

# Manuale di Psicologia Ambientale e dei Comportamenti Ecologici

EDIZIONI  
**FS**

L. STEG  
A.E. VAN DEN BERG  
J.I.M. DE GROOT



---

# **Manuale di Psicologia Ambientale e dei Comportamenti Ecologici**

---

di Linda Steg, Agnes E. Van den Berg

Judith I.M. Groot

**Edizioni FerrariSinibaldi** è il marchio editoriale di

SIPISS - Società Italiana di Psicoterapia Integrata per lo Sviluppo Sociale

© 2013 Sipiss S.n.c. Tutti i diritti riservati

2013 - Edizioni FerrariSinibaldi  
Via Ciro Menotti, 9 - 20129 Milano  
[www.edizionifs.com](http://www.edizionifs.com)

Curatore: Arianna Girard  
Traduttore: Giuseppe Ferrari, Valentina Penati

ISBN 978-88-67630-58-5  
Titolo originale: *Environmental Psychology. An introduction*  
di B. Linda Steg, Agnes E. Van den Berg e Judith I.M. Groot

© 2013 by The British Psychological Society and John Wiley  
& Sons Ltd, Inc. All rights reserved. This translation  
published under license

Nel retro copertina, foto di Matteo Mainardi  
[www.matteomainardi.com](http://www.matteomainardi.com)

# Manuale di Psicologia Ambientale e dei Comportamenti Ecologici

Linda Steg, Agnes E. Van den Berg, Judith I.M. Groot

---

Autori .....	7
Prefazione all'edizione italiana .....	15
Un caso italiano.....	19
CAPITOLO 1 - Psicologia Ambientale: storia, campi applicativi e metodi.....	27

## PARTE 1

CAPITOLO 2 - La percezione del rischio ambientale.....	41
CAPITOLO 3 - Stress ambientali.....	55
CAPITOLO 4 - La bellezza paesaggistica: valutazione del paesaggio visivo e percezione umana del panorama .....	65
CAPITOLO 5 - Gli effetti benefici della natura sulla salute .....	77
CAPITOLO 6 - Gli ambienti ristorativi .....	89
CAPITOLO 7 - L'ambivalenza nei confronti della natura e dei paesaggi naturali .....	101
CAPITOLO 8 - Le dimensioni umane della fauna selvatica .....	113
CAPITOLO 9 - Valutazione degli ambienti urbani e approcci alla progettazione di edifici che promuovano il benessere e i comportamenti salutari .....	127
CAPITOLO 10 - La qualità dell'ambiente urbano.....	139
CAPITOLO 11 - Ambiente e qualità della vita .....	153
CAPITOLO 12 - Come gli stimoli ambientali influenzano il comportamento normativo.....	169

## PARTE 2

CAPITOLO 13 - Misurare il comportamento ambientale.....	183
---	-----

CAPITOLO 14 - Valori e comportamento pro-ambientale .....	195
CAPITOLO 15 - Norme sociali e comportamento pro-ambientale .....	209
CAPITOLO 16 - Aspetti affettivi e simbolici del comportamento ambientale .....	223
CAPITOLO 17 - Dilemmi sociali: aspetti motivazionali, individuali e strutturali che influenzano la cooperazione .....	237
CAPITOLO 18 - Modelli che spiegano il comportamento ambientale .....	249
CAPITOLO 19 - Le abitudini di ieri impediscono i cambiamenti di domani? L'influenza degli automatismi sul comportamento ambientale .....	265
CAPITOLO 20 - Psicologia ambientale in America Latina.....	281

### **PARTE 3**

CAPITOLO 21 - Strategie informative per promuovere comportamenti pro-ambientali: cambiare le conoscenze, la consapevolezza, le attitudini.....	291
CAPITOLO 22 - Incoraggiare i comportamenti pro-ambientali tramite premi e sanzioni .....	303
CAPITOLO 23 - Tecnologie persuasive per promuovere comportamenti pro-ambientali .....	317
CAPITOLO 24 - Accettabilità delle politiche ambientali .....	331
CAPITOLO 25 - Processi di cambiamento .....	345
CAPITOLO 26 - La simulazione di sistemi sociali ambientali .....	359
CAPITOLO 27 - Le questioni ambientali nei paesi in via di sviluppo.....	373
CAPITOLO 28 - Riepilogo, tendenze e prospettive future per la psicologia ambientale .....	387
Bibliografia .....	401

# Autori

## WOKJE ABRAHAMSE

Università di Victoria, Canada - Ricercatrice alla University of Victoria, Canada. I suoi studi si concentrano sull'efficacia degli interventi per promuovere comportamenti ambientali, come il risparmio energetico, la scelta dei mezzi di trasporto e la sostenibilità nel consumo alimentare.

## SEBASTIAN BAMBERG

University di Scienze applicate, Germania - Ha conseguito il PhD all'Università di Gießen in Germania. Ha ottenuto il Visiting Scholar Appointments all'Università di Dresda e all'Università di Magdeburg in Germania. Attualmente è professore di Psicologia Sociale e Metodologia di Ricerca Quantitativa all'Università di Scienze applicate di Bielefeld. Il suo ambito di ricerca riguarda lo sviluppo di interventi per la promozione del cambiamento dei comportamenti.

## ELENA BILOTTA

Università La Sapienza di Roma, Italia - Ricercatore post-doc al Dipartimento di Psicologia Sociale e dello Sviluppo all'Università La Sapienza di Roma. Si occupa degli effetti dei fattori di rischio ambientale sullo stress e sulla paura del crimine.

## GISELA BÖHM

Università di Bergen, Norvegia - Professore di psicologia, è a capo del gruppo di ricerca DICE-lab (Decisione, Intuizione, Coscienza, Emozione) all'Università di Bergen. La sua ricerca si focalizza sulla percezione del rischio ambientale, in particolare sul ruolo dei modelli mentali, dei giudizi morali e delle reazioni emotive nella valutazione soggettiva del rischio.

## JAN WILLEM BOLDERDIJK

Università di Groningen, Olanda - Ricercatore all'Università di Groningen. Si occupa di decision making e di come il desiderio di mantenere un'immagine positiva di sé possa essere utilizzato per spiegare e rafforzare i comportamenti sicuri e sostenibili.

## MIRILIA BONNES

Università la Sapienza di Roma, Italia - Professore di Psicologia Sociale e Ambientale all'Università La Sapienza di Roma, Direttore del Centro di Ricerca Interuniversitario in Psicologia Ambientale, Co-

ordinatore del primo programma di formazione in psicologia ambientale in Italia, past president dell'UNESCO-MaN Committee. Ha pubblicato diversi articoli su riviste scientifiche in materia di psicologia ambientale.

#### GIUSEPPE CARRUS

Università di Roma Tre, Italia - Ricercatore di Psicologia Sociale e responsabile scientifico del Centro di Ricerche Interuniversitario sulla Psicologia Ambientale. I suoi principali interessi di ricerca ruotano attorno ai comportamenti e alle attitudini pro-ambientali, ai processi di identità e alla relazione uomo-ambiente naturale

#### JUDITH I. M. DE GROOT

Bournemouth University, UK - Docente seniordi Psicologia, ha conseguito un PhD all'Università di Groningen. Si occupa della ricerca sui comportamenti ambientali con un focus sul valore affettivo degli stessi.

#### SJERP DE VRIES

Università e Centro di Ricerca di Wageningen, Olanda - Esperto di scienze sociali e ricercatore. Il suo principale interesse di ricerca riguarda le preferenze paesaggistiche, i comportamenti ricreativi e gli effetti del contatto con la natura sulla salute e il benessere dell'uomo, con un particolare focus sulle relazioni e le implicazioni spaziali.

#### GARY W: EVANS

Cornell University, USA - Professore di Ecologia Umana alla Cornell University. Attualmente fa parte della Commissione Bambini, giovani e famiglia dell'Accademia Nazionale di Scienze. Tra i suoi interessi di ricerca la povertà e lo sviluppo umano, lo stress ambientale e dei bambini. Sul tema ha all'attivo più di 300 pubblicazioni.

#### FERDINANDO FORNARA

Università di Cagliari, Italia - Ricercatore e docente in Psicologia Sociale e Ambientale. Si occupa di attaccamento al luogo e soddisfazione residenziale, di strumenti psicometrici per la valutazione delle percezioni ambientali e delle influenze normative sui comportamenti pro-ambientali.

#### BIRGITTA GATERSLEBEN

Università di Surrey, UK - Docente senior in Psicologia Ambientale. Si occupa della comprensione degli aspetti strumentali, simbolici e affettivi dei comportamenti di consumo sostenibili, in particolare dei comportamenti di trasporto e delle attitudini nei confronti dell'ambiente naturale.

**SCOTT GELLER**

Virginia Tech, USA - Professore e Direttore del Center for Applied Behavior System al Virginia Tech. È anche Senior Partner del Safety Performance Solutions, società di consulenza per la salute, la sicurezza e la sostenibilità occupazionale.

**ROBERT GIFFORD**

Università di Victoria, Canada - Professore di Psicologia Ambientale, socio dell'Associazione di scienze psicologiche di America e Canada, autore del Journal of Environmental Psychology e ha scritto quattro edizioni di Environmental Psychology: principles and practice.

**NICK GOTTS**

James Hutton University, UK - Ricercatore senior. Si occupa di modelli di interazione uomo-ambiente. Il suo lavoro attualmente si focalizza sui cambiamenti nell'utilizzo delle terre rurali e e sulla richiesta di energia nei luoghi di lavoro.

**CAROLINE HÄGERHÄLL**

Università Svedese di Scienze Agrarie, Svezia - Professore di Psicologia Ambientale. I suoi interessi di ricerca riguardano la percezione ambientale e la preferenza paesaggistica e come queste si collegano con la progettazione e il design di ambienti per il benessere delle persone.

**JAAP HAM**

Università Tecnologia di Eindhoven, Olanda - Professore presso il Dipartimento di Interazione Uomo-Tecnologia. Ha conseguito un PhD all'Università di Nijmegen specializzandosi in processi socio-cognitivi automatici e controllati. Si occupa di tecnologie persuasive, di ambienti intelligenti, di robotica.

**MAARTEN H. JACOBS**

Università di Wageningen, Olanda - Professore di Geografia Culturale, si occupa delle relazioni umane con l'ambiente naturale, in particolare di paesaggi e fauna selvatica.

**WANDER JAGER**

Università di Groningen, Olanda - Professore Associato, fondatore del Centro sugli Studi delle Complessità Sociale, si occupa di comportamenti di gruppo e di dinamiche di interazione tra uomo e ambiente.

**CECILIA JAKOBSSON BERGSTAD**

Università di Gotheborg, Svezia - Assistente presso il Dipartimento di Psicologia, si occupa di accettazione e implementazione di misure

politiche, di motivazione e delle modalità per superare le barriere della resistenza al cambiamento e delle implicazioni sulla qualità della vita.

LARS-OLOF JOHANSSON

Università di Gotheborg, Svezia - Si occupa di comportamenti pro-ambientali focalizzandosi sugli effetti delle ragioni sociali e morali. Supervisore degli studenti PhD, insegna psicologia ambientale e sociale, coordina il Master in Psicologia Sociale.

YANNICK JOYE

Università di Leuven, Belgio - Lavora come ricercatore al Centro Ricerche per il Marketing e Scienze del Consumo, si occupa di estetica architettonica e dell'impatto dell'ambiente visivo sui comportamenti di consumo.

KEES KEIZER

Università di Groningen - Professore di Psicologia Sociale, si occupa di influenza sociale e dell'influenza delle norme sul comportamento, in particolare della relazione tra ambiente sociale e influenza delle norme sociali.

CHRISTIAN A. KLÖCKNER

Università di Scienze e Tecnologia, Norvegia - Professore di Psicologia Sociale, si occupa dell'influenza delle abitudini sui comportamenti ambientalmente rilevanti e dei modelli complessi d'azione con un focus particolare sull'interazione tra variabili psicologiche e situazionali nella determinazione dei comportamenti pro-ambientali.

CECIL C. KONIJNENDIJK

Università di Copenhagen, Danimarca - Professore di Management di spazi verdi. Il suo lavoro di ricerca, insegnamento e sviluppo si focalizza sui benefici degli spazi verdi nelle società urbane.

SILVIE KRAEMER-PALACIOS

Istituto Federale Svizzero di Scienze e Tecnologie Acquatiche, Svizzera - Ha conseguito un PhD dedicandosi ai processi di cambiamento del comportamento a lungo termine.

PHILIP K. LEHMAN

SALEM VA Medical Center, USA - Psicologo clinico al Veteran's Affairs Medical Center. Si occupa delle influenze sociali e delle strategie comportamentali per migliorare i comportamenti ambientalmente rilevanti.

**SIEGWART LINDENBERG**

Università di Groningen, Olanda - Professore di Sociologia Cognitiva. Si occupa di sviluppo, valutazione e applicazione delle teorie della razionalità sociale che hanno a che fare con l'influenza degli ambienti fisici e sociali sulle norme, sui comportamenti cooperativi e sull'autoregolazione.

**ELLEN MATTHIES**

Otto von Guericke University, Germania - Professore di Psicologia Ambientale, si occupa di comportamenti pro-ambientali, con un focus sui comportamenti energetici e di scelta dei mezzi di trasporto.

**LINDSAY J. McCUNN**

Università di Victoria, Canada - Dottoranda in Psicologia Ambientale. I suoi studi sono stati presentati all'Environmental Design Research Association, all'International Association for People - Environment Studies, e all'International Congress of Psychology.

**CEES MIDDEN**

Università Tecnologica di Eindhoven, Olanda - Professore di Interazione Uomo-Tecnologia e si occupa di studi per la progettazione di nuovi prodotti e sistemi tecnologici, di percezione del rischio e di tecnologia persuasiva.

**HANS-JOACHIM MOSLER**

Istituto Federale Svizzero di Scienze e Tecnologie Acquatiche, Svizzera - Professore Associato di Psicologia Ambientale e Sociale. Si occupa di ricerca nell'ambito del cambiamento dei comportamenti nei paesi in via di sviluppo.

**EMILIO MOYANO-DIAZ**

Talca University, Cile - Professore senior e vice Rettore della Facoltà di Psicologia. Si occupa di qualità della vita, dei gruppi e delle comunità negli ambienti urbani.

**ANDREAS NILSSON**

Università di Gotheborg, Svezia - Docente e Ricercatore in Psicologia, si occupa dello sviluppo degli atteggiamenti verso l'ambiente e di come sia possibile modificarli.

**ANNIKA NORDLUND**

Umeå University, Svezia - Professore presso il Dipartimento di Psicologia e Direttore di Ricerca all'Unità di Ricerca sui Trasporti. Si occupa di ricerca in materia di influenza dei fattori psicologici su diversi tipi di comportamento ambientalmente rilevante.

ÅSA ODE SANG

Università Svedese di Scienze Agrarie, Svezia - Professore Associato presso il Dipartimento di Architettura Paesaggistica. Il suo focus di ricerca riguarda la qualità visiva dei paesaggi.

GODA PERLAVICIUTE

Università di Groningen, Olanda - Dottorando, si occupa di qualità della vita, della relazione delle persone col proprio ambiente quotidiano e dei loro atteggiamenti verso specifici aspetti degli ambienti.

GEERTJE SCHUITEMA

Aarhus University, Danimarca - Ricercatore post-dottorato. Il suo focus di ricerca è sull'efficacia e sull'accettabilità delle misure politiche che promuovono comportamenti pro-ambientali. Inoltre, studia l'adozione da parte delle persone di interventi tecnologici, come ad esempio l'acquisto di veicoli elettrici.

WESLEY SCHULTZ

California State University, USA - Professore di Psicologia. Le sue aree di ricerca riguardano la psicologia sociale applicata e le influenze sociali, in particolare l'ambito dei comportamenti sostenibili. Il suo attuale lavoro riguarda le norme sociali e la loro importanza nel promuovere comportamenti conservativi correlati all'uso di acqua ed energia.

MASSIMILIANO SCOPELLITI

LUMSA University, Italia - Ricercatore in Psicologia Sociale e Ambientale. È autore di diverse pubblicazioni scientifiche. Il suo interesse di ricerca include lo studio dei comportamenti ristorativi, la valutazione della qualità residenziale urbana e la qualità ambientale negli ambienti di lavoro.

LINDA STEG

Università di Groningen, Olanda - Professore di Psicologia Ambientale. Si occupa del cambiamento dei comportamenti ambientali e dello studio degli aspetti normativi sottostanti i comportamenti ambientali.

CARMEN TANNER

Università di Zurigo, Svizzera - Docente di Psicologia, è a capo del gruppo di ricerca sull'intelligenza morale dell'Università di Zurigo. La sua ricerca si incentra sui processi di decision making, con un focus sull'impatto di valori, etica e morale sui comportamenti.

## TARA L. TEEL

Colorado State University, USA - Professore Associato e Presidente del Gruppo di Lavoro sulle Scienze Sociali per la Società di Biologia Conservativa. Il suo lavoro riguarda la comprensione dei pensieri e dei comportamenti umani, con un particolare focus sulla relazione uomo-fauna selvatica.

## JOHN THØGERSEN

Aarhus University, Danimarca - Professore di Psicologia Economica. I suoi interessi di ricerca riguardano la sostenibilità, le norme sociali in campo ambientale, il risparmio energetico e il passaggio generazionale di questioni ambientali.

## MARI SUNDLI TVEIT

Università Norvegese di Scienze della Vita, Norvegia - Professore Associato al Dipartimento di Architettura del paesaggio e pianificazione spaziale. I suoi interessi di ricerca riguardano le preferenze paesaggistiche, la valutazione dei paesaggi visivi e la percezione del paesaggio da parte delle persone.

## JAVIER URBINA-SORIA

Università Nazionale del Messico, Messico - Professore alla Scuola di Psicologia e presidente della medesima scuola. È anche Coordinatore del Master in Psicologia. I suoi interessi di ricerca riguardano la percezione del rischio ambientale, le dimensioni psicosociali dei cambiamenti ambientali globali e la mobilità urbana.

## AGNES E. VAN DEN BERG

Wageningen University and research center, Olanda - Ricercatore senior e Professore di Percezione e Valutazione della Natura e del Paesaggio presso il Dipartimento di Geografia Culturale. È particolarmente interessata allo studio delle risposte delle persone alla natura come chiave di promozione di ambienti vivibili che favoriscano il benessere e la salute.

## JERRY J. VASKE

Colorado State University, USA - Professore all'Università del Colorado e co-autore di *Human Dimension of Wildlife*. Negli ultimi 30 anni si è dedicato alla ricerca sull'applicazione della teoria e della metodologia della scienza sociale alla gestione delle risorse naturali.

## BAS VERPLANKEN

Università di Bath, UK - Professore di Psicologia Sociale, è a capo del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Bath. La sua ricerca riguarda i comportamenti salutari, ambientali e di consumo. Ha un

particolare interesse per gli atteggiamenti e i valori e ha sviluppato un'ampia ricerca sulle abitudini comportamentali e mentali delle persone.

**CHRSI VON BORGSTEDE**

Università di Gotheborg, Svezia - PhD, ricercatore e docente senior presso il Dipartimento di Psicologia. I suoi interessi di ricerca sono centrati sulla psicologia ambientale e sociale, specialmente sui dilemmi sociali, sulle norme sociali e personali, sul processamento dell'informazione. È membro dell'unità di ricerca di psicologia ambientale.

# Prefazione all'edizione italiana

La psicologia ambientale è una disciplina apparentemente recente, per lo meno in Italia. A livello internazionale si è diffusa inizialmente a partire dagli anni '50 seguendo un crescente interesse che in vari ambiti scientifici e tecnici (ad esempio, l'architettura, l'ingegneria, e le varie scienze ambientali, naturali, tecnologiche, economiche, giuridiche, ecc.) hanno mostrato nei confronti dei temi psicologici, ammiccando alla psicologia sociale di impronta Lewiniana.

Dagli anni 50 ad oggi, partendo dallo studio dell'interazione tra uomo e ambiente, questa disciplina si è concentrata prima su ambienti "costruiti" poi ampliando il proprio raggio di azione, anche su ambienti "naturali".

D'altra parte, dato che lo scopo è quello di studiare il comportamento umano e il benessere delle persone in relazione alle caratteristiche fisiche e sociali degli ambienti di vita quotidiana, c'è da dire che il grado reciproco di influenza si è ampiamente allargato.

Inizialmente le prime collaborazioni sono avvenute con l'ambito della progettazione architettonico-ingegneristica, del design e urbanistica, portando allo sviluppo della cosiddetta psicologia architettonica, che si è concentrata sullo studio delle modalità attraverso le quali particolari caratteristiche dell'ambiente spazio-fisico possono orientare e influenzare il comportamento e il benessere degli utenti di edifici o spazi costruiti.

A tal proposito vogliamo arricchire l'edizione italiana inserendo un'esperienza rappresentativa del prezioso contributo che può dare la psicologia all'architettura e il design. Nel Capitolo "Un caso italiano" riportiamo un esempio che vede la costituzione di un'équipe di colleghi psicologi e architetti impegnata nell'elaborazione di un *concept store* per una nota società multinazionale che si occupa di nutrizione e benessere (vedi il Capitolo a cura di G. Ferrari).

Per quanto concerne il secondo versante, quello "naturale", l'interesse è per la dimensione umana dei "cambiamenti ambientali globali" (ad esempio, la perdita di biodiversità; la riduzione e il progressivo inquinamento delle risorse naturali, l'assottigliamento della fascia di ozono, l'effetto serra con i relativi cambiamenti climatici; il sovrappopolamento umano e così via), sempre più emergente all'interno delle

varie scienze naturali e ambientali (quali l'ecologia, le scienze agronomiche e forestali, la climatologia, la chimica e la fisica ambientale).

Questa è oggi un'urgenza che sta attivando a livello internazionale l'interesse di diverse discipline e ha stimolato gli psicologi ambientali verso lo studio del rapporto tra persone e ambienti, in questo caso definiti naturali, e a concentrarsi in modo specifico sulla comprensione dei fattori psicologici implicati nei fenomeni e nei cambiamenti degli ambienti bio-ecologici, o ecosistemi.

Forse lo spostamento da un contesto urbano a uno più globale, quello della sostenibilità è un passo inevitabile che richiede uno sforzo ancora più sistemico e sistematico.

Appare fondamentale evitare il più possibile una frammentazione di una disciplina che di per sé nasce dall'unione di differenti materie scientifiche, applicate su di un livello davvero globale. L'edizione italiana di questo libro ne è la prova tangibile, racchiudendo contributi di più di 50 autori internazionali (tra cui anche gli italiani E. Bilotta, G. Carrus, F. Fornara, M. Scopelliti, attivi anche all'interno del Centro Interuniversitario di Ricerca in Psicologia Ambientale CIRPA della Sapienza Università di Roma) nasce proprio con l'intento di concentrare le più recenti pubblicazioni per fornire al lettore spunti di approfondimento e di studio, nonché punti di partenza per interventi mirati.

Quest'ultimo aspetto ci aggancia a un'ulteriore peculiarità della psicologia ambientale che, per aver davvero un senso, deve necessariamente usare la ricerca come trampolino di lancio per implementare interventi e azioni partecipate. Psicologia ambientale deve essere una psicologia applicata e necessita l'attenzione di interlocutori non solo internazionali, ma anche e soprattutto locali e politici.

Difficile, questo, in un momento socio economico non solo italiano in cui non si fa altro che parlare di "crisi", termine talvolta generico e onnicomprensivo, che sembra diventare un buon motivo per risparmiare ovunque, perdere la speranza verso un futuro migliore e quindi non investire, non svilupparsi.

Il grosso problema attuale è però che la psicologia ambientale della sostenibilità, o dello sviluppo sostenibile, riprendendo in questo caso la terminologia utilizzata dagli organismi internazionali delle Nazioni Unite non si occupa più solo dello stare "meglio" in relazione al proprio ambiente, ma di come l'uomo tramite determinati comportamenti sta progressivamente devastando il proprio sistema vivente, minacciando realisticamente la propria sopravvivenza.

Occuparsi di ambiente, quindi, non è più un affare di pochi “sensibili” o ambientalisti, ma un obbligo, una necessità di istituzioni, cittadini, politici. Occuparsi di ambiente vuol dire avere uno sguardo a lungo termine (purtroppo neanche più così lungo) e globale.

Il tema del cambiamento è centrale e per quanto le istituzioni talvolta siano interlocutori sordi, ad esse la psicologia ambientale deve tendere.

Prendiamo per esempio la raccolta differenziata, fiore all'occhiello di molte campagne politiche locali e che probabilmente ci ha visti coinvolti in qualità di cittadini nel momento in cui ci siamo domandati se un tovagliolo di carta usato era da gettare nell'indifferenziato, nell'umido o nella carta (per non parlare della scomodità di avere sotto il lavandino ormai almeno tre cestini).

Da un punto di vista psicologico, il riciclo e la raccolta differenziata non consistono semplicemente nel gettare una bottiglia o un pezzo di carta in un particolare cestino, ma costituiscono un'operazione che richiede la messa in atto di un comportamento per alcuni “nuovo”.

Il fatto che le autorità locali e le compagnie di servizi siano ritenute capaci di fornire infrastrutture sufficienti per il riciclo non è solo un problema pratico ma anche una questione di percezione pubblica. Pertanto, l'importanza del contributo psicologico diventa evidente ogni volta che l'attenzione è rivolta agli atteggiamenti che sottostanno alla percezione della raccolta differenziata e del riciclo, al contesto sociale in cui questa attività ha luogo, nonché alla relazione tra le attività ecologiche e l'immagine di sé.

Oggi giorno, un numero sempre più consistente di ricerche consente di affermare che gli interventi classici, caratterizzati dalla manipolazione del comportamento, come premi e punizioni, non sembrano avere il potenziale per promuovere cambiamenti a lungo termine, ma funzionano come semplici meccanismi per incrementare i livelli di partecipazione durante le fasi iniziali dei programmi di raccolta differenziata. Al contrario, interventi basati sull'impegno (*commitment interventions*), sulla fissazione di obiettivi (*goal-setting*), sui feedback o sulla stimolazione (*prompting*) risultano più efficaci perché fanno appello ad una dimensione normativa, personale e sociale, che mobilita meccanismi auto-regolatori dell'individuo e del gruppo verso una partecipazione continuativa.

Appare evidente che per favorire lo sviluppo di una cultura ecologica sia necessario presentare degli stimoli che descrivano la rac-

colta differenziata con un'immagine di successo, in cui tutti abbiano da guadagnare, nonché promuovere un'atmosfera sociale nella quale l'immagine di sé sia positiva ed incoraggiata (e non una forma di "fissazione ossessiva" tipica del "riciclatore green").

L'esempio della raccolta differenziata dimostra l'importanza delle credenze psicologiche degli individui, l'influenza che può avere il gruppo dei pari e le differenze socio-culturali che stanno alla base di questi meccanismi.

Oggi, ogni occidentale minimamente sensibilizzato all'argomento rimarrà basito andando in viaggio in un paese in via di sviluppo, in cui il problema (rimanendo nell'esempio circoscritto) non è l'utilizzo di raccoglitori di rifiuti differenziati, ma ancora prima l'utilizzo di generici cestini e poi lo smaltimento dell'immondizia (assolutamente indifferenziata) spesso bruciata a cielo aperto o sotterrata in grandi buche.

Internazionalizzazione. Come cambiare?

Sebbene l'uomo abbia modificato profondamente l'ambiente con le proprie azioni, raramente lo scopo principale è stato quello di distruggere consapevolmente l'ecosistema: le persone piuttosto agiscono nella ricerca di comfort, sicurezza, divertimento o status.

Per questo motivo, per evitare sprechi di risorse, prima di dare avvio a campagne per la salvaguardia dell'ambiente sarebbe utile indagare il grado di consapevolezza degli individui, nonché gli atteggiamenti e i valori che sono alla base, attivano piani partecipati e coerenti con il substrato socio-culturale di riferimento.

Tutto questo è molto concreto e c'è tanto da fare.

Noi abbiamo deciso di iniziare con il diffondere i risultati raggiunti dagli studi condotti dalle più influenti Università internazionali tramite questa pubblicazione.

Abbiamo voluto mettere il nostro impegno in questa edizione italiana, pubblicandola a Impatto Zero®, compensando le emissioni di CO2 generate da tutta l'attività legata alla pubblicazione e stampa del libro. Un piccolo segnale che vogliamo dare, perché il cambiamento, in fin dei conti è fatto di tante piccole azioni, più o meno consapevoli.

Arianna Girard  
Edizioni FerrariSinibaldi

# Un caso italiano

a cura di Giuseppe Ferrari

Questo libro ben rappresenta quanto gli psicologi possono essere proficuamente impegnati nello studio e nella realizzazione di interventi che migliorino il comportamento ecologico dei cittadini e come le conoscenze maturate sull'interazione tra gli essere umani con il proprio ambiente di riferimento possano influenzare direttamente il benessere.

Questo Capitolo vuole illustrare un esempio italiano di come gli psicologi sociali possano impiegare le conoscenze acquisite in ambiti di progettazione di luoghi fisici residenziali o commerciali.

Riportiamo, infatti, un esempio di come le conoscenze derivanti dalla psicologia ambientale possano essere messe al servizio degli architetti e dei progettisti per contribuire a creare ambienti non solo più vivibili, ma anche in grado di garantire un maggior benessere per i fruitori e la possibilità di veicolare valori e informazioni che possano far cambiare le percezioni e le abitudini delle persone.

## Il caso

Il caso è quello di una multinazionale americana operante nel settore dei prodotti nutrizionali la quale ha commissionato la realizzazione di uno showroom che fosse in grado di rappresentare i valori aziendali e di avvicinare un pubblico più vasto degli attuali fruitori e distributori dei propri prodotti. L'azienda ha pensato che, oltre a commissionare il progetto a un architetto, avrebbe anche dovuto assicurarsi che il nuovo spazio garantisse l'effetto desiderato sul pubblico. Per questo motivo ha deciso di servirsi del contributo degli psicologi che, in collaborazione con gli architetti e recependo le esigenze del committente, hanno realizzato un progetto basato su alcuni concetti sperimentali della psicologia sociale applicata agli spazi.

Questa azienda scontava una sostanziale non conoscenza del marchio e dell'azienda stessa da parte del grande pubblico, dovuta anche a una specifica diffidenza nei confronti delle modalità di vendita dei loro prodotti. Questa diffidenza impediva ai potenziali consumatori di entrare in contatto con le qualità e con i valori veicolati

dall'azienda stessa e dal suo fondatore. Il nuovo spazio doveva quindi consentire all'azienda di sfruttare meglio le proprie potenzialità, avvicinando il brand a un pubblico più ampio e recuperando quel senso di fiducia e di solidità che nella percezione dei consumatori si era perso nel corso degli anni.

Come psicologi abbiamo colto la necessità di rappresentare con questo spazio un'azienda internazionale, solida e innovativa, in grado di creare benessere e opportunità per tutti i fruitori dei loro prodotti. Gli psicologi sono, infatti, in grado di fornire un contributo importante nella creazione di spazi fisici orientati alla trasmissione dei valori attraverso l'elicitazione di sensazioni e di percezioni specifiche nel pubblico.

Nello specifico l'azienda richiedeva ai progettisti di:

- Ampliare la propria visibilità.
- Incrementare il numero dei contatti.
- Raggiungere un pubblico sempre più variegato.
- Fornire un'immagine di solidità e affidabilità.
- Differenziarsi dai propri competitor attraverso un'immagine distintiva e altamente esclusiva.

La decisione è stata quella di creare uno spazio denominato Brand Experience Centre che, attraverso specifici elementi sensoriali, fosse in grado di generare un'esperienza positiva nel pubblico e di associare questa esperienza ai valori aziendali.

Il Brand Experience Centre doveva esprimere tutte le potenzialità dell'azienda e anche il suo forte impegno sociale. Doveva essere inoltre uno spazio di cui andare fieri e che rappresentasse l'azienda e tutti i suoi contenuti. Tutto ciò si doveva poter vedere, "senza filtro alcuno". La solidità dell'azienda doveva essere espressa con trasparenza e con chiarezza.

La trasparenza rappresenta infatti il Concept centrale di questo spazio. L'azienda mostra tutto di sé, la naturalità e l'efficacia dei suoi prodotti abbinata alla solidità e alle sue basi scientifiche.

Il Brand Experience Centre doveva essere in grado di avvicinare e di incuriosire un pubblico ampio. La comunicazione all'interno dello spazio doveva avvenire tramite modalità polisensoriali in grado di stimolare l'emozione, la curiosità e il senso di fiducia.

Il nuovo spazio permetteva inoltre di abbattere le diffidenze e, quindi, di esprimere meglio e in maniera più efficace le potenzialità dell'azienda committente.

La struttura dello spazio doveva essere caratterizzata dall'utilizzo di colori, suoni e profumi che, assieme alla trasparenza e alla natura, fossero in grado di caratterizzare un luogo in cui è bello soffermarsi e scoprire le opportunità che può offrire. Con la scelta di usare stimoli sensoriali come colori, suoni e profumi gli psicologi hanno deciso di far leva sugli aspetti emotivi del pubblico.

La comunicazione tradizionale viene, dunque, posta in secondo piano, ma non celata. Le trasparenze permettono che si veda ogni cosa ma, al contempo, i pannelli di vetro costituiscono un tramite che garantisce l'intimità e la mediazione dei messaggi.

## **L'uso delle reazioni sensoriali nella progettazione degli spazi**

Da tempo ormai si è abbandonata l'idea dell'essere umano inteso come una macchina razionale che effettua scelte e azioni sulla base di un preciso calcolo di costi e benefici. Il modo in cui reagiamo alla realtà non è sempre logico e universale, ma riflette il nostro modo personale di dare senso alle cose, le modalità con cui percepiamo gli stimoli esterni e li mediamo grazie alla nostra rete interna di valori, opinioni e credenze. L'interpretazione degli stimoli e dei dati provenienti dal mondo esterno e dalle altre persone richiede qualcosa in più che il mero ricevere ed elaborare le informazioni.

La percezione è un processo complesso determinato non solo dalla dimensione biologica e fisica dell'essere umano, ma strettamente condizionato dalle attese individuali e sociali, dalle motivazioni, dai processi funzionali legati al contesto sociale e culturale in cui l'individuo si muove. Giocando su aspetti quali la sensorialità e l'emozionalità, si inseriscono nel processo di acquisto una serie di variabili che un meccanismo decisionale razionale, basato sul mero calcolo costi/benefici, non sarebbe in grado di contemplare.

Trasmettere emozioni, costruire senso, veicolare in modo forte e diretto i propri significati permette di spostare l'attenzione dalla merce al valore, dal prodotto al significato.

Oltre quindi alle caratteristiche funzionali e concrete dei prodotti, sono altre variabili, ritenute "periferiche" nella situazione di consumo, a meritare una particolare attenzione e cura. Tra queste, i luoghi del consumo, a cui viene conferita sempre maggiore importanza e che non possono più essere considerati come meri luoghi di acquisto, come contenitori funzionali delle merci, poiché offrono la

possibilità di esperire, di esplorare e sperimentare. Il negozio è infatti sempre più spesso un ambiente ludico, stimolante e creativo. Sul piano sensoriale, i moderni luoghi di vendita offrono al consumatore la possibilità di godere dello spettacolo delle merci con tutti i sensi disponibili, grazie alla presenza di suoni, colori, ed essendo data la possibilità di scegliere ed esplorare, provare e confrontare.

Tali considerazioni hanno fatto emergere l'esigenza di pensare a un luogo a elevato impatto esperienziale che abbiamo scelto di denominare Brand Experience Centre.

Questo luogo deve garantire quindi un'esperienza a coloro che vi entrano in contatto. E come ogni esperienza deve connotarsi primariamente sul piano emotivo e percettivo prima ancora che cognitivo. Sono le emozioni e le percezioni, infatti, che permettono all'individuo di vivere le esperienze.

In quest'ottica nasce l'idea, accolta dai progettisti, di strutturare uno spazio che avesse principalmente una connotazione sensoriale.

L'integrazione dei diversi canali e delle diverse codifiche avviene a livello centrale con l'intervento importante della codifica del significato (semantica) attraverso il linguaggio.

Si tratta di un nuovo approccio culturale che svincola la percezione dei prodotti dall'utilizzo di un solo canale sensoriale e che prevede che la merce possa essere toccata e guardata, annusata e sottoposta a confronto.

Fenomeno decisamente interessante, che dimostra un'unità dei sensi a livello profondo, è quello della sinestesia: l'esistenza simultanea di sollecitazioni di diversi canali sensoriali crea una mescolanza tra i sensi e addirittura permette ai canali di intrecciarsi e di evocarsi a vicenda. È questo il caso di un nome (udito) cui associamo immediatamente un colore (vista), di un odore (olfatto) che ci ricorda un panorama (vista), e così via.

## La Trasparenza

La progettazione di uno spazio polisensoriale appositamente pensato per svolgere uno scopo commerciale attraverso la collaborazione degli psicologi è la prima esperienza di questo genere in Italia.

L'idea era quella di creare un luogo che potesse rimandare al fruitore la sensazione di solidità, affidabilità e innovazione e contemporaneamente fosse in grado di rappresentare l'azienda, ovvero una multinazionale che garantisce un modello di business efficace,

prodotti di qualità e certificati.

Il concept su cui concepire il Brand Experience Centre è pertanto stato quello di trasparenza:

- trasparenza nei valori,
- trasparenza negli obiettivi,
- trasparenza nelle intenzioni,
- trasparenza nei processi,
- trasparenza nelle comunicazioni,
- trasparenza nelle strategie commerciali.

Così come gli aspetti immateriali rifletteranno il concetto-base di trasparenza, questa rifletterà anche ogni aspetto tangibile e concreto, andando a caratterizzare l'ambiente, le forme e i colori, gli arredi e la disposizione degli spazi.

Tutto ciò con cui il visitatore entrerà in contatto in questo spazio dovrà dare la sensazione di trasparenza, limpidezza e chiarezza. Niente sarà celato, tutto immediatamente visibile e comprensibile. Avere a che fare con un'azienda trasparente che non si nasconde, e anzi mostra con orgoglio e convinzione ciò che fa e come lo fa, permette al consumatore di percepire il controllo della situazione e di sentirsi pienamente consapevole della realtà in cui è inserito.

Il metodo adottato è quello della multisensorialità che prevede la manifestazione di messaggi contemporanei su più canali sensoriali, nello specifico la vista, l'udito, l'olfatto.

Partendo da questo primo step, i valori e gli elementi rappresentati dalle "situazioni" sono:

- La Natura.
- L'Energia e lo Sport.
- La Cura e il Benessere del proprio Corpo.

La rappresentazione di questi valori, fa leva proprio sulla polisensorialità e chiama in causa gli aspetti percettivi, cognitivi, emotivi e in senso lato psicologici, analizzati nel precedente paragrafo. I sensi sollecitati sono la vista, l'udito, l'olfatto e, indirettamente anche il tatto, grazie alla scelta dei materiali di arredamento.

## I colori

Il secondo aspetto fondamentale sul quale gli psicologi hanno costruito la realizzazione di un'esperienza sensoriale è stato l'uso dei

colori. Come anticipato in precedenza, gli psicologi hanno deciso di conferire un grande valore alla sensorialità in quanto è attraverso i sensi che entriamo in contatto con la realtà e ne ricaviamo una lettura e una interpretazione della stessa.

Ogni essere umano è in possesso della sensorialità, pertanto, laddove vogliamo trasmettere un messaggio, un valore, un'informazione dovremo utilizzare uno strumento in grado di raggiungere la totalità della popolazione. I sensi rispondono pienamente allo scopo. Altrettanto non può essere detto rifacendoci a strumenti intellettivi o culturali che presuppongono conoscenze differenti e di cui non tutti sono universalmente in possesso. Viceversa un messaggio connotato sensorialmente è in grado di raggiungere chiunque.

La sensorialità, se correttamente impiegata, può determinare esperienze fondamentali e positive nel soggetto percipiente. La sensorialità può essere quindi strategicamente orientata e manipolata in funzione della reazione emotiva che vuole essere suscitata. La stimolazione sensoriale ha infatti un forte impatto sull'emotività.

Il primato della sensorialità dipende da un tipico funzionamento cerebrale per cui nei primi millisecondi della percezione decidiamo se un oggetto ci piace o no. In pratica la componente senso-percettiva precede la decodifica cognitiva dell'informazione. Le vie neurali seguite dalle informazioni sensoriali sono più rapide e confluiscono nei centri cerebrali dell'emozione (amigdala) determinando un'attivazione affettiva potente nell'osservatore. Inoltre, la percezione simultanea di più stimoli (uditivi, visivi, tattili, olfattivi) potenzia ancor di più la risposta emotiva di quanto possa fare uno stimolo unico (integrazione multisensoriale), consolidando la percezione positiva o negativa dell'oggetto.

L'esperienza sensoriale che il gruppo misto di psicologi e architetti hanno creato per questo progetto parte da 5 categorie cromatiche: verde, azzurro, giallo, viola, bianco.

A ciascuna percezione cromatica si associano esperienze sensoriali complesse identificabili a livello dell'olfatto e del suono. Ma non solo, ciascuna categoria cromatica si connota per una specifica dimensione emotiva, suscitando nel soggetto che si immerge nell'esperienza sensoriale un'attivazione affettiva specifica a elevato impatto evocativo.

L'utilizzo dell'esperienza polisensoriale permette di amplificare la trasmissione di contenuti ed estendere l'espressione di messaggi oltre il visivo e l'uditivo, ottenendo così due vantaggi: dotare il Centro

di un'identità forte, "a tutto tondo" e coinvolgere maggiormente il visitatore sia sul piano cognitivo sia su quello emotivo - passionale.

## **Gli odori**

Le stimolazioni sensoriali maggiormente "arcaiche" sono rappresentate dall'immissione di determinati profumi. Gli odori sono dei potenti media grazie alla loro capacità di imprimersi a lungo nella memoria. La loro elaborazione pertiene alla parte emozionale del cervello, ed essi vengono quindi registrati sotto forma di emozioni, strettamente legate alle situazioni in cui sono stati percepiti per la prima volta. Gli odori sono fortemente evocativi, la loro combinazione con colori e musiche amplifica notevolmente l'impatto emotivo. Le emozioni sollecitate da esperienze polisensoriali risiedono nei substrati più profondi della psiche, per questo la loro permanenza in memoria è lunga e duratura. All'interno di questo nuovo spazio verranno così diffusi colori e abbinati a essi profumi e musiche. A ogni colore saranno abbinati suoni e profumi, in base alle più sofisticate ricerche sui meccanismi multi-percettivi.

## **Conclusioni**

Questo rappresenta un esempio di come gli psicologi possono essere utilmente coinvolti nella progettazione di luoghi e spazi sia per necessità residenziali che commerciali. Gli studi maturati in psicologia sociale e generale possono essere ora applicati dagli psicologi ambientali all'interno di un'ampia gamma di discipline con l'obiettivo di contribuire a fornire soluzioni concrete ai bisogni ambientali dell'essere umano. Tutto ciò prevede un ulteriore sforzo da parte degli psicologi che devono "portare fuori" dai laboratori e dalle università il sapere scientifico e trovare modalità applicative concrete. Ci auguriamo che gli psicologi ambientali vengano sempre più coinvolti in gruppi di lavoro multidisciplinari riguardanti la progettazione degli ambienti urbani e delle nuove politiche ambientali.

## **Approfondimenti bibliografici**

Ferrari, G. (2011). *Architettura e psicoanalisi. Pensieri e riflessioni sugli spazi della mente*. Milano: Edizioni FerrariSinibaldi - [www.sipiss.it](http://www.sipiss.it).



# 1

## Psicologia Ambientale: storia, campi applicativi e metodi

---

LINDA STEG  
AGNES E.VAN DEN BERG  
JUDITH I.M. DE GROOT

<b>1.1 INTRODUZIONE</b>	<b>28</b>	<b>NELLA PSICOLOGIA AMBIENTALE</b>	<b>34</b>
Storia	28	Questionari	35
Verso la psicologia "architettonica"	29	Esperimenti di laboratorio	35
Verso una psicologia verde	30	Simulazioni al computer	36
		Studi sul campo	37
		Case Study	37
<b>1.2 OBIETTIVO ATTUALE E CARATTERISTICHE DELLA DISCIPLINA</b>	<b>31</b>	<b>1.4 STRUTTURA DEL LIBRO</b>	<b>38</b>
L'approccio interattivo	31	Glossario	39
La collaborazione interdisciplinare	32	Approfondimenti bibliografici	40
Approccio centrato sul problema	33		
I diversi metodi	33		
<b>1.3 I PRINCIPALI METODI DI RICERCA</b>			

## 1.1 INTRODUZIONE

Questo libro si pone l'obiettivo di introdurre il lettore al tema della psicologia ambientale. Si definisce psicologia ambientale quella disciplina che studia la relazione tra gli individui e l'ambiente, sia esso naturale o urbano. Questo significa che la psicologia ambientale studia l'influenza dell'ecosistema sull'esperienza umana, sui comportamenti e sul benessere, ma anche l'influenza degli individui sull'ambiente, cioè quali fattori influenzano un comportamento ambientale e quali strategie lo incoraggiano.

### Storia

La psicologia ambientale è stata riconosciuta come branca della psicologia alla fine degli anni '60. È quindi un campo di studio relativamente giovane (Altman, 1975; Proshansky, Ittelson e Rivlin, 1970; Stokols, 1977, 1978). Pol (2006) afferma che Hellpach sia stato uno dei primi studiosi a introdurre il termine "psicologia ambientale" nella prima metà del Ventesimo secolo. Hellpach (1911) studiò l'impatto sulle attività umane di diversi stimoli ambientali, come ad esempio: i colori, le forme, il sole, la luna e gli habitat estremi. Nei suoi studi successivi egli analizzò anche fenomeni urbani, come l'affollamento e i fenomeni di sovra-stimolazione. Egli distinse diversi tipi di ambiente (es. quello naturale, quello sociale o storico-culturale; si veda Pol, 2006). Sebbene i temi di Hellpach fossero tipici della psicologia ambientale così come fu studiata dal 1960 in poi, era ancora troppo presto per parlare di un campo indipendente di ricerca sull'interazione tra uomo e ambiente.

Brunswik (1903-1955) e Lewin (1890-1947) sono generalmente riconosciuti come i "padri fondatori" della psicologia ambientale (Gifford, 2007a). Anche se nessuno dei due studiosi ha mai svolto lavori empirici che oggi si possano classificare come psicologia ambientale, le loro idee, come ad esempio l'interazione ambiente fisico e processi psicologici o gli studi sul comportamento umano nella vita reale invece che in ambienti artificiali, hanno influenzato molti dei successivi studi sull'interazione tra essere umano e ambiente (vedi Box 1.1).

## Verso la psicologia “architettonica”

Tra la fine del 1940 e l'inizio del 1950, le ricerche sistematiche sui processi psicologici e nei setting fisici quotidiani aumentarono grazie ad alcuni studi pionieristici, come ad esempio: i fattori umani nella performance lavorativa (Mayo, 1933), l'illuminazione delle case (Chapman & Thomas, 1944) e il comportamento dei bambini in setting naturali (Barker & Wright, 1955). Nonostante ciò, non fu prima della fine degli anni Cinquanta e dei primi anni Sessanta, che le interazioni del comportamento umano ricevettero pian piano maggiori riconoscimenti fino a risultare una disciplina a sé stante. La maggior parte degli studi sulla modalità con cui i diversi contesti influenzano la percezione e i comportamenti umani furono etichettati come “psicologia architettonica”, così da mostrare la differenza con le forme più tradizionali di psicologia (Canter, 1969; Pol, 2007; Winkel, Saegert e Evans, 2009).

### Box 1.1 - I padri fondatori della psicologia ambientale

**Egon Brunswik** (1903-1955) fu uno dei primi psicologi a dire che la psicologia doveva prestare la stessa attenzione alle proprietà del sistema nel quale era inserito l'individuo così come accadeva per l'individuo stesso. Egli credeva che l'ambiente fisico potesse influenzare, in modo inconscio, i processi psicologici. Brunswik sosteneva fortemente le ricerche che includevano tutti gli aspetti dell'ambiente del soggetto studiato piuttosto che le situazioni ambientali frammentate e costruite artificialmente che venivano studiate dagli psicologi a quel tempo.

**Kurt Lewin** (1890-1947) analogamente affermava che le ricerche dovevano essere guidate da problemi sociali reali. Egli introdusse il termine “ricerca-azione” che in-

cludeva un approccio non riduzionista, centrato sul problema, che traducesse le teorie in pratica e che enfatizzasse l'importanza di utilizzare la ricerca per risolvere problemi sociali (Benjamin, 2007). Inoltre, come Brunswik, Lewin concepiva l'ambiente come chiave determinante del comportamento. Egli affermava che il comportamento è una funzione della persona e dell'ambiente (Lewin, 1951). Lewin si concentrò principalmente sulle influenze sociali o interpersonali piuttosto che sull'ambiente fisico (Wohlwill, 1970), ma ispirò molti allievi a continuare e ampliare le sue idee. Tra questi citiamo Barker e Bronfenbrenner, entrambi considerati precursori della psicologia ambientale.

In questo primo periodo nel campo della psicologia ambientale, molta attenzione fu data all'ambiente urbano fisico (cioè l'architettura, la tecnologia e l'ingegneria) e al modo con cui quest'ultimo influenzava il comportamento umano e il benessere degli individui (Bonnes & Bonaiuto, 2002). Quest'attenzione al sistema urbano è stata fortemente guidata dal contesto politico e sociale del periodo. L'architettura moderna ha provato ad affrontare le sfide del dopo guerra fornendo case e grandi strutture soddisfacenti per il grande pubblico (Pol, 2006). Le questioni su come le case, gli uffici o gli ospedali potessero essere costruiti al meglio per i potenziali utenti e su come gli stressor ambientali (es. le temperature estreme, l'umidità, la folla) potessero influenzare l'agire umano e il benessere degli individui furono il punto centrale di molti studi di psicologia ambientale (Craik, 1973; Wohlwill, 1970). La psicologia ambientale, come studio del modo in cui disegnare edifici per facilitare le funzioni comportamentali, era nata ufficialmente.

## **Verso una psicologia verde**

Il secondo periodo della rapida crescita della psicologia ambientale è iniziato alla fine degli anni '60 quando le persone sono diventate consapevoli dei problemi ambientali. Questo si è tradotto in studi sui problemi ambientali, cioè studi sulle spiegazioni e sulle mutevoli influenze negative delle attività umane sull'ambiente biofisico, e sugli effetti negativi di questi problemi causati dall'uomo (come il rumore o l'inquinamento) sulla salute e il benessere degli individui. I primi studi in quest'area si concentrarono sull'inquinamento dell'aria (De Groot, 1967; Lindvall, 1970), sul rumore urbano (Griffiths & Langdon, 1968) e sulla valutazione della qualità ambientale (Appleyard & Craik, 1974; Craik & Zube, 1976). Dal 1970 in poi l'argomento fu ulteriormente ampliato occupandosi dei problemi della fornitura e della richiesta di energia (Zube, Brush e Fabos, 1975) e della percezione e della valutazione dei rischi associati alla crescita delle tecnologie (elettriche) (Fischhoff, Slovic, Lichtenstein, Read e Combs, 1978). Nel 1980 arrivarono i primi studi che si concentravano sullo sforzo di promuovere comportamenti conservativi come la relazione tra abitudini e comportamenti di consumo (Cone & Hayes, 1980; Stern & Gardner, 1981).

## 1.2 OBIETTIVO ATTUALE E CARATTERISTICHE DELLA DISCIPLINA

All'inizio del Ventesimo secolo è diventato evidente che i problemi ambientali come l'inquinamento, la deforestazione e i cambiamenti climatici stavano influenzando maggiormente l'ecosistema mondiale (Millenium Ecosystem Assessment, 2005). Fu anche generalmente riconosciuto che i comportamenti umani fossero una delle principali cause di questi problemi ambientali. Una continua e crescente preoccupazione della psicologia ambientale è stata quella di trovare un modo per cambiare il comportamento delle persone per ridurre le problematiche ambientali, mantenendo allo stesso tempo il benessere e la qualità della vita attuali. A tal fine, è stato largamente utilizzato il concetto di sostenibilità nella sua forma più ampia, che comprende aspetti sia ambientali sia sociali ed economici (World Commission on Environment and Development, 1987). Questo concetto di sostenibilità è diventato sempre più una guida e un principio unificante per le ricerche in psicologia ambientale (Giuliani & Scopellitti, 2009). Infatti, è stato suggerito che negli ultimi decenni, il campo applicativo della psicologia ambientale si sia gradualmente evoluto nella "psicologia della sostenibilità" (Gifford, 2007b).

Di seguito presenteremo le quattro caratteristiche chiave della psicologia ambientale che caratterizzano l'attuale campo applicativo: l'approccio interattivo tra ambiente ed essere umano, l'approccio interdisciplinare, l'approccio applicativo e, infine, l'uso di metodi di ricerca diversi.

### L'approccio interattivo

Come già evidenziato nella definizione di psicologia ambientale, quest'ultima è soprattutto interessata all'interazione tra gli individui e l'ambiente sia esso urbano o naturale; essa si occupa esplicitamente sia del modo in cui il contesto influenza il comportamento sia di come il comportamento provoca dei cambiamenti a livello ambientale. Per esempio, le condizioni ambientali, come la presenza della natura nell'ambiente dei bambini, possono influenzare la relazione delle persone con la natura e la propensione ad aderire a misure che la preservino. Del resto il supporto delle misure a sostegno della natura da parte delle persone può influenzare le condizioni ambientali e la bio-diversità. Un altro esempio, può essere quello relativo

alla presenza di infrastrutture per il trasporto pubblico o privato che possono modificare l'uso dell'auto, d'altra parte l'uso delle vetture può incidere sulla gravità dei problemi ambientali come l'inquinamento dell'aria e il riscaldamento globale. È quindi evidente che gli esseri umani e l'ambiente sono legati in modo dinamico e reciproco.

Questa relazione è il punto di partenza di questo libro. Nella prima parte del testo verranno presentate le influenze delle condizioni ambientali sull'uomo, siano esse positive o negative, ponendo l'attenzione all'impatto che l'ambiente ha sulla salute e il benessere degli individui. Nella seconda parte verranno analizzati i modi, positivi o negativi, in cui il comportamento umano condiziona il sistema nel quale si vive, con un particolare focus sui comportamenti ambientali. Nella terza parte verrà analizzato il modo in cui la conoscenza sull'interazione tra ambiente e individuo può essere utilizzata per sviluppare strategie pratiche per incoraggiare comportamenti a favore dell'ambiente e creare ambienti sostenibili.

## **La collaborazione interdisciplinare**

Molti psicologi dell'ambiente lavorano in contesti interdisciplinari e collaborano strettamente con studiosi di altre discipline. Ogni disciplina fornisce un diverso punto di vista sul fenomeno in oggetto, mentre combinate fra loro esse forniscono una rappresentazione completa del problema osservato.

Come emerge dalla panoramica storica, le collaborazioni interdisciplinari si sono principalmente realizzate in tre domini applicativi. Il primo è quello in cui la psicologia ambientale, entrando in contatto con discipline quali l'architettura e la geografia, ha lavorato per assicurare una corretta rappresentazione delle componenti fisico-spaziali relative alla relazione tra individuo e ambiente (vedi Parte I di questo libro).

Il secondo è quello riguardante gli sviluppi teorici e metodologici della psicologia ambientale che sono stati fortemente influenzati da discipline quali la psicologia cognitiva e sociale (vedi Parte II). Il terzo, quando incoraggiando e studiando comportamenti ambientali, la psicologia ambientale ha collaborato con gli scienziati ambientali con lo scopo di valutare in modo corretto l'impatto ambientale di diversi comportamenti (vedi Parte III).

## Approccio centrato sul problema

Gli psicologi dell'ambiente non conducono studi semplicemente per curiosità scientifica rispetto ad alcuni fenomeni, ma cercano di portare un contributo per risolvere i problemi della vita quotidiana. Questo non significa che non sono interessati alle teorie. Come evidenziato in questo libro, gran parte della ricerca è destinata a costruire e verificare teorie per comprendere, spiegare e predire l'interazione tra gli individui e l'ambiente. Infatti, gran parte delle teorie sviluppate dalla psicologia ambientale si focalizza sull'identificazione della migliore soluzione per i problemi quotidiani.

La psicologia ambientale studia l'interazione tra gli individui e l'ambiente a diversi livelli: dall'ambiente domestico ai quartieri o alle città fino alle risorse naturali, ai continenti, ma anche a livello degli interi pianeti. I problemi e le loro soluzioni sono studiati in modi diversi in questi tre livelli. Per esempio, a livello locale, problemi quali lo smaltimento dei rifiuti e le soluzioni, come il riciclo, possono essere argomento di ricerca. A livello globale, sono interessanti i problemi come i cambiamenti climatici e le soluzioni come l'adozione nuove tecnologie per combattere tali cambiamenti. La psicologia ambientale si occupa di problemi a tutti i livelli, dal locale al globale.

## I diversi metodi

La psicologia ambientale utilizza ampiamente sia i metodi qualitativi sia quantitativi come le altre discipline psicologiche. Tuttavia, mentre le altre discipline spesso seguono un paradigma di ricerca dominante, la psicologia ambientale è caratterizzata dall'utilizzo di una grande diversità di metodi (vedi paragrafo 1.4 per una panoramica). Ogni strumento di ricerca ha i propri vantaggi e i propri svantaggi (vedi anche Tabella 1.1). La scelta del metodo spesso implica un compromesso tra validità esterna e interna. Una bassa validità esterna di un certo risultato ottenuto può essere problematica nel caso in cui il fine sia trovare una soluzione a un problema specifico. Nonostante ciò può essere meno rilevante se il fine della ricerca è quello di verificare una teoria, in questo caso il principale obiettivo è quello di raggiungere una validità interna elevata. Idealmente, lo psicologo dell'ambiente cerca di replicare i risultati delle ricerche sullo stesso fenomeno utilizzando diversi metodi di ricerca. In questo modo i punti deboli di uno strumento sono compensati dai punti di forza di un altro.

### 1.3 I PRINCIPALI METODI DI RICERCA NELLA PSICOLOGIA AMBIENTALE

I principali metodi di ricerca utilizzati negli studi ambientali includono la somministrazione di questionari, gli studi di laboratorio, gli studi di simulazione, ricerche sul campo e i case study. Di seguito viene brevemente presentato ogni metodo.

SETTING	METODO	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA	USO
Setting senza caratteristiche ambientali specifiche	Questionari	Alta validità esterna, efficace per raggiungere grandi campioni	No manipolazione di variabili, no inferenze causali	Descrivere popolazioni o comportamenti, studiare la relazione tra variabili
Setting artificiale	Esperimenti di laboratorio	Alta validità interna e controllo delle variabili	Bassa validità esterna, artificialità	Verificare teorie o ipotesi, identificare relazioni causali
	Studi simulativi	Buon bilanciamento tra validità esterna e interna, visualizzazione realistica	Richiedono competenze e strumenti avanzati, spesso percepiti come "fittizi"	Studio delle dinamiche complesse individuo-ambiente, trovare e valutare sviluppi futuri
Setting reale	Case study	Alta validità esterna, dati ricchi	Bassa validità interna, richiedono tempo, bassa generalizzabilità	Descrivere, esplorare e sviluppare ipotesi
	Studi sul campo	Buon bilanciamento tra validità esterna e interna, visualizzazione realistica, replicabili	Limitato controllo dell'esperimento, difficoltà nel raccogliere dati	Studiare comportamento corrente e valutare interventi

Tabella 1.1 Riassunto dei principali metodi di ricerca in psicologia ambientale

Per primi vengono spiegati i metodi che possono essere utilizzati indipendentemente da caratteristiche ambientali specifiche, successivamente i metodi utilizzati nei setting artificiali.

Infine vengono elencati i metodi che sono impiegati nei setting reali. I principali punti di forza e di debolezza di ogni metodo sono riassunti nella Tabella 1.1.

## Questionari

La somministrazione di questionari ha lo scopo di descrivere i comportamenti e raccogliere le percezioni, le attitudini e le credenze degli individui rispetto a differenti temi. Essi sono ampiamente utilizzati per stabilire relazioni tra due o più variabili. Ad esempio, chiedendo alle persone quanto spesso accumulano rifiuti in strada e quanto sono soddisfatti del numero di cassonetti per i rifiuti nel vicinato si può costruire una relazione tra le due variabili. Tuttavia, non si può escludere che una terza variabile abbia causato la relazione (cioè una variabile confondente). Per esempio, un'area con molti cestini può essere abitata da un particolare gruppo di residenti (es. individui altamente scolarizzati) che si differenziano sistematicamente da coloro che abitano in aree con pochi cassonetti per l'immondizia. Tuttavia, la direzione della relazione non è chiara: il comune deve decidere di mettere cassonetti in quanto i residenti tendono a gettare rifiuti in strada in una determinata area o i residenti sono costretti ad abbandonare i rifiuti in quanto mancano i bidoni? Per questo motivo la relazione causale non può essere stabilita e di conseguenza si ha una bassa validità interna.

La somministrazione dei questionari è di uso comune nella psicologia ambientale per diverse ragioni. Per prima cosa, la manipolazione di condizioni ambientali e l'assegnazione random di partecipanti a queste condizioni (come nelle ricerche sperimentali) è spesso non etica o impossibile. Per esempio, quando si studiano gli effetti del costo del trasporto pubblico sull'uso dell'automobile è impossibile duplicare il prezzo della benzina in un'area e non farlo in un'altra area comparabile con la prima. Inoltre la validità esterna dei questionari tende a essere alta, questo spesso risulta essere indispensabile negli studi su questioni ambientali. Concludendo, la somministrazione di questionari è relativamente semplice e a basso costo.

## Esperimenti di laboratorio

Gli esperimenti di laboratorio sono caratterizzati dal fatto di svolgersi in ambienti controllati, altamente artificiali e creati per fini di ricerca. Gli esperimenti di laboratorio permettono di stabilire la

relazione causale tra le variabili, questo grazie a due caratteristiche fondamentali degli esperimenti: la manipolazione e l'assegnazione random. Si pensi a un ricercatore che vuole esaminare come una variabile X (variabile indipendente, es. presenza o assenza di cassonetti dell'immondizia) influenzi una variabile Y (variabile dipendente, es. abbandono di rifiuti). Quando solo la variabile indipendente è manipolata e tutte le altre rimangono invariate si può concludere con relativa certezza che ogni differenza tra le risposte nelle diverse condizioni è causata dalla manipolazione. Ad esempio, se c'è una differenza tra il numero di persone che abbandona i rifiuti in setting di laboratorio identici eccetto la presenza o assenza di cassonetti dell'immondizia è chiaro che una delle cause dell'abbandono di rifiuti (cioè la mancanza di bidoni) è stata identificata.

La randomizzazione implica che tutti i partecipanti all'esperimento abbiano le stesse possibilità di essere assegnati a ogni gruppo sperimentale. Quest'ultima minimizza la possibilità che le differenze tra gruppi sperimentali siano dovute a fattori individuali contraddittori come le differenze socio-demografiche o le differenze di personalità. Ad esempio, se solo i partecipanti uomini sono assegnati alla condizione sperimentale di presenza dei cestini e solo le donne alla condizione di assenza di cassonetti per l'immondizia, allora le differenze tra le condizioni potrebbero essere causate dal genere piuttosto che dalla presenza o assenza dei cassonetti.

Il forte controllo nei setting sperimentali spesso crea situazioni artificiali. Tuttavia, esperimenti reali hanno spesso bassa validità esterna, per questo motivo i risultati potrebbero non essere facilmente generalizzabili a quello che accade tipicamente nel mondo reale.

## **Simulazioni al computer**

A volte è impossibile condurre ricerche con partecipanti reali o con stimoli ambientali realistici. Alcuni esempi, sono gli studi che hanno come scopo quello di apprendere da sistemi complessi che comprendono migliaia di persone o studi su come le persone valutano gli scenari ambientali futuri. Per questa ragione gli psicologi dell'ambiente utilizzano sempre di più le simulazioni al computer. In questo tipo di ricerca, aspetti ambientali e/o umani sono simulati nel modo più accurato e realistico possibile. Le simulazioni possono includere: ambienti virtuali creati con il computer, che danno al

partecipante un'impressione realistica di come potrebbe essere sperimentare un particolare ambiente o situazione (es. De Kort, IJsselsteijn, Kooijman, & Schuurmans, 2003, vedi anche Capitolo 23); la visualizzazione 3D di dati in un sistema informatico geografico (vedi Capitolo 4); oppure modelli basati sull'uso della terra o delle risorse (vedi Capitolo 26). In generale, la simulazione permette di avere un certo controllo sull'ambiente, per questo incrementando la validità interna, mentre la validità esterna non è troppo compromessa.

## Studi sul campo

Al fine di raggiungere un'alta validità esterna senza compromettere troppo quella interna, molti psicologi dell'ambiente usano le ricerche sul campo. Visto che gli studi sul campo sono condotti nella vita quotidiana hanno una validità esterna relativamente elevata. Allo stesso tempo la validità interna è abbastanza alta, infatti lo sperimentatore può cercare di controllare la situazione manipolando in modo sistematico la variabile indipendente (es. mettere o rimuovere dei cassonetti dell'immondizia vicino alla staccionata di un parco), e può cercare di assegnare in modo random i partecipanti alle differenti condizioni di studio (es. staccionata con o senza il cestino). Facendo ciò il ricercatore può avere la ragionevole certezza che le differenze tra le condizioni siano dovute alle manipolazioni (e non ad esempio alle differenze individuali), questo va a proteggere la validità interna. Tuttavia, poiché le ricerche sul campo avvengono in setting reali, è difficile controllare possibili variabili confondenti, come ad esempio condizioni climatiche mutevoli o interruzioni inattese. Inoltre, in molte situazioni, l'assegnazione random dei partecipanti non è possibile.

## Case Study

In psicologia un caso di studio (case study) si riferisce all'analisi in profondità di una particolare situazione piuttosto che all'analisi statistica in generale. Questo metodo è utilizzato per racchiudere un tema molto ampio della ricerca in un unico caso, come una persona, un contesto, una situazione o un evento. Per esempio, l'ampio tema della qualità dell'ambiente urbano può essere studiato in un quartiere particolare nel quale il comune ha recentemente posizionato dei cassonetti dell'immondizia per combattere l'abbandono dei rifiuti. Invece che utilizzare un rigido protocollo di ricerca e domande a

risposta chiusa per studiare un numero limitato di variabili, il case study si basa sull'analisi qualitativa ed esplorativa di un singolo evento o situazione, un caso quindi. La ricerca qualitativa utilizza parole o indicatori non numerici (come immagini o disegni) come dati. Lo scopo principale dei case study e degli altri tipi di ricerche qualitative è di esplorare e comprendere il significato che gli individui o i gruppi attribuiscono a fenomeni sociali o umani. Nel case study le persone o gli eventi sono analizzati nel loro ambiente, all'interno di setting naturali, come a casa, al parco giochi, in università o in strada. Questi setting sono "sistemi aperti" in cui le condizioni vengono continuamente influenzate dalle interazioni sociali, fisiche, storiche e culturali del contesto dando luogo a un processo di continuo mutamento. A causa di questo non vi sarà mai una verità oggettiva nell'interpretazione del fenomeno (Willig, 2001).

Nei case study possono essere utilizzate strategie differenti. Alcuni esempi sono: l'etnografia, la grounded theory, la fenomenologia (vedi Wolcott, 2001, per maggiori informazioni). Sebbene le ricerche che utilizzano metodi qualitativi, come i case study, stiano guadagnando importanza tra le pagine delle riviste accademiche, le ricerche quantitative (quelle che utilizzano i numeri, invece che le parole, come dati) continuano a dominare la psicologia ambientale. Questo emerge anche nel presente libro che riporta quasi esclusivamente ricerche quantitative.

## 1.4 STRUTTURA DEL LIBRO

Questo libro si propone di introdurre gli studenti, i professionisti e il lettore in genere ai temi contemporanei della psicologia ambientale. Il libro si compone di tre parti. Dopo questa introduzione generale vi è la prima parte, formata dai Capitoli dal 2 al 12, che presenta una panoramica delle ricerche sul tema dell'influenza, sia positiva sia negativa, delle condizioni ambientali sulle esperienze, sul benessere e sul comportamento e delle modalità con cui promuovere il benessere attraverso i cambiamenti ambientali. Gli argomenti chiave comprendono la percezione del rischio, gli stressor ambientali, l'esperienza della natura, gli effetti della natura, dell'architettura, della qualità dell'ambiente urbano sulla salute, gli effetti delle condizioni ambientali sulla qualità della vita e gli effetti di *cue* contestuali sul comportamento.

La seconda parte, composta dai Capitoli dal 13 al 20, è centrata sulla comprensione dei comportamenti ambientali. Vengono presentate alcune tra le modalità per misurare i comportamenti ambientali e i fattori che li influenzano, come i valori e le norme. Sono riportate diverse teorie per spiegare tali comportamenti, tra cui la teoria delle norme, quella dei valori, quella degli affetti, la teoria del dilemma sociale, quella sui comportamenti programmati, la teoria dell'azione normativa e quella della consuetudine. Inoltre viene presentata una prospettiva Latino-Americana sullo studio delle interazioni tra gli individui e l'ambiente.

La terza parte, che comprende i Capitoli dal 21 al 27, analizza le modalità per promuovere il comportamento a favore dell'ambiente e il benessere attraverso strategie d'informazione, l'incentivazione al cambiamento e l'innovazione tecnologica. Vengono inoltre illustrati i fattori che influenzano l'accettabilità delle politiche, dei processi di cambiamento e la simulazione sociale. Particolare attenzione viene posta sull'importanza di incoraggiare azioni pro-ambientali nei paesi in via di sviluppo.

Nel Capitolo finale di questo libro verranno delineate le tendenze future e suggeriti i prossimi ambiti di ricerca.

## Glossario

**Metodi qualitativi** - Metodi di analisi che utilizzano dati in forma di parole o altri indicatori non numerici (es. immagini, disegni).

**Metodi quantitativi** - Metodi di analisi che utilizzano dati di tipo numerico.

**Psicologia ambientale** - Una branca della psicologia che studia l'interazione tra individui e ambiente urbano e naturale.

**Sostenibilità** - Uso, sviluppo e protezione delle risorse in modo tale che le persone possano soddisfare i propri bisogni attuali e assicurarsi che le nuove generazioni possano a loro volta soddisfare i loro bisogni; raggiungere un bilanciamento tra qualità ambientali, sociali ed economiche.

**Validità esterna** - La misura in cui i risultati di uno studio possono essere generalizzati (applicati) ad altre popolazioni (validità di popolazione) o contesti (validità ecologica). La validità esterna è conosciuta anche come generalizzabilità.

**Validità interna** - La misura in cui si può concludere che l'effetto osservato è causato da una variabile indipendente.

## **Approfondimenti bibliografici**

- Bechtel, R.B., & Churchman, A. (2002). Handbook of environmental psychology. New York: John Wiley & Sons.
- Bell, P.A., Greene, T.C., Fisher, J.D., & Baum, A. (2001). Environmental psychology (5th ed.) Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gifford, R.(2007a). Environmental psychology: Principles and practice. Colville, WA: Optimal Books.
- Nickerson, R.S. (2003). Psychology and environmental change. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.