimento generale, espresso su scala da 1 a 10, pari a 5,6 per gli over 35 e 6,2 per i soggetti giovani.

Nissan risulta lo spot più gradito da entrambi i gruppi di età.

C'è una differenza significativa nella valutazione del gradimento di Peugeot preferito dal gruppo giovani (media 6,3), molto meno dagli over 36 (media 5,0).

Classifica spot



6. Istogramma posizione classifica

L'analisi dei dati relativi alla domanda di classificazione degli spot (1= piaciuto di più, 4 =piaciuto di meno) emerge che:

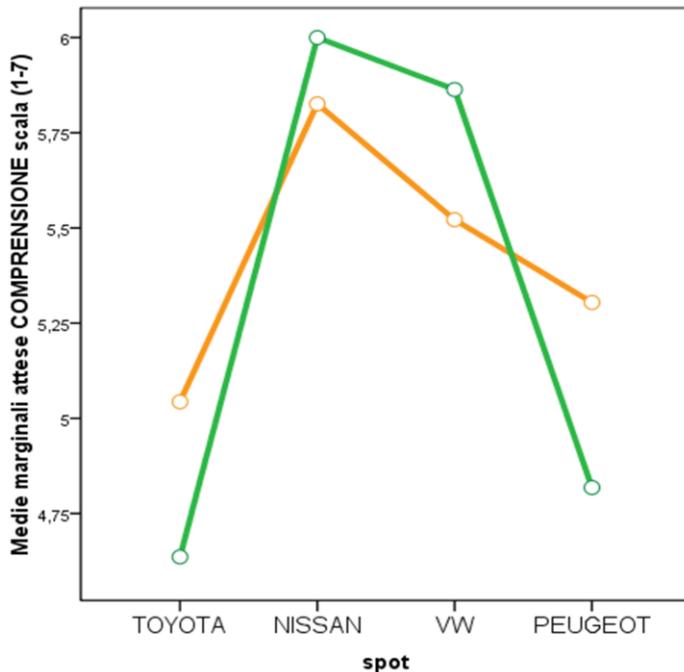
Toyota è messo in prima posizione da 8 soggetti (17,7%), in seconda da 14 (31,1%), in terza da 13 (28,8%) e in ultima da 8 (17,7%).

Lo spot preferito in termini assoluti è Nissan, preferito da 19 soggetti (42,2%).

Il primo posto viene assegnato a Peugeot da 10 soggetti (22,2 %), mentre Volkswagen, come Toyota solo da 8 soggetti (17,7%). La seconda posizione è stata scelta per Peugeot da 12 soggetti (26,6%), Nissan da 10 (22,2%) e Volkswagen da 9 (20%). Per la terza posizione Volkswagen è stato scelto da 15 soggetti (33,3%), Peugeot da 10 (22,2%) e Nissan da 7 soggetti (15,5%). Per l'ultima posizione 14 soggetti hanno scelto lo spot di Peugeot (31,1%), 13 soggetti (28,8%) quello di Volkswagen, e 8 soggetti (17,7%) quello di Nissan.

1.3 Comprensione spot

E' stata effettuata una analisi statistica, sempre attraverso l'applicazione di una anova a misure ripetute per indagare la relazione tra i gruppi di età e la comprensione di ogni spot su una scala di valori compresa da 1 a 7.



EFFETTO SPOT: $F(1,239) = 5,847$

$p < .01$

EFFETTO GRUPPO: $F(1,239) = .076$

$p > .05$

EFFETTO INTERAZIONE: $F(1,239) = .969$

$p > .05$

7. Grafico COMPRESIONE SPOT in relazione all'età

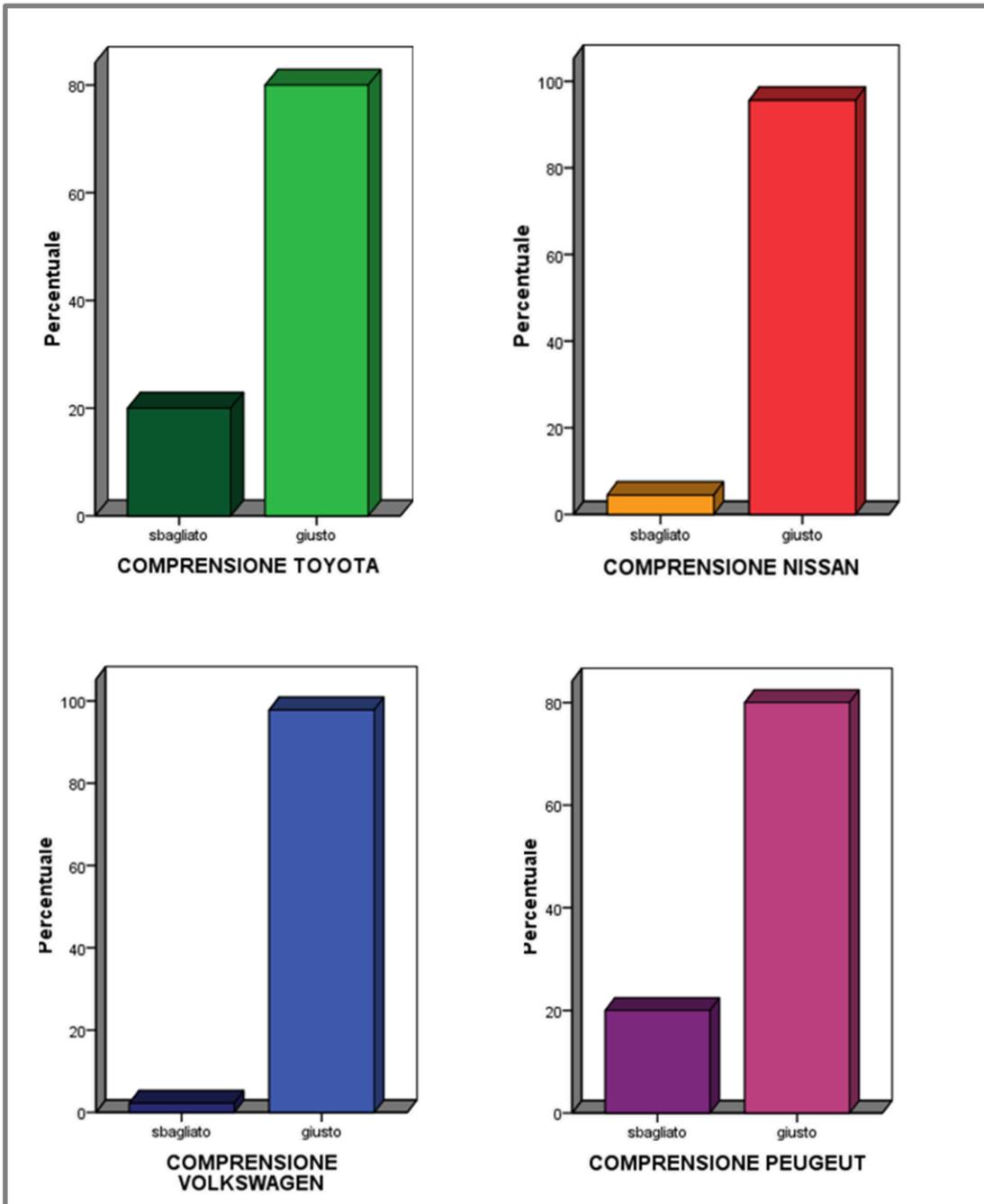
La comprensione dello spot di Toyota ottiene un punteggio medio di 4,6 negli over 35 e di 5,1 nei giovani.

Vi sono differenze significative nella comprensione dei diversi spot, non vi sono differenze significative rispetto ai gruppi di età.

Sempre per quanto riguarda la comprensione degli spot, l'analisi delle percentuali, in statistiche descrittive distinte per spot, riassume il dato precedente.

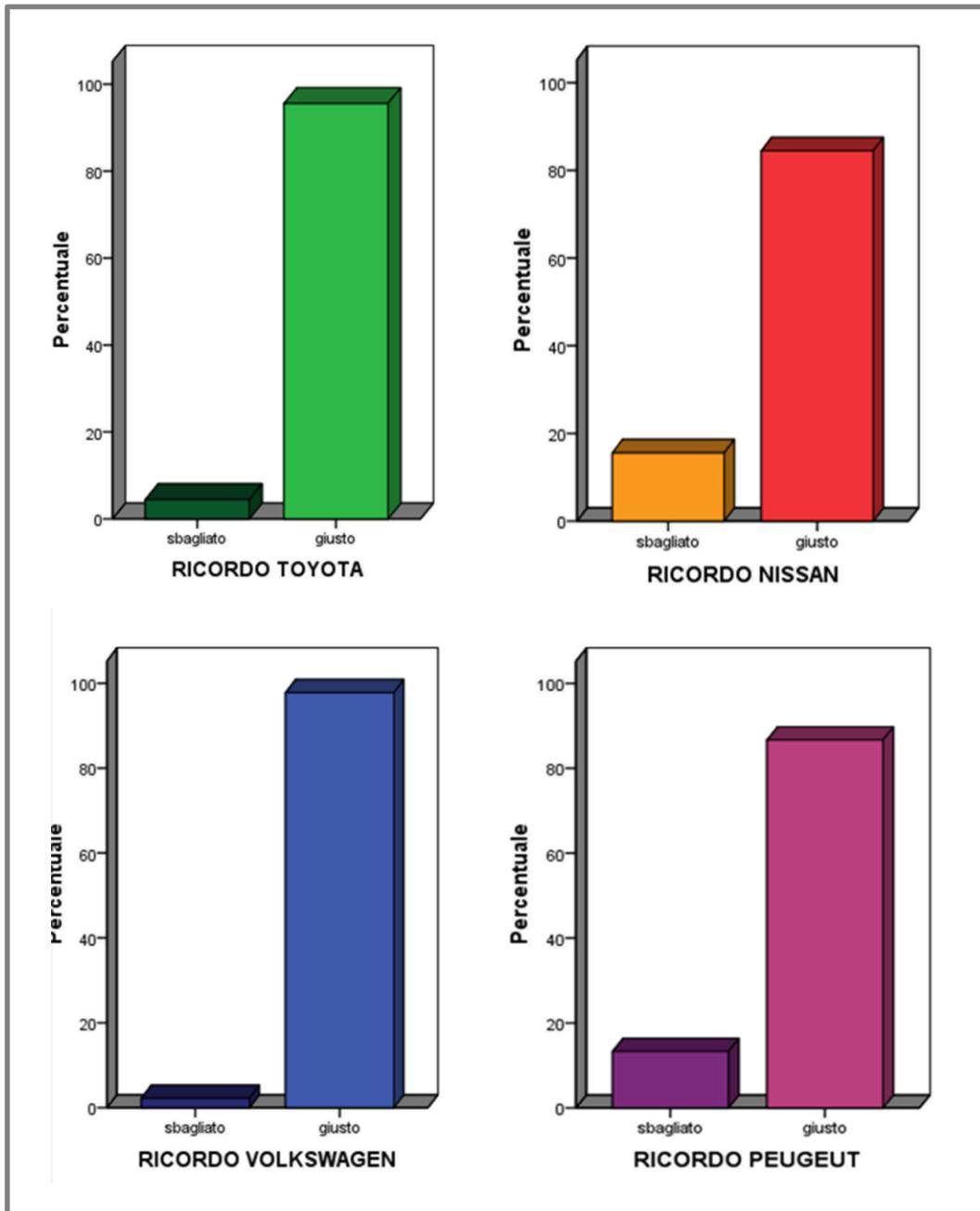
La tabella che segue evidenzia come, a seguito di una domanda con risposta giusta o sbagliata sulla comprensione dello spot, Toyota si conferma lo spot con più risposte errate (non comprensione).

Nissan, al contrario, è lo spot con meno risposte errate.



8 .Grafici *COMPRESIONE* divisi per *SPOT*

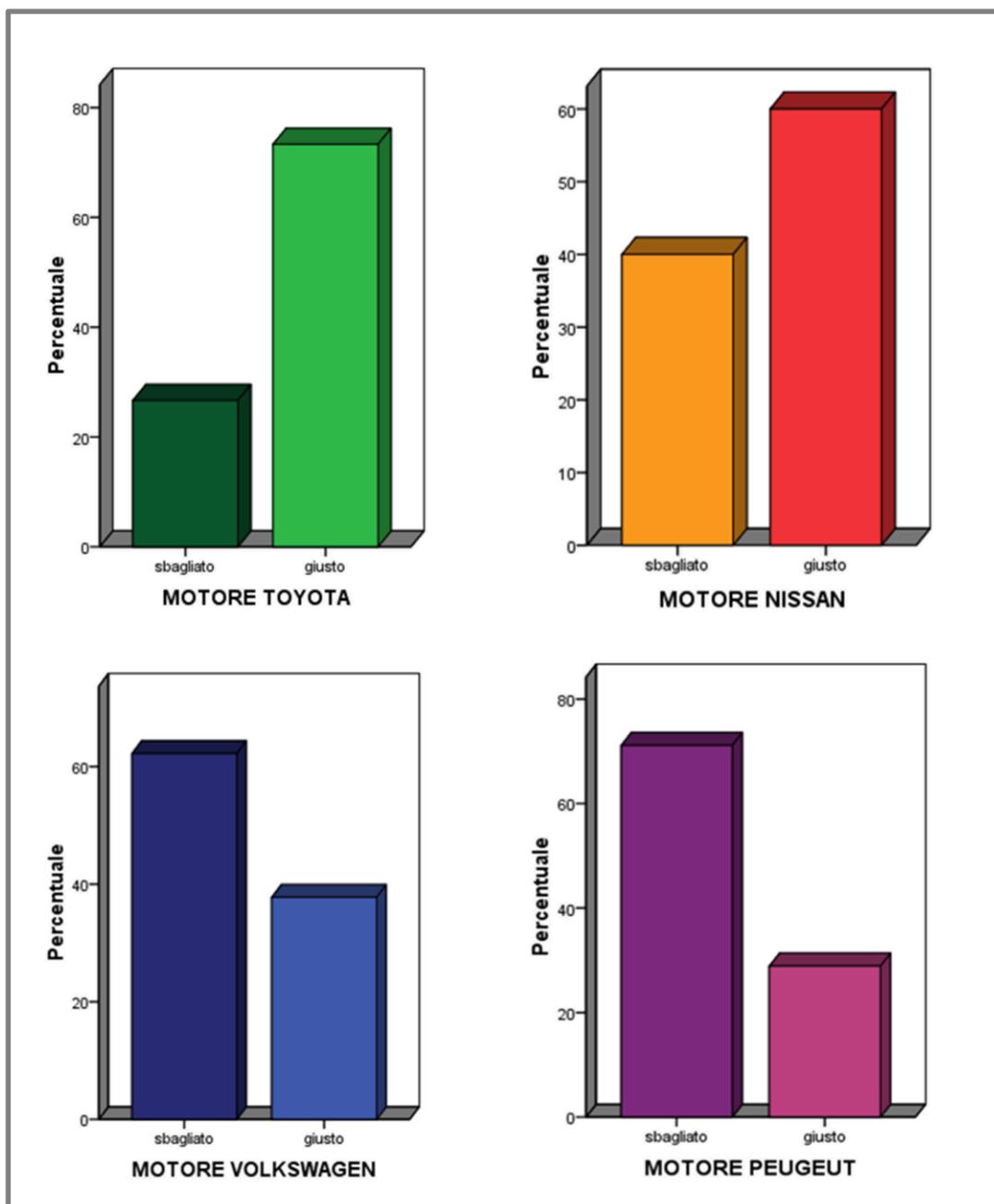
1.4 Ricordo spot



9. Grafici RICORDO divisi per SPOT

Dall'analisi dei dati sul ricordo, ottenuti mediante domande a scelta multipla, emerge che negli spot di Nissan e Peugeot la percentuale di risposte sbagliate (18% Nissan, 16% Peugeot) è maggiore rispetto a quella di Toyota e Volkswagen.

1.5 Ricordo motore



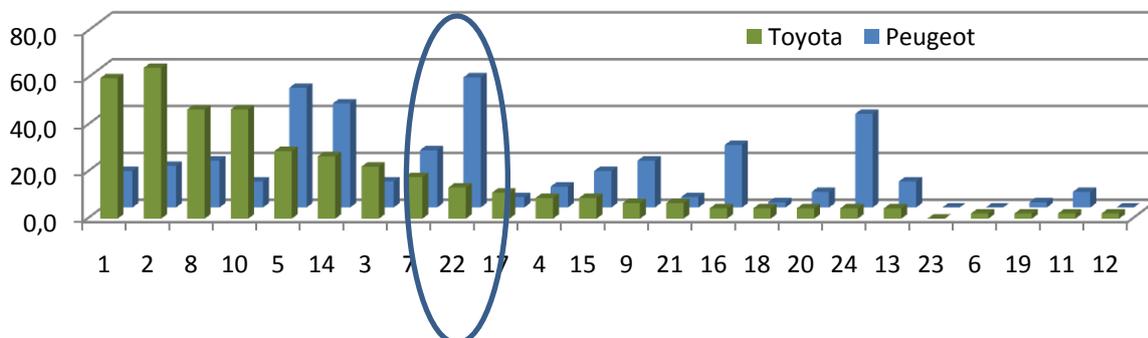
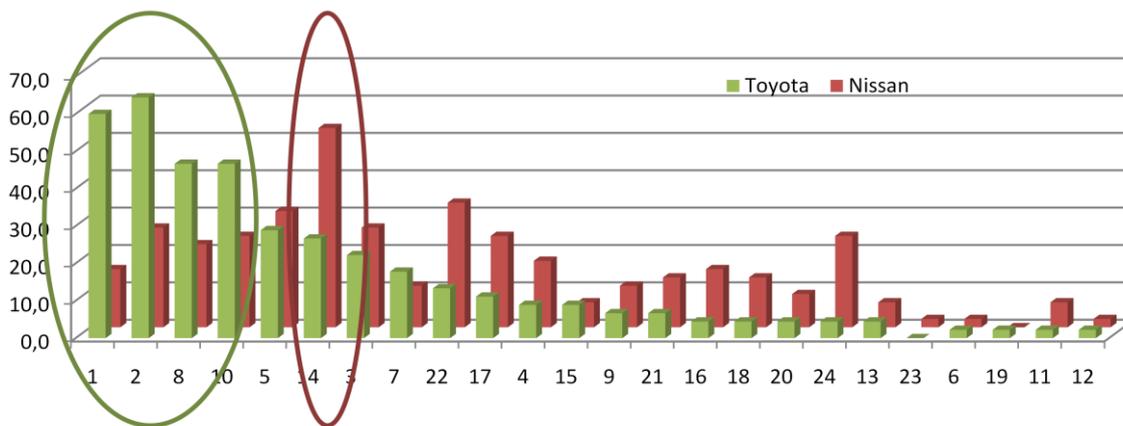
10. Grafici MOTORE divisi per SPOT

Dall'analisi, attraverso statistiche descrittive, della percentuale del ricordo della tecnologia pubblicizzata e del motore si evince che Toyota e Nissan presentano una percentuale di risposte giuste maggiore rispetto a quelle sbagliate (78% Toyota, 60% Nissan).

Volkswagen e Peugeot riportano una percentuale di risposte sbagliate maggiore rispetto e quelle corrette (62% Volkswagen, 73% Peugeot).

2. RISULTATI ANALISI DATI SU MODELLI MENTALI, RAPPRESENTAZIONI MENTALI SU AUTO E AMBIENTE E COMPORTAMENTI PRO-AMBIENTALI

2.1 Dall'analisi dei dati sui modelli mentali del brand Toyota, ottenuta mediante la richiesta di associare i diversi brand ad una check-list di aggettivi, emerge chiaramente come il brand Toyota sia associato ad aggettivi come Innovazione, Tecnologia e bassi consumi mentre Peugeot e Nissan siano associati a proprietà come affidabilità, fascino e convenienza.



1=TECNOLOGIA

9 =BERLINA

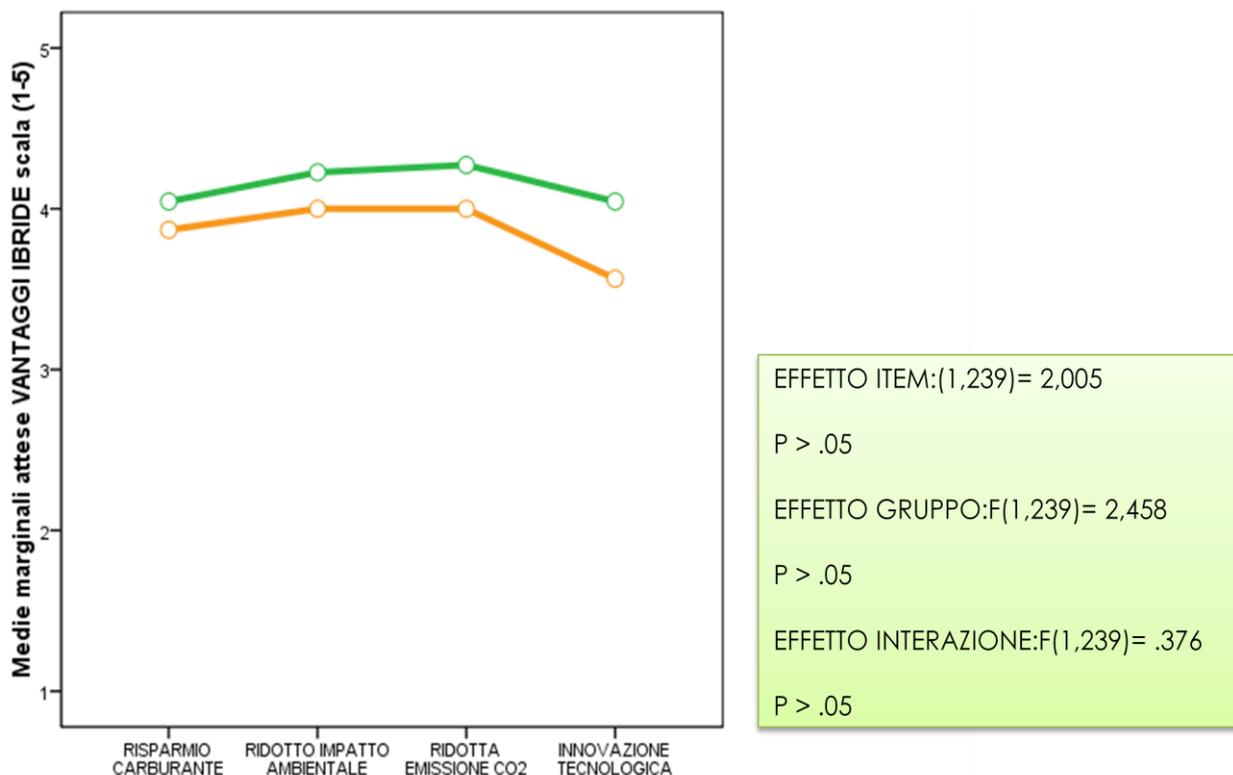
17=SUV

2=INNOVAZIONE
 3=AFFIDABILITA'
 4=SICUREZZA
 5=UTILITARIA
 6=ELEGANZA
 7=DESIGN
 8=BASSI CONSUMI

10=ATTENZIONE AMBIENTE
 11=CURA DEL DETTAGLIO
 12=SUPERIORITA'
 13=FASCINO
 14=PRATICITA'
 15=COMPETENZA
 16=SPORTIVITA'

18=AGGRESSIVITA'
 19=CLASSE
 20=VELOCITA'
 21=POTENZA
 22=CONVENIENZA
 23=ELITE
 24=COMODITA'

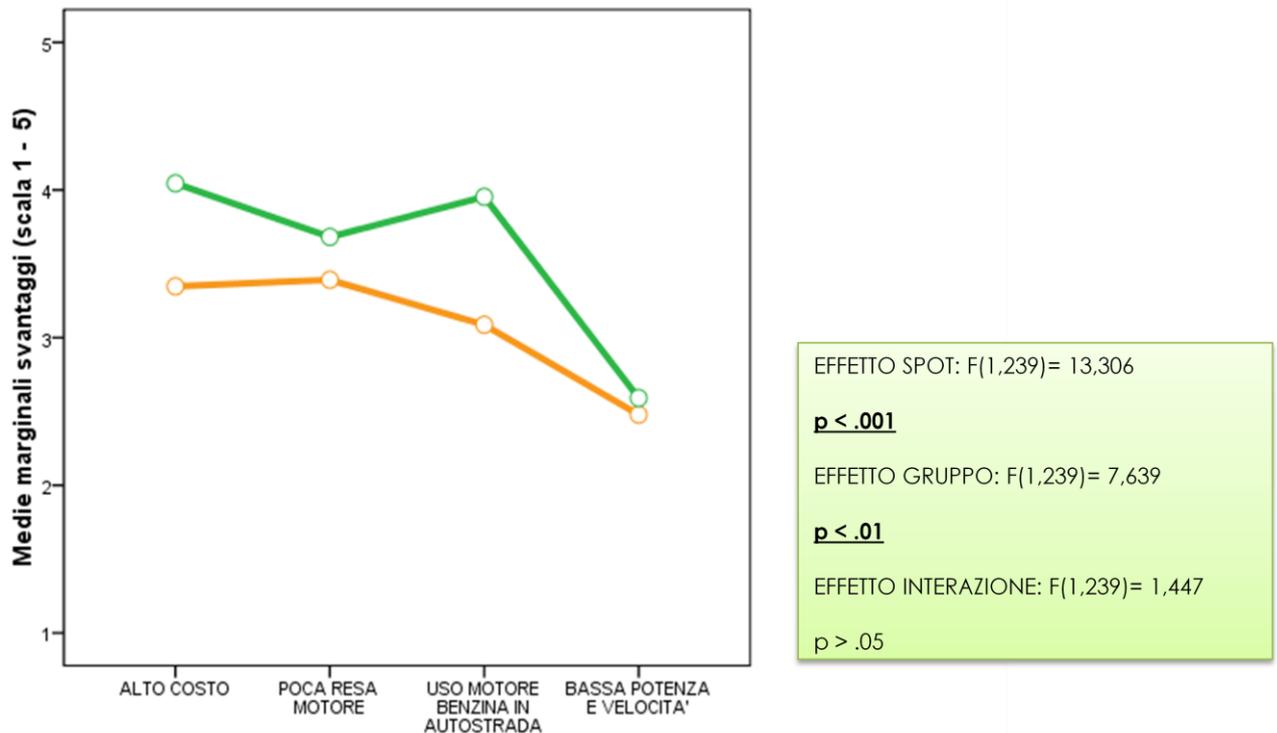
2.2 Rappresentazioni mentali auto ibrida: vantaggi percepiti



11. Grafico VANTAGGI auto ibride diviso per età

Sulla valutazione dei vantaggi delle auto ibride non ci sono differenze significative né nei due gruppi d'età né tra gli item. Tutti gli item hanno un valore medio che si aggira attorno al 4 su una scala da 1 a 5: indipendentemente dall'età le automobili ibride, rispetto agli items proposti, sembrano risultare vantaggiose.

2.3 Rappresentazioni mentali auto ibrida: svantaggi percepiti

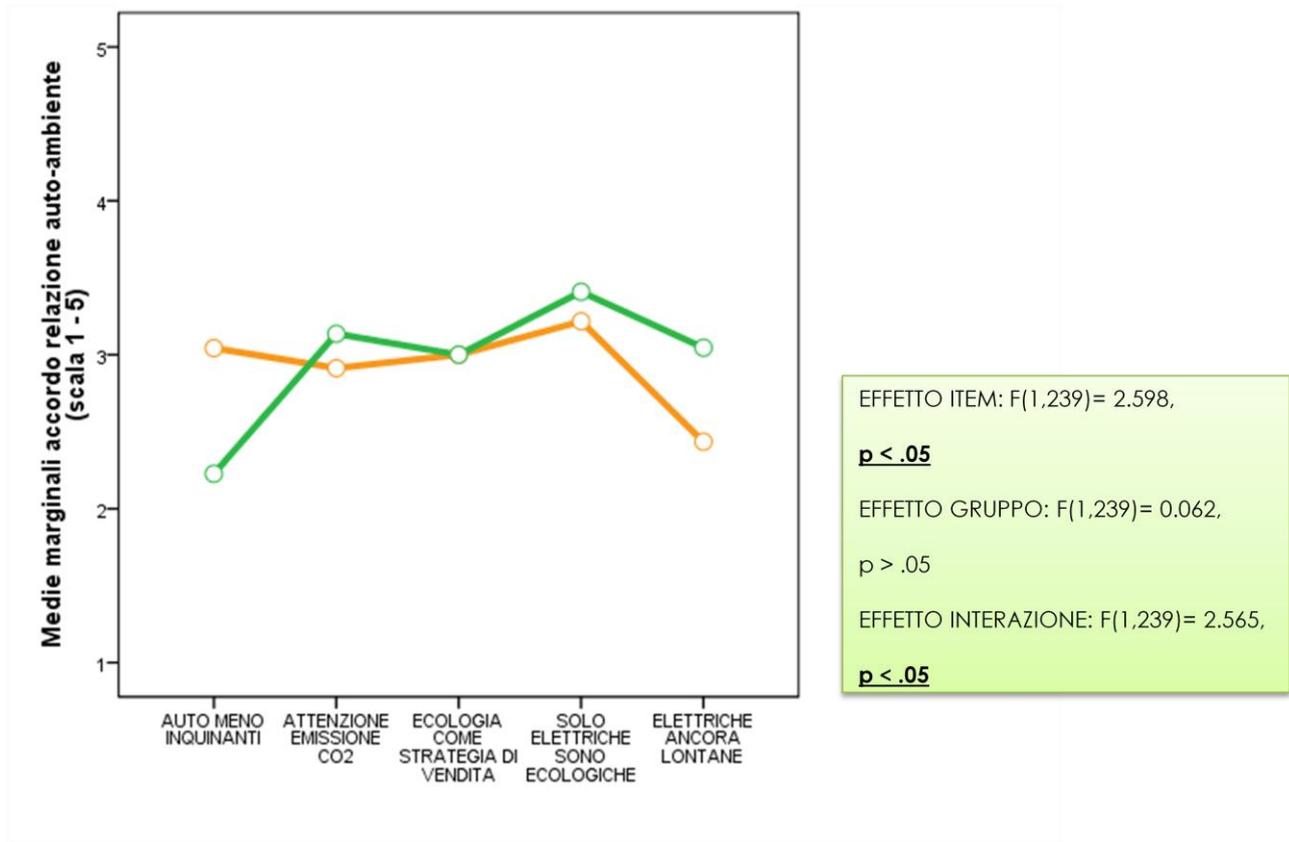


12. Grafico SVANTAGGI auto ibride diviso per età

L' alto costo, l' uso del motore a benzina in autostrada sono sentiti come svantaggi delle automobili ibride con effetto maggiore e con scarto significativo dal gruppo over 35 rispetto al gruppo di giovani.

Vi è omogeneità tra le scelte dei due gruppi per quanto riguarda la poca resa del motore, la bassa potenza e velocità.

2.4 Rappresentazioni mentali: relazione automobili ibride e inquinamento

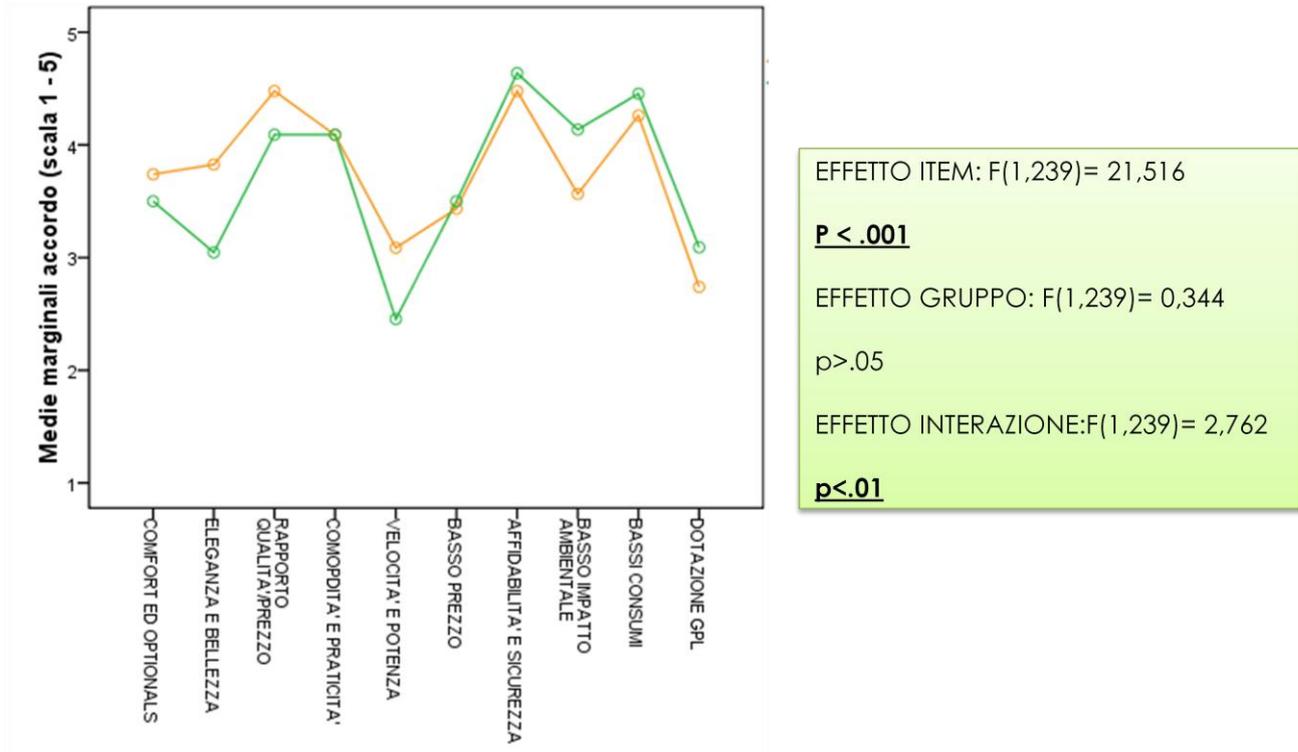


13. Grafico ACCORDO dei soggetti su caratteristiche auto ibride divise per età

Gli over 35, fatta eccezione per il primo item, hanno espresso nella media punteggi più bassi sulle affermazioni legate alla relazione tra automobili ecologiche e inquinamento, con differenze sulla soglia della significatività.

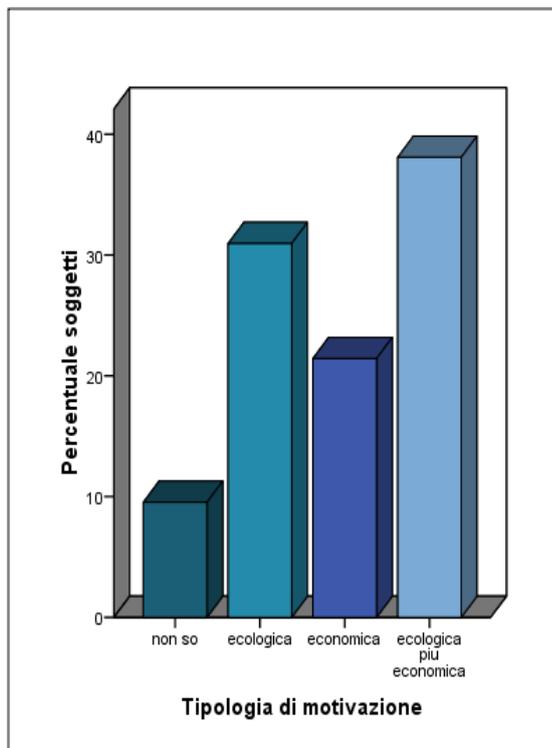
2.5 Rappresentazioni mentali auto ideale

Da'analisi dei dati sull'automobile ideale del campione emerge che vi è differenza significativa per quanto riguarda il grado d'accordo con alcuni item (per esempio l'item affidabilità e sicurezza ha una media che tende al valore 5 e l'item velocità e potenza ha una media che tende al valore 2). Non c'è differenza tra i due gruppi di età.



14. Grafici AUTO IDEALE differenziati per età

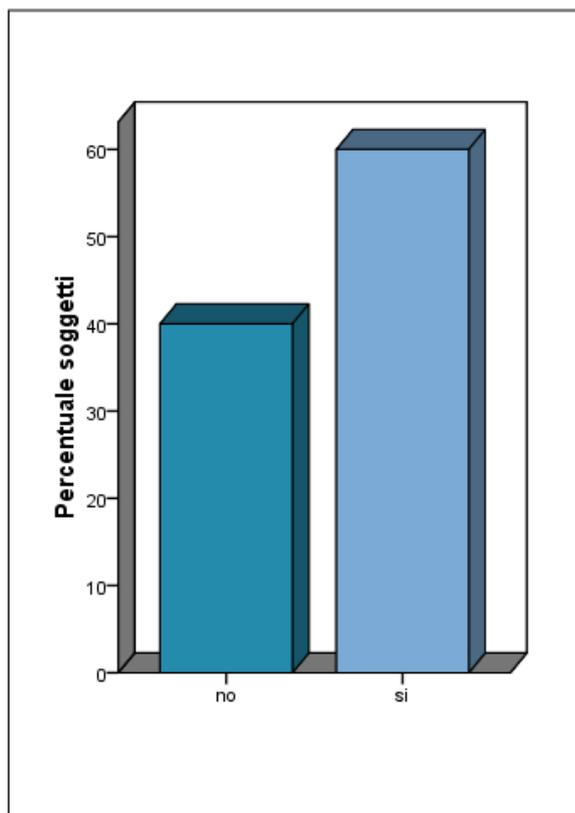
2.6 Atteggiamenti pro-ambientali: disponibilità all'acquisto



15. Grafico della motivazione relativa all'acquisto di macchine ibride

C'è una certa omogeneità tra le percentuali delle diverse risposte, con una leggera prevalenza (38.1%) delle risposte contenenti una motivazione ecologica insieme ad una economica. La motivazione ecologica (32%) prevale su quella economica (23%).

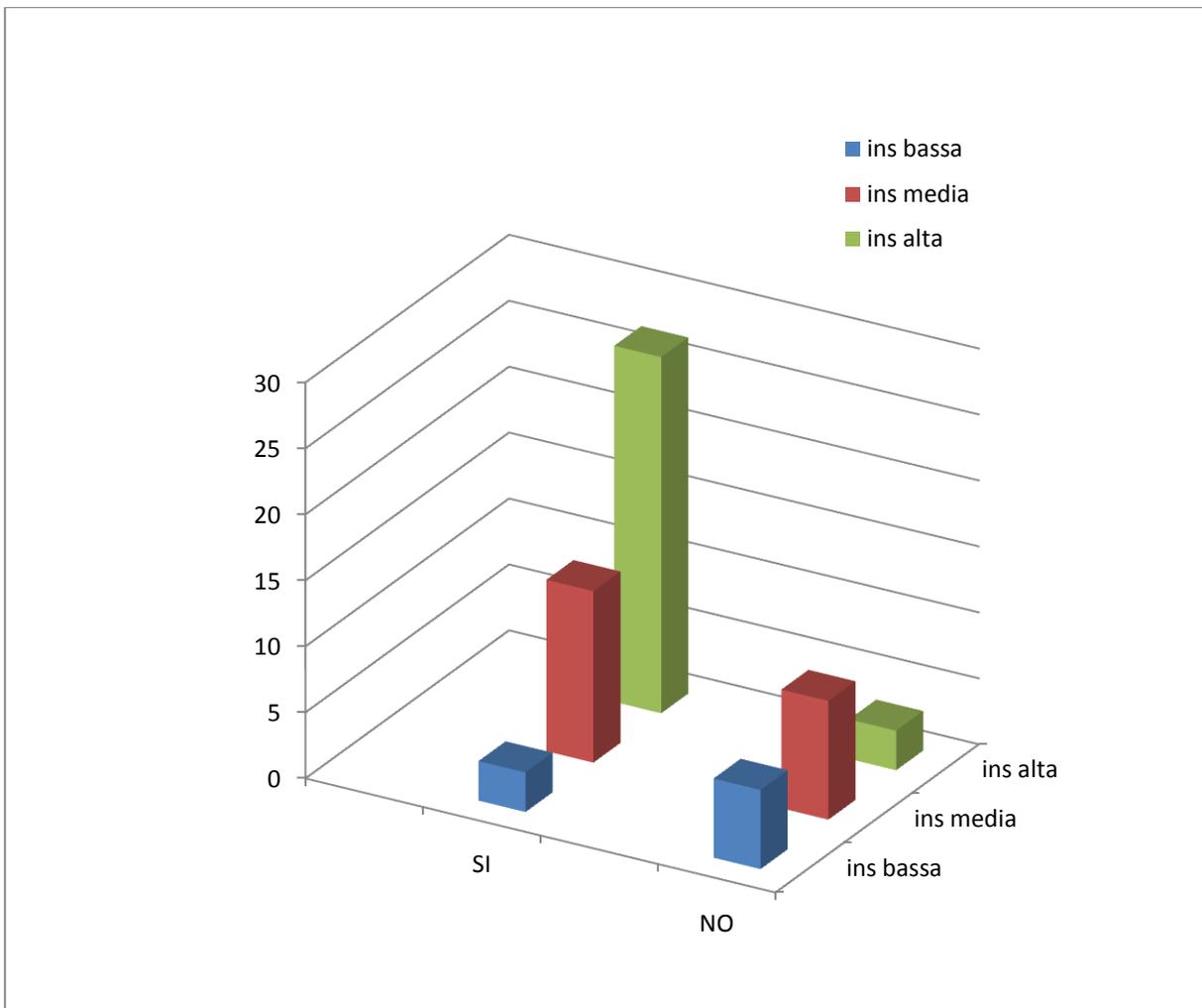
2.7 Atteggiamenti pro-ambientali: propensione all'acquisto



16. Grafico della percentuale della disponibilità all'acquisto di macchine ibride

Il 62% dei soggetti si dichiara propenso all'acquisto di una macchina ibrida.

2.8 Relazione tra atteggiamenti e comportamenti



17. Grafico della correlazione tra scala Ins e propensione all'acquisto di auto ibride

È stata valutata la predisposizione all'acquisto di un'auto ibrida in relazione all'autopercezione della vicinanza del Sé rispetto all'ambiente (tramite la scala INS). I dati mostrano che una INS alta corrisponde ad una propensione all'acquisto [$\chi^2(1,241) = 4,686, p < .05, \text{sig. } 0.096$].

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI RISULTATI

L'interpretazione dei risultati ottenuti mediante l'analisi dei dati ha permesso di verificare o falsificare le ipotesi di ricerca del progetto.

Risultano falsificate le ipotesi formulate sulla piacevolezza:

1. la variabile età influenza il gradimento dello spot target. L'originalità e la novità dello spot influenzano in positivo il gradimento nella fascia giovane. [*PIACEVOLEZZA / ETA*]
2. lo spot di Volkswagen è preferito dal gruppo over 35 per maggiore immedesimazione e vicinanza emotiva alla narrazione. [*PIACEVOLEZZA/ ETA*]

Lo spot di Nissan risulta il più gradito per entrambi i gruppi di età mentre vi è una differenza significativa di gradimento per quanto riguarda lo spot di Peugeot (preferito dal gruppo giovani).

Al contrario vengono verificate le ipotesi sulla comprensione:

3. Si ipotizza una bassa fruibilità cognitiva dello spot Toyota indipendentemente dalla variabile età: Toyota non è uno spot intuitivo e facilmente comprensibile rispetto agli altri stimoli presentati. [*COMPRENSIONE*]
4. Lo spot di Nissan è lo spot a più alta fruibilità cognitiva. [*COMPRENSIONE*]

Si hanno differenze significative per quanto riguarda la comprensione confrontata tra i diversi spot, infatti Nissan e Volkswagen sono stati compresi più facilmente, mentre non vi sono differenze significative per quanto riguarda i due gruppi di età.

Allo stesso modo risultano verificate entrambe le ipotesi sul ricordo:

5. Il ricordo e la comprensione del motore pubblicizzato è maggiore nello spot di Toyota rispetto ai competitors [*RICORDO*]
6. Il ricordo e la comprensione del motore pubblicizzato è minore nello spot di Peugeot rispetto ai competitors [*RICORDO*]

Alla domanda "Saprebbe indicare la tecnologia del motore che viene pubblicizzata?" per quanto riguarda Toyota il 73.3% dei soggetti ha risposto in maniera esatta, per Nissan la risposta giusta è stata data dal 60% dei soggetti, per Volkswagen il 37.8% ha risposto correttamente, mentre per Peugeot solo il 28.8% ha fornito una risposta esatta.

MODELLI MENTALI, RAPPRESENTAZIONI MENTALI E COMPORAMENTI PRO-AMBIENTALI

Le ipotesi formulate sui modelli mentali:

1. lo spot di Toyota rispecchia i modelli mentali che le persone hanno del brand legati a caratteristiche di innovazione e tecnologia [*MODELLI MENTALI*]

2. I modelli mentali dei marchi presentati sono ben definiti. Si ipotizza analogia di associazioni tra aggettivi e brand automobilistici indipendentemente dall'età. [MODELLI MENTALI]

sono state confermate dall'analisi dei dati.

Il brand Toyota viene collegato a parole come innovazione e bassi consumi in percentuale maggiore rispetto a Nissan o Peugeot, mentre questi due brand sono maggiormente associati rispetto a Toyota a parole come affidabilità, convenienza, fascino.

Vengono falsificate entrambe le ipotesi sull'influenza della variabile età nella conoscenza di macchine ibride:

3. La variabile età influenza la conoscenza delle macchine ibride. I giovani hanno più conoscenze tecnologiche a riguardo [AUTO, AMBIENTE / ETA']
4. La variabile età influenza la rappresentazione mentale della relazione tra auto e ambiente: in particolare gli over 35 sono più coinvolti nella questione del rispetto ambientali e hanno più fiducia nelle potenzialità delle macchine ecologiche rispetto al gruppo giovani, meno interessato alle questioni ambientali [AUTO, AMBIENTE / ETA']

L'ipotesi 4. è stata ribaltata dai risultati della ricerca. Dai dati risulta, con una differenza significativa, che gli over 35 hanno molta meno fiducia rispetto ai giovani sulle potenzialità delle macchine ecologiche di influenzare il benessere del pianeta.

L'ipotesi sulla relazione comportamenti età:

5. i soggetti, indipendentemente dall'età, non sono disposti a rinunciare a benefici personali e il vantaggio economico prevale su quello ecologico. [COMPORAMENTI /ETA']

non è stata confermata.

Il solo vantaggio ecologico prevale su quello economico, in percentuale maggiore la motivazione è congiuntamente economica ed ecologica.

L'ipotesi sui comportamenti pro-ambientali:

6. i soggetti sopravvalutano la percezione soggettiva di vicinanza con la natura. L'auto - percezione espressa attraverso la scala Ins non è legata da un rapporto di proporzionalità diretta con l'effettiva disposizione all'acquisto di una macchina eco-sostenibile. Si ipotizza quindi uno scollamento tra gli atteggiamenti e le disposizioni pro-ambientali e i comportamenti effettivi. [COMPORAMENTI]

è stata falsificata.

Dalle correlazioni effettuate tra scala Ins e disponibilità all'acquisto emerge che soggetti con ins alta, che hanno cioè una percezione soggettiva di alta vicinanza con il sistema natura, hanno una disposizione all'acquisto e quindi al comportamento ecologico altrettanto alta.

L'ipotesi sulla relazione tra età e comportamento pro-ambientale:

7. la variabile età non influenza il comportamento pro-ambientale: in particolare il comportamento egoistico prevale su quello ambientale in linea generale.[*COMPORAMENTI*]

è stata verificata.

LIMITI E IPOTESI DI SVILUPPO FUTURE

La risposta conclusiva al committente non può non essere preceduta da una riflessione sui limiti del progetto di ricerca e sulle sue potenzialità di sviluppo futuro.

Il limite più evidente della ricerca riguarda la numerosità del campione: il numero esiguo di soggetti a cui è stato sottoposto il questionario non consente una generalizzazione dei risultati.

La non possibilità di auto-somministrazione del questionario potrebbe aver favorito, secondo il team di ricercatori, un incremento dell'effetto di desiderabilità sociale.

La presenza del ricercatore potrebbe essere risultata una variabile interveniente che può aver inficiato la validità delle risposte, in particolare quelle sugli atteggiamenti pro-ambientali, sull'attenzione all'ambiente e sulla disponibilità all'acquisto di auto ecologiche.

I soggetti, tutti volontari, potrebbero inoltre aver dichiarato scelte per apparire nel ruolo di "buoni soggetti" e per esaudire le presunte "aspettative" dello sperimentatore.

Un altro limite, che può essere oggetto di uno sviluppo futuro, è lo strumento, un questionario che andrebbe perfezionato in alcune sezioni.

Si ritiene opportuno, alla luce della difficoltà nell'interpretazione di alcuni dati, di intervenire in un futuro su alcuni costrutti del questionario e di perfezionarlo per migliorarne in primo luogo la validità interna, negli item dove i risultati non hanno portato ad una chiara definizione della relazione tra la variabile dipendente e indipendente.

Sarebbe importante, ai fini della valutazione e del miglioramento della validità esterna dello strumento, verificare ad esempio se lo strumento costruito può essere adattato e applicato a soggetti non italiani.

Andrebbe fatta anche una valutazione sulla validità esterna e su quella ecologica per poter capire se i dati raccolti e analizzati siano effettivamente indicativi dei comportamenti che i soggetti hanno nella realtà.

Questi miglioramenti si possono ottenere principalmente somministrando il questionario ad un campione più numeroso e inserendo alcuni item di controllo per tenere a bada l'effetto di desiderabilità sociale.

Una attenzione particolare andrebbe rivolta alla validità di costrutto: la non sincronia tra la ricerca bibliografica e la progettazione della ricerca talvolta non ha portato ad un collegamento sempre limpido tra la teoria e lo strumento.

Un ulteriore limite è legato al progetto di ricerca e all'utilizzo di un unico strumento di monitoraggio diretto. Sarebbe auspicabile associare al questionario un altro strumento di misurazione soprattutto per la valutazione delle credenze, degli atteggiamenti e dei comportamenti pro-ambientali. E' noto come gli strumenti self-report possano limitare la capacità introspettiva del soggetto.

Il questionario potrebbe essere affiancato ad una tecnica di misurazione implicita per misurare la forza implicita ed inconsapevole tra concetti inerenti la credenza e la sensibilità ambientale.

La ricerca è stata effettuata in un periodo in cui in Italia le tecnologie alternative e l'attenzione verso alternative al petrolio non aveva ancora trovato un grande spazio nell'informazione dei media e della pubblicità.

Diversamente, dall'analisi effettuata per la ricerca degli stimoli, è risultato evidente come in molti altri paesi le tecnologie ibride fossero molto spesso oggetto di spot pubblicitari.

Questo scollamento tra la realtà Italiana e la realtà degli altri paesi Europei sembra essersi riavvicinato nei mesi finali della ricerca: In Italia, sono stati lanciati nel mercato molti nuovi modelli di auto eco-sostenibili e molti spot di auto green.

Un dato positivo è il fatto che sia considerabile uno studio precursore, un obiettivo attuale e futuro, in questo periodo di transizione e di cambiamento sociale, sarebbe valutare, in relazione ai dati rilevati quando è iniziata questa ricerca, se le nuove strategie pubblicitarie e la nuova informazione ambientale, abbiano cambiato gli atteggiamenti e i comportamenti ambientali delle persone.

CONCLUSIONI GENERALI

Si propone a Toyota una riflessione conclusiva che volge lo sguardo su due prospettive differenti:

- da una parte un'analisi che propone un obiettivo orientato al cambiamento immediato del comportamento del singolo finalizzata al **messaggio** pubblicitario e agli elementi su cui il committente può investire per migliorare la

strategia comunicativa e aumentare gli effetti persuasivi della sua campagna pubblicitaria

- dall'altra una riflessione che ha come fuoco il **destinatario** e la sua **sensibilizzazione ambientale**, un pensiero orientato al lungo periodo e al contesto che si pone un obiettivo di cambiamento delle motivazioni, degli atteggiamenti e dei comportamenti.

Dall'analisi dei dati emergono alcune considerazioni sui punti di forza e su quelli di debolezza della strategia comunicativa di Toyota.

Alla luce dei risultati ottenuti e della ricerca effettuata negli studi pubblicati precedentemente sulla psicologia ambientale e sul green marketing si possono individuare alcune linee di sviluppo sulle quali la committenza può focalizzarsi per migliorare la sua efficacia comunicativa.

La risposta data dal campione sull'efficacia della strategia di comunicazione dello spot di Auris risulta molto chiara.

Nonostante i limiti della ricerca, i dati confermano in maniera evidente che la fruibilità cognitiva dello spot è molto bassa.

L'originalità e l'impegno creativo non premiano lo spot che non risulta immediato alla maggior parte dei soggetti e, di conseguenza, non viene apprezzato a livello di piacevolezza.

Un dato che emerge dalla comparazione tra gli spot è che la componente emotiva aumenta il livello di piacevolezza e i feedback positivi dei soggetti.

Per componente emotiva si intende la simbolizzazione "tenera" della natura dello spot di Nissan, l'effetto empatico che crea la relazione tra la bambina responsabile e il padre disattento di Volkswagen, la natura "rassicurante" che dialoga e ringrazia la macchina nello spot di Peugeot.

Questa dimensione empatica è assente nella strategia di Toyota che lascia il posto ad una narrazione molto cerebrale e ad uno sfondo bianco che può risultare emotivamente anonimo.

Sarebbe opportuno lavorare su questa dimensione per arricchire la comunicazione.

La strategia di simbolizzazione del motore sebbene non sia efficace nella comprensione generale dello spot, risulta al contrario essere molto azzeccata per far comprendere e ricordare ai soggetti la tipologia del motore sponsorizzato.

E' opportuno ricordare che, dagli studi analizzati in letteratura, come sottolinea il Polk Center for automotive studies²⁷ le motivazioni per cui si comprano auto ibride sono

per il 70% ragioni di tipo egoistico ed economico e solo per il 21% ragioni di tipo ambientale.

E ancora, come fanno notare Gould e Golob¹² è difficile far diventare i vantaggi ambientali delle auto ibride il principale motivo per cui acquistare un'auto ecologica.

Questi elementi teorici possono essere uno spunto per indirizzare le future campagne pubblicitarie di Toyota e per far comprendere come la chiarezza sul rispetto ambientale della tecnologia ibrida può risultare una strategia non sempre vincente.

Per quanto riguarda l'analisi del brand e il modello mentale che i soggetti mentali hanno di Toyota emerge con chiarezza come l'impegno nello sviluppo tecnologico, l'obiettivo della riduzione dei consumi e la creatività nell'innovazione siano le caratteristiche principali che i soggetti associano alla casa automobilistica.

Meno evidente è invece la rappresentazione mentale della relazione tra auto e rispetto ambientale.

I soggetti, soprattutto gli over 35 si sono dimostrati poco fiduciosi della possibilità effettiva delle automobili ecologiche di incidere sulla situazione ambientale del pianeta.

Questo dato sembra essere in linea con la maggior parte delle ricerche presenti in letteratura e sembra sottolineare come, la tendenza a far prevalere le motivazioni egoistiche a quelle altruistiche sulla scelta di un'automobile, sia attribuita dalla stessa società alle case automobilistiche.

Sembra sia difficile credere al paradosso che l'automobile, simbolo di indipendenza e di libertà, possa avere una ricaduta positiva sulla collettività e sull'ecosistema.

I soggetti sembrano scettici sul fatto che le invenzioni tecnologiche che hanno prodotto comodità e innovazione all'essere umano e hanno maltrattato la natura possano oggi diventare veramente, non a scopo speculativo, la soluzione per mantenere quelle comodità a cui l'uomo non potrebbe più rinunciare e al contempo rispettare la natura.

L'esplicitazione di informazioni dettagliate sui reali benefici ambientali del prodotto (ricordiamo lo studio di Davis⁷ nel 1993) e l'enfasi sull'effettivo risparmio energetico anche nel settore della produzione dell'auto e del riciclo delle batterie dei motori ibridi, argomenti che spesso declassano la sostenibilità potenziale delle macchine ibride, potrebbero, al contrario di quanto espresso poco prima, essere buoni incentivi per quei soggetti, magari anche eco-centrici e legati a motivazioni altruistiche, che però si ritengono poco fiduciosi sull'effettiva ecologicità del mercato delle auto ibride.

Dagli studi presenti in letteratura, in particolare dalla meta-analisi effettuata da De Young⁹ risulta chiaro come non esista un unico ottimale motivo per la promozione di comportamenti pro-ambientali che possano conciliare un comportamento soddisfacente sia nel breve che nel lungo periodo.

Le strategie comunicative per essere efficacemente persuasive devono focalizzarsi su una molteplicità di aspetti differenti: proporre modelli con lo scopo di facilitare il cambiamento del comportamento e lavorare sulla esplicitazione o meno degli incentivi/disincentivi materiali e sociali.

Una strategia per poter essere efficace deve porre l'attenzione sul mantenimento nel tempo di un atteggiamento o di un comportamento sensibile e quindi sulla possibilità di mantenere, una volta cambiato, un comportamento pro-ambientale.

Uno spunto di riflessione, che si collega alla restituzione mirata esplicitata precedentemente sulla strategia comunicativa della campagna di Toyota Auris è legato alla possibilità di accentuare la percezione della vicinanza tra sé e natura con strategie come l'enfatizzazione della dimensione emotiva. Da molti studi emerge infatti l'esistenza di una relazione tra i comportamenti pro-ambientali e le associazioni implicite delle persone con la natura, ovvero la misura in cui l'essere umano percepisce se stesso come parte integrante del biosistema o si sente separato da esso.

E' utile ricordare, sempre ai fini del rinnovamento della strategia pubblicitaria, l'importanza del contesto socio-politico nei comportamenti pro-ambientali e come spesso le motivazioni legate allo status sociale e al contesto in cui si vive possano favorire (Van den Berg¹⁵ - 2010) in maniera talvolta paradossale comportamenti eco-sostenibili. Creare un trend, un elemento di "moda" in cui la collettività può immedesimarsi sembra essere più efficace rispetto alla narrazione della tecnologia o della riduzione dei consumi effettivi della macchina.

Importante quindi, come sottolinea Bamberg¹, esplicitare il concetto di norma sociale, incrementando la percezione di pressione sociale a conformarsi attraverso il senso di colpa e sottolineando quanto il singolo possa fare la differenza nel più vasto problema sociale.

In mesi dove la natura si è ribellata tumultuosamente scatenando catastrofi naturali, la strategia, utilizzata ad esempio da Nissan, che investe sul concetto di reciproco rispetto "se rispetti la natura, la natura rispetta te", impone una pressione sul soggetto a conformarsi a comportamenti responsabili attraverso il senso di colpa e sembra avere un forte impatto sul soggetto.

Per quanto riguarda l'obiettivo orientato al destinatario la riflessione teorica di Karp¹⁹ sulla relazione tra comportamento altruistico e comportamento sociale pone le basi per poter proporre e innescare un cambiamento nei comportamenti che abbia una eco collettiva e sociale "di massa" . Dalla divisione quadripartita dei soggetti sulla base della loro propensione all'altruismo e al comportamento green, risulta evidente come sia possibile innescare questo cambiamento investendo su due tipologie di soggetti: gli altruisti conservatori portati a comportamenti pro-ambientali solo quando spinti o consigliati dal contesto sociale, e gli egoisti aperti ai cambiamenti per i quali deve essere chiaro il legame tra un comportamento ed il loro interesse personale.

Non è quindi importante focalizzarsi sui soggetti altruisti aperti ai cambiamenti che già compiono scelte ambientali dettate da motivazione intrinseca o investire sui soggetti egoisti conservatori decisamente poco propensi a comportamenti pro-ambientali, bensì sfruttare la potenzialità di cambiamento dei soggetti non troppo egoisti ma non ancora altruisti.

Questa ultima riflessione, che può essere utilizzata nel piccolo come spunto per una nuova strategia pubblicitaria, offre una riflessione sul cambiamento dei comportamenti pro-ambientali più profonda e generale, che andrebbe innescata con l'aiuto di politiche sociali e di incentivi che possano aiutare le persone a comportarsi davvero responsabilmente.

BIBLIOGRAFIA

1. Bamberg, S., Moser, G., (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp. 14-25.
2. Bamberg, S., Schmidt, P., (1999). Regulating Transport: Behavioural Changes in the Field. *Journal of Consumer Policy*, 22, pp. 479-509.
3. Beliveau, M., Rehberger, J., Rowell, J., Xarras, A., (2010). A Study on Hybrid Cars: Environmental Effects and Consumer Habits. *Faculty of Worcester Polytechnic Institute-Degree of Bachelor of Science*.
4. Belloni, C., Mela, A., (2003). Sociologia dell'ambiente e comunicazione: alcune riflessioni. *Sociologi e Ambiente, Atti del IV Convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente, Torino, 19-20 settembre 2003*.
5. Clayton, S., Brook, A., (2005). Can Psychology Help Save the World? A Model for Conservation Psychology. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, Vol. 5, No. 1, pp. 87-102.
6. Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M., (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22/4, pp. 198-212.
7. Davis, J., (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No .2, pp. 19-36.
8. De Young, R., (1993). Changing behavior and making it stick. *Environment and Behavior*, Vol. 25, No. 4, pp. 485-505.
9. De Young, R., (2000). Expanding and Evaluating Motives for Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 509-526.
10. Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., Jones, R., (2000). Measuring Endorsement of New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 425-442.
11. Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., Yani-de-Soriano, M., Sigurdsson, v., (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, pp. 101-124.

12. Gould, J., Golob, T., (1997). Clear Air Forever? A Longitudinal Analysis of Opinions About Air Pollution and Electric Vehicles. *UCI-ITS-WP-97-5, Transportation Research, Part D: Transport and Environment*.
13. Garling, T., Fujii, S., Garling, A., Jakobsson, C., (2001). Moderating Effects of Social Value Orientation on Determinants of Proenvironmental Behavior Intention. *Journal of Environmental Psychology, 23 (1), pp. 1-9*.
14. Gatersleben, B., Steg, L., Vlek, C., (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior, Vol. 34, No. 3, pp. 335-362*.
15. Griskevicius, V., Tybur, J., Van den Bergh, B., (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 98, No. 3, pp. 392-404*.
16. Joireman, J., Van Lange, P., Van Vugt, M., (2003). Who cares about the environmental impact of cars? *Environment and Behavior, Vol. 35, X, pp. 1-20*.
17. Kaiser, F., Wolfing, S., Fuhrer, U., (1999). Environmental attitude and Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 19, pp. 1-19*.
18. Kanai, M., (2005). Media's Coverage of the Hybrid Prius in Japan. *Thesis*.
19. Karp, D., (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior, Vol. 28, No. 1, pp. 111-133*.
20. Kurz, T., (2003). A psychology of environmentally sustainable behaviour. *Thesis for Degree of Doctor of Philosophy, School of Psychology, Murdoch University, Western Australia*.
21. Milfont, T., Duckitt, J., (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology, 30, pp. 80-94*.
22. Monroe, M., (2003). Two Avenues for Encouraging Conservation Behaviors. *Human Ecology Review, Vol. 10, No. 2, pp. 113-125*.
23. Moons, I., De Bont, C., De Pelsmacker, P., Standaert, A., (2009). The motivational determinants in adopting sustainable products. *University of Antwerp, Belgium, University of Delft, The Netherlands*.
24. Neumann, I., Cocron, P., Franke, T., Krems, J., (2010). Electric vehicles as a solution for green driving in the future? A field study examining the user acceptance of electric vehicles. *Proceeding of the European Conference on Human Interface Design for Intelligent Transport Systems, pp. 445-453. Lyon: Humanist Publications*.

25. Nisbet, E., Gick, M., (2008). Can Health Psychology Help the Planet? Applying Theory and Models of Health Behaviour to Environmental Actions. *Canadian Psychology, Vol. 49, No. 4, pp. 296-303.*
26. Nordlund, A., Garvill, J., (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior, Vol. 34, No. 6, pp. 740-756.*
27. Polk Center for Automotive Studies, (2005). Consumer considerations for Hybrid Vehicles: Public Views on an Emerging Segment. *R. L. Polk & Co. press release.*
28. Riethmuller, S., Buttriss, G., (2008). Closing the gap between Pro-environmental Attitudes and Behaviour in Australia. *Thesis, Australian National University.*
29. Roberts, J., Bacon, D., (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research, 40, pp. 79-89.*
30. Saunders, C., (2003). The Emerging Field of Conservation Psychology. *Human Ecology Review, Vol. 10, No. 2, pp. 137-149.*
31. Schlegelmilch, B., Bohlen, G., Diamantopoulos, A., (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing, 30, 5, pp. 35-95.*
32. Schultz, P., (2000). Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, pp. 391-406.*
33. Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J., Khazian, A., (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24, pp. 31-42.*
34. Stern, P., (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, pp. 407-424.*
35. Stern, P., (2005). Understanding Individuals' Environmentally Significant Behavior. *35 ELR 10785 news & analysis.*
36. Zelezny, L., Schultz, P., (2000). Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, pp. 365-371.*