

# Le dimensioni della psicologia sociale

Temi di ricerca e aree d'intervento

A cura di Bruna Zani

A Silla,  
Sara e Roberto

I lettori che desiderano  
informazioni sui volumi  
pubblicati dalla casa editrice  
possono rivolgersi direttamente a:

La Nuova Italia Scientifica,  
via Sardegna 50,  
00187 Roma,  
telefono 06 / 487 07 45,  
fax 06 / 474 79 31



La Nuova Italia Scientifica

<b>Presentazione</b> di <i>Bruna Zani</i>	13
<b>I. Problemi sociali e psicologia sociale</b> di <i>Bruna Zani</i>	17
I.1. Il significato della prospettiva psicosociale	17
I.2. L'intreccio fra teoria-ricerca-pratica	19
I.3. Le applicazioni della psicologia sociale e la ridefinizione dei problemi	25
I.4. Per concludere: l'attualità di alcune questioni antiche	30
Riferimenti bibliografici	33
<b>Parte prima</b> <b>Area di confine</b>	
<b>2. La psicologia economica. Un ponte fra l'economia e la psicologia sociale</b> di <i>Erich Kirchler</i>	39
2.1. Introduzione	39
2.2. Razionalità, massimizzazione dell'utile e saturazione	43
2.2.1. Anomalie decisionali / 2.2.2. Modelli decisionali nelle organizzazioni / 2.2.3. Massimizzazione dell'utile: egoismo, altruismo e amore	
2.3. La comprensione quotidiana dell'economia	56
2.3.1. Le conoscenze economiche dei bambini / 2.3.2. L'agire economico dei bambini / 2.3.3. La conoscenza delle questioni economiche da parte degli adulti	

1ª edizione, marzo 1995  
 © copyright, 1995 by  
 La Nuova Italia Scientifica, Roma  
 Finito di stampare nel marzo 1995  
 per i tipi delle Arti Grafiche Editoriali srl, Urbino

ISBN 88-430-0299-6

Riproduzione vietata ai sensi di legge  
 (art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,  
 è vietato riprodurre questo volume  
 anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,  
 compresa la fotocopia,  
 neppure per uso interno  
 o didattico.

- 2.4. Decisioni di acquisto nella gestione domestica 66
- 2.5. Strumenti aziendali di vendita 69
- 2.6. Psicologia e macroeconomia 72
- 2.6.1. Questioni di macroeconomia / 2.6.2. Indice dell'umore dei consumatori
- Riferimenti bibliografici 79
3. **Individuo, lavoro e organizzazione**  
di *Marco Depolo* 85
- 3.1. Introduzione 85
- 3.2. La psicologia e il lavoro organizzato: tra problemi pratici e ricerca di base 85
- 3.2.1. Un po' di storia: dalla nascita... / 3.2.2. ...ai nostri giorni
- 3.3. Le implicazioni psicosociali dell'attività lavorativa 91
- 3.3.1. Lavoro e non lavoro / 3.3.2. Vita lavorativa ed extralavorativa
- 3.4. La carriera lavorativa come luogo di transizioni psicosociali 96
- 3.4.1. Tre accezioni di "carriera" / 3.4.2. Continuità e cambiamento
- 3.5. Il comportamento organizzativo 102
- 3.5.1. Il cognitivismo organizzativo / 3.5.2. La cultura organizzativa: testo e contesto / 3.5.3. Cultura organizzativa e rappresentazioni sociali / 3.5.4. La cultura della cultura organizzativa
- Riferimenti bibliografici 113
4. **L'analisi psicologica dei rapporti tra le persone e l'ambiente**  
di *Gianfranco Secchiaroli* 119
- 4.1. Introduzione 119
- 4.2. Psicologia, ambiente e problemi ambientali 119
- 4.2.1. La psicologia ambientale: il suo ambito di ricerca e i suoi intenti applicativi / 4.2.2. Due modi di interrogarsi sui processi psicologici implicati nelle relazioni tra persone e ambienti
- 4.3. Ricerca psicologico-ambientale e psicologia sociale 134
- 4.3.1. La prospettiva "ecologica" di Lewin: dal *behavior setting* al costruito di "luogo" / 4.3.2. La rappresentazione dei luoghi e la qualità dei rapporti tra persone e ambienti
- 4.4. Alcune riflessioni conclusive 147
- Riferimenti bibliografici 148
5. **Psicologia del turismo: per una psicologia sociale dell'ambiente applicata**  
di *Annamaria Silvana de Rosa* 153
- 5.1. L'emergente psicologia del turismo: *topic* o area disciplinare? 153
- 5.2. Scenari applicativi: una psicologia del turismo o la psicologia per il turismo? 155
- 5.3. Fra teoria e prassi di ricerca: uno sguardo alla letteratura 158
- 5.4. Una ricerca su *place-identity* e rappresentazioni sociali di Roma in turisti di sei nazionalità 171
- 5.4.1. Obiettivi e ipotesi / 5.4.2. Metodologia / 5.4.3. Cenni sui risultati e discussione
- 5.5. Conclusioni 184
- Riferimenti bibliografici 186
- Parte seconda**
- Relazioni interpersonali e tra gruppi**
6. **Comunicazioni sociali e comunicazioni di massa nella prospettiva dialogica**  
di *Giovanna Petrillo* 201
- 6.1. Introduzione 201
- 6.2. Nuove prospettive della comunicazione in psicologia sociale: i presupposti epistemologici del dialogismo 202
- 6.3. Pragmatica dell'interazione comunicativa, costruzionismo interpretativo e statuto del "soggetto parlante" 203
- 6.4. Dialogismo e processi di negoziazione nelle teorie contrattualistiche dell'interazione comunicativa 207
- 6.5. Asimmetria e potere nella dinamica del dialogo 210

6.6.	Dinamiche conflittuali della comunicazione e gestione sociale dell'asimmetria: dalla produzione del significato alla costruzione sociale del senso	214	8.5.	Influenza minoritaria: conversione e divergenza	288
6.7.	Alcuni ambiti di applicazione: il dialogismo in contesto educativo	216	8.6.	Una lettura dei movimenti sociali in termini di influenza minoritaria	291
6.8.	Il dialogismo in ambito sanitario	220	8.7.	Tre questioni su cui riflettere	295
6.9.	Dinamiche pseudo-dialogiche delle comunicazioni di massa: dalla produzione del significato alla costruzione del senso comune	224		Riferimenti bibliografici	298
6.10.	Conclusioni	229	9.	<b>Famiglia: interazioni e processi</b>	303
	Riferimenti bibliografici	230		di <i>Laura Fruggeri</i>	
7.	<b>Relazioni interretniche e costruzione sociale del pregiudizio</b>	237	9.1.	Introduzione	303
	di <i>Bruno M. Mazzara</i>		9.2.	Problemi di definizione	303
7.1.	Introduzione	237		9.2.1. Oggetti e punti di vista / 9.2.2. La famiglia tra patologia e normalità	
7.2.	Il pregiudizio come disposizione individuale	240	9.3.	La famiglia come sistema	309
	7.2.1. Le componenti irrazionali del pregiudizio / 7.2.2. Le componenti cognitive del pregiudizio: prime formulazioni / 7.2.3. Le componenti cognitive del pregiudizio: contributi recenti		9.4.	Processi simbolici e dinamiche relazionali: i paradigmi della famiglia	316
7.3.	Pregiudizio, identità sociale e relazioni intergruppo	249		I processi nella famiglia	321
	7.3.1. Appartenenza sociale e dinamiche psicologiche / 7.3.2. Relazioni intergruppo e identità sociale / 7.3.3. Differenziazione intergruppo e favoritismo per l'ingroup / 7.3.4. L'ipotesi del contatto			I problemi aperti	328
7.4.	Il pregiudizio come costruzione sociale	263		Riferimenti bibliografici	330
	7.4.1. Il punto di vista costruzionista / 7.4.2. Linguaggio, comunicazione e relazioni intergruppo / 7.4.3. Discorso, argomentazione e costruzione sociale del pregiudizio / 7.4.4. Costruzione sociale del pregiudizio e intervento sociopolitico				
7.5.	Conclusioni	272			
	Riferimenti bibliografici	273	10.	<b>I contesti sociali della salute e della malattia</b>	337
8.	<b>Processi di influenza, gruppi sociali e innovazione</b>	279		di <i>Bruna Zani</i>	
	di <i>Angelica Mucchi Faina</i>		10.1.	Introduzione	337
8.1.	Introduzione	279	10.2.	Le culture della salute: prospettive e modelli	338
8.2.	Il problema della conformità sociale	280		10.2.1. Una pluralità di prospettive / 10.2.2. Principali modelli esplicativi	
8.3.	L'influenza sociale tra conformità e innovazione	283	10.3.	Comportamenti di salute e strategie di promozione della salute	349
8.4.	Visione "dualistica" e visione "monistica" dell'influenza sociale	286		10.3.1. Lo studio sulla contea di Alameda / 10.3.2. La promozione della salute	
			10.4.	Vivere con la malattia	357
				10.4.1. La gestione della malattia cronica / 10.4.2. L'osservanza e l'adesione al trattamento terapeutico	
			10.5.	Alcune riflessioni conclusive	369
				Riferimenti bibliografici	370

II.	<b>Disagio adolescenziale e prevenzione: dalle conoscenze alle strategie di intervento</b> di <i>Maria Luisa Pombeni</i>	375
II.1.	Introduzione	375
II.2.	Adolescenza, compiti di sviluppo e disagio II.2.1. Un periodo di transizione / II.2.2. Una molteplicità di impegni e un bagaglio di risorse	376
II.3.	Prevenzione del disagio adolescenziale: strategie a confronto II.3.1. Interventi centrati sull'informazione / II.3.2. Interventi centrati sulla formazione / II.3.3. Interventi centrati sulla consulenza	381
II.4.	Disagio scolastico e prevenzione: un progetto di intervento nella scuola superiore II.4.1. L'analisi della letteratura e l'individuazione dei bisogni / II.4.2. Le risorse professionali, gli obiettivi e la metodologia dell'intervento / II.4.3. Alcune osservazioni sull'esperienza	386
	Riferimenti bibliografici	397
12.	<b>La dipendenza e l'interruzione del rapporto con la droga</b> di <i>Marcella Ravenna</i>	401
12.1.	Introduzione	401
12.2.	La genesi della tossicodipendenza 12.2.1. Il concetto di dipendenza / 12.2.2. La dipendenza da una droga come risultato di un processo di costruzione sociale / 12.2.3. Una questione di mera esposizione o una strategia di adattamento? Due modelli a confronto	403
12.3.	L'interruzione del consumo 12.3.1. Le motivazioni e la decisione di smettere / 12.3.2. I cambiamenti nell'immagine di sé e nelle condotte / 12.3.3. Le strategie per mantenere l'astensione	413
12.4.	Le immagini della tossicodipendenza e della remissione proposte dalle comunità 12.4.1. Il fenomeno delle comunità per tossicodipendenti in Italia / 12.4.2. Le spiegazioni della tossicodipendenza e della remissione / 12.4.3. Gli obiettivi e le strategie del cambiamento	421
12.5.	Osservazioni conclusive Riferimenti bibliografici	427 429

## Presentazione

Rispetto ai manuali di psicologia sociale già esistenti e di maggior diffusione nel nostro paese – siano essi traduzione di lavori nordamericani, quali Gergen, Gergen (1986), o anche europei, come Hewstone *et al.* (1988), in cui tra l'altro non compare nessun contributo italiano, oppure opere di autori italiani, come i manuali curati da Scabini (1982); Quadrio (1989); Castelli, Quadrio, Venini (1994) o il recente a cura di Arcuri (1995) – questo volume intende caratterizzarsi per alcuni elementi distintivi:

- a) essere *centrato sui problemi sociali*;
- b) presentare i risultati di ricerche italiane, che tengano conto della *complessità e insieme della particolarità della nostra società*, che ci pone quesiti e richieste sempre più stimolanti ma anche sempre più impegnativi.

Lo si può quindi considerare un volume di "psicologia sociale applicata", il primo in lingua italiana – per quanto ci è dato conoscere – che, oltre ad affrontare in chiave teorico-critica un dato argomento, intende anche delineare delle indicazioni utili per la pratica. L'articolazione del volume non prevede perciò i capitoli tradizionali dei manuali di psicologia sociale, centrati sull'analisi dei costrutti fondamentali (quali atteggiamenti, attribuzioni, Sé e identità, rappresentazioni sociali), ma assume questi costrutti per affrontare l'analisi di "problemi" sociali, a cui la psicologia sociale ha mostrato di poter offrire dei contributi rilevanti di analisi e di comprensione. Ci soffermeremo in seguito (CAP. I) sul concetto di "problema sociale" (a cosa si applica questa definizione, chi definisce cosa è problema sociale ecc.); qui ci limitiamo ad utilizzare l'espressione come traduzione (non convincente né appropriata) del termine più pregnante di *social issue*.

Al di là della varietà dei temi trattati, il filo logico comune che i diversi autori impegnati in questa opera si sono sforzati di seguire consiste nell'essere partiti dall'analisi dei modelli psicosociali elaborati per spiegare il fenomeno sociale in oggetto, con il riferimento ad al-

# La psicologia economica. Un ponte fra l'economia e la psicologia sociale\*

## 2.1

### Introduzione

Così come la psicologia, anche le scienze economiche si occupano del comportamento umano. Nel suo saggio sulla natura e sul significato della scienza economica Robbins (1932) definisce brevemente e chiaramente l'economia come la scienza che studia il comportamento umano in quanto rapporto tra fini e mezzi limitati a disposizione, suscettibili di usi alternativi. E ancor più dettagliatamente Samuelson (1980) afferma che l'economia è lo studio di come gli uomini e le società finiscono per scegliere di utilizzare, con o senza impiego di moneta, le limitate risorse produttive suscettibili di usi alternativi, al fine di produrre beni diversi e distribuirli per il consumo, presente o futuro, tra varie persone e gruppi della società.

Dietro l'immagine dell'*homo oeconomicus* la teoria dell'economia politica si concentra sullo studio di quelli che sono i comportamenti razionali per soddisfare le esigenze umane nel contesto di risorse limitate. Gli economisti, quindi, indagano in che modo gli uomini arrivano ad assumere le decisioni, quale alternativa scelgono entro un certo numero di soluzioni e a che cosa, nel momento in cui fanno una scelta, essi rinunciano, cioè quali costi sono disposti a pagare in termini di rinuncia ad altre opportunità.

L'idea dell'*homo oeconomicus* come individuo razionale, che mira sempre a massimizzare gli utili e che agisce liberamente, ha ispirato diversi orientamenti nella psicologia e ha portato a formulare alcune teorie circa l'interazione umana negli spazi pubblici (e persino nei rapporti intimi) che sono state da taluni celebrate come teorie uni-

\* Questo capitolo è stato scritto da Erich Kirchler.

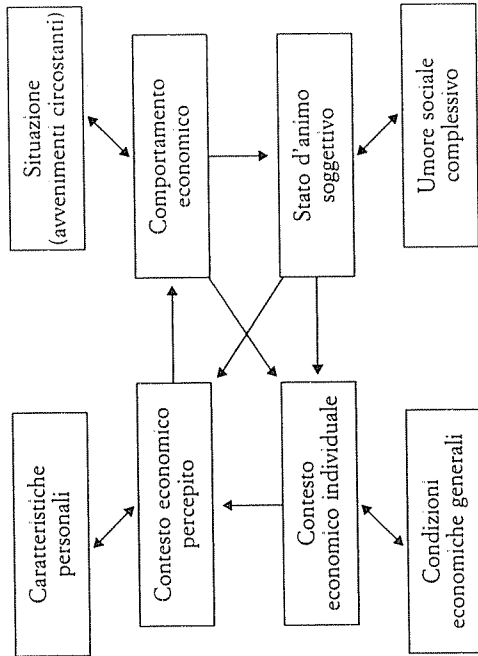
versali "deromanticizzate" e da altri invece condannate come elaborazioni tecnico-economiche lontane dalla realtà.

Le ipotesi che prendono in considerazione l'uomo inteso come *homo oeconomicus* sono state fatte oggetto di una serie di critiche. Anche se gli economisti vi si basano per costruire modelli teorici e per formulare prognosi indubbiamente utili sui mutamenti economici, rimane il fatto che l'uomo è un essere che non si pone e non realizza sempre degli scopi in maniera razionale, che non si muove solo sulla base di considerazioni di pura utilità, che non si lascia spingere totalmente dal profitto e che non è dotato della capacità di adattarsi con rapidità a situazioni mutate del mercato (von Rosenstiel, Ewald, 1979). Così come gli imprenditori non sempre sono in grado di regolare l'offerta in modo da ottenere il massimo profitto, anche i consumatori, nello spendere il loro denaro, non sempre scelgono l'alternativa più vantaggiosa; ed è lontana dalla realtà l'idea che i lavoratori siano continuamente all'erta per confrontare la propria situazione lavorativa con le condizioni variabili del mercato in modo da abbandonare il proprio posto non appena individuano un'alternativa economicamente migliore.

La razionalità per cui tutto è finalizzato a uno scopo preciso, la trasparenza del mercato, la velocità di reazione e la massimizzazione del guadagno o dell'utile, intese come motivazioni umane assolute, sono assiommi ormai respinti tanto da parte delle scienze economiche quanto da parte della psicologia. Grazie alle critiche mosse dalla psicologia ai principi economici classici, critiche che hanno trovato ascolto presso gli studiosi di economia, e per merito delle riflessioni di carattere economico che hanno permeato a loro volta la psicologia, è venuto a crearsi un territorio scientifico interdisciplinare che rivende come proprio terreno la *psicologia economica*, detta anche *economia psicologica* o *economia comportamentale*.

Le decisioni e i comportamenti economici sono influenzati da dati personali, culturali, situazionali ed economici in generale. Nelle loro decisioni, i consumatori e gli imprenditori mettono l'accento su elementi diversi in base alle caratteristiche della loro personalità. Il comportamento economico degli organi amministrativi assume indizi diversi a seconda che venga attribuito maggior peso a valori più tradizionali o a valori più progressisti; gli stessi valori a carattere culturale e religioso determinano l'agire, compreso quello economico, degli uomini. Elementi contingenti, quali la situazione finanziaria, i dati del mercato, le dimensioni familiari ecc., sono tanto importanti quanto le caratteristiche della situazione economica generale, come ad esempio la distribuzione del reddito, la situazione del mercato del

FIGURA 1  
Schema dei problemi economici-psicologici



Fonte: van Raaij, 1981, p. 9.

lavoro o il tasso d'inflazione. Dall'altra parte, le decisioni economiche determinano il benessere e l'ottimismo o l'umore dei consumatori, il loro comportamento sul fronte dei consumi e quindi, ancora una volta, lo sviluppo economico successivo.

Van Raaij (1981) propone uno schema che mette ordine nella molteplicità delle questioni e allo stesso tempo definisce le aree d'interesse per la ricerca degli psicologi economici (FIG. 1).

Lo schema permette di formulare tutta una serie di problemi in considerazione del diverso combinarsi delle singole variabili.

1. Condizioni economiche generali e contesto economico individuale: il contesto economico del singolo - e cioè la situazione finanziaria personale, il tipo di occupazione, le fonti di reddito ecc. - è influenzato dalle condizioni economiche generali.

2. Contesto economico individuale, contesto economico percepito e caratteristiche personali: per contesto economico percepito si intende l'interpretazione soggettiva del mercato da parte dei consumatori e degli imprenditori. La psicologia economica si interroga sui tratti della personalità che influenzano l'interpretazione delle condizioni economiche, sulle rappresentazioni individuali e sociali del contesto eco-

nomico, sulle categorizzazioni soggettive dell'accadere economico come si manifesta nella realtà.

3. Contesto economico individuale, contesto economico percepito e comportamento: il comportamento dei consumatori e degli imprenditori dipende largamente dalla situazione economica percepita.
4. Comportamento e situazione circostante: i proposti comportamentali possono portare ad azioni concrete, ma l'influenza esercitata dalla situazione circostante può, a volte, impedire le azioni nonostante il desiderio di realizzarle. I consumatori potrebbero, ad esempio, a seguito di eventi imprevedibili quali la malattia o la disoccupazione, essere costretti a rimandare il soddisfacimento di desideri di consumo a lungo nutriti.
5. Comportamento economico, stato d'animo soggettivo e contesto economico percepito: secondo van Raaij (1981) il comportamento economico trova riscontro nello stato d'animo soggettivo e nella soddisfazione o nella frustrazione conseguenti all'acquisizione di un bene.
6. Stato d'animo soggettivo e umore sociale complessivo: lo stato d'animo soggettivo, definito come discrepanza fra aspettative e realtà, si somma con quello di tutte le persone economicamente attive a formare lo stato d'animo o l'umore della società nel suo insieme. Gli stati d'animo individuali dei consumatori, determinati dalla soddisfazione o dalla insoddisfazione per la propria salute, per il rapporto con il partner, per il lavoro ecc., formano tutt'insieme lo stato di soddisfazione o di insoddisfazione generale. La psicologia economica s'interroga sulla connessione fra sentimento sociale complessivo e soddisfazione o insoddisfazione nei riguardi del consumo, del lavoro e dell'economia in generale.
7. Stato d'animo soggettivo, comportamento e contesto economico: lo stato d'animo dei consumatori determina alcuni sviluppi economici. Con questo si chiude il circuito rappresentato nella FIG. 1. Gli specialisti di marketing studiano il comportamento e il grado di soddisfazione dei consumatori nei confronti dei beni; elaborano strategie pubblicitarie che promettono di soddisfare tutti i desideri, cercano di proporre beni che corrispondano alle esigenze dei consumatori e i produttori, infine, adeguano la loro produzione ai desideri dei consumatori. Non soltanto l'umore dei consumatori, ma anche il loro comportamento determina la situazione economica: l'inclinazione al consumo e al risparmio dei singoli come pure la propensione agli investimenti e agli accantonamenti da parte degli imprenditori influenzano direttamente le fluttuazioni economiche.

Nel corso del capitolo saranno esaminati alcuni di questi ambiti.

## 2.2 Razionalità, massimizzazione dell'utile e saturazione

L'immagine economica classica dell'agire umano dà per scontato il principio della razionalità come massima comportamentale e presuppone che l'individuo tenda a massimizzare l'utile o il guadagno, che le dinamiche del mercato siano trasparenti e che l'individuo si adatti rapidamente alle mutate situazioni (Wiswede, 1988; 1991). La razionalità è un principio formale della logica decisionale, ma essa va intesa anche come un elemento descrittivo e, come tale, è criticabile.

Anche il principio dell'utile viene impiegato principalmente in ottica normativa e scientifico-formale. Nella forma più generale esso afferma che fra due alternative l'uomo sceglie sempre quella che gli assicura il guadagno soggettivo più elevato o che comporta il costo più basso, ossia, in breve, che presenta il massimo profitto. Wiswede (1988, p. 520) sviluppa ulteriormente le sue considerazioni sulla teoria dell'utile nei termini seguenti: «La maggior parte delle riflessioni che disegnano il modello partono dal presupposto che nell'analisi venga introdotto come dato la scala soggettiva delle preferenze: ciò vuol dire che l'uomo entra nella vita economica disponendo già di un sistema dell'utile ben formulato, composto da voci diverse e ordinate a scala e che non può più essere mutato — questo, perlopiù, è il presupposto implicito — nemmeno attraverso processi di apprendimento, in quanto i mutamenti delle scale di preferenza nel quadro dei modelli statistici vengono trattati come delle costanti». Ma dal momento che l'economia fa anche affermazioni relative al comportamento concreto, il principio dell'utile ha un'importanza descrittiva e scientifico-fattuale e, come tale, al pari del principio della razionalità, è suscettibile di critica.

L'osservazione che soprattutto le spinte al soddisfacimento delle esigenze primarie si esauriscono a mano a mano che queste ultime vengono soddisfatte ha condotto in economia alla formulazione di un altro principio essenziale: e cioè alla teoria dell'*utilità marginale decrescente*. In base a questa teoria, chi mangia il proprio piatto di carne sa benissimo quanto il primo boccone sia gustoso e quanto verso la fine del pasto l'utilità aggiuntiva apportata da un altro boccone sia minima, se non addirittura negativa. La psicologia ammette, almeno per quanto riguarda i bisogni fisiologici e primari, una legge della saturazione. Con la piramide dei bisogni di Maslow (1954), largamente citata, viene proposta in psicologia e nei suoi campi di applicazione l'idea di due tipi di bisogni: quelli che vengono appagati at-



situazioni complesse si allontanano spesso sistematicamente dai giudizi della logica normativa.

Kahneman e Tversky (1973; Tversky, Kahneman, 1974) avevano dimostrato come frequentemente i giudizi non siano elaborati sulla base di riflessioni statistiche formali e come le divaricazioni dalle soluzioni logicamente corrette si possano ricondurre al fatto che vengono utilizzate poche regole decisionali, che gli autori chiamano *euristiche di giudizio*. Con questa espressione essi indicano quegli aiuti necessari a prendere una decisione nelle situazioni caratterizzate da informazioni insufficienti, o particolarmente complesse. Le euristiche si riducono a una manciata di regole che hanno sì il vantaggio di agevolare i processi valutativi, ma che in talune circostanze portano sistematicamente a valutazioni errate. Ad esempio, se a una persona priva di specifiche informazioni statistiche si chiede quale sia la percentuale di disoccupati nel paese, essa si troverà di fronte a un problema complesso che cercherà di risolvere pensando a quanti fra i suoi conoscenti siano senza lavoro. Quanti più disoccupati questa persona conosce, tanto più alta sarà la percentuale stimata. Se nell'ambito dei propri conoscenti ci sono pochi disoccupati, quella persona tenderà a sottovalutare il tasso di disoccupazione. E così pure un consumatore le cui persone di riferimento già posseggono un certo bene tenderà a una sistematica sopravvalutazione della diffusione di tale bene rispetto a quel consumatore che invece ha pochi conoscenti dotati di quel bene.

Alcuni errori sistematici di giudizio possono essere fatti risalire a specifiche euristiche. Nell'esempio che abbiamo fatto prima, la persona interrogata ha utilizzato un'euristica nota con la denominazione di:

- a) euristica di disponibilità (*availability heuristic*). Nel valutare la frequenza o il grado di probabilità del verificarsi di uno o più eventi, i giudizi vengono spesso elaborati in base alla difficoltà o alla facilità con cui singole informazioni possono essere richiamate alla memoria o generate;
- b) euristica di rappresentatività (*representativeness heuristic*). Indica il grado stimato di concordanza o somiglianza fra un campione e una totalità di base o, più in generale, la concordanza fra un dato concreto e un modello (Tversky, Kahneman, 1974). La rappresentatività significa la concordanza fra prototipo ed elemento concretamente esistente, e il corrispondente giudizio circa il fatto che un determinato elemento appartenga o no alla categoria del prototipo;
- c) euristica di ancoraggio e aggiustamento (*anchoring and adjustment heuristic*): le persone iniziano le loro valutazioni di frequenza e proba-

traverso il soddisfacimento e quelli che aumentano mentre vengono soddisfatti. Nell'ambito dei bisogni più elevati la psicologia avanza forti riserve sul fatto che effettivamente con la progressiva crescita del soddisfacimento diminuisca l'utilità apportata da ogni unità aggiuntiva. Secondo Maslow, ad esempio, nel caso dell'autorealizzazione, man mano che aumenta il soddisfacimento di essa ne crescerebbe anche il bisogno, differentemente dal bisogno di potere e dai bisogni sociali che diminuiscono man mano che vengono soddisfatti. L'osservazione quotidiana induce non solo a dubitare che i bisogni di autorealizzazione crescano con la saturazione progressiva, ma anche che la sete di potere e la voglia di contare diventino più forti quanto più se ne abbia già in partenza. Anche rafforzamenti secondari, come il denaro o l'*achievement*, sembrano non seguire la legge della saturazione. La tesi dell'utilità marginale decrescente appare errata, se con essa si pretende di spiegare il comportamento dei consumatori nell'economia politica in generale. Scitovsky (1977) propone di accettare la legge della saturazione solo per società ad economia poco sviluppata.

Nel paragrafo seguente saranno presentati i risultati di alcune ricerche sulla razionalità e la massimizzazione del profitto noti in economia come anomalie decisionali (Frey, 1990).

### 2.2.1. Anomalie decisionali

Tanto negli studi sulle decisioni individuali, che hanno la loro origine nella teoria statistica della decisione, quanto in quelli sulle decisioni all'interno di gruppi e organizzazioni, che hanno le loro radici nella teoria dell'economia aziendale e nella teoria dei giochi, le osservazioni concrete si discostano in misura non indifferente dai postulati della teoria dell'*homo oeconomicus* (March, Shapira, 1992). Di seguito saranno illustrati alcuni risultati che in parte si riferiscono a decisioni individuali, ad euristiche di giudizio e ad anomalie decisionali, e che sono stati analizzati soprattutto dal punto di vista della psicologia cognitiva. Tali risultati si riferiscono in parte a decisioni di gruppo che più che un modello normativo di ottimizzazione seguono un percorso attraverso una pericolosa palude.

#### *Errori nell'elaborazione umana dell'informazione: euristiche di giudizio*

In economia e nella psicologia sociale di orientamento cognitivista l'uomo veniva descritto come un essere intelligente, una specie di scienziato intuitivo dominato dalla sete di conoscenza, fino a che Nisbett e Ross (1980) non dimostrarono che i giudizi dei profani in

bilità con un valore di partenza determinato dalla formulazione del problema o fornito da un'altra persona. Esse hanno insufficienti margini per ancorare e agguistare la formazione del loro giudizio nel corso della valutazione.

Le euristiche di disponibilità, di rappresentatività, di ancoraggio e aggiustamento contrastano con il modello di un uomo perfettamente razionale, ma non sono irragionevoli: infatti, se l'urgenza del tempo costringe ad agire, è ragionevole affidarsi all'esperienza e utilizzare strategie che, per così dire, rappresentano delle scorciatoie, anche se a volte questi strumenti ausiliari inducono in errore.

#### *Garanzia di profitto e compensazione delle perdite*

Quando gli individui devono assumere decisioni a rischio, essi si preoccupano di assicurarsi dei profitti e di mettersi a riparo da perdite. Nel fare questo vengono a scontrarsi con il teorema dell'aspettativa dell'utile. Le decisioni a rischio, come la decisione di uscire da casa con o senza l'ombrello o di evitare o iniziare una lotta, sono decisioni ad esito incerto. Già nel XVIII secolo Daniel Bernoulli aveva stabilito che gli individui evitano il rischio e preferiscono un profitto sicuro a un profitto probabile. Ciò vale anche quando dal punto di vista puramente contabile l'alternativa rappresentata dal profitto probabile è più vantaggiosa del profitto sicuro. Così, ad esempio, gli individui preferiscono 800 dollari sicuri a 1.000 dollari con un grado di probabilità pari a  $p = 0,85$ . Gli economisti riconoscono che gli individui tendono a evitare il rischio e ammettono che preferiscono un profitto sicuro e assumono una decisione a rischio solo quando l'utile è altamente vantaggioso. Sembra, comunque, che l'evitare il rischio sia determinante solo in situazioni con profitto sicuro, mentre in situazioni con perdita certa si verifica esattamente il contrario: la scelta cade sull'alternativa più rischiosa.

Kahneman e Tversky (1984) propongono una serie di problemi che illustrano l'anomalia decisionale cui abbiamo accennato sopra: a seconda del modo in cui il problema viene rappresentato (*framing*), l'attenzione delle persone può essere portata sul profitto o sulla perdita.

Altre anomalie vanno ricondotte ai processi mentali di contabilità (*mental accounting*). In questo caso, l'ipotesi di base è che in un processo decisionale le persone stabiliscano e calcolino costi e utili delle diverse operazioni. Contro l'ipotesi dell'aspettativa dell'utile gli individui prendono spesso in considerazione nelle loro decisioni i costi sopportati in passato per altre decisioni.

Benché i dati ricavati dalle indagini sull'elaborazione umana dell'informazione e sui comportamenti per arrivare al giudizio si discostino dai postulati del modello razionale, va tuttavia riconosciuto che è difficile per gli economisti tener conto degli "errori" sistematici nei loro sofisticati modelli. Le anomalie decisionali di cui abbiamo parlato vengono perlopiù trascurate dagli studiosi di economia (cfr. la critica di Frey, 1990). In qualche caso però è stato fatto il tentativo di tener conto delle vecchie e in parte nuove conoscenze e di rafforzarle con nuove prove. Thaler (1985; 1992) riferisce, ad esempio, di alcuni esperimenti sulla correttezza dei comportamenti sul mercato che, analogamente ai rilevamenti di Kahneman e Tversky, contrastano con la teoria della razionalità. Così, ad esempio, viene comunicato a un certo numero di persone che un determinato modello di automobile particolarmente apprezzato non può essere prodotto in quantità sufficiente. Poiché la domanda supera l'offerta vengono ipotizzate due strategie:

- una prima agenzia di vendita decide di elevare il prezzo di 200 dollari;
- una seconda agenzia di vendita decide di non concedere più il consueto sconto di 200 dollari sul prezzo di listino.

Alla domanda se le reazioni delle agenzie di vendita siano corrette, per il primo tipo di reazione ha risposto di no il 71% su 130 persone; per il secondo solo il 42% sui 123 interrogati ha trovato scorretto il comportamento.

A seconda, infatti, che un cambiamento venga presentato come profitto o come perdita, le preferenze - anche rispetto ad alternative matematicamente equivalenti - sono diverse: soggettivamente il valore di un profitto è apprezzato meno che una perdita di uguale entità.

Thaler (1992) parla a questo proposito di un effetto di dotazione (*endowment*) e dimostra come un bene, una volta che sia entrato nel possesso di una persona, diventi immediatamente per quest'ultima più prezioso perché la sua restituzione risulta relativamente più dolorosa.

L'effetto *endowment* mette fortemente in crisi le discussioni economiche classiche e l'idea della stabilità delle preferenze. Si direbbe che le persone partano sempre dallo *status quo* attuale e diano subito per scontato ogni profitto. Una perdita, anche quando è più piccola del profitto immediatamente precedente, viene registrata con dolore. Prendiamo il caso del mercato del lavoro: se il livello attuale del salario viene considerato come il punto zero o punto di riferimento, un aumento salariale viene subito registrato positivamente come profitto e immediatamente il nuovo salario viene assunto come punto zero in

base al quale vengono valutati nuovi aumenti o perdite. La riduzione di 50 unità monetarie di un salario aumentato in precedenza di 100 unità non viene vissuta come una riduzione a metà del precedente incremento, ma come una perdita, e il calo di utile è più intenso che l'incremento d'utile a suo tempo goduto.

#### 2.2.2. Modelli decisionali nelle organizzazioni

La discrepanza fra situazione esistente e desiderata e la possibilità di trasformazione della situazione attuale scatenano un processo decisionale. I modelli decisionali normativi, detti anche modelli di ottimizzazione, considerano il processo decisionale come una serie di passi da effettuare l'uno dopo l'altro, per arrivare, immancabilmente, a una decisione razionale. I modelli normativi prevedono che una persona si confronti con un singolo problema e non simultaneamente con problemi eterogenei. Questi modelli puntano a massimizzare l'utile attraversando razionalmente i diversi passi della decisione. All'individuo viene attribuita la capacità di isolare tutti i criteri decisionali rilevanti; si presume che egli abbia delle preferenze chiare, che sia capace di esprimerle precisamente e che rimangano stabili nel tempo.

Anche per i gruppi, equiparati a un individuo fittizio, si è postulato il modello razionale. Simon (1957) critica le ipotesi di razionalità che superano le capacità cognitive dell'uomo e qualifica come un onere lo scopo di massimizzare l'utile soggettivo. Se si suppone che gli uomini non ricerchino le alternative migliori, ma si accontentino di arrivare a una buona scelta, tutto diventa più semplice. Al posto del modello di ottimizzazione compare dunque il modello della decisione soddisfacente (*satisficing model*), secondo il quale in situazioni decisionali complesse gli uomini si muovono entro i confini di una razionalità legata (*bounded rationality*): essi costruiscono decisioni semplici, selezionano i caratteri o i criteri più eminenti dei problemi, trascurandone o escludendone una gran parte. Non tutte le alternative offerte dal mercato possono essere passate in rassegna, ma solo alcune di esse. Le alternative messe al vaglio vengono valutate secondo i loro caratteri più vistosi, e se un'alternativa corrisponde in qualche modo alle richieste dell'individuo essa viene scelta. Piuttosto che mirare a una massimizzazione del profitto, coloro che prendono le decisioni si ritengono soddisfatti, per così dire, già quando arrivano al massimo nell'ambito limitato. Mentre nel modello di ottimizzazione si suppone che tutte le alternative disponibili vengano soppesate, e quindi non ha importanza l'ordine di successione con cui ognuna viene presa in considerazione, secondo il modello della decisione sod-

disfacente le decisioni possono evidentemente dipendere dall'ordine di successione in cui le alternative da prendere in considerazione vengono esaminate. Le alternative ultime in questo ordine di successione hanno minori possibilità di essere scelte che non le prime, poiché il processo si arresta con la scelta della prima alternativa soddisfacente.

Cohen, March e Olsen (1972) formulano invece il modello del cestino o del secchio delle immondizie (*garbage can model*) che intende dare una configurazione delle decisioni da parte delle organizzazioni e pone come premessa che queste ultime solo raramente assumono autonomamente delle decisioni. Esse piuttosto le copiano da qualche parte. Spesso condizioni di carenza non vengono neanche avvertite a meno che non esistano già delle soluzioni per i problemi. Le organizzazioni sono arene caotiche e affinché si possano assumere decisioni ottimali bisognerebbe prima di tutto fare ordine, assumere informazioni, smascherare rituali, simboli e miti, che determinano il funzionamento complessivo e quindi anche le decisioni. March e Romelaer (1976, p. 276; cit. in March, Shapira, 1992, pp. 284 ss.) abbozzano un'immagine divertente della situazione che caratterizza le decisioni dei gruppi: «Pensiamo ad un campo di calcio circolare, in pendenza, con molte reti, nel quale degli individui giocano. Molte persone (ma non chiunque) possono unirsi al gioco (o abbandonarlo) in momenti diversi. Alcuni possono mettere in gioco delle palle o sottrarle. Durante la partita, i singoli individui calciano qualunque palla gli arrivi verso la rete in cui vogliono far goal e lontano dalle reti che vogliono proteggere».

Nelle organizzazioni scorrono delle correnti di soluzioni, di problemi e di persone. Una decisione viene presa quando correnti di problemi, soluzioni adatte e persone confluiscano simultaneamente. Problemi, soluzioni e persone responsabili si muovono senza coordinazione e solo quando, più o meno casualmente, si combinano, confluiscano in una decisione. In breve, «prendere decisioni è un'arena per azioni simboliche, per lo sviluppo e per l'interpretazione della propria vita e per il proprio ruolo» (March, Shapira, 1992, p. 289).

Anche i politici che guidano le vicende del paese non decidono in maniera diversa. Braybrooke e Lindblom (1963; Lindblom, 1959; 1979) descrivono le decisioni come frutto di un processo di accanimento o *muddling through*. Quanto più complesso è il compito, tanto minore è la probabilità che vengano impiegate strategie razionali. Le decisioni in politica, ma anche nelle aziende e nella gestione familiare privata, sono paragonabili a tutt'altro che ai compiti ben controllati, strutturati in maniera semplice come in laboratorio.

Le decisioni che vengono assunte dagli individui o dai gruppi nella gestione familiare, in aziende economiche o nelle diverse istituzioni, si discostano abbastanza drasticamente dal modello dell'ottimizzazione e la razionalità in ogni caso rimane oscurata sotto una grande "fronda" irrazionale.

### 2.2.3. Massimizzazione dell'utile: egoismo, altruismo e amore

L'ipotesi classica della razionalità in economia è collegata direttamente allo scopo di massimizzare l'utile personale di un comportamento. Le osservazioni già fatte a proposito delle decisioni nelle organizzazioni hanno dimostrato come gli individui non abbiano nulla contro il conseguimento del massimo utile in una data situazione, ma si accontentano anche di soluzioni appena soddisfacenti, e non necessariamente ottimali. Eppure vengono elaborate teorie molto seguite che si basano sull'idea che le considerazioni razionali dominano ogni campo d'azione e d'interazione sociale. Con particolare coerenza, Becker (1981) applica i principi economici a "mercati" solitamente riservati agli psicologi e sociologi, se non addirittura territorio esclusivo di poeti e cantanti. Il mercato del matrimonio, dell'altruismo, dell'amore, della decisione di avere figli o meno vengono spiegati in base alla funzione soggettiva dell'utile. Così, ad esempio, l'amore o l'altruismo sono emozioni, o meglio comportamenti, assolutamente ragionevoli. Nei rapporti fra gli uomini, che appunto si basano sulla norma universalmente valida della reciprocità (Gouldner, 1960), l'amore viene corrisposto con amore e l'altruismo viene corrisposto con riconoscenza e reciproca disponibilità. Mostrare sentimenti positivi nei confronti degli altri può rivelarsi un buon "affare". Quanto al mercato matrimoniale, la sua raffigurazione economica può essere abbozzata schematicamente come segue: un uomo o una donna che sono convinti dei vantaggi derivanti da una relazione, ricercano nel mercato matrimoniale il partner ideale. Quando tra le molte alternative viene individuato il partner potenzialmente più promettente questo viene "portato a casa", ma "l'affare" non finisce qui. Il mercato matrimoniale continua infatti ad essere tenuto sotto osservazione e se vi si scoprono alternative più favorevoli, gli individui si dividono dal proprio partner e si rivolgono all'alternativa che promette di più. Questo passo naturalmente viene intrapreso solo quando i costi del passaggio (ad esempio la discriminazione sociale, la trasgressione di norme religiose) non superano il profitto aggiuntivo che la nuova alternativa promette di apportare.

L'idea che ogni agire umano sia soggetto al principio della massi-

mizzazione dell'utile non è estraneo neanche alla psicologia. Il concetto del principio di piacere nella psicoanalisi o la legge dell'effetto nelle teorie dell'apprendimento ricordano l'importanza del massimo profitto. Anche nel modo di rappresentare l'interazione sociale si ritrovano i principi economici, spesso abbastanza fedelmente ricalcati anche linguisticamente sulle rappresentazioni economiche, come ad esempio nelle teorie dello scambio (Adams, 1965; Thibaut, Kelley, 1959; Homans, 1961; Blau, 1964).

Benché i diversi teorici dello scambio impieghino per descrivere i loro modelli concetti a prima vista molto eterogenei fra loro, è possibile individuare molti elementi in comune. Nye (1979) ricava le seguenti tesi sul comportamento nelle interazioni sociali:

- a) gli uomini assumono decisioni razionali;
  - b) nelle interazioni sociali, gli uomini agiscono e reagiscono. Essi prendono delle decisioni alle quali seguono dei comportamenti;
  - c) se si vogliono ottenere delle ricompense, bisogna sopportarne anche i costi;
  - d) le modalità del comportamento sociale vengono ripetute se in passato sono state premiate;
  - e) se nessuna possibile alternativa comportamentale promette un profitto, viene posto in essere quel comportamento che presenta i costi più bassi;
  - f) le persone che nelle interazioni ottengono ciò che desiderano sono contente. Se ottengono meno, si irritano; se ottengono di più, si sentono colpevoli;
  - g) i rapporti sociali si basano sulla norma dello scambio o della reciprocità;
  - h) viene vissuto come appagante il fatto che si verifichino delle perdite a carico di colui il cui comportamento viene assunto come lesivo;
  - i) i costi che una persona è costretta a sopportare per effetto di una punizione si rivelano in genere più alti di quanto non sia la soddisfazione che essa prova nell'infliggere a qualcun altro la stessa punizione;
  - j) i partner coinvolti nell'interazione valutano in maniera diversa sul piano interindividuale il valore dei diversi oggetti, esperienze o relazioni;
  - k) quanto più un individuo possiede un certo bene, tanto minor valore avranno le unità aggiuntive di quel bene stesso.
- Le teorie dello scambio possono spiegare i processi d'interazione nelle famiglie dove, a differenza dell'interazione fra conoscenti e gruppi legati da motivi economici, si ha una comunicazione reciproca decisamente più frequente, più intima, per tratti di tempo più lunghi

e per un maggior numero di problemi diversi? Se si ammette che l'interazione sociale è generalmente un processo di dare e avere e che anche nell'interazione familiare vengono scambiati valori materiali e valori immateriali come sentimenti e idee, rimane tuttavia aperta la questione di quali regole di scambio sviluppino i gruppi intimi. Le regole di scambio esclusivamente economiche sembrano essere rappresentate in misura carente nelle relazioni intime.

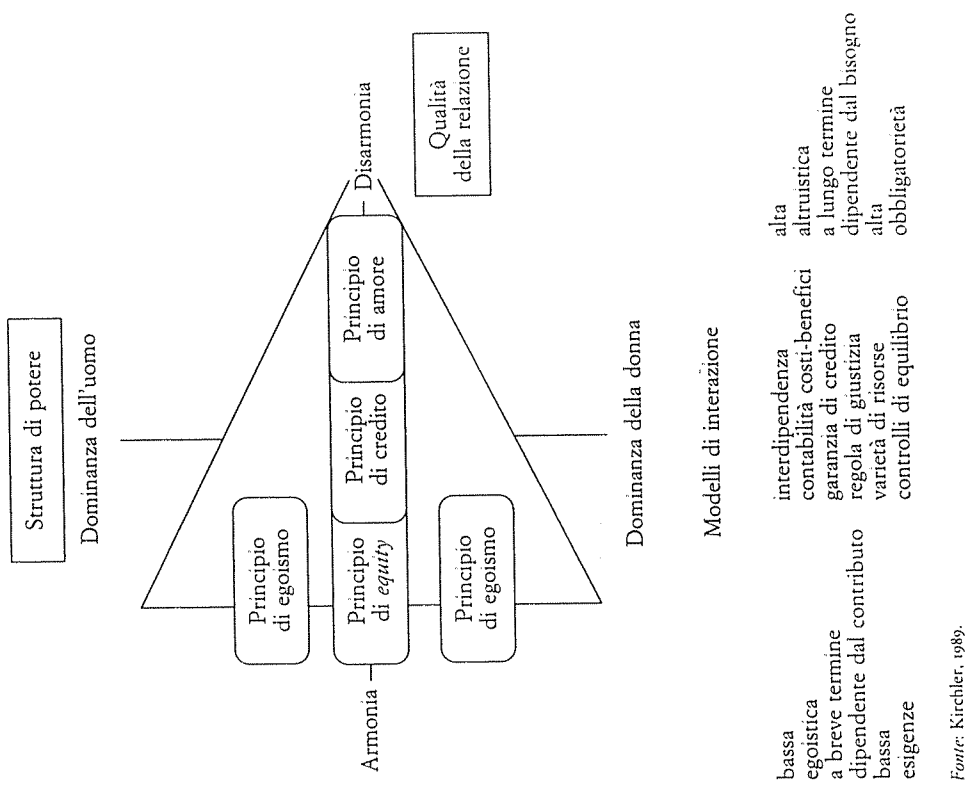
Nonostante la riformulazione di alcune proposizioni essenziali, la validità delle teorie dello scambio è limitata. Partendo dalle caratteristiche dell'interazione fra i partner, Maccoby (1986) distingue fra tipi diversi di relazione: mentre le transazioni in relazioni di equità con dislivello di dominanza *a)* gerarchica o *b)* egualitaria e *c)* le relazioni di reciproca inimicizia possono essere descritte molto bene in base alle teorie dello scambio e dei principi di equità, le interazioni nelle *d)* relazioni di amicizia non seguono i principi della massimizzazione del profitto. I partner legati da armoniose relazioni intime agiscono indipendentemente dal fatto che uno abbia o meno vantaggi di dominanza rispetto all'altro, secondo un modello che possiamo definire «modello dell'amore» (Kirchler, 1989, FIG. 2). Quanto più armoniosa è la relazione, quanto più robusti sono i sentimenti, i pensieri e le azioni dei partner reciprocamente coinvolti, tanto più viene perseguita una comune massimizzazione dell'utile al posto di un calcolo egoistico costi-benefici. Quanto più ricche e varie sono le risorse che i partner si offrono l'un l'altro, tanto più generosa è la reciproca concessione di credito. I partner agiscono spontaneamente e non in maniera economico-razionale.

Quando il legame emotivo dei partner è più debole, il principio dell'amore si trasforma in un principio del credito. I partner sono certamente disposti a procurarsi piacere reciprocamente, hanno riguardo reciproco, ma si aspettano un corrispettivo alle loro attenzioni, anche se non richiedono che questo avvenga immediatamente.

Quando la qualità della relazione scende a livelli ancora più bassi, si arriva a un tipo di interazione che non segue nemmeno più il modello del credito, ma quello del principio di equità: i partner agiscono sempre più come soci in affari e allora la teoria dello scambio fornisce un adeguato modello descrittivo dell'interazione.

Quanto più la relazione scende di qualità, tanto più significativo diventa il divario di potere fra i partner. Se nella relazione armoniosa le relazioni di dominanza ancora non erano significative, nei rapporti fra partner «raffreddati» colui o colei che ha più potere utilizzerà la possibilità di controllare gli affari di scambio con l'altro o con l'altra.

FIGURA 2  
Modelli d'interazione dipendenti dalla struttura delle relazioni



Egli o ella farà valere con sempre maggior forza la propria influenza nelle decisioni, realizzerà il proprio volere e agirà senza riguardo. Se la qualità della relazione è così bassa che non può essere più temuto un ulteriore raffreddamento dei sentimenti reciproci o comunque con

un tale raffreddamento non c'è più nulla da perdere, come unico scopo dell'azione rimane il proprio vantaggio. In casi del genere si parla di "principio dell'egoismo".

L'interazione nelle relazioni d'amore, nelle relazioni di credito, nelle relazioni di equità e nelle relazioni di egoismo con la dominanza di un partner e la sottomissione dell'altro, può essere distinta in base ai seguenti criteri.

1. Interdipendenza contro interdipendenza fra partner: nelle relazioni amorose le persone sono reciprocamente dipendenti nei sentimenti, nei pensieri e nelle azioni. Essere dipendenti significa essere toccati dal comportamento del partner e allo stesso tempo sapere che anche l'altro è toccato dal proprio e ciò comporta che ci sia un riguardo reciproco. Secondo Kelley e Thibaut (1978; Thibaut, Kelley, 1959; Kelley, 1979) la dipendenza reciproca si basa sulla possibilità dei partner di offrirsi reciprocamente piaceri ma anche di provocare degli obblighi.

2. Comune massimizzazione del profitto contro contabilità costi-benefici: i partner che hanno fra loro una relazione quasi di tipo economico tendono a utilizzare pienamente nelle interazioni le loro possibilità di profitto. Quanto più intima e armoniosa è la relazione, tanto più diminuisce l'interesse a concludere con il partner un affare di tipo commerciale. Quanto più acquista valore la relazione in quanto tale, tanto più viene tenuto conto anche del risultato dell'interazione che l'altro desidera. Ciascun partner in relazioni di credito agisce con un orientamento verso se stesso e verso il partner.

3. Ricchezza e varietà delle risorse scambiate contro limitazione di esse: mentre in relazioni superficiali ed economiche vengono trattati solo pochi tipi di risorse, soprattutto quelle che nella teoria di Foa e Foa (1974) corrispondono alle risorse di carattere universalistico, nelle relazioni d'amore oltre alle risorse universalistiche vengono offerte al partner anche risorse di carattere particolaristico (Berg, McQuinn, 1986). Poiché nelle relazioni felici esiste la possibilità di ripagare risorse materiali o universalistiche con risorse immateriali, difficilmente si può parlare ancora di un processo di scambio in senso economico. Lo *status* e l'amore non vengono intesi come beni di compensazione e non sono quindi risorse scambiabili in senso economico. McClelland (1986) ricorre ad artifici nell'analisi empirica delle relazioni d'amore: egli distingue fra una concezione dell'amore dell'emisfero sinistro e una dell'emisfero destro. L'amore vissuto in maniera irreflessa (emisfero destro) può apparire irrazionale e romantico, ma se si costringono le persone a razionalizzare l'amore con il controllo dell'in-

teligenza, esse sono indotte a riflettere e a trovare argomenti razionali (emisfero sinistro). Questi argomenti possono allora riuscire fedelmente economici, e spingono il ricercatore a concludere erroneamente che abbia luogo un affare di scambio fra i partner.

4. Concessione di credito di lungo periodo contro credito di breve periodo: in gruppi costituiti *ad hoc* o in relazioni economiche, il dare è immediatamente collegato con il ricevere. Se una persona A dà una parte delle sue risorse, si aspetta di ricevere da una persona B una corrispondente quota di piacere; la persona B, da parte sua, si sente impegnata in base al principio della reciprocità. La compensazione immediata, che ci si aspetta nelle relazioni di scambio, non vale nelle interazioni familiari. «Gli amici di lungo termine sono meno interessati all'immediata reciprocità di quanto non lo siano gli amici di breve termine», sottolinea Levinger (1979, p. 175).

5. Scambio di piaceri in base a regole di bisogno contro regole di contributo: la critica alle teorie dello scambio contesta soprattutto la regola di giustizia postulata da Homans (1974), secondo la quale ogni membro viene indennizzato in proporzione ai suoi apporti (regola di *equity*). Nelle relazioni d'amore le regole di *equity* creano disturbo. Mentre nelle relazioni d'affari, nelle relazioni tra estranei o fra coniugi infelici i piaceri vengono forniti quasi sempre se il partner in passato è stato fonte di esperienze positive (Clark, Mills, 1979) o se da lui è possibile aspettarsene in futuro (ad esempio, Kelley, 1979), i partner felici si offrono reciprocamente risorse positive in maniera spontanea. Nelle famiglie armoniose le risorse non vengono distribuite in proporzione ai contributi, ma in corrispondenza ai bisogni dei singoli (Schwinger, 1986).

6. Altruismo spontaneo contro controllo di pretese e obblighi: i partner felici non sono preoccupati di tenere una contabilità delle pretese e degli obblighi. Essi agiscono spontaneamente con orientamento verso il partner. Come andrebbero altrimenti interpretati gli innovativi studi di Clark e collaboratori che dicono che i partner felici non fanno distinzione fra i propri contributi e quelli dell'altro quando devono successivamente distribuirli? I partner in relazioni economiche controllano i propri contributi per poter distribuire i profitti in maniera proporzionale. In una serie di esperimenti, Clark (1984) assegnò ai soggetti un'operazione da eseguire insieme con un'altra persona, predisponendo però due diverse situazioni sperimentali: in una, furono create situazioni economiche di scambio; nell'altra, invece, relazioni di amicizia. Dopo che uno dei due aveva segnato una croce con una matita rossa o nera su determinati numeri

di una matrice numerica, la seconda persona veniva invitata a proseguire il lavoro. Quest'ultima poteva scegliere se usare la matita dello stesso colore o di colore diverso. Scopo della ricerca era di indagare quale colore venisse scelto dalla seconda persona. Nella situazione di relazione economica, più del 50% delle persone impiegavano la matita di colore diverso, per distinguere la propria prestazione da quella dell'altro; nella relazione di amicizia il lavoro fu proseguito più spesso con la matita dello stesso colore. «Conservare traccia degli apporti è necessario al fine di distribuire i benefici in proporzione agli apporti stessi - operazione che è richiesta nelle relazioni di scambio - Nelle relazioni di amicizia, invece, una simile conservazione contabile non è necessaria, in quanto i benefici sono distribuiti secondo i bisogni», come osservano Clark, Mills e Powell (1986, p. 333) a conclusione di questo e di uno studio successivo.

Uno studio di Kirchler e Berti (1990) ha messo al centro dell'indagine l'ipotesi che i partner di relazioni intime badino principalmente a ciò che possono dare al partner, mentre nelle relazioni economiche o formali abbiano presente soprattutto ciò che possono ricevere dal partner. Punto di partenza dell'indagine fu la seguente considerazione: quando si chiede di indicare quali risorse vengono scambiate in una relazione intima, i soggetti tendono a elencare un maggior numero di risorse che possono offrire rispetto a quanto pensano di poter ricevere. Il contrario avviene nelle relazioni economiche. I risultati furono in linea con quanto ipotizzato e cioè che gli assunti della teoria degli scambi si sono dimostrati scarsamente validi nelle relazioni intime.

### 2.3

#### La comprensione quotidiana dell'economia

In che modo i bambini arrivano a conoscere i concetti economici e imparano ad assumere comportamenti economici? Che cosa pensano gli adulti dell'economia in generale e dei problemi economici, come la povertà, la crisi economica e la disoccupazione; che cosa sanno del valore del denaro e dell'inflazione, del risparmio e del consumo? Gli economisti non analizzano processi di socializzazione economica e non studiano le teorie che la gente comune ha sull'economia. Questo non è mai stato neanche richiesto perché l'uomo era considerato come *homo oeconomicus*. Avendo precedentemente dimostrato che gli adulti non sempre agiscono razionalmente è ovvio che i bambini siano ancor più lontani dal comportamento razionale.

### 2.3.1. Le conoscenze economiche dei bambini

Le conoscenze e la comprensione degli interessi economici e delle decisioni in materia economica presuppongono un processo di maturazione e di socializzazione. In età prescolare difficilmente i bambini hanno una qualche idea del processo di produzione e della commercializzazione dei beni, della domanda e dell'offerta e di altri argomenti economici. Anche all'età di 10-11 anni le conoscenze in campo economico sono scarse. Solo a 14 anni circa si può supporre una conoscenza differenziata. Jean Piaget (1896-1981) ha formulato una teoria dello sviluppo dell'intelligenza umana che appare utilizzabile anche per illuminare l'evolversi del sapere economico.

La socializzazione economica sembra seguire abbastanza fedelmente il cammino disegnato dalla teoria di Piaget. Le indagini più esaustive a questo riguardo sono state condotte da Bombi, Berti e collaboratori (ad esempio Berti, Bombi, 1981; Berti, Bombi, De Beni, 1986). Gli autori confermano che nell'acquisizione del sapere si possono distinguere delle sequenze che sono chiaramente in correlazione con l'età dei bambini. All'inizio, essi conoscono solo vaghi concetti che non riescono a mettere in connessione fra loro. Non sanno nulla della produzione dei beni, un qualsiasi prodotto viene di conseguenza associato al negozio in cui è venduto; il commerciante lo prende da un altro negozio e questo a sua volta lo compra da qualcun altro. Che il cliente debba dare del denaro al venditore in cambio di un bene i bambini lo sanno sicuramente, ma pensano che questo faccia parte di un rituale. Il denaro, ritengono, proviene dalla banca o da persone ricche che lo danno ad altre perché possano compiere i rituali economici. Sono stati individuati alcuni caratteri importanti del pensiero preoperatorio: prima dei sei anni i bambini sono incapaci di quantificare, e quindi non sono in condizione di fissare i prezzi dei beni. Il loro pensiero è relativamente immobile e finalistico: pensano che la società provveda a tutto.

All'età di 6-7 anni i bambini hanno chiaro in mente che i commercianti ricevono le loro merci dai produttori. Il produttore è un artigiano che fabbrica nuovi beni da vecchi residuati. Anche le tazze di caffè sono fatte di cocci di vecchie tazze e i nuovi vestiti sono fatti con vecchi brandelli. Ai bambini è pure chiaro che anche le banche note abbiano un valore diverso a seconda della dimensione e del numero di zeri, ma non sanno perché il venditore dia ai clienti del denaro come resto. Benché ci sia la convinzione che il denaro provenga in parte dal resto ricevuto nelle transazioni, i bambini sanno anche che la maggior parte di esso è ottenuto attraverso il lavoro retribuito



e inoltre ritengono che un lavoratore paghi l'altro. Intorno ai 7 anni si aggiungono nuove conoscenze sugli artigiani, sui servizi e sul rapporto fra denaro e lavoro. I bambini conoscono già alcune norme che regolano le transazioni fra beni e denaro e che configurano il lavoro e il denaro.

A 7-10 anni viene meglio definito il confine fra venditori e produttori, il collegamento tra queste due categorie è dato dagli operatori intermedi del commercio: venditori all'ingrosso e trasportatori. A questa età i bambini conoscono esattamente il denaro e ne capiscono il valore e il significato negli acquisti e nelle vendite. Comprendono anche perché nella transazione viene dato un eventuale resto, sanno che alcuni beni sono più cari di altri e pensano che il negoziante venda i beni ai propri clienti esattamente al prezzo a cui li ha ricevuti. Se si chiede ai bambini come fanno i negozianti a guadagnare dei soldi, essi rispondono che il loro guadagno deriva dal fatto che, comprando grandi quantità di merce, devono effettuare dei pagamenti più raramente di quanto non facciano i consumatori che sono invece costretti a pagare ogni volta che comprano dal negoziante. Il lavoro viene da essi considerato una fonte regolare di guadagno, e una nuova figura si affaccia sulla scena del loro sapere economico: l'imprenditore, capo dell'azienda e superiore dei lavoratori dipendenti. Come l'imprenditore guadagna il proprio denaro è oggetto, da parte dei bambini, delle più diverse supposizioni: essi pensano che il denaro sia il frutto di risparmi precedenti o di altre occupazioni, che venga dato agli imprenditori dalle banche o dagli stessi dipendenti; tutte le possibili fonti vengono considerate, persino lo Stato e il governo. Per quanto riguarda ricchezza e povertà, compare poi una nuova categoria: quella dei lavoratori che non sono né ricchi né poveri. Le persone ricche continuano ad essere per il mondo dei bambini quelle che lavorano molto e a lungo. Chi è povero è perlopiù personalmente colpevole del suo stato. La causa della ricchezza e della povertà viene attribuita a quelli che ne sono portatori, ma a questa età il sapere è già chiaramente differenziato. Sembrano comunque esistere due aree dell'economia: da una parte ci sono i capi delle aziende e i lavoratori, dall'altra ci sono i clienti, i venditori e i produttori. Il lavoro e i beni devono essere sempre pagati. Come le due aree siano reciprocamente connesse non è ancora chiaro. Queste concezioni definiscono chiaramente le possibilità e i limiti del pensiero operativo concreto. Per capire il ruolo del denaro sul mercato bisogna possedere ampie capacità di quantificare. La distinzione fra persone ricche, medie e povere si basa invece sulla capacità di strutturare la realtà e di produrre asimmetrie, ma poiché le operazioni del pensiero aderiscono ancora

alle esperienze concrete, non è possibile per i bambini astrarre dai diversi mondi dell'esperienza e creare collegamenti.

All'età di circa 10-14 anni i ragazzi cominciano a sviluppare un'immagine chiara e completa dei fondamentali fenomeni economici. I prezzi dei beni vengono visti come dipendenti dalle spese di produzione e risulta evidente che il negoziante deve vendere la merce a un prezzo più alto di quello a cui l'ha acquistata. Anche la fonte del denaro dell'imprenditore è nota. Essi sanno inoltre che le istituzioni pubbliche hanno il loro denaro grazie alle entrate realizzate attraverso le imposte e all'apporto dei contribuenti. Infine è ora chiaro che certi lavori sono più lucrativi di altri. Il direttore non ne è più confuso con il proprietario e così l'autista dell'autobus non è necessariamente il proprietario. Il cambiamento veramente essenziale a questo livello di pensiero consiste nel collegamento dell'intero sapere economico in un reticolato complesso. Anche le informazioni eterogenee vengono connesse fra loro e integrate nella rete di conoscenze già esistente.

### 2.3.2. L'agire economico dei bambini

I bambini sono importanti operatori economici, la loro influenza nelle decisioni familiari non dovrebbe essere sottovalutata e il denaro dei loro piccoli stipendi, nonché le loro scelte di risparmio e consumo, assumono dimensioni ragguardevoli. Il contenuto dei messaggi pubblicitari dei mezzi di comunicazione mostra come i bambini siano riconosciuti quali potenziali acquirenti anche dai promotori economici.

Gli attuali *skippers* (school kids with income and purchase power, scolari con entrate e potere d'acquisto) sono considerati una generazione di consumatori che è meno romantica, più critica e in certo qual modo più abituata a trattare con i mezzi di comunicazione, con la pubblicità e con il consumo che non i bambini della stessa età di una volta. Oggi i ragazzi fra i 7 e i 15 anni hanno meno animali di pezza e orsacchiotti, possiedono più auto teleguidate, sono dotati di *walkman*, calcolatrici tascabili, musicassette e *skateboards*. I bambini sono contenti del progresso e si dedicano più volentieri ai videogiochi che alla collezione di francobolli o ai giochi di pazienza (TIMAS, 1991).

I bambini non hanno solo potere d'acquisto perché dispongono di notevoli paghettoni, essi sono coinvolti anche nei processi decisionali familiari. Le informazioni sull'influenza dei bambini sono scarse, ma



sembra che ad essi sia lasciato un notevole diritto di parola quando si tratta di determinati acquisti (Kirchler, 1989).

### 2.3.3. La conoscenza delle questioni economiche da parte degli adulti

Le teorie sui processi economici adottate da individui senza particolari conoscenze in materia sono state indagate prevalentemente dal punto di vista della teoria dell'attribuzione. Nella ricerca ci si è soffermati quindi a studiare le convinzioni sulle cause della povertà, della ricchezza, della disoccupazione e dell'inflazione (Furnham, 1988). Anche la Comunità europea commissionò nel 1977 uno studio in diversi paesi sulle presunte cause della povertà. Risultò che questa veniva ricondotta prevalentemente a cause di tipo individuale (pigrizia, mancanza di spinta) e, in seconda battuta, al destino (sfortuna). Del resto, anche la ricchezza e il benessere sono spesso principalmente ascritti a cause individuali e più raramente a cause sociali o al destino (Furnham, 1983; 1988).

### *Concezioni sulla disoccupazione e sui disoccupati*

Una gran parte degli studi sulle teorie degli individui senza particolari conoscenze in materia si riferisce alle presunte cause della disoccupazione. La disoccupazione viene vissuta come un brutto colpo del destino che minaccia l'esistenza e che è difficilmente prevedibile per il singolo e per le persone che gli sono vicine. Proprio per questo si tenta di trovare l'accesso ai meccanismi che condizionano l'"inafferrabile fantasma" che è la disoccupazione. Capire con chiarezza può forse aiutare a trovare una tutela nei confronti della minaccia o dell'effettiva perdita del posto di lavoro o almeno può mettere a disposizione gli strumenti per fabbricarsi di nuovo il proprio destino, anziché rimanere bloccati nella spesso prevista fatale rassegnazione.

I disoccupati costituiscono per tutti una fonte d'inquietudine: da un lato la loro sorte invita a sentirsi partecipi e a prestare loro aiuto, dall'altro pone dubbi sulla causa individuale o collettiva della disoccupazione. Una possibilità di sottrarsi alle richieste di comprensione e di aiuto dei disoccupati consiste nell'attribuire le cause della mancanza di lavoro non alla situazione sociale o economica generale, ma ai disoccupati stessi. Una volta ricondotta al singolo disoccupato la responsabilità della disoccupazione, questa diventa un problema individuale e coloro che hanno un posto di lavoro si considerano diversi dai disoccupati e cessano di temere la perdita della loro occupazione.

Rappresentazioni, opinioni e miti relativi a un certo fenomeno, e in modo particolare relativi alla disoccupazione, sono il prodotto di giudizi complessi a forte connotazione emotiva. Durkheim (1964) parla di realtà costruite collettivamente e condivise dagli individui. Tali realtà sono da lui chiamate «rappresentazioni collettive». Successivamente Moscovici (1981; 1984) è tornato sul concetto di Durkheim e lo ha sviluppato ulteriormente sotto l'etichetta di «rappresentazione sociale».

Le rappresentazioni sociali della disoccupazione e dei disoccupati vanno organizzate sul piano cognitivo. Esse sono determinate dalle esperienze sociali ed economiche degli individui, dalle ideologie cui sono legati, dalla loro storia e infine dalle norme, idee e rappresentazioni di valore che si sviluppano nel corso del tempo. In base a come la disoccupazione viene interpretata e a come i disoccupati vengono visti, a seconda cioè di quali siano le rappresentazioni sociali della disoccupazione e dei disoccupati, la società e gli individui prendono più o meno parte al destino dei disoccupati.

In uno studio di Kirchler (1993) furono registrate le rappresentazioni sociali della disoccupazione e dei disoccupati di sette categorie professionali. Vennero interrogati imprenditori, operai, impiegati di aziende private, impiegati di aziende pubbliche, studenti, massaie e disoccupati su come essi si ponessero di fronte al problema della disoccupazione e dei disoccupati. Com'è noto, gli appartenenti a una categoria o gruppo sociale assegnano al proprio gruppo maggiori caratteri positivi che non ad altri gruppi e più di quanti non ne vengano riconosciuti loro da membri di *outgroups*. Bisogna quindi ritenere che gli interrogati siano inclini a descrivere positivamente la propria categoria professionale, mentre c'è da aspettarsi che la descrizione delle altre categorie professionali risulti più negativa. Stando a questa ipotesi gli imprenditori dovrebbero caratterizzare positivamente l'imprenditore tipico, gli operai l'operaio tipico, gli studenti lo studente tipico ecc. I disoccupati dovrebbero descrivere il disoccupato tipico con parole più benevole dei rappresentanti delle altre categorie, ma i risultati di questo e altri studi mettono in evidenza la differenza nelle descrizioni fra disoccupati e altre categorie. Essi infatti giudicano negativamente le persone toccate dal loro stesso destino (Jahoda, 1982; Wacker, 1983; Warr, 1983). I tratti caratteristici menzionati dagli interrogati furono trasformati in un indice di valutazione. Nella TAB. I sono raccolti i valori medi di ogni categoria professionale per i tipici rappresentanti delle sette categorie.

I disoccupati non riescono a identificarsi con gli altri disoccupati. Essi distinguono fra sé e gli altri, vivono la propria disoccupazio-

TABELLA I  
Valutazione media effettuata da soggetti appartenenti a varie categorie professionali sui rappresentanti delle sette categorie professionali

Categoria professionale che effettua la valutazione	Rappresentanti di categorie professionali valutati						
	Operai	Studenti	Impiegati privati	Impiegati pubblici	Massate	Imprenditori	Disoccupati
Operai	0,8	0,6	0,6	0,1	0,7	0,6	- 0,1
Studenti	0,2	0,6	0,7	0,1	0,5	0,4	0,0
Impiegati privati	0,5	0,6	0,9	0,3	0,8	0,5	0,0
Impiegati pubblici	0,6	0,7	0,6	0,5	0,7	0,5	0,1
Massate	0,7	0,7	0,7	0,4	0,6	0,4	0,2
Imprenditori	0,8	0,7	0,8	0,1	0,6	0,7	- 0,2
Disoccupati	0,5	0,7	0,8	0,2	0,5	0,5	- 0,1
Valutazione complessiva	0,6	0,7	0,7	0,2	0,6	0,5	- 0,0

ne come addebitabile a cause esterne, mentre accusano gli altri disoccupati di essere personalmente responsabili della loro situazione perché avanzano pretese eccessive o perché sono poco disposti a compromessi e spesso non sono orientati verso il lavoro. La carente identificazione con la propria categoria sociale impedisce la solidarietà fra i disoccupati che non riescono a organizzarsi in gruppi capaci di difendere i propri interessi, diventando facile preda di autorità dogmatiche.

#### Concezioni sulle mode e sull'abbigliamento

Mentre nel paragrafo precedente sono state esaminate le concezioni sulla disoccupazione da parte di persone con scarse conoscenze in materia, saranno esaminate ora le concezioni dei profani su un campo economico molto diverso ma ugualmente significativo: la moda.

La produzione dei beni e la loro domanda sono soggette alle tendenze della moda. Le mode determinano la produzione e dipendono a loro volta dall'economia. Ma che cosa significa moda? Oltre 100 anni fa Kleinpaul (1888) descriveva i vestiti come «linguaggio senza parole». I vestiti sono lo «specchio dell'anima», diceva Brennk-meyer (1963); sono importanti perché grazie a loro, che sono il più intimo possesso personale, riconosciamo e giudichiamo le persone. Guardandoli si possono imparare molte cose sui valori e sullo stile di vita dei nostri simili sia per il presente che per il passato. I vestiti si fondono con la persona e per l'osservatore sono un'espressione delle

peculiarità di chi li indossa, mentre per quest'ultimo sono conferma della propria immagine (Flügel, 1930; Lotze, 1905). I vestiti non soltanto coprono il corpo per proteggerlo dalla vergogna e dalle intemperie, ma sono anche l'espressione che il singolo dà di se stesso e determinano l'impressione che fa sugli altri.

La nascita e la fine di una tendenza di moda soggiacciono a una moltitudine di influenze. Le mode si riflettono nell'economia in generale, negli eventi sociali, nell'arte e nella cultura. Le manifestazioni della moda non obbediscono alle rigide regole della ragione perché il comportamento degli uomini è spesso irrazionale anche nel rapporto con i vestiti, nel coraggio di aderire a nuovi orientamenti dello stile e di imitarne altri. L'economia che ha a che fare con i prodotti della moda è difficilmente prevedibile ed esposta a rischi.

Il fenomeno moda è caratterizzato da una serie di elementi diversi: la moda in generale e la moda dell'abbigliamento in particolare sono manifestazioni socio-psichiche (Hirmer, 1968). La moda cambia frequentemente, dura poco, è dinamica, caratterizzata dall'irruenza improvvisa e dall'irrazionalità ed è soggetta a invecchiamento. La vita della moda si svolge tutta nella sfera pubblica. Essa è accompagnata e guidata dal cambiamento delle esigenze, porta i tratti della multilateralità e, in fin dei conti, viene attivata dal gioco reciproco del mettersi in evidenza, dell'adattarsi o dell'imitare.

Noi possediamo più capi di vestiario di quanti ce ne servano in funzione economico-pratica, poiché i vestiti sono qualcosa di più che una semplice protezione del corpo. Soprattutto gli abiti costosi, che non tutti possono permettersi, risultano attraenti poiché servono per esibirsi e quindi promettono alle "persone raffinate" un elevato utile aggiuntivo (Veblen, 1899). Con i vestiti noi soddisfacciamo soprattutto esigenze erotiche, la curiosità e il bisogno del nuovo; realizziamo le nostre aspirazioni a contare e ad essere riconosciuti in società e rispondiamo al bisogno di appartenenza e unicità. Dal punto di vista socio-psicologico, alla base dei comportamenti relativi alla moda può essere messo soprattutto il desiderio dell'autoconferma, della crescita del sentimento di sé e di un'affermazione della propria identità. La moda serve soprattutto ad assicurare alla persona la rappresentazione della propria identità. I vestiti servono a compensare situazioni insoddisfacenti e forniscono informazioni non soltanto sull'immagine esterna, ma anche sull'immagine più interiore che una persona vorrebbe dare di sé. I vestiti si fondono con il corpo e ci fanno pensare e sentire in un determinato modo; essi alzano o abbassano l'umore e sono espressione di gioia, tristezza e altre emozioni (Eco, 1985; Sommer, 1989).

La moda dell'abbigliamento ha importanza economica e il compito dei produttori di moda è cinicamente quello di togliere ai consumatori la gioia per i capi di vestiario che possiedono e di spingerli così a comprarne di nuovi (Packard, 1961). «La moda è talmente orribile che dobbiamo cambiarla ogni sei mesi», diceva ironicamente George Bernard Shaw. Squicciarino (1986) spiega la moda e la sua diffusione con l'essenza costitutiva dell'economia capitalistica. La moda è regolata dagli interessi di profitto del capitale ed è un prodotto del capitalismo. Gli acquirenti degli articoli di moda sono vittime del bombardamento della pubblicità.

Sommer (1989) ha elaborato una concezione socio-psicologica del cambiamento della moda, in cui sottolinea soprattutto il carattere simbolico del vestiario: sazio del vecchio, l'uomo cerca il nuovo e attinge al patrimonio dei simboli tradizionali. Alla domanda su quali nuovi simboli e segni si affermino e in che modo, Sommer risponde con teorie socio-psicologiche relative all'influenza delle minoranze (Moscovici, 1979), all'identità sociale (Tajfel, 1978; Mugny, 1982) e con la teoria dell'impatto sociale di Latané (1981). Riassumendo, egli scrive (1979, p. 187):

Nella società postmoderna la moda è fondata su un insieme di motivi di fondo psicologici e sociali generali. Essa viene definita più esattamente come un processo di trasformazione dello stile necessario per il cambiamento sociale. I nuovi stili vengono creati dalle subculture che, in base alla loro specifica situazione sociale, sono inclini a reagire ai cambiamenti effettivi del sistema socio-economico anche con nuovi stili espressivi del vestiario. Attraverso la trasgressione, l'infrazione e la risistemazione dell'ipercodice ancora in vigore e di specifici ipocodici vengono a formarsi nuovi ipocodici. Questi stili subculturali si allontanano di solito dall'ipercodice in vigore in maniera provocatoria, ribelle, ma possono influenzare la moda delle masse [..]. L'adattamento specifico dei nuovi elementi stilistici nei diversi ambienti può essere spiegato con le teorie dell'identità sociale e dell'influenza delle minoranze.

Come già detto, i vestiti permettono alle persone di farsi delle idee su coloro che li indossano. Così come le donne "in carriera" indossano vestiti con alcuni elementi maschili perché in questo modo hanno maggiori possibilità di accedere ai livelli dirigenziali più elevati (Forsthe, Drake, Cox, 1985), le donne vestite in modo attraente possono contare più facilmente di altre su un aiuto in caso di bisogno (Kleinke, 1977; Lambert, 1972). Gli studenti ritengono che il vestiario seducente è sicuramente funzionale ai loro scopi (Terry, Doerge, 1979). I vestiti neri fanno pensare perlopiù a tristezza; gli abiti a

colori vivaci possono segnalare orgoglio e superiorità. Infine, dai vestiti possono essere tratte delle conclusioni circa la personalità: Aiken (1963) abbina a determinate preferenze per il vestiario i seguenti caratteri della personalità: grande interesse per il vestiario è manifestato dalle persone rispettose delle convenzioni, coscienti di sé, collegate con l'autorità, perseveranti, insicure e integrate. I vestiti a basso prezzo sono preferiti dalle persone responsabili, intelligenti e controllate. Agli aspetti decorativi del vestiario danno valore le persone rispettose delle convenzioni, non intellettuali, socievoli e sottomesse. Il conforto stesso nel vestiario è tipico delle persone tradizionaliste, socialmente impegnate, morali, di orientamento conservatore, religiose e attente a come viene speso il denaro. Infine le persone dotate di autocontrollo, pronte alla cooperazione, estroverse, che rifiutano le autorità, privilegiano soprattutto la comodità del vestiario. Le elencate corrispondenze fra le preferenze nell'abbigliamento e i caratteri della personalità sono ricavate da Rosenfeld, Plax (1977) e Fiore, DeLong (1984).

Per analizzare gli atteggiamenti verso la moda, Kirchner e Piesslinger (1992) hanno condotto un'indagine interrogando complessivamente 170 persone: stilisti di moda, commercianti di moda, venditori del settore dell'abbigliamento, consumatori che vestono alla moda e consumatori che ne rifiutano i dettami. Gli interrogati sono stati invitati a scrivere tutte le associazioni che venivano loro spontaneamente in mente a proposito dell'importanza della moda. È risultato che la moda ha un carattere simbolico ed esprime peculiarità culturali della società. La moda rispecchia l'arte contemporanea e lo spirito del tempo, simboleggia la brevità della vita delle idee e la tensione verso il rinnovamento e il cambiamento; la moda è espressione di appartenenza a gruppi e di uniformizzazione da un lato e di differenziazione dall'altro. Il vestiario rappresenta la posizione sociale di una persona e può simboleggiare la costrizione che le cerchie sociali sono in condizione di esercitare sui loro membri (pressione di adattamento e prescrizioni di vestiario). Infine, l'abbigliamento promuove relazioni sociali, può aprire possibilità professionali o creare impedimenti nei rapporti sociali. I vestiti danno luogo a impressioni e commenti, possono portare a pregiudizi e a sentimenti come l'invidia. La moda non esprime solo peculiarità culturali e sociali, ma dà altresì informazioni sull'individuo stesso. La moda influenza le possibilità di ritrovare se stessi (identificazione), eleva il sentimento del proprio valore, aumenta la capacità di attrazione e può semplicemente esprimere curiosità per il nuovo. La moda, inoltre, è considerata dal punto di vista economico come un'importante variabile e, associata con la pubblicità e

con gli avvenimenti del mercato, pesa economicamente sui consumatori finali.

#### 2.4 Decisioni di acquisto nella gestione domestica

La vita quotidiana della famiglia è caratterizzata da una molteplicità di bisogni, desideri e aspettative. I partner hanno le proprie opinioni riguardo alle cose da fare insieme; le loro preferenze sono collegate a problemi che aspettano una soluzione. Molto diversamente da quel che accade in laboratorio, dove si studiano le decisioni di gruppo predisposte in maniera sperimentale, o in situazioni pianificate, per le quali degli esperti si riuniscono per risolvere un problema complesso ma isolato da altre questioni, la famiglia costituisce un campo in cui i singoli problemi sono intessuti con tutte le altre attività.

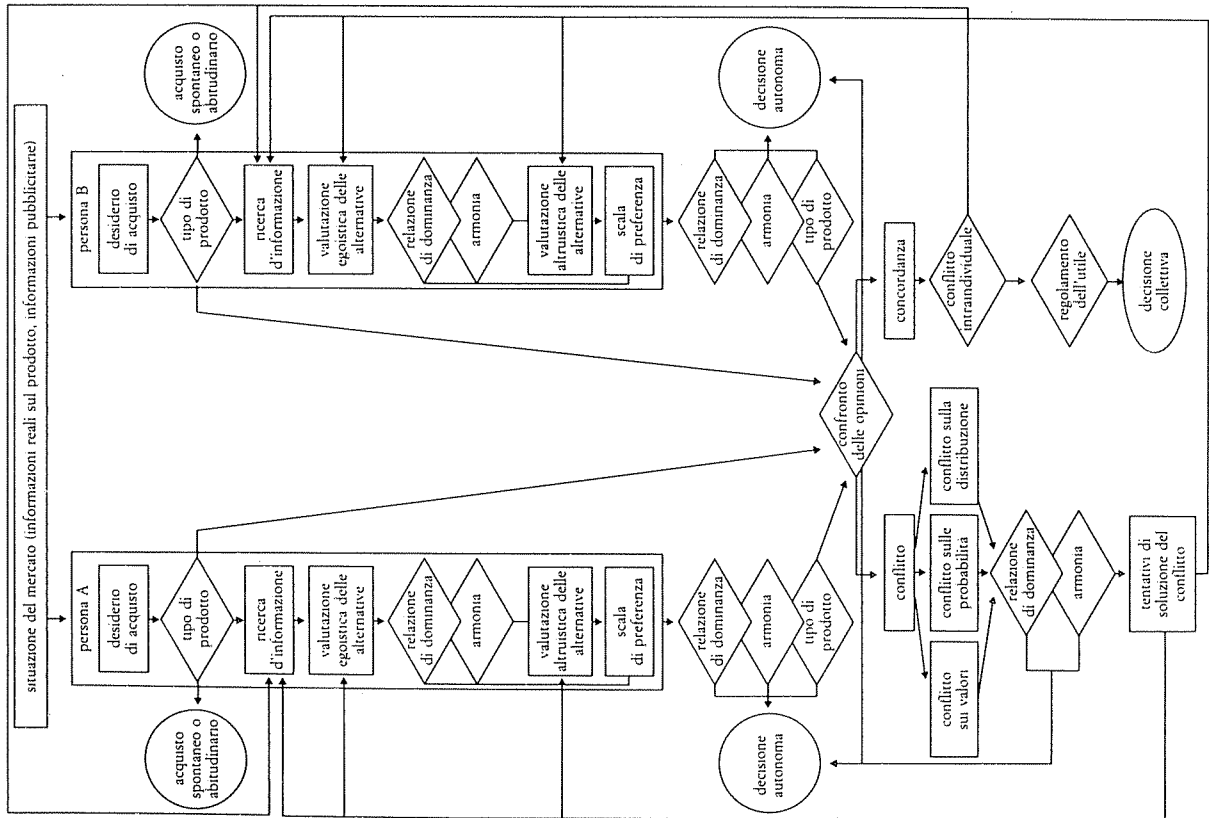
In casa non c'è un *team* di esperti raccolti intorno a una tavola rotonda per risolvere singoli problemi e il processo attraverso il quale si giunge a una loro soluzione può essere a volte difficilmente comprensibile tanto più che ai partner spesso non solo mancano le informazioni essenziali, ma essi sono anche distratti da altre attività. Weick (1971) mette in evidenza come le famiglie risolvano i loro problemi spesso quando i componenti sono tutti stanchi (la sera dopo una giornata di lavoro o la mattina appena alzati). Anziché ascoltare i consigli degli esperti, le decisioni vengono prese di frequente in base ai sentimenti affettivi dei membri della famiglia la cui vita quotidiana si distingue per una grande quantità di impegni inevasi, fattore il quale fa sì che, da un problema si passi all'altro senza aver trovato per il primo alcuna soluzione. Mentre le questioni facili vengono risolte, i problemi complessi restano spesso non elaborati, vengono trascinati da una situazione alla successiva, finché non si risolvono da soli. La vita in casa, come è facile immaginare, non offre un'atmosfera adatta alla soluzione accurata dei problemi: i partner spesso discutono mentre uno è in cucina e l'altro legge il giornale altrove o quando sono già irritati per il disordine. Essi non comunicano uno di fronte all'altro, trasmettendosi così informazioni non verbali che potrebbero facilitare la comprensione, ma che non raccolgono in quanto entrambi hanno la mente altrove. Si direbbe che durante il processo decisionale i coniugi si arrabattino (Braybrooke, Lindblom, 1963) piuttosto che procedere analiticamente, razionalmente e in vista di una massimizzazione dell'utile. Ciascun partner persegue il proprio piano decisionale, che ha caratteri più vaghi che concreti, e cerca di

conquistarsi l'altro con tattiche che comportano a volte accese discussioni e irreparabili conflitti relazionali (Park, 1982).

Le decisioni di acquisto fra coniugi possono essere descritte con Kirchler (1989) nel modo seguente: un partner desidera per sé un certo bene e lo compra in base al tipo e alla struttura della relazione o spontaneamente, oppure secondo le abitudini già consolidate, o attraverso una decisione autonoma. Il partner che desidera acquistare qualche cosa può anche coinvolgere l'altro nella decisione comunicandogli o il proprio desiderio di effettuare l'acquisto oppure la scelta già fatta. Se il partner concorda con i desideri espressi ed entrambi cercano di arrivare insieme a una decisione su quale dei beni debba essere acquistato, viene messo in movimento il processo di soluzione del problema. Le preferenze dei partner, più o meno ben meditate, vengono continuamente riesaminate, confrontate fra loro e adattate reciprocamente (Morgan, 1961). Se uno rifiuta il desiderio dell'altro nasce un dissenso e vengono messe in atto trattative e tentativi di persuasione. Per evitare i conflitti e arrivare alla realizzazione dei propri desideri, i partner procedono lungo diverse fasi decisionali: dalla fase del desiderio e della raccolta delle informazioni si passa alla ricerca di argomenti sostanziali utili a portare l'altro o l'altra sulle proprie posizioni, oppure i partner si sforzano di piegare la volontà dell'altro attraverso la manipolazione, le lusinghe, le minacce oppure offrono qualcosa in cambio. I processi d'interazione con il partner e le nuove informazioni che si succedono comportano spesso la modifica delle preferenze di ciascuno dei due. Se colui che vuole comprare qualche cosa non riesce a convincere il partner sperimenterà sempre nuove tecniche, facendo però attenzione che il conflitto non diventi pericolosamente acceso. Se si profila poi la minaccia di un'*escalation* conflittuale i partner, a seconda della struttura della loro relazione, cercheranno di contenerla ed eventualmente di lasciar cadere la questione e di passare ad altri problemi o di intraprendere un pesante conflitto negativo (FIG. 3).

I partner adottano delle tattiche per convincere l'altro e per introdurre contemporaneamente informazioni sostanziali utili ad avvalorare le proprie tesi. Le informazioni apportate sono spesso casuali. Per mettere in risalto la correttezza della propria posizione può apparire conveniente lasciare in ombra certe informazioni, sottolineare l'importanza di altre, o manipolarle nell'esposizione, anche se con questo si rischia di impedire il raggiungimento di una decisione effettivamente ottimale. In questo contesto di ricerca e valutazione dell'informazione, nel contemporaneo sforzo di convincere il partner, di concentrarsi sul problema e qualche volta di allontanarsi da esso, i

FIGURA 3  
Processo decisionale di acquisto in famiglia



Fonte: Kirchler, 1989.

partner si muovono a poco a poco verso una conclusione. Alla fine viene presa una decisione o perché all'improvviso si presenta una soluzione accettata da entrambi, o perché gradualmente i partner hanno unificato le proprie posizioni.

La gran parte degli studi sulle decisioni di acquisto in ambito domestico fa riferimento all'influenza esercitata dall'uomo, dalla donna, ed eventualmente dai bambini, nelle specifiche situazioni. Poiché perlopiù esistono già degli studi sul decorso dell'elaborazione della decisione, viene fatto riferimento proprio a questi. Una sintesi dei risultati degli studi su input e output si trova in Kirchler (1989); una ricerca sulle tattiche per portare l'altro a concordare con i propri desideri è stata presentata da Zani e Kirchler (1993).

### 2.5 Strumenti aziendali di vendita

Da quando la maggior parte dei mercati si è trasformata da mercato di venditori in mercato di compratori, la politica delle vendite, della commercializzazione o marketing si è trasformata da attività del solo imprenditore ad attività di gestione aziendale. Accanto al marketing come massima (cioè orientamento delle decisioni dell'impresa verso le esigenze dei compratori) e come metodo (cioè la sistematica individuazione della decisione con l'utilizzazione delle tecniche moderne), si è affermato un modo di vedere il mercato per cui tutti i processi di scambio, anche quelli sociali, costituiscono oggetto del marketing.

Nelle teorie puramente economiche, al vertice della gerarchia degli obiettivi d'impresa c'è il raggiungimento del massimo profitto. Nelle moderne imprese è necessario scindere questo scopo in una serie di sottoscopi economici e anche extraeconomici. Le grandezze che misurano il successo del marketing, ad esempio, sono l'incremento del volume delle vendite e del fatturato e l'aumento della quota di mercato. Accanto a queste grandezze economiche possono essere interessanti delle grandezze extraeconomiche spesso difficilmente misurabili, come ad esempio l'atteggiamento dei potenziali compratori verso un prodotto, le preferenze del mercato, le intenzioni di acquisto e il grado di notorietà di un prodotto.

Per raggiungere questi scopi le aziende hanno a disposizione un insieme di misure che vengono indicate come strumentazione del marketing. In questa strumentazione vengono fatte rientrare, di solito, lo sviluppo dei prodotti, la politica dei prezzi, la politica della distribuzione e la politica della comunicazione. Le aziende devono assumere decisioni riguardo a quali prodotti lanciare sul mercato, con

quali prezzi di vendita, nonché attraverso quali reti di distribuzione devono essere venduti i prodotti e con quale immagine.

1. *Politica dei prodotti*: la politica dei prodotti si riferisce, oltre che al cambiamento della qualità dei prodotti esistenti, anche allo sviluppo di nuovi prodotti. È importante ricordare che ogni bene possiede un'utilità generica e un'utilità aggiuntiva simbolica. La variazione della qualità di un prodotto può portare a un incremento dell'utilità generica, mentre la variazione dell'immagine del prodotto porta a un cambiamento dell'utilità aggiuntiva. In un'era in cui le differenze fra la qualità dei beni sono marginali, il problema dello sviluppo dei prodotti è fondamentalmente un problema d'immagine (Wiswede, 1973). Per questo, oggi, una gran parte degli interventi riguarda il cambiamento dell'immagine del prodotto attraverso l'immagine pubblicitaria. I prodotti sono valutati in base all'immagine del marchio e lo dimostrarono Allison e Uhl (1964) con un esperimento a cui presero parte dei bevitori di birra che furono chiamati a gustare e valutare diverse marche. In una prima fase dell'esperimento le marche di birra non erano note, mentre in un secondo tempo vennero rivelate. Nella prima prova i bevitori non rilevarono differenze di qualità, nella seconda, invece, i giudizi soggettivi furono molto differenziati. Risultò così chiaro che non vengono valutate solo le peculiarità fisiche dei prodotti, ma che a formare il giudizio complessivo concorrono aspetti periferici. Il fenomeno secondo il quale la modifica di una caratteristica di un oggetto comporta la percezione di un cambiamento anche in altre immutate caratteristiche viene chiamato da Spiegel (1970) "irradiazione"; in base a questo fenomeno il cambiamento di un carattere si irradia sulla percezione di altri caratteri.

2. *Politica dei prezzi*: il prezzo di un bene rappresenta l'equivalente monetario di una prestazione. I prezzi regolano il corso dell'economia, sono alla base dei piani economici e condizionano lo sviluppo della domanda e dell'offerta. Il prezzo di un bene a sua volta segue l'andamento della domanda e dell'offerta. Secondo la teoria microeconomica dei prezzi la domanda è una funzione inversa del prezzo (legge della domanda).

Su mercati perfetti, cioè in regime di pura concorrenza, ogni produttore offre un prodotto allo stesso prezzo degli altri, altrimenti i consumatori che sono a conoscenza dei prezzi comprerebbero la dove i prodotti hanno il prezzo più conveniente. Se un imprenditore vendesse a prezzo più alto, le vendite tenderebbero a scendere, se vendesse a un prezzo più basso, i compratori sarebbero attirati dalla convenienza e l'imprenditore non riuscirebbe a produrre abbastanza.

In questa ipotesi di mercato i produttori venderanno i beni simili allo stesso prezzo.

Il prezzo di un bene viene inteso come una specie di indicazione media della collocazione del prodotto all'interno di una fascia di una certa ampiezza (Gutenberg, 1970). Gli acquirenti e i venditori hanno un'idea approssimativa di che cosa possano aspettarsi in termini di qualità entro una determinata gamma di prezzi. Nel momento in cui si introduce l'aspetto della qualità dev'essere in parte rivista l'affermazione secondo la quale la domanda aumenta solo quando vengono abbassati i prezzi. La domanda infatti può aumentare se l'aumento del prezzo fa supporre un aumento della qualità, se l'acquisto di un bene soddisfa un bisogno snobistico (Veblen, 1899) o se l'aumento fa sorgere il timore che i prezzi potrebbero salire ulteriormente. L'esperienza quotidiana insegna che in molti casi il prezzo è un indicatore della qualità di un prodotto. Leavitt (1954) condusse al riguardo uno studio con il quale rilevò una stretta connessione fra prezzo e percezione della qualità. Teoricamente, il rapporto prezzo-qualità può essere spiegato in base alla teoria della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957): se la qualità non corrisponde al prezzo, esiste dissonanza e per renderla minima, la qualità viene adattata al livello del prezzo. Anche la *social perception theory* (Graumann, 1972) offre una spiegazione: secondo tale teoria la percezione della qualità deriva dal compromesso fra l'attesa e l'informazione. L'attesa della qualità viene anche determinata dal prezzo e trova tanto più fortemente realizzazione nella percezione quanto minori sono le informazioni disponibili sul prodotto. In tal caso non si arriva affatto a una esperienza di dissonanza, ma la percezione della qualità corrisponde direttamente al prezzo comunicato.

3. *Politica delle vendite*: la politica della distribuzione è il campo decisionale più eterogeneo nell'ambito del marketing. Essa include tutte le iniziative necessarie ad approvvigionare con continuità gli acquirenti o gli utenti delle merci e dei servizi. Sulla scelta dei canali di vendita o di distribuzione esistono pochi dati psicologici che possano essere utilizzati per la formulazione di "consigli". La questione riguardante l'interazione fra immagine della ditta, immagine del negozio, immagine dell'organizzazione distributiva prescelta e immagine del prodotto ha trovato finora scarso interesse empirico ed è stata lasciata al "fiuto" degli operatori.

4. *Politica della comunicazione (pubblicità)*: la politica della comunicazione abbraccia tutte le iniziative di un'impresa che mirano a trasmettere informazioni riguardanti i suoi prodotti e il marketing. Lo strumento più importante della politica della comunicazione è la pub-



blicità. Nel senso più ampio, la pubblicità può essere intesa come una particolare forma di influenzamento nel campo dei rapporti interumani. La pubblicità non è un fenomeno specificamente economico, ma è un fenomeno psicologico che, per motivi di spazio, non è approfondito in questo ambito.

## 2.6

### Psicologia e macroeconomia

L'economia politica viene divisa in due campi: la microeconomia e la macroeconomia. La microeconomia si occupa dei problemi relativi alla gestione domestica e alle imprese. La macroeconomia, invece, studia la formazione dei prezzi, la distribuzione, l'approvvigionamento del denaro, la circolazione delle merci e la crescita dell'economia nel suo insieme. Non viene messo in dubbio che la psicologia possa dare un suo contributo per rispondere ai problemi della microeconomia, mentre appare più incerto se possa contribuire sostanzialmente anche all'analisi dei problemi macroeconomici. Sarà qui esaminata una serie di questioni di macroeconomia.

#### 2.6.1. Questioni di macroeconomia

1. In quale tipo di sistema economico si opera? La maggior parte delle teorie economiche parte dall'ipotesi di un sistema di mercato libero. Ma le situazioni politico-economiche possono essere diverse: l'insieme dell'economia di un paese può essere regolato a livello centrale (economia pianificata), può sottostare al libero gioco del mercato (capitalismo), o può essere insieme regolato dal mercato e controllato dallo Stato (economia di mercato). A seconda del sistema economico variano i termini dell'economia e i loro cambiamenti.

2. I problemi spesso studiati riguardano le fluttuazioni economiche e i loro effetti sugli individui e su gruppi della popolazione. Brenner<sup>6</sup> (1979), ad esempio, ha studiato la connessione fra i cicli economici e le malattie psichiche. Particolare attenzione è stata prestata alle crisi economiche e alla disoccupazione che ne è conseguita. I problemi della disoccupazione di breve e di lungo periodo e della reintegrazione nel mercato del lavoro sono stati indagati a partire dalla depressione economica degli anni Trenta fino ad oggi (fra gli altri Kirchner, 1993; Depolo, Sarchielli, 1987).

Anche gli effetti dell'inflazione sul comportamento dei consumatori sono stati oggetto di indagine, ma sono tuttavia ancora necessari

studi dettagliati sulla fuga verso beni rifugio, sugli acquisti dettati dal panico, sugli accaparramenti ecc.

Oltre all'influenza dei cicli economici sullo stato d'animo della popolazione è stata analizzata, soprattutto da George Katona (1951), anche l'influenza dello stato d'animo, delle aspettative e delle paure riguardo all'economia.

3. La valutazione dei beni, dei servizi e del lavoro, e i processi di transazione, meritano più attenzione di quanta non ne abbiano avuta finora. Oltre ai processi di scambio tipicamente economici che hanno luogo per mezzo del denaro, c'è da chiedersi in che modo funzionano gli altri "mercati". Come funzionano, ad esempio, le transazioni in mercati primitivi? In tempi recenti ci si è interrogati sul valore del lavoro casalingo e sulle transazioni nella gestione domestica privata. Nei conti economici, ad esempio, non entra il valore del lavoro domestico, benché, secondo i calcoli di Oakley (1980), il lavoro domestico rappresenti circa il 40% della produzione della società britannica nel suo insieme. Gershuny e Pahl (1981) dimostrano come le prestazioni di servizi abbiano luogo principalmente in campo privato, e il loro valore non solo non viene considerato ma non può essere neanche valutato dai parametri dell'economia politica. Particolarmente interessanti sono le transazioni realizzate dall'economia sommersa (*hidden economy*). L'economia, infatti, non è costituita soltanto dai beni scambiati per mezzo del denaro, ma anche dal "commercio di doni", dai beni rubati ecc. L'antropologia ci fornisce accessi all'economia «degli amici degli amici» (Boissevain, 1974). Henry (1978) sottolinea che i traffici di beni rubati non servono tanto a far guadagnare denaro quanto a costruire o consolidare una rete sociale di tipo particolare. Le persone che trafficano con oggetti rubati spesso non chiedono denaro né pagano con denaro; esse piuttosto tendono dei piaceri agli "amici". Henry (1978, p. 84) sostiene che «gli scambi sono gestiti in maniera tale che i conti rimangano costantemente in equilibrio, con una parte sempre in credito e l'altra sempre in debito. In questo modo esiste il bisogno di tenere continuamente in vita la relazione». I conti fra questo tipo di "soci" non possono, anzi non devono, essere pareggiati per anni e decenni al fine di creare in tal modo uno stato di dipendenza tra "amici" particolari, come è dimostrato da alcuni studi sulla mafia (Boissevain, 1974). Sarebbe importante poter considerare tutte le diverse economie in un quadro complessivo di economia politica, ma a questo proposito sarebbe però necessaria una ridefinizione di lavoro, di beni e servizi, e di controvale.

4. Campi di studio della psicologia economica sono anche l'econo-

mia del lavoro, il guadagno e il rapporto fra lavoro e guadagno. Oltre alle entrate realizzate con il lavoro devono essere considerate, fra le altre, anche i guadagni derivanti, ad esempio, da speculazioni in borsa, da giochi e lotterie.

Il comportamento riguardante il consumo e il risparmio nelle gestioni domestiche influenza i processi economici complessivi. In primo luogo il consumo, in quanto importante componente della domanda complessiva, influenza il livello economico delle attività e quindi il corso della congiuntura. In secondo luogo, la portata del consumo può dare impulso alla prestazione di lavoro. Inoltre, il risparmio a lungo termine produce effetti sulla formazione delle entrate e delle risorse e sulla capacità d'investimento dell'economia nazionale (Strümpel, Katona, 1983).

Le differenze nelle entrate e nelle possibilità di costituzione delle risorse sollevano questioni sulla giusta retribuzione, sull'equità della distribuzione della ricchezza e dei conflitti a questa connessi.

Le domande circa l'equa distribuzione del benessere si riferiscono non soltanto ai gruppi all'interno di una popolazione di un determinato Stato, ma, sul piano internazionale, anche alla distribuzione delle risorse fra primo, secondo, terzo e quarto mondo.

5. Il rapporto fra individuo e Stato merita una particolare attenzione nella psicologia economica. Le questioni affrontate in questo settore sono quelle della disciplina fiscale (cfr. al riguardo Webley, Robben, Elffers, Hessing, 1991) e dei dilemmi sociali. Per dilemma sociale si intende il "viaggiare clandestinamente" (*free riding*). Ci si chiede, ad esempio, perché gli uomini utilizzino le istituzioni pubbliche a fini egoistici, arrecando danno alla società. I comportamenti miranti esclusivamente al proprio tornaconto di solito non comportano perdite solo per la comunità, ma anche per il singolo. Se, ad esempio, tutti gli uomini pensassero e agissero altruisticamente, sarebbero superflue le costose istituzioni di controllo da parte dello Stato e quindi più modesti sarebbero i mezzi da prelevare ad ogni singolo per la copertura sociale dei costi. La psicologia economica studia il modo di considerare il *free riding* (Stroebe, Frey, 1982) e analizza anche ciò che porta a considerare una ragazzata il danneggiamento di un bene pubblico e un atto delinquenziale il danneggiamento di un bene privato. Alcune possibili risposte si trovano in Dittmar (1992), che considera la proprietà privata come un «extended self» della persona, quindi come una parte della persona stessa, mentre un bene pubblico è considerato soltanto per il suo valore materialistico.

6. Infine la psicologia economica si interroga su coloro che agiscono in economia. Una delle figure più interessanti è l'imprenditore. Chi è

un imprenditore? Cosa lo motiva alla prestazione economica? Quale deve essere la propensione al rischio e la capacità innovativa di un imprenditore? A queste e ad altre domande, le indagini empiriche devono ancora dare una risposta.

7. L'economia punta sempre a una crescita che assicuri il benessere pubblico nello Stato e aumenti il benessere della popolazione. Non è certo però che la disponibilità dei beni materiali renda più felici. Poiché le possibilità del benessere pubblico dipendono da condizioni oggettive e sono condizionate principalmente dalla disponibilità delle risorse materiali, la psicologia ricerca le variabili soggettive della contentezza. Gli economisti partono dall'assunto che le risorse materiali rendano felici e che arriverà il momento in cui sarà raggiunto il grado di saturazione e cioè della felicità perfetta.

Contrariamente alla teoria economica del benessere pubblico, la teoria psicologica del livello delle aspirazioni parte dall'idea di una capacità quasi illimitata dell'uomo di adattare alla realtà i metri di valutazione della propria situazione e del proprio benessere. «Quantum il quadro ambientale diventa più piacevole, gli standard soggettivi nella misurazione della situazione confortevole salgono» (Brickman, Campbell, 1972). Strümpel e Katona (1983) riassumono: «Se, come sostiene Kurt Lewin, le aspirazioni crescono in seguito ai successi e rimangono uguali o calano dopo gli insuccessi si verifica la seguente situazione: coloro che sono coronati dal successo diventano prigionieri di una "schiavitù edonistica"; quelli che hanno meno successo nella vita non vivono certamente una situazione di piena soddisfazione ma possono contare su uno stato di rilassata serenità spesso sognata dalle persone di successo».

Rimane aperta la questione se il denaro e il benessere tendano o meno felici. Sarebbe pericoloso dare una risposta affrettata alla domanda: se da un lato si ammette che per effetto dei meccanismi di livellazione delle pretese il benessere nello Stato rimane sottratto all'influenza della situazione materiale, si annulla la tensione verso la crescita e la ricchezza economica perde il suo senso. Allo stesso tempo viene meno anche la premura di ridistribuire le risorse fra primo e ultimo mondo. Se dall'altro lato viene riconosciuta un'importanza alla proprietà materiale ai fini della felicità degli uomini, allora i singoli e le economie nazionali vengono spinti in un vortice di produzione e consumo in cui l'unica preoccupazione è creare ricchezza, spesso anche a spese degli altri.

La psicologia economica dovrebbe scendere in dettaglio su tutti gli argomenti sopra elencati, ma qui sarà illustrato da vicino un solo tema: l'indice dell'umore dei consumatori.



## 2.6.2. Indice dell'umore dei consumatori

Il comportamento economico è il risultato di un'interazione complessa fra dati economici oggettivi e atteggiamenti soggettivi, aspettative e azioni. Sono molti gli esempi che dimostrano come gli avvenimenti non economici vengono percepiti, valutati e tenuti presenti dagli individui nelle loro azioni determinando così dei cambiamenti economici. Ultimamente, lo scenario politico ed economico in Italia ha fornito un esempio impressionante qui riportato solo in maniera descrittiva.

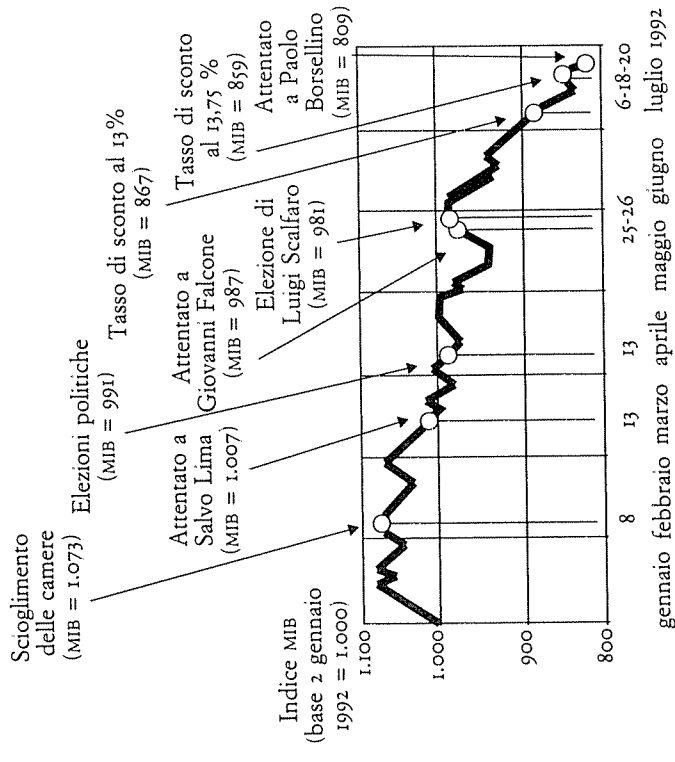
Poco prima che, nella tarda estate del 1992, la lira italiana venisse sganciata dal sistema monetario europeo e fosse prima liberamente scambiata e poi fortemente svalutata, si verificarono alcuni eventi politici che avevano scosso la Borsa del paese: gli attentati ai superproteetti magistrati italiani, impegnati nella lotta contro la mafia, Giovanni Falcone (il 25 maggio 1992) e Paolo Borsellino (il 20 luglio 1992), paralizzarono la vita pubblica del paese e contribuirono a spegnere la fiducia nella sicurezza della nazione e nel successo contro la delinquenza organizzata. Il primo massacro non provocò ancora grandi contraccolpi sull'economia, ma il secondo fece traboccare il vaso: il panico in Borsa fu così presentato dal "Corriere della Sera" del 21 luglio 1992 (p. 1):

Un'altra giornata nera per l'economia italiana: la strage accresce la sfiducia degli investitori esteri [...]. Crollo in Borsa (-5,82%), lira a picco [...]. Marzo al record storico [...]. Da Palermo ai mercati finanziari: la nuova strage di mafia mette sotto choc anche Borsa e lira come l'ultima, fortissima spallata alla credibilità del sistema-Paese. In Piazza Affari l'emozione [...] ha provocato momenti di vero panico [...].

Più avanti nel quotidiano (p. 10) veniva riportato l'andamento dell'indice della Borsa di Milano nel 1992 (riprodotto nella FIG. 4) e veniva messo in relazione con gli eventi politici.

Così come gli eventi socio-politici negativi possono influenzare gli affari finanziari anche quelli positivi possono avere conseguenze sull'economia. Nel referendum popolare del 18 e 19 aprile 1993 gli italiani, chiamati a esprimersi su otto argomenti politicamente e socialmente rilevanti, votarono a stragrande maggioranza per un cambiamento della legge elettorale esistente (82% dei votanti) e quindi per un cambiamento dei giochi politici. La forte percentuale di voti a favore di un sostanziale cambiamento fu considerato dagli operatori economici come l'entrata della repubblica italiana in una nuova era. Il giornale "la Repubblica" (20 aprile 1993, p. 10) così commentava, il giorno dopo il referendum, la situazione economica del momento:

FIGURA 4  
Variazioni dell'indice della Borsa di Milano in seguito agli avvenimenti socio-politici



La rivoluzione del sì [...]. Euforia sui mercati [...]. Vince il "Sì" e i mercati si corroborano. La lira guadagna, fino a infrangere la soglia psicologica di 950 sul marco. [...] La Borsa chiude con un rialzo del 2,38% [...]. Insomma, la Borsa inforca gli occhiali rosa e vede dinanzi a sé un futuro pieno di buone notizie.

Già nei giorni precedenti al responso dell'urna, in attesa appunto di un esito positivo delle votazioni, la lira si era costantemente rafforzata nei confronti del marco tedesco e anche la Borsa aveva reagito positivamente. Ciò nonostante il risultato inaspettatamente clamoroso fu decisivo per un notevole balzo verso l'alto della lira e degli affari di Borsa. L'indice MIB salì a quota 1.160 con un aumento percentuale del 2,38%.

Gli umori dei consumatori e dei produttori, determinati dagli eventi personali e pubblici, influenzano quindi l'economia in maniera

duratura, perciò è importante conoscerli per capire e pronosticare gli sviluppi economici.

«Analogamente al concetto meteorologico di clima che comporta una sintesi delle componenti specifiche del tempo meteorologico (ad esempio temperatura, quantità di precipitazioni, durata di insolazione) — registrate nell'arco dell'anno e a livello regionale —, i diversi atteggiamenti e le attese dei consumatori [...] vengono designati sinteticamente come clima del consumo» (Kuss, 1980, p. 101).

Nei paesi industrializzati avanzati si è assistito negli ultimi anni a un aumento della spesa per beni e servizi che non servono al soddisfacimento di bisogni fondamentali e, di conseguenza, è aumentata la gamma delle decisioni dei consumatori. Nel momento in cui si cerca di fare un'analisi, di fare previsioni e d'influenzare politicamente i processi dell'economia globale si deve concentrare l'attenzione sul comportamento dei consumatori che sempre meno è determinato dalle necessità basilari (Kuss, 1980).

Fra le due guerre mondiali Keynes si preoccupò di descrivere in maniera più realistica il comportamento dei soggetti economici di quanto non fosse stato fatto fino ad allora dalla teoria economica classica. In particolare, egli sottolineò l'importanza delle aspettative e degli atteggiamenti dei consumatori e degli imprenditori. Mentre però Keynes si limitò a trattare l'argomento in chiave di teoria economica e in maniera meccanica, George Katona indagò, dopo la Seconda guerra mondiale, soprattutto il collegamento fra psicologia ed economia politica. Fu sempre lui che al Survey Research Center (SRC) del Michigan pose i fondamentali metodologici per la misurazione degli umori dei consumatori. Dal 1946 in questo centro vengono realizzate regolarmente interviste ai consumatori nelle quali alcune domande importanti restano immutate in ogni inchiesta, in modo che le oscillazioni del clima di consumo possano essere osservate nel corso del tempo. Negli anni Settanta anche la Comunità europea ha cominciato a rilevare l'indice di umore (*index of consumer sentiment*) in tutti i paesi membri in base alle risposte relative alle seguenti domande:

- a) valutazione soggettiva della situazione economica generale dell'anno precedente;
- b) aspettative per la situazione economica generale per l'anno prossimo;
- c) valutazione soggettiva della situazione finanziaria nella gestione domestica dell'anno passato;
- d) aspettative per lo sviluppo della situazione finanziaria nella gestione domestica dell'anno prossimo;

e) valutazione soggettiva delle opportunità attuali per maggiori acquisti.

L'importanza di interrogare "l'uomo della strada" sul futuro dell'economia è ben documentata. L'indice dell'umore dei consumatori ha infatti spesso dato buona prova del suo valore per prevedere gli sviluppi dell'economia. Nonostante però i buoni risultati è stato anche oggetto di critiche: ci sono infatti alcuni limiti di utilizzabilità che possono essere brevemente riassunti nella loro estrema approssimazione e semplificazione. Gli atteggiamenti e le aspettative sono dati più complessi di quanto non indichino le cinque domande, inoltre, come è stato ricordato, i cambiamenti economici si verificano in seguito ad eventi complessi di scambio fra dati soggettivi e grandezze economiche oggettive. Nelle previsioni degli sviluppi economici devonno perciò essere considerate anche le variazioni degli stipendi e le variazioni del gettito fiscale. Il consumo privato dipende inoltre dalle attività degli imprenditori, dello Stato e dell'economia estera.

In conclusione, viene giudicata positivamente l'esperienza con l'indice dell'umore e può essere affermato che la sua elaborazione e il suo impiego forniscono un esempio dell'utilizzabilità della psicologia anche nella macroeconomia.

### Riferimenti bibliografici

- ADAMS J. S. (1965), *Inequity in Social Exchange*, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York.
- AIKEN L. (1963), *Relationship of Dress of Selected Measures of Personality in Undergraduate Women*, in "Journal of Social Psychology", 59, pp. 119-28.
- ALLISON R. I., UHL K. P. (1964), *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*, in "Journal of Marketing Research", 1, pp. 36-9.
- BECKER G. S. (1981), *A Treatise on the Family*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).
- BERG J. H., MCQUINN R. D. (1986), *Attraction and Exchange in Continuing and Noncontinuing Dating Relationships*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 50, pp. 942-52.
- BERTI A. E., BOMBI A. S. (1981), *Il mondo economico nel bambino*, La Nuova Italia, Firenze.
- BERTI A. E., BOMBI A. S., DE BENI R. (1986), *Acquiring Economic Notions: Profit*, in "International Journal of Behavioral Development", 9, pp. 15-29.
- BLAU P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- BOISSEVAIN J. (1974), *Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions*, Blackwell, Oxford.

- BRAYBROOKE D., LINDBLOM C. E. (1963), *A Strategy of Decisions*, Free Press, Glencoe.
- BRENNER H. H. (1979), *Wirtschaftskrisen, Arbeitslosigkeit und psychische Erkrankung*, Urban und Schwarzenberg, München.
- BRENNINKMEYER I. (1963), *The Sociology of Fashion*, 4, Westdeutscher Verlag, Köln.
- BRICKMAN P., CAMPBELL D. T. (1972), *Hedonic Relativism and Planning the Good Society*, in M. H. Appley (ed.), *Adaptation Level Theory: A Symposium*, Wiley, New York.
- CLARK M. S. (1984), *Record Keeping in Two Types of Relationships*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 47, pp. 549-57.
- CLARK M. S., MILLS J. (1979), *Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 37, pp. 12-24.
- CLARK M. S., MILLS J., POWELL M. C. (1986), *Keeping Track of Needs in Communal and Exchange Relationships*, in "Journal of Personality and Social Psychology", 51, pp. 333-8.
- COHEN M. D., MARCH J. G., OLSEN J. P. (1972), *A Garbage Can Model of Organizational Choice*, in "Administrative Science Quarterly", 17, pp. 1-15.
- DEPOLO M., SARCHIELLI G. (1987), *Psicologia della disoccupazione*. Il Mulino, Bologna.
- DITTMAR H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is to Be*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf (U.K.).
- DURKHEIM E. (1964), *Der Selbstmord*, Luchterhand, Neuwied (trad. it. *Il suicidio*, Rizzoli, Milano 1987).
- ECO U. (1985), *Über Gott und die Welt*, Hanser, München.
- FESTINGER L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford.
- FIGIORE A. M., DELONG M. (1984), *Use of Apparel as Cues to Perception of Personality*, in "Perceptual and Motor Skills", 59, pp. 267-74.
- FLÜGEL J. C. (1930), *The Psychology of Clothes*, Hogarth Press, London.
- FOA U. G., FOA E. B. (1974), *Societal Structures of the Mind*, Thomas, Springfield.
- FORSYTHE S., DRAKE M. F., CON C. E. (1985), *Influence of Applicant's Dress on Interviewer's Selection Decisions*, in "Journal of Applied Psychology", 70, pp. 374-8.
- FREY B. (1990), *Entscheidungsanomalien: Die Sicht der Ökonomie*, in "Psychologische Rundschau", 41, pp. 67-83.
- FURNHAM A. (1983), *Attributions of Affluence. Personality and Individual Differences*, 4, pp. 31-40.
- ID. (1988), *Coping with Inflation*, in "Applied Psychology", 14, pp. 55-61.
- GERSHUNY J. I., PAHL R. E. (1981), *Work Outside Employment: Some Preliminary Speculations*, in S. Henry (ed.), *Can I have It in Cash?*, Astragal, London.
- GOULDNER A. W. (1960), *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*, in "American Sociological Review", 25, pp. 161-78.
- GRAUMANN C.-F. (1972), *Interaktion und Kommunikation*, in C. F. Graumann (ed.), *Handbuch der Psychologie*, Band 7, *Sozialpsychologie*, 2, Halbband: *Forschungsbereiche*, Hogrefe, Göttingen.
- GUTENBERG E. (1970), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre*, 2. Band. Absatz. Betlin.
- HENRY S. (1978), *The Hidden Economy*, Martin Robertson, London.
- HIRMER M.-P. (1968), *Mode und Risiko*, Spindler, Nürnberg.
- HOMANS G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace & World, New York.
- ID. (1974), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace & Javovich, New York.
- IMAS (1991), *Die Konsumprofs zwischen 7 und 17. Videospiele ersetzen den Teddybären*, in "IMAS-Report", n. 14, Juni 1991, IMAS, Linz.
- JAHODA M. (1982), *Employment and Unemployment: A Social-psychological Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- KAHNEMAN D., TVERSKY A. (1973), *On the Psychology of Prediction*, in "Psychological Review", 80, pp. 237-51.
- ID. (1984), *Choices, Values, and Frames*, in "American Psychologist", 39, pp. 341-50.
- KATONA G. (1951), *Psychological Analysis of Economic Behavior*, Elsevier, New York.
- KELLEY H. H. (1979), *Personal Relationships: Their Structures and Processes*, Erlbaum, Hillsdale.
- KELLEY H. H., THIBAUT J. W. (1978), *Interpersonal Relations*, Wiley, New York.
- KIRCHLER E. (1989), *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*, Hogrefe, Göttingen.
- ID. (1993), *Arbeitslosigkeit*, Hogrefe, Göttingen.
- KIRCHLER E., BERTI C. (1990), *Innammi del dare e ricevere in alcune relazioni sociali*, in "Giornale Italiano di Psicologia", 17, pp. 145-57.
- KIRCHLER E., PUESSLINGER C. (1992), *Vestis unum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten*, in "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", 38, pp. 21-53.
- KLEINKE C. L. (1977), *Effects of Dress on Compliance to Requests in a Field Setting*, in "Journal of Social Psychology", 101, pp. 223-4.
- KLEINPAUL R. (1888), *Sprache ohne Worte. Ideen einer allgemeinen Wissenschaft der Sprache*, Friedrich, Leipzig.
- KUSS A. (1980), *Konsumklima als Einstellung zur Wirtschaftslage*, in C. G. Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel, B. Strümpel (eds.), *Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie*, Kösel, München.
- LAMBERT S. (1972), *Reactions to a Stranger as a Function of Dress*, in "Perceptual and Motor Skills", 35, pp. 711-2.

- LATANÉ B. (1981), *The Psychology of Social Impact*, in "American Psychologist", 36, pp. 343-56.
- LEAVITT H. J. (1954), *A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price*, in "Journal of Business", 27, pp. 205-10.
- LEVINGER G. (1979), *A Social Exchange View on the Dissolution of Pair Relationships*, in R. L. Burgess, T. L. Huston (eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, Academic Press, New York.
- LINDBLOM C. E. (1959), *The Science of "Muddling Through"*, in "Public Administration Review", 19, pp. 79-88.
- ID. (1979), *Still Muddling not yet Through*, in "Public Administration Review", 39, pp. 517-26.
- LOTZE H. (1905), *Mikrokosmos. Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie*, Band 2, Hirzel, Leipzig.
- MACCoby E. E. (1986), *The Parent Child Relationship: An Analysis of Influence Process*, Paper presented at the 3<sup>rd</sup> International Conference on Personal Relationships, Herzlia, Israel.
- MARCH J. G., ROMELAER P. (1976), *Position and Presence in the Drift of Decisions*, in J. G. March, J. P. Olsen, *Ambiguity and Choice in Organizations*, Universitätsverlag, Bergent.
- MARCH, J. G., SHAPIRA Z. (1992), *Behavioral Decision Theory and Organizational Decision Theory*, in M. Zey (ed.), *Decision Making. Alternatives to Rational Choice Models*, Sage, Newbury Park (Cal.).
- MASLOW A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.
- MCCLELLAND D. C. (1986), *Some Reflections on the Two Psychologies of Love*, in "Journal of Personality", 54, pp. 334-53.
- MORGAN J. N. (1961), *Household Decision Making*, in N. N. Foote (ed.), *Household Decision Making*, New York University Press, New York.
- MOSCOVICI S. (1979), *Sozialer Wandel durch Minoritäten*, Urban & Schwarzenberg, München.
- ID. (1981), *On Social Representations*, in J. Forgas (ed.), *Social Cognition. Perspectives on Everyday Understanding*, Academic Press, London.
- ID. (1984), *The Phenomenon of Social Representations*, in R. Farr, S. Moscovici (eds.), *Social Representations. European Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MUGNY G. (1982), *The Power of Minorities*, Academic Press, London.
- NISBETT R., ROSS L. (1980), *Human Inferences: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (New Jersey).
- NYE F. I. (1979), *Choice, Exchange, and the Family*, in W. R. Burr, R. Hill, F. I. Nye, I. L. Reiss (eds.), *Contemporary Theories about the Family*, vol. 2, Free Press, New York.
- OAKLEY A. (1980), *For Love and Money: The Unspoken Deal*, in "New Society", 54, pp. 564-5.
- PACKARD V. (1961), *Die große Verschwendung*, Fischer, Düsseldorf.
- PARK C. W. (1982), *Joint Decisions in Home Purchasing. A Muddling-through Process*, in "Journal of Consumer Research", 9, pp. 151-62.
- ROBBINS L. (1932), *An Essay on the Nature & Significance of Economic Science*, Macmillan, London.
- ROSENFELD L. P., PLAN T. G. (1977), *Clothing as Communication*, in "Journal of Communication", 2, pp. 24-31.
- SAMUELSON P. A. (1980), *Economics*, McGraw Hill, New York.
- SCHWINGER T. (1986), *The Need Principle of Distributive Justice*, in H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, J. Greenberg (eds.), *Justice in Social Relations*, Plenum Press, New York.
- SCITOVSKY T. (1977), *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf der Verbraucher*, Campus, Frankfurt.
- SIMON H. (1957), *Models of Men*, Wiley, New York.
- SOMMER C. M. (1989), *Soziopsychologie der Kleidermode*, Roderer Verlag, Regensburg.
- SPIEGEL B. (1970), *Werbepsychologische Untersuchungsverfahren. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren*, Duncker & Humblot, Berlin.
- SQUICCIARINO N. (1986), *Il vestito parla. Considerazioni psicocologiche sull'abbigliamento*, Armando, Roma.
- STROEBE W., FREY B. S. (1982), *Self-interest and Collective Action: The Economics and Psychology of Public Goods*, in "British Journal of Social Psychology", 21, pp. 121-37.
- STRÜMPFEL B., KATONA G. (1983), *Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse*, in M. Irle, W. Sussmann (eds.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie*, 1. Halbband: *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, Hogrefe, Göttingen.
- TAJFEL H. (1978), *Differentiation Between Social Groups. Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press, London.
- TERRY R. L., DOERGE S. (1979), *Dress, Posture, and Setting as Additive Factors in Subjective Probabilities of Rape*, in "Perceptual and Motor Skills", 28, pp. 903-6.
- THALER R. H. (1985), *Mental Accounting and Consumer Choice*, in "Marketing Science", 4, pp. 199-214.
- ID. (1992), *The Winner's Curse*, Macmillan, New York.
- THIBAUT J., KELLEY H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York.
- TVERSKY A., KAHNEMAN D. (1974), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, in "Science", 185, pp. 1124-31.
- ID. (1991), *Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-dependent Model*, in "Quarterly Journal of Economics", 106, pp. 1039-61.
- VAN RAAIJ W. F. (1981), *Economic Psychology*, in "Journal of Economic Psychology", 1, pp. 1-24.
- VON ROSENSTIEL L., EWALD G. (1979), *Marktpsychologie*, Band 1, *Konsumverhalten und Kaufentscheidung*, Kohlhammer, Stuttgart.
- VEBLEN T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan, New York.
- WACKER A. (1983), *Arbeitslosigkeit. Soziale und psychische Folgen*, Europäische Verlagsgesellschaft, Frankfurt am Main.
- WARR P. (1983), *Job Loss, Unemployment and Psychological Well-being*, in V.

Allen & E. van de Vliert (eds.), *Role Transitions*, Plenum Press, New York.

WEBLEY P., ROBEN H., ELFFERS H., HESSING D. (1991), *Tax Evasion. An Experimental Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.

WEICK K. (1971), *Group Processes, Family Processes, and Problem Solving*, in J. Aldous, T. Condon, R. Hill, M. Straus, I. Tallman (eds.), *Family Problem Solving: A Symposium on Theoretical, Methodological and Substantive Concerns*, Dryden Press, Hillsdale.

WISWEDE G. (1973), *Motivation und Verbraucherverhalten*, Reinhardt, München.

ID. (1988), *Ökonomische Psychologie – Psychologische Ökonomie. Probleme und Befunde wirtschaftspsychologischer Forschung*, in "Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften", 108, pp. 503-92.

ID. (1991), *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, UTB, München.

ZANI B., KIRCHLER E. (1993), *Come influenzare il partner: processi decisionali nelle relazioni di coppia*, in "Giornale Italiano di Psicologia", 20, pp. 247-80.

## Individuo, lavoro e organizzazione\*

### 3.1

#### Introduzione

L'interazione tra l'uomo e il lavoro costituisce un campo di studio privilegiato per gli psicologi. Le problematiche esplorate possono variare dalla valutazione degli aspetti psicofisiologici della percezione visiva in operatori che utilizzano terminali video o altre forme di *display*, sino alle implicazioni psicodinamiche dei vissuti di appartenenza a una struttura organizzativa. Una gamma di problematiche di grande ampiezza e diversità, accomunate dall'obiettivo di studiare le modalità con cui i soggetti costruiscono, mantengono e sviluppano il loro rapporto con l'attività lavorativa. All'interno di quest'ampia gamma di temi potenzialmente rilevanti, questo capitolo si occupa in particolare del campo di interessi della *psicologia organizzativa*: descrivere e spiegare il comportamento di individui e gruppi in quanto membri di un'organizzazione, in particolare di un'organizzazione lavorativa. Per farlo, sarà necessario tracciare brevemente la storia di questa disciplina, del suo farsi e del suo tentativo di tenere insieme due aspetti che ne hanno contraddistinto lo sviluppo: la preoccupazione di fornire soluzioni a problemi concreti e quotidiani delle organizzazioni di lavoro, e l'attenzione a costruire un *corpus* di conoscenze valido e attendibile. È proprio da questa doppia prospettiva che conviene partire.

### 3.2

#### La psicologia e il lavoro organizzato: tra problemi pratici e ricerca di base

La psicologia delle organizzazioni è la disciplina che studia, con metodi e metodi propri dell'indagine psicologica, il comportamento di

\* Questo capitolo è stato scritto da Marco Depolo.