



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI "ALDO MORO"

FACOLTA' DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

**Corso di Laurea Specialistica in Psicologia dell'Organizzazione e
della Comunicazione**

TESI DI LAUREA

in

Psicologia dell'Educazione e dell'E-learning

Titolo:

Esternalità percepite ed agite nelle PMI. Analisi di tre casi aziendali.

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Beatrice LIGORIO

Laureanda:

Federica PELUSO

A. A. 2010/2011

Al senso della fine.

Introduzione

..... 5

Capitolo 1. Le esternalità come via verso la sostenibilità: Un approccio psicologico

..... 8

Premessa 8

1.1 Il significato e le origini del concetto di sostenibilità 10

1.1.1 La dimensione sociale della sostenibilità

..... 17

1.1.2 Verso una psicologia dello sviluppo sostenibile

..... 21

1.1.3 Promuovere la sostenibilità nelle organizzazioni

..... 28

1.2 L'esternalità: una via verso la sostenibilità 32

1.2.1 Definizioni di esternalità

..... 33

1.2.2 Una breve storia del concetto di esternalità: "the empty boxes debate"

..... 35

1.2.3 Le origini delle esternalità: economia della specializzazione e condivisione dello spazio

..... 37

1.2.4 Le caratteristiche delle esternalità

..... 39

1.2.5 Una tassonomia delle esternalità

..... 44

1.2.5.1 *Esternalità positive e negative* 45

1.2.5.2 *Esternalità solo positive* 50

1.2.5.3 *Esternalità solo negative* 52

1.2.6 Proposte per la risoluzione delle esternalità

..... 60

1.2.7 L'ottimizzazione delle esternalità nelle imprese

..... 64

1.3 La cultura organizzativa e l'identità: due aspetti fondamentali per la sostenibilità nelle imprese 67

Capitolo 2. Questioni di Metodo

..... 72

Premessa: un approccio qualitativo alla psicologia sociale 72

2.1 Metodi di raccolta dati 82

2.1.1 Il metodo dello shadowing: una descrizione

..... 82

2.2.1.1 Le criticità dello shadowing: "un'invisibilità visibile" 85

2.2.1.2 Le tipologie di shadowing 91

2.2.2 La focus group discussion

..... 94

2.2.2.1 Elaborazione dei dati di una focus group discussion 98

2.3 Metodi di analisi dei dati: L'analisi del contenuto 100

Capitolo 3. Le esternalità: indicatori di sostenibilità nelle PMI pugliesi. Un confronto tra la cognizione e la pratica

.....	107
3.1 Introduzione alla ricerca	107
3.1.1 Il progetto DI.CO.TE.	108
3.1.2 Il Consorzio Costellazione Apulia	109
3. 2 Obiettivi della ricerca	111
3. 3 Metodo	112
3.3.1 Partecipanti	112
3.3.2 Corpus dei dati e Metodi di analisi dati.....	113
3.4 Risultati della ricerca	118
3.4.1 Le esternalità percepite: i risultati delle focus group discussion	118
3.4.2 Le esternalità agite: i risultati degli shadowing	144
3.5.3 Discussioni dei risultati	174
Conclusioni	178
Bibliografia	183
Appendice	210

Introduzione

La sostenibilità come “ (...) *sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro stessi bisogni*” (WCED, p. 25) e come convergenza di tre tipi di responsabilità, ambientale, economica e sociale (Bansal, 2005), rappresenta, ad oggi, una priorità, non solo per i singoli individui, ma, soprattutto, per le organizzazioni, se si vuole perseguire il benessere dell’umanità, ormai minacciato dall’impatto delle stesse attività umane, accumulato nel corso degli ultimi due secoli. Bisogna investire in una nuova economia sociale che affronti a lungo termine i veri bisogni dell’uomo e dell’ambiente (Manzari, 2005). Per attivare un comportamento sostenibile, un’organizzazione deve essere consapevole delle conseguenze delle proprie condotte, per limitare gli effetti negativi e valorizzare quelli positivi. Essa deve, quindi, gestire le proprie *esternalità*, intese, nella teoria economica, come un beneficio o un costo derivante dalla pratica organizzativa (produzione o consumo), non intenzionale o incidentale, e non riflesso nei prezzi di mercato (Mishan, 1971). In questo modo le esternalità possono essere considerate come comportamenti (pratiche sostenibili) di oggi che determinano la sostenibilità di domani (Spadaro, D’Aprile, Ligorio & Schwartz, 2011). La sostenibilità è il risultato del comportamento umano individuale e collettivo, per cui la psicologia, come scienza che studia il comportamento umano, ha un ruolo fondamentale nella comprensione e nella promozione dello sviluppo sostenibile, dimostrando come l’adozione di un comportamento sostenibile derivi da un insieme di fattori cognitivi, emotivi e motivazionali.

Questi aspetti si integrano nei più ampi concetti di cultura di impresa e di identità organizzativa: ricerche recenti (Hamilton & Gioia, 2009; Rhee, et al, 2006) confermano, infatti, che la propensione alla sostenibilità co-varia con l’identità, in modo tale che una identificazione sociale con un gruppo induce alla riflessione più attenta verso il benessere del gruppo e a sua volta tale considerazione porta ad una maggiore sensibilità verso la sostenibilità (Spadaro, D’Aprile, Ligorio & Schwartz, 2011). Una cultura d’impresa orientata alla sostenibilità, inoltre, porta il business e gli investimenti verso il benessere generale in considerazione delle risorse sociali, ambientali e culturali.

La riflessione sulle esternalità inserite nella pratica quotidiana delle imprese è il concetto che anima il progetto DI.CO.TE., che sta per “DIscorsi in COmunità di pratiche attraverso le TEcnologie”, partito nel 2009 e finanziato dalla Regione Puglia, che vede impegnati il Dipartimento di Psicologia dell’Università di Bari e il Consorzio di imprenditori regionali “Costellazione Apulia”, partner del progetto. Le esternalità sono considerate come effetti provenienti dalle attività e dai processi delle imprese e intese come scarti o risorse inutilizzate, che vengono rivalorizzati attraverso il loro scambio tra le aziende. Lo scambio di esternalità, realizzato attraverso una piattaforma informatica, viene, quindi, ad essere identificato come un modo per ottimizzare la collaborazione e il senso di comunità tra le organizzazioni coinvolte e, allo stesso tempo, conseguire i principi della sostenibilità.

Il presente lavoro di tesi si inserisce nei lavori svolti dal progetto DI.CO.TE, come punto di partenza allo scopo di identificare le categorie di esternalità pensate ed agite dalle imprese del Consorzio. I valori alla base di un comportamento sostenibile si dichiarano far parte della cultura d’impresa delle aziende prese in esame; per questo motivo, si vuole indagare il significato del concetto di esternalità appartenente a queste organizzazioni, comparando il piano della cognizione con quello dell’azione, al fine di comprendere se ci sia realmente una consapevolezza o un’azione di questi concetti nella pratica o se, invece, rimangono concetti limitati al solo piano cognitivo.

Riguardo alla struttura della tesi, il primo capitolo si apre con l’illustrazione del concetto di sostenibilità e le sue origini, soffermandosi sul ruolo che ha la Psicologia nel favorire uno sviluppo sostenibile e sull’importanza di promuovere la sostenibilità all’interno delle organizzazioni. Il capitolo prosegue con la ricognizione teorica del concetto di esternalità, proveniente dalla letteratura economica, come via per realizzare uno sviluppo sostenibile. Vengono presentate le caratteristiche salienti delle esternalità e il modo in cui le esternalità possono essere ottimizzate in un’ottica aziendale, insieme ad una tassonomia, creata *ad hoc*, che le vede raggruppate in categorie, elaborate a partire dalla letteratura. La cultura e l’identità organizzativa vengono, infine, mostrate come aspetti essenziali per lo sviluppo di una visione sostenibile nelle imprese, che consideri l’impiego delle esternalità come mezzo per agire la sostenibilità.

Il secondo capitolo illustra, da un punto di vista teorico, la metodologia di ricerca adoperata nello studio svolto per il presente lavoro di tesi. In particolare, i metodi utilizzati si dividono in due parti: una prima parte finalizzata alla raccolta dei dati e una seconda di analisi dei dati. La focus group discussion e lo shadowing rappresentano i metodi di raccolta dei dati, che vedono la partecipazione

delle imprese del Consorzio Costellazione Apulia, incluse nel progetto DI.CO.TE.; l'analisi del contenuto qualitativa, è il metodo utilizzato per l'analisi dei dati raccolti.

Il terzo capitolo contiene le fasi salienti della ricerca svolta. Lo studio presentato viene introdotto con la descrizione del progetto DI.CO.TE., in cui esso si introduce, e del Consorzio Costellazione Apulia. In seguito vengono presentati i partecipanti allo studio e i metodi: le aree indagate dalla focus group discussion, le modalità di conduzione dello shadowing e dell'analisi di contenuto qualitativa. Infine, vengono presentati i risultati della ricerca: le categorie, le macro-categorie, comprendenti le tipologie di esternalità e i temi, emergenti dalla discussione di gruppo, che rappresentano la *esternalità percepite*, messe a confronto con le *esternalità agite* dalle imprese indagate, rappresentate dalle categorie, dalle macro-categorie delle esternalità e dai temi, provenienti dalle analisi degli shadowing.

I risultati provenienti da questo studio, dimostrano come il riconoscimento cognitivo dell'esternalità, viatico della sostenibilità, si mostra come un necessario antecedente per la gestione e lo scambio delle esternalità, in sintonia con l'ipotesi, proveniente dalla letteratura, che considera lo studio degli antecedenti necessario per determinare un comportamento sostenibile (Geller, Winnett & Everett, 1982).

Capitolo 1. Le esternalità come via verso la sostenibilità: Un approccio psicologico

Premessa

C'è un interessante passo di Carl Marx nel "Capitale", scritto nel 1867:

“Il modo di produzione capitalistico... turba il ricambio organico fra uomo e terra, ossia il ritorno alla terra degli elementi costitutivi della terra consumati dall'uomo, turba dunque l'eterna condizione naturale di una durevole fertilità del suolo. (...) Ogni progresso dell'agricoltura capitalistica costituisce un progresso non solo nell'arte di rapinare l'operaio, ma anche nell'arte di rapinare il suolo; ogni progresso nell'accrescimento della sua fertilità per un dato periodo di tempo, costituisce insieme un progresso della rovina delle fonti durevoli di questa fertilità.”

Ciò che queste parole vogliono comunicare è che, lasciata a se stessa, la terra è un sistema sostenibile. Come si continua a sperimentare, tuttavia, l'impatto delle attività umane, accumulato nel corso degli ultimi due secoli, ora minaccia il durevole benessere di tutti gli esseri viventi. Gli scienziati, da ogni parte del mondo, hanno unanimemente e pubblicamente concluso che la società umana sta danneggiando la natura e alterando le strutture e le funzioni che naturalmente supportano i processi vitali. Quello di cui si ha bisogno è un ripensamento delle abitudini di vita, in quanto lo sfruttamento dei combustibili fossili ha condotto tutti verso l'illusione che le risorse che si utilizzano per vivere, di cui non se ne può, ormai, fare a meno, siano illimitate. L'ostentazione del consumo e lo spreco che ne deriva sembrano essere sinonimi di una vita agiata e priva di preoccupazioni economiche. Il modello di sviluppo occidentale, tuttavia, non può continuare ad esistere a lungo, in quanto le risorse sul pianeta in grado di sostenerlo non sono sufficienti; per questo motivo la strada dello sviluppo sostenibile non è una tra le tante ma è, e sarà, l'unica percorribile nel futuro dell'umanità. Quello che occorre è un ripensamento delle abitudini e degli stili di vita, attraverso l'adozione di un comportamento responsabile, che consideri le conseguenze negative, non intenzionali, provocate dalle proprie azioni sull'ambiente e sugli altri, ma valorizzi, anche, quelle condotte, parimenti non consapevoli, che contribuiscono al benessere della società.

Questo interessa non solo il singolo individuo, ma soprattutto le organizzazioni, le quali, devono considerare i principi della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa, alla base della loro identità e cultura. La Psicologia dello sviluppo sostenibile può offrire, in questa direzione, un valido supporto nella determinazione degli antecedenti comportamentali di una *way of life* sostenibile. Diviene, pertanto, fondamentale, considerare le *esternalità* prodotte da coloro che compongono un'organizzazione, ovvero quegli effetti non compensati, esterni, che i processi di produzione e consumo di un bene, e l'agire organizzativo in genere, producono su terzi, e che non fanno parte in maniera specifica del *core business* dell'impresa (Cortini & Ligorio, 2007). La letteratura sulle esternalità presenta il concetto come di difficile definizione e controverso, e molto spesso, le organizzazioni non sono consapevoli di quali esternalità producono o di quali altre siano soggette; riconoscerle, implica evitare o limitare al massimo gli effetti negativi, e dare valore agli effetti positivi, per permettere il benessere e la crescita organizzativa. Con questo primo capitolo si intende far luce su ciò che il termine esternalità può significare, sia per gli individui che per le organizzazioni.

Tabella2. Tassonomia delle esternalità

	Bidirezionale o convertibile	Unidirezionale	Esempi di esternalità
Esternalità positiva/negativa			
<i>Esternalità pecuniarie o pseudo-esternalità</i>		Le esternalità di questo tipo si definiscono pecuniarie, o anche pseudo-esternalità, in quanto producono conseguenze in forma di prezzi più elevati, ma non vi è uno scarto tra valutazione individuale e sociale dei costi e dei benefici relativi ad un certo bene. Esse sono solo influenze tra settori diversi dell'economia, e non sono da considerarsi vere e proprie esternalità.	Ad esempio, si scopre un'improvvisa passione degli italiani per il mango. L'aumento della domanda darà luogo, nel breve periodo, a un aumento del prezzo, provocando un effetto, un'esternalità pecuniaria negativa, su coloro che già consumavano mango. Nel lungo periodo, si può anche verificare una riduzione del prezzo, se l'aumento del consumo è tale da provocare un incremento del volume di produzione, che abbassi i costi unitari. Si avrà, in questo caso, un'esternalità pecuniaria positiva. Le scelte di consumo o di utilizzo del mango, sono dettate, in primo luogo, dal prezzo di questo bene.
<i>Esternalità tecnologiche o di produzione</i>		Le esternalità tecnologiche o di produzione sono l'effetto indiretto di un'attività di consumo o di un'attività di produzione sulla possibilità di consumo o di produzione dei consumatori o di un produttore. Con il termine indiretto si intende che l'effetto interessa un agente diverso da quello che esercita questa attività economica e che tale effetto non funziona attraverso il sistema dei prezzi (Pigou, 1920).	Un esempio è l'inquinamento a monte del paese X che incide sulla qualità delle acque a valle nel paese Y. In questo caso, Y è una vittima, ma non una fonte del problema. Y non può influenzare le azioni di X impedendo lo scarico nel fiume.
<i>Esternalità di consumo</i>	Un'esternalità di consumo si verifica quando il consumo di un bene da parte di un individuo influenza il livello di utilità di un altro individuo.		Ad esempio, se un paese ha raccolto più tonno, un minor numero di tonni vengono lasciati in mare da pescare, per gli altri paesi. Accade, quindi, che altri paesi rispondono a questa azione, regolando i loro tassi di raccolto. In altre parole, ogni paese è sia la fonte del problema che la sua vittima.

Esternalità tecnologiche dinamiche (rientrano nelle esternalità del capitale umano)	Le esternalità tecnologiche dinamiche sono in grado di innescare una catena di esternalità, in quanto, in forza dell'esternalità ricevuta, il ricevente riversa esternalità, sempre positive, su altri riceventi.		Le professioni creative si basano in gran parte su esternalità dinamiche (Lucas, 1988), perché gli effetti positivi del successo professionale di un agente si ripercuotono a cascata sugli agenti facenti parte della stessa corporazione creativa.
Esternalità territoriali (rientrano in quelle ambientali)		Vengono definite così quelle esternalità che mostrano come il territorio possa influire sulla capacità produttiva di un paese o di una regione.	Ad esempio, un commerciante trae beneficio dall'apertura di un negozio di costumi da bagno in una città di mare, mentre la stessa attività, in un paese di montagna, non avrebbe creato fatturato.
Esternalità di rete	Le esternalità di rete si verificano quando l'utilità che deriva da un singolo dall'acquisto ed uso di un determinato bene dipende dal numero di altri individui che scelgono di acquistare lo stesso bene o servizio		L'esempio classico è quello del telefono. E' evidente che più sono le persone che usano il telefono, più prezioso è il telefono per tutti i suoi possessori; banalmente, un telefono non avrebbe valore se non ci fosse nessuno da chiamare.
Esternalità solo positive			
Esternalità del capitale umano	Sono, in un certo senso, un grande contenitore di esternalità più specifiche (Cortini & Ligorio; 2007). Il capitale umano è lo stock di competenze, conoscenze e attributi di personalità, concretizzati nella capacità di effettuare un lavoro in modo da produrre valore economico. Le esternalità del capitale umano sono state studiate soprattutto in relazione al <i>knowledge</i>		Le città, il loro sviluppo e la loro relativa autonomia come contesto socio-economico sono un ottimo esempio di esternalità da capitale umano (Fujita e Ogawa, 1982; Palivos e Wang, 1996; Fu, 2007)

	<i>spillover</i> , che consiste nello scambio e nella trasmissione di idee e di informazioni tra gli individui.		
Esternalità psicologiche/relazionali	Esse derivano dalla relazionalità. Più alto è il ritorno materiale derivante da un'interazione pro sociale, più piccola sarà l'esternalità psicologica necessaria perché la relazionalità si affermi. La relazionalità è sempre reciproca.		Ad esempio, un'esternalità relazionale si verifica quando la vittoria in un gioco di società da parte di una squadra, è determinata dalla relazione che lega i suoi componenti, e che implica la condivisione degli stessi valori.
Esternalità di preferenza	gli individui possono essere più propensi ad acquistare se il mercato comprende più persone che condividono le loro stesse preferenze, e meno propensi se ci sono più persone che non mostrano le stesse preferenze.		Ad esempio, quando c'è uno specifico gruppo etnico che acquista un determinato newspaper, esso ottiene un maggiore quantitativo di vendite.
Esternalità solo negative			
Esternalità ambientali		Nel caso in cui la conseguenza negativa si scarichi direttamente sull'ambiente, e solo indirettamente coinvolga l'uomo, si può parlare di esternalità ambientale. Essa, in relazione alla scala geografica prescelta, può avere carattere locale (per es., elevate concentrazioni di particolati in una città), regionale (per es., piogge acide), o globale (per es. riscaldamento globale).	Un esempio di esternalità ambientale locale è l'elevata concentrazione di polveri sottili in una città; un'esternalità ambientale regionale può essere la pioggia acida; un esempio di esternalità ambientale globale può essere l'inquinamento dei grandi fiumi e il degrado degli ecosistemi montani, che possono influenzare molti stati e regioni, come anche le emissioni di gas serra.
Esternalità di congestione (rientrano nelle esternalità di rete)	Le esternalità di congestione sono inquadrate nella più ampia categoria delle esternalità di rete, in cui ogni agente è allo stesso		Il maggiore esempio di questo tipo di esternalità è la congestione che crea il traffico automobilistico sulle strade.

	tempo sia l'emittente che il ricevente dell'effetto.		
Esternalità posizionali		Le esternalità posizionali dipendono dalla posizione di un individuo rispetto ad altri agenti, in una determinata situazione.	Un esempio è un uomo che compra un gioiello come regalo per la propria moglie. Il marito A in questione, per dimostrare che la propria moglie A "valga" di più per lui rispetto a quanto un'altra moglie B "valga" per il proprio marito B, deve comprare un gioiello più costoso di quello del marito B.
Esternalità sociali e psichiche	Sono le esternalità causate da fattori sociali come le condizioni di lavoro e il conflitto tra attività lavorativa e resto della vita.		Un esempio che riguarda le condizioni di lavoro è il precariato, che distrugge le relazioni sociali; riguardo al conflitto tra attività lavorativa e resto della vita, un esempio è l'emancipazione lavorativa della donna che causa la crisi del ruolo di <i>pater familias</i> , da sempre riconosciuto all'uomo.
Esternalità da appropriazione		Sono le esternalità che hanno origine dall'appropriazione di una risorsa comune da parte di un individuo, che impedisce, quindi, agli altri individui di appropriarsene. Le esternalità da appropriazione si distinguono in esternalità tempo dipendenti e tempo indipendenti (Herr, Gardner e Walker, 1997).	Un esempio di esternalità da appropriazione tempo dipendente è l'estrazione, ad un determinato momento t , da una cava di marmo, da parte di un soggetto x , che ha ripercussioni sul costo dell'estrazione di altri soggetti solo al medesimo tempo t . Le esternalità tempo indipendenti descrivono, invece, l'eventualità che l'estrazione avvenuta al tempo t pesi sugli altri individui in termini di costo di estrazione- appropriazione oltre il tempo t definito.
Esternalità politiche (rientrano nelle esternalità posizionali)		Negli Zamagni (2008) chiama politiche le esternalità posizionali che sono generate dalla competizione non delle persone, ma delle imprese.	Un esempio di esternalità politica può essere la "desertificazione dell'economia" in cui sopravvivono poche aziende sempre più grandi e potenti, con effetti negativi che si propagano a cascata.

Le relazioni vengono sempre a costituire una componente principale della pratica lavorativa quotidiana e rappresentano l'origine di molte esternalità positive, in questo caso, che, a sua volta, agiscono in un effetto *spillover* rafforzando la relazione stessa.

3.5.3 Discussioni dei risultati

Comparando i risultati dell'analisi del contenuto della focus group discussion, con quelli ottenuti dall'analisi del contenuto degli shadowing, quindi la componente cognitiva delle esternalità con la componente agita, è stato possibile osservare che dai tre casi aziendali sono emerse quattro principali tipologie di esternalità agite, che fanno riferimento a due categorie e a due macro-categorie di esternalità individuate sul piano cognitivo, ovvero:

- *Antecedente relazionale all'azione delle esternalità;*
- *Esternalità come comportamento socialmente responsabile;*

che fanno riferimento a due macro-categorie di esternalità identificate nella focus group discussion;

- *Esternalità ambientali*
- *Esternalità del capitale umano*

che si riferiscono, invece, a due categorie di esternalità specifiche riconosciute nella focus group discussion.

Le restanti categorie e macro-categorie, di cui gli imprenditori dichiarano essere consapevoli, non sembrano essere esternalità effettivamente tradotte nella pratica. Si deduce, quindi, l'esistenza di esternalità più "teoriche", di cui gli imprenditori dimostrano di avere solo una conoscenza sul piano teorico, appunto, ed esternalità più "pratiche", in cui la consapevolezza del concetto si manifesta anche concretamente, nelle azioni quotidiane delle imprese.

I vari temi collegati alle esternalità sul piano cognitivo, emersi come pregnanti dalla discussione nella focus group, come si ricorda, sono: il "*buon esempio*", la "*delega*" e la "*professionalità*" vs la "*relazione*" e "*il pensiero sistemico per l'azione delle esternalità*". Di questi temi, della maggior parte si è ritrovato un riscontro pratico, durante gli shadowing: a cominciare dal buon esempio, agito come esternalità del capitale umano, collegata ad un comportamento socialmente responsabile (vedi il caso C&C), fino alla presenza di una forte dimensione relazionale, dichiarata come tipica delle imprese del Sud, in forma di ruoli e responsabilità diffuse tra i dipendenti e gli stessi imprenditori. Nella focus group, a questa dimensione è stata data una connotazione negativa, come mancanza di professionalità e di regole nell'operato delle imprese ed ostacolo all'esercizio della

delega da parte dell'imprenditore, il quale, a causa dello stretto rapporto con i collaboratori e di una cultura verticalistica (l'ossessione del controllo), è costretto a prendersi in carico responsabilità che non gli competono, "sprecando" il proprio tempo. Nella pratica non si è osservata questa dimensione di relazionalità come fonte di particolari esternalità negative. Riguardo al tema della delega, si è potuto constatare come gli imprenditori di queste aziende coinvolgano i loro dipendenti nelle decisioni da prendere e li considerino autonomi di prendere iniziative, anche non strettamente legate al loro ruolo. Il tema del pensiero sistemico non è emerso direttamente dalle azioni dei partecipanti allo shadowing, essendo un argomento legato alla cognizione, per cui non immediatamente visibile se non indagato direttamente, come è stato fatto nella prima parte della ricerca. Tuttavia, la presenza di numerose esternalità legate ad un comportamento socialmente responsabile, conferma i risultati emersi dalla focus group discussion, in cui la macro-categoria si presenta con la percentuale maggiore, che dimostra come la responsabilità sociale sia un concetto trasversale osservato grazie a numerose esternalità, in tutte queste imprese. Le tre aziende prese in esame non sono socialmente responsabili solo nelle dichiarazioni o sui siti aziendali, ma anche nella loro vita quotidiana e le esternalità, come indicatori di RSI, testimoniano questo impegno. Inoltre, essere socialmente responsabili, nei confronti dell'ambiente, del territorio, della società e dei dipendenti, rappresenta un valore per queste imprese, che si diffonde a cascata tra i collaboratori; aver individuato le stesse esternalità nelle azioni dei dipendenti, ne è sicuramente una prova, perché avvalora l'ipotesi che il comportamento del singolo è espressione dell'intera organizzazione.

Si conferma, inoltre, come la relazione sia un antecedente all'azione di molte esternalità; questa macro-categoria, emersa con non così forte pregnanza dalle parole degli imprenditori, si rivela, invece, essere una componente essenziale della realtà quotidiana delle imprese.

Riguardo alla macro-categoria "antecedente cognitivo" delle esternalità, l'aver riscontrato che ad una tipologia di business corrisponde un tipo particolare di esternalità che contraddistingue l'impresa, dimostra, secondo questa tesi, come è la cognizione, quindi un antecedente cognitivo, che determina l'azione delle esternalità. Probabilmente è proprio perché l'impresa, occupandosi di una determinata attività da molto tempo e avendo chiaramente una esperienza e una conoscenza approfondite in un preciso settore di appartenenza, che anche le esternalità vengono maggiormente riconosciute e gestite, come conseguenze che le proprie azioni determinano. Per cui, dai risultati emersi dallo studio condotto, si può concludere che è la consapevolezza che porta all'attenzione per le conseguenze negative e positive che possono essere prodotte, quindi all'azione delle esternalità.

Conclusioni

Le imprese assumono un ruolo chiave, nella nostra società globalizzata, in qualità di istituzioni sociali, politiche ed economiche. Dal momento che le organizzazioni sono inevitabilmente connesse alla vita quotidiana, esse possiedono gran parte della responsabilità nell'assicurare la sostenibilità delle risorse del pianeta (Arnaud, 2010). Un dato rassicurante del 2008 conferma come l'80% delle grandi imprese nel mondo, abbiano intrapreso delle attività per la salvaguardia dell'ambiente e per lo sviluppo della società (Edwards, 2008). Molto, però, deve ancora essere fatto affinché la sostenibilità diventi parte della cultura e dell'identità di un'impresa:

A questo proposito, il lavoro di questa tesi ha mostrato come gestire le esternalità prodotte, sia positive che negative, possa essere e/o sia un viatico per realizzare uno sviluppo sostenibile, come comportamento responsabile delle conseguenze sull'ambiente, sull'economia e sulla società. In particolare, l'obiettivo di questa tesi, ovvero di confrontare la conoscenza del concetto di esternalità appartenente ad un campione di sette imprese pugliesi del Consorzio "Costellazione Apulia", membri del più ampio progetto DI.CO.TE. (progetto, si ricorda, che indaga le pratiche sostenibili di queste aziende), con le esternalità effettivamente agite da un sottocampione di tre imprese, ha permesso di comprendere il ruolo della psicologia nel rivelare l'esistenza di antecedenti necessari all'azione delle esternalità, ovvero gli antecedenti relazionali e cognitivi.

Ai fini della psicologia dello sviluppo sostenibile, si è dimostrato come la maggiore cognizione, intesa come conoscenza delle esternalità, insieme alla condivisione di una relazione, sia essenziale per tradurre in pratica un'esternalità. Ciò avvalorava l'ipotesi, derivante dagli studi psicologici in tema di comportamento sostenibile, che si possa determinare una condotta volta alla sostenibilità, facendo leva sia sull'incremento delle informazioni sull'argomento, sia sul coinvolgimento emotivo e partecipativo delle persone (Geller, Winnett & Everett, 1982).

Come si è potuto constatare dallo shadowing che ha visto la partecipazione dei dipendenti, la sostenibilità, agita nelle esternalità, diviene un aspetto della cultura e dell'identità di un'organizzazione (Hamilton & Gioia, 2009), promosso dal senso di appartenenza all'impresa e da scopi condivisi dei suoi membri, per i quali le pratiche sostenibili diventano parte della pratica lavorativa quotidiana (Spadaro, D'Aprile, Ligorio & Schwartz, 2011).

Riguardo agli sviluppi futuri di questo studio di tesi, si potrebbe avvalorare l'ipotesi circa i pattern di esternalità emersi dalla pratica delle tre imprese analizzate (esternalità del capitale umano e

ambientali, esternalità come comportamento socialmente responsabile e antecedente relazionale delle esternalità), allargando il campione oppure disponendo di più collaboratori o imprenditori con cui effettuare lo shadowing. L'aumento del campione potrebbe rivelarsi, inoltre, utile per dimostrare o, al contrario smentire, l'esistenza di specifiche esternalità associate ad un business aziendale, esaminando imprese degli stessi o di altri settori. Inoltre, svolgendo uno studio prettamente culturale su queste o su altre imprese, si potrebbe indagare se, oltre alla tipologia di prodotto o servizio, le esternalità possano essere associate ad una particolare cultura aziendale o a determinati valori organizzativi.

Attraverso la classificazione delle categorie di esternalità, si è voluto, infine, dimostrare, nel tentativo di “riempire” l'*empty box* di Clapman (1922), come, pur essendo un concetto evanescente, di cui è difficile individuarne persino l'esistenza, le esternalità si creano nella vita di tutti i giorni, sia delle imprese che dei singoli individui. Il riconoscimento delle esternalità, prima, e il loro scambio, dopo, possono presentarsi come delle soluzioni efficaci per evitare che esse si tramutino in energie disperse.