

# European journal of volunteering and community-based projects

Vol.1, No 1; 2023

ISSN: 2724-0592

E-ISSN: 2724-1947



sponsored by



Organizzazione Italiana  
Sviluppo Innovativo

Journal of  
Odv Casa Arcobaleno  
Iscritta Registro Terzo Settore della Regione Piemonte  
C.F. 94570230014

Publication: 09<sup>th</sup> April 2023

Data di pubblicazione: 09 Aprile 2023

## **Place of publication: Torino (Italy)**

### **About the journal**

The journal aims to address issues related to the third sector and community-based activities. The magazine therefore has the aim of spreading the culture of the third sector (voluntary organizations, social promotion associations, philanthropic bodies, social enterprises, mute aid companies, recognized and non-recognized associations, ecclesiastical bodies), the topics of interest are:

Social services

Health interventions and services

Education, health education and training

Safeguarding and improving environmental conditions

Protection and enhancement of cultural and landscape heritage

University and post-university education

Organization and management of cultural, artistic or recreational activities of social interest

Community sound broadcasting

Tourist activities of social, cultural or religious interest

Extra-curricular training, aimed at preventing early school leaving and at school and training success, at preventing bullying and combating educational poverty

Development cooperation

commercial, production, education and information, promotion, representation, licensing of certification marks, carried out within or in favour of fair-trade chains

Services aimed at introducing or reintegrating workers and disadvantaged people into the labour market

Social housing

Humanitarian Reception

Social agriculture

Organization and management of amateur sports activities

Charity, distance support, free food supply

Promotion of the culture of legality, peace between peoples, nonviolence and unarmed defence

Promotion and protection of human, civil, social and political rights, as well as the rights of consumers and users of activities of general interest

Civil protection

International adoption procedures

Redevelopment of unused public goods or assets confiscated from organized crime.

The journal also welcomes contributions on medical activities or groups of citizens that have an impact on general well-being.

## Editor in Chief: Valerio Brescia, University of Turin

### Editorial Board:

Name	Position	Institution	Affiliation third sector
Albertini Emidio	Associate Professor	University of Perugia - Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences	Omphalos Perugia
Amelio Stefano	Researcher	University of Milano Bicocca - Department of Management	Società Italiana di Storia della Ragioneria
Barbareschi Giorgio	Programme Manager / PhD In medical Science, MSc in Community and Clinical Psychology	European AIDS Treatment Group	Lila Piemonte
Bazzano Alberto	Lawyer, cultore della materia	Law firm Papotti, Cultore di Criminal law, Comparative criminal law and Criminology in the Department of Law - University of Turin.	
Bert Fabrizio	Researcher, Dr. Specialized in Public health  Corporate Health Department	University of Turin - Department of Health, Public and Pediatric Sciences  City of Health and Science of Turin  Hospital "Città della Salute e della Scienza" of Turin	EUPHA
Biancone Paolo	Full Professor	Department of Management, University of Turin	
Biancuzzi Helena	Research fellow in business economics	Department of Economics and statistics, University of Udine (Italy)	Ipazia, Observatory on Gender Research
Bosa Marco	Dr. specialization in internal medicine	Rivoli Hospital (Italy)	Odv Casa Arcobaleno

Brescia Valerio	Researcher	University of Turin - Department of Management, Italy  University of Piemonte Orientale – DiSEI, Italy  Department of Finance, Wrocław University of Economics and Business, Poland  SAA	Sidrea  GFOA  Odv Casa Arcobaleno
Breveglieri Michele	Phd, specialized in sociology	Job Promotion - Internship Office of the City of Verona	Arcigay Nazionale
Burlina Chiara	PhD in Economics and Management	Gran Sasso Science Institute - GSSI	AISRe  SIE  RSA
Caratù Myriam	PhD, Assistant Professor of Marketing & Management	Faculty of Economics of UNINT - Università degli Studi Internazionali di Roma, Rome, Italy	
Campra Maura	Full Professor	Department of Economics and Business Studies, University of Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”	AIDEA
Cataldo Alessandro	Phd, nurse and Sociologist public manager	Local Health Authority 3 Liguria	Associazione Culturale Gaia
Cocco Gabriele	Researcher	University of Bergamo - Department of Languages, Letters and Foreign Culture	
Creta Fabio	Phd and lecturer	School of Management of Turin (SAA)	Blockchain education Network
Costa Stefano	Dr. specialized in general medicine	Local Health Authority TO4	Odv Casa Arcobaleno
Dal Mas Francesca	lecture	Department of Management	Ipazia, Observatory on Gender Research  Sidrea

		Lincoln International Business School University of Lincoln, UK	IAKM ICAA
De-Coll' Letizia	Psychologist, Health and Community Intervention	Centro Milanese di Terapia della Famiglia	Ordinary member ONIG (Osservatorio Nazionale Identità di Genere) Member of the Executive Board Il Grande Colibri Odv
Esposito Paolo	Associate Professor	Department of Law, Economics, Management and Quantitative Methods (DEMM), University of Sannio (Italy)	Sidrea
Fijalkowska Justyna	Assistant Professor	University of Lodz, School of Social Science	
Foglietta Chiara	Phd, Biomedical engineer Councillor for Innovation, City of Turin	City of Turin	
Giusta Marco Alessandro	criminal psychology	City of Turin	Associazione Commetorino Arcigay Nazionale CGIL
Góis Cristina	Associate Professor	Coimbra Business School Research Centre   ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal	
Gualano Maria Rosaria	Associate Professor	Saint Camillus International University of Health and Medical Sciences (UniCamillus) – Università Medica internazionale di Roma	SITI
Gottero Mauro	Doctor specialization in geriatrics and palliative care	Luce per la vita Onlus	Ottavio Mai di Torino
Iorio Michele	Lecturer, Dr. specialized in forensic medicine	University of Turin - Department of Public and Pediatric Health Sciences	AMAC

Irato Elisa	Veterinary and temporary research fellow	Faculty of Veterinary Medicine, University of Turin	
Landi Stefano	Research Fellow and lecturer	Ca 'Foscari University of Venice - Department of Management	
Libertino Andrea	Phd, Environmental Engineering	CIMA Research Foundation	AGESCI
Jafari-Sadeghi Vahid	Lecturer (Assistant Professor) in Business Strategy	Aston Business School, UK	Academy of Management (AOM)- Divisions: Strategic Management, Entrepreneurship, and International Management  Academy of International Business (AIB)  International Academy of Business and Economics (IABE)  Centre for Business in Society (CBiS), Coventry University  International Centre for Transformational Entrepreneurship (ICTE), Coventry University
Leonilo Capulso	Phd, Educational Management	Department of Education, Schools Division Office of Pampanga, Philippines	International Literacy Association Australia  Teaching & Education Research Association  Asian Qualitative Research Association
Moretti Laura	Master's degree in Environmental Biology, Hygiene and Occupational Safety  Temporary research fellow	Hospitale "Città della Salute e della Scienza" of Turin and  University of Turin	
Namrata Hange	Doctor Specialization in Public and Occupational health	MOH Holdings (MOHH), Singapore	
Nicolò Giuseppe	Senior Lecturer (RtD B), PhD.	University of Salerno, Department of	Member of the Italian Society of Rationeria and

		Management and Innovation Systems	Economia Aziendale (SIDREA) and the European Accounting Association (EAA).
Nuzzo Anna Maria	Phd, Postdoctoral fellowship in Biomedical-Translational Research & Academia	Department of Surgical Sciences, Univesity of Turin	
Orofino Giancarlo	Professor, Dr. specialization in infectious disease	University of Turin - Department of Clinical and Biological Sciences, Local health company City of Turin	Arcobaleno AIDS
Pisano Roberto	Phd, Full Professor	Politecnico di Torino - Department of Applied Science and Technology	
Pistoni Carlo	Psychology, Phd Student of Psychology	Università Cattolica di Milano	Society for Personality and Social Psychology (SPSP); Associazione Italiana di Psicologia (AIP - sezione Psicologia Sociale); Società Italiana di Psicologia di Comunità (SIPCO); European Association of Social Psychology (EASP); Institute of Family and Social Mediation of Brescia (IMB).
Presti Pietro	Phd, Master's degree in law	Fondazione Edo ed Elvo Tempia	European Cancer Patient Coalition
Quaglia Valeria	Research fellow in methodology of Social Research	University of Milano Bicocca, Department of sociology and social research	
Renzi Marco	structural engineer	Republic of San Marino - Design and engineering Office	
Sadraei Razieh	Research fellow, PhD in Chemical and Materials Sciences	University of Wolverhampton, UK	Murphy Group Research Chemical Institute of Canada

			Canadian Society of Chemistry
Santosh Kumar Behera	Associate professor	Associate Professor, Department of Education, Kazi Nazrul University, Asansol, Paschim Bardhaman, West Bengal, India	
Secinaro Silvana	Associate professor	Department of Management, University of Turin	EURAM
Sorrentino Annarita	Phd, Researcher	Department of Business and Quantitative Studies (DISAQ)  University of Naples Parthenope	
Villamaina Floriana	Nurse and trainer	Mauriziano Hospital of Turin - Training Office	IRC  Croce Verde di Condove  Associazione O.I.S.I.

## Reviewers:

- Calandra Davide, Researcher in Business and Management, University of Turin, Italy
- Chmet Federico, Phd, lecture in Business and Management, University of Turin, Italy
- De Nichilo Stefano, Lectures University of Cagliari, Italy
- Gideon Mekonnen Gideon, Phd student in Computer and Systems Sciences (DSV) Stockholm University (Sweden)
- Iannaci Daniel, Phd in Business and Management, University of Turin and Cooperativa sociale Arcobaleno
- Lanzalonga Federico, Phd student in Business and Management, University of Turin, Italy
- Margherita Emanuele Gabriel, Phd, Reseacher in Management Information Systems, University of Tuscia, Italy
- Megha Chotaliya, Assistant Professor and Head of Department of Accountancy and Research Guide, R.D. National College, University of Mumbai, Mumbai, India
- Sac. Tatulli Nicola Gioachino, Phd Student, Arcidiocesi di Bari Bitonto, Italy

## Table of Content

<b>Editorial</b>	
<b>Refereed Papers</b>	
<b>1. Monitoring consumer responses to online advertising via neuro-marketing techniques: an exploratory study</b>	



<b>2. Corporate social responsibility in tourism</b>	
<b>3. The Social Impact Assessment of the Italian Universal Civil Service: between solidarity, employability and employment</b>	

## **Monitoring consumer responses to online advertising via neuro- marketing techniques: an exploratory study**

**Myriam Caratù, PhD**

Assistant Professor of Marketing & Management

**Faculty of Economics**

**UNINT - Università degli Studi Internazionali di Roma**

Via Cristoforo Colombo, 200 - 00147 Rome

myriam.caratu@unint.eu

<https://orcid.org/0000-0003-1635-1107>

**Annarita Sorrentino, PhD**

Assistant Professor of Management

**Department of Management and Quantitative Studies**

**Parthenope University of Naples**

Via Generale Parisi 13, 80131, Naples, Italy

annarita.sorrentino@uniparthenope.it

<https://orcid.org/0000-0002-5245-1407>

**Marco Mancini**

Head of Neuromarketing Lab

**BrainSigns srl**

Via Lungotevere Michelangelo 9, 00192 Rome, Italy

marco.mancini@brainsigns.com

<https://orcid.org/0000-0002-8707-5288>

**Patrizia Cherubino, PhD**

Head of Neuromarketing Research

**BrainSigns srl**

Via Lungotevere Michelangelo 9, 00192 Rome, Italy

patrizia.cherubino@brainsigns.com

<https://orcid.org/0000-0001-7669-5855>

**Abstract.** Neuromarketing is a widespread research methodology in marketing, and nowadays is being employed also for the assessment of digital communication: however, no experimental research has been conducted on a website banner. This paper assesses the effects of this kind of digital stimuli on the consumer audience by using neuro-marketing techniques. Specifically, the research aims to verify consumers' responses to a website banner in terms of attention, cognitive effort, interest and emotion by carrying on an exploratory experiment on a pilot sample of Italian consumers. The study was approached in four stages. In the first step, a selected brand has been analysed as a case study in an industry that has only recently entered the digital touchpoint; in the second step, a digital stimulus has been selected; in the third step, an experimental protocol was developed and tested; finally, the above-mentioned neuro-marketing experiment has been carried out. Results show that the effectiveness of the banner is linked to its position on the web page, but this is not enough: for better effectiveness, it has also to be framed properly in the website navigation design.

**Keywords:** attention, interest, cognitive effort, emotion, neuromarketing

**Doi:** 10.5281/zenodo.7723408

## **1. Introduction**

Neuromarketing is a discipline that combines neuroscience, marketing, and psychology to better understand consumer behaviour and preferences; it has grown rapidly in recent years and has become increasingly popular in the commercial sector: however, it has also shown potential for use in the public and non-profit sector (Cherubino et al. 2019).

For instance, one area where it can be applied in the public and non-profit sector is in social advertising and Public Service Announcements (PSA) (Caratù, 2022): Martinez-Levy et al. (2022) examined the use of message framing and non-conscious perception in non-profit advertising, using neuromarketing research techniques, and found that the emotional content of advertisements had a significant impact on the perceived effectiveness of the message. This suggests that non-profit organizations could benefit from using neuromarketing techniques to develop more effective communication campaigns that appeal to donors and other stakeholders.

Another area where neuromarketing can be applied in the public and non-profit sector is in healthcare services. Demir (2022) explored the use of these techniques in health services, particularly in the context of patient satisfaction and loyalty. The study found that neuromarketing techniques such as facial coding and eye-tracking could be used to assess patient emotions and preferences, which in turn could be used to improve the quality of care and patient satisfaction. This suggests that neuromarketing could be used to design more patient-centred healthcare services that meet the emotional and cognitive needs of patients.

In addition to advertising and healthcare, neuromarketing can also be applied to public communications and dialogic accounting. Levallois et al. (2021) investigated the emergence of neuromarketing in online public communications from 2002 to 2008, finding that neuromarketing techniques such as fMRI and EEG were being used to study consumer behaviour and decision-making processes in the context of public policy and social issues. This suggests that neuromarketing could be used to better understand the public's attitudes and preferences on a range of issues, such as climate change or social justice: by measuring brain activity and other physiological responses, neuromarketing can provide insights into how individuals process and respond to these issues, which can inform public policy and advocacy efforts.

Neuromarketing can be used also by non-profit organizations that want to improve accountability and transparency. In this sense, Grossi et al. (2021) propose the use of dialogic accounting, which involves engaging stakeholders in two-way communication to improve accountability and transparency. Neuromarketing techniques can be used to measure stakeholder responses to such communications, which can help non-profit organizations to better understand the effectiveness of their efforts and to make improvements.

Finally, Caratù et al. (2022) suggest that social neuromarketing can be used to promote healthy behaviors and to support public policies that encourage such behaviors. For example, neuromarketing can be used to understand how individuals perceive and respond to nudges, which are small changes in the environment designed to encourage certain behaviors. This information can be used to develop more effective nudges that support public health goals.

Therefore, in the last years neuroscience has increasingly been used both by private and public institutions to test the efficacy of their marketing tools, also in the digital field. The present research is an exploratory study of neuromarketing in the private sector that, however, can be useful to give insights and managerial implications also for public institutions and non-profit organizations and marketing campaigns.

### ***1.2 Neuromarketing and digital advertising***

Attention, cognitive effort, interest and emotions have been and still are key topics for economics and marketing researchers (Guerreiro et al., 2015), within many branches of the fields (Westbrook & Braver, 2015; Cherubino et al., 2016) and also in the digital one.

In fact, the modern digital environment - with its visual components including pictures and video - is critical in shaping the consumer's response which in turn influences their behavioural intentions. Every day, people are stimulated by over 5,000 advertising messages of different types (Subramanian, 2015), and most of these come from the digital environment in the form of banners, remarketing or sponsored posts and it is more and more difficult to capture the consumers' attention and engage them in a memorable experience (Scott *et. al.*, 2019). In this frame neuromarketing techniques are particularly indicated for capturing "smart insights" and help firms to design successful customer experience (Noci, 2018).

Among them, the eye-tracking technology provides an objective way to collect data about attention and visual behaviour (King, Bol, Cummins, & John, 2019). It is the most known neuromarketing technique for the study of visual attention and perception in marketing research to evaluate the effectiveness of visual advertisements (Kim, Hwang, & Fesenmaier, 2005; Morgan, Hastings, & Pritchard, 2012).

As consumers spend on average more than six hours a day on the Internet (Global web index, 2019), the contents of digital marketing should be designed in a way that consumers are engaged in a captive "humanised" form of digital entertainment. Indeed, the development of digital marketing represents an interesting context where analysing consumers' response to marketing stimuli, because it aims to create an environment that can engage the cognitive and emotional state of the consumers, attract their attention, involve them emotionally and convince them to make a particular behavioural response, such as a purchase or a download (Hollebeek, & Macky, 2019).

Therefore, the use of neuromarketing for assessing a digital stimulus would be appropriate to explore the aforesaid parameters and, in fact, neuromarketing nowadays is being employed also for the assessment of digital communication in all its forms and on different platforms (Mancini et al., 2021; Mancini et al., 2022a; Mancini et al., 2022b)

Coherently, an experimental A/B test of neuromarketing has been conducted on a website banner, which – given to the homonymous phenomenon of the “banner blindness” (Benway, 1998; Burke et al., 2005; Lapa, 2007), are less prone to capture the consumers’ attention and engage them in a memorable online experience (Scott *et. al.*, 2019).

We know in fact that, in the field of digital marketing, findings of previous studies revealed how to better design a website, a landing page or advertising (Haesner, Chandra, Steinert, & Steinhagen-Thiessen, 2018; Jahanian, Keshvari, & Rosenholtz, 2018; Lamberz, Litfin, Teckert, & Meeh-Bunse, 2018; Sari, Ferdiana, Santosa, & Nugroho, 2015; Vidyapu, Vedula, & Bhattacharya, 2019), while some literature (Goodrich, 2011; Shaouf, Lü, & Li, 2016) has examined the impacts of web advertising on consumer reactions using survey-based instruments or quasi-experiments (Raggiotto et al., 2020; Scarpi et al., 2019). However, still a gap remains in the theoretical understanding of how the visual design of website page can influence behavior in terms of attention, effort, emotion and interest. Eye tracking studies analysing consumers’ online behaviour, especially in mobile search, are limited (Ahn et al., 2018; Cortinas et al., 2019, b, Hautala et al., 2018; Huddleston et al., 2018; Kessler & Zillich, 2019; Tupikovskaja-Omovie & Tyler, 2019). Even less are the studies that combine eye-tracking with the other neuromarketing techniques, such galvanic skin response (GSR) to measure the consumer’s overall experience (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, & Tur-Viñes, 2020), and are mostly concerned about consumers’ reactions to Instagram contents (Rúa-Hidalgo et al., 2021; Fondevila-Gascón, et al., 2020). To bridge this gap, the current study used a neuromarketing experiment to verify the effectiveness of a website banner, by integrating in a pilot neuromarketing experiment the eye-tracking and GSR with the electroencephalogram (EEG) and by using the A/B test methodology, traditionally used in marketing research. This research, therefore, has the objective of assessing the effectiveness of a banner of a specific business website (in terms of attention, interest, effort and emotions, so by using neuromarketing techniques) in different positions: the actual and the one suggested by the literature review. Also, the image slider of the same website has been assessed with the same technique, so as to understand if the mobile experience of the company is well-coordinated and the ADV elicit positive responses from the audience. To do so, an experiment was conducted using eye-tracking, electroencephalography (EEG) and galvanic skin response (GSR) in addition to a self-administered questionnaire. Findings contribute to enhancing literature in digital advertising by suggesting how to position a banner on a homepage and how to develop a captive user experience.

The paper is structured in the following way. Section 2 reviews the relevant literature on the use of eye-tracking in marketing and user experience, Section 3 describes the research methodology,

including the case study analysed and the research setting. Section 4 presents the study results. The final section discusses the findings and the implications of our study. Limitations and future research are analysed in the final part of the paper.

## **2. Background**

### ***2.1 Eye-tracking fundamentals***

Eye-tracking is an advanced technological tool that can measure visual behaviour and return a series of information about the movement of the eyes in a specific environment or on an image or on a film in terms of direction of gaze, number of fixations, time to first for fixation, and reveals higher validity in data compared to conventional methods – (Schiessl et al., 2003; Van der Laan et al., 2015). Particularly, the measurement of the ocular movement through an eye-tracker allows to analysis of the exploration phases, the fixation times, the vision path, the pupillary dilation strictly connected to a physiological activation and the ocular blink, or the closure of the eyelids, also it is connected to a state of activation and attention. The principle behind eye-tracking research is the so-called *mind-eye hypothesis*, according to which: what a person is observing reflects even what he/she is thinking about, or he/she is interested in (Hoffman, 1998). Precisely for this reason, this methodology is very useful for objectively and indirectly testing almost all visual stimuli in relation to brand recall (Ciceri et al., 2020) and the kind of stimuli that elicit more engagement (for instance, according to Russo 2013 and 2017, faces in ADV often generate greater attraction and involvement, especially when they are in harmony with the product/brand). In marketing, attention is correlated with brand memory (Wedel & Pieters, 2000), with brand perception (Rosbergen et al., 1997) and with attitudes and decision making (Pieters & Warlop, 1999; Chandon et al., 2002; Glaholt & Reingold, 2011). Eye-tracking allows to have a substantial amount of data that can fall in two main categories: the qualitative data, like the ones centred on the graphic display of the visual behavior of one or more users (for example heat maps, heat maps that are colored differently depending on the of the duration and number of fixations or scanpaths, i.e. visual exploration paths), and quantitative data, for instance those fixed on the quantitative evaluation of numerical data (such as the number or duration of fixations). For marketing studies, the eye-tracker is widely used for website testing and user-interface problems (Tupikovskaja-Omovie & Tyler 2021; Boardman & McCormick, 2021), or packaging studies (visibility of the brand and product name and characteristics), for materials advertising, for

product placement within television programs, films and video games (Boerman et al., 2015; Lee & Faber, 2007), and finally, for the reactions of subjects in shops or exhibition spaces (Huang, 2007).

## ***2.2 Eye-tracking: a tool of neuromarketing to measure consumers response to a visual stimulus***

According to Lee et al. (2007), neuromarketing refers to a sub-branch of marketing research that employs neuroscientific techniques to analyse consumer responses to certain marketing stimuli. More properly, neuromarketing is defined as a field of study that employs methodologies typical of neurosciences (e.g., eye-tracking, facial coding, galvanic skin response, electroencephalography) to analyze and understand the human behaviour related to market and economic exchanges.

This scientific method can be applied in different areas of marketing, such as *product design and packaging* (Piqueras-Fiszman et al., 2013; Kobayashi & Benassi, 2015; Stoll, Baecke & Kenning, 2008; Van der Laan et al., 2012; Modica, et al., 2018); *pricing* (Kenning & Plassmann, 2008; Simon & Dolan, 1998; Kenning & Linzmajer, 2011); *in-store design*, (Popai, 2012; Cherubino et al., 2017); *professional services* (Dapkevicius & Melnikas, 2009; Fugate, 2008); *market research and advertising*, (Piwowarski, 2017; Yang & Smith, 2009; Nermend & Piwowarski, 2018; Young, 2002) and finally, also *web marketing* (Mouammine, Y., & Azdimousa, 2019). Here, it contributes to monitor and assess the consumers reactions to marketing stimuli on the web, as neuromarketing enhances traditional marketing instruments by drawing on innovative user-interfaces, applications and software that facilitate direct communication between the human brain and an external device (de Sousa, 2017).

Hence, the contribution of neuromarketing methods becomes significant for knowledge of consumer behaviour on the Internet. In particular, neuromarketing is well developed in testing the effectiveness of advertisements, by predicting how well a particular advertisement or stimulus is related to likability and sales. It can be used to analyse whether and how the structure and content of a website or app can attract web users' interest and preferences (Djamasbi, Siegel & Tullis, 2010; Qu et al., 2017; Adhami, 2013; Cho & University of Texas at Austin, 2004). The elements of marketing communication are an important component of Internet sites, which serve to build and strengthen brand awareness and to arouse a direct impact in the form of interactions with customers (Išoraite, M., 2016).

The goal of neuroscientific techniques (from cognitive neuroscience) is to understand how brain functioning mediates cognition and consumers' behaviors such as decision-making. With these



techniques, it is possible to understand the mechanisms on which many brain processes are based, like pleasantness (approach and withdrawal motivation), memorization, attention, process of reward, besides the important aforesaid emotional processing.

Neuromarketing techniques are also useful for analysing web users' browsing behaviour. Eye-tracking, for example, allows the researcher to obtain information on the movement of the eyes in a given period of time and on fixation points on the screen while the user is browsing. Such techniques allow the analysis of visual attention and can verify how the textual and visual content of a site or social network page is processed. Schindler (1986), for example, showed that more colourful advertisements attract more attention than those in black and white.

With the development of e-commerce, eye-tracking experiments are useful in analysing how the different positioning and sliding options influence perception of an image of a product. Indeed, with the use of small cameras that can track eye movement and eye focus, eye-tracking helps researchers to understand which parts of an advertisement are more visually appealing to test subjects. By way of example, users spend 80% of their on-screen time focusing only on the information shown over the "fold" – which is that portion of the web page that does not require any scrolling (Buscher, Cutrell, & Morris, 2009). There is also a predilection for the left side of the screen: 69% of the time spent on a page is occupied by looking at and reading information there. Combining these two findings, it is possible to imply (as Demand Generation, 2018 and Bode et al, 2016 suggest) that a company should position its logo or brand on the top left of the web page, as this increases the chances that the logo will be remembered by the user by 58.4%.

Web design, therefore, can exploit the knowledge produced by eye-tracking to influence the consumer through the use of appropriate elements on the web page, with the aim of improving the effectiveness of communication and the simplicity of website usage. These observations make it possible to understand a phenomenon called *banner blindness*, which is the tendency to ignore advertising (Benway, 1998; Burke et al., 2005; Lapa, 2007). One way for companies to prevent banner blindness may be to select design options and avoid situations where high-impact decision items have a negative effect on the overall user experience. Excessively intrusive elements, in fact, attract attention but at the same time decrease customer satisfaction – and this contributes to the emergence of negative side-effects; the priority should be to build positive relationships with customers. Because eye-tracking can determine user preferences (Currim et al., 2015) and because of its ease of application, it is used in various fields of e-commerce to ensure marketing messages do not inadvertently generate negative consumer attitudes.

### ***2.3 Attention, cognitive effort, interest and emotion***

Attention is one of those psychological concepts that appear at first to be simple but then quickly become quite complicated. Attention is a crucial element in decision-making, given the limited processing resources of the brain (Guerreiro, & Trigueiros, 2015). Two very different kinds of attention that researchers have identified are high attention, a state of alertness in which consumers are actively and voluntarily focusing and maintaining attention on a particular object, and low attention. The first concept is what consumers usually think of when they think of attention, while low attention involves much less active mental control. It consists of passively monitoring objects and events in the environment, often without much awareness of doing so.

High attention and low attention are related to, but different from, the concepts of top-down attention and bottom-up attention, which are mechanisms by which we can be brought to a state of high attention. It shouldn't be that surprising that high attention would be a lofty aspirational goal for most advertising. Specifically, attention refers to a set of cognitive operations that mediate the selection of relevant and the filtering out of irrelevant information from cluttered visual scenes (Kastner, McMains & Beck, 2009). Attention is a highly flexible mechanism that can operate on regions of space, on features of an object, or on entire objects. Attention is not exclusively governed by our cognitive rationale; it may appear as an automatic reaction (therefore, instinctive and emotional: that is why it important also to cross the data of the eye-tracker with the emotional index) to the environmental stimuli (Schupp et al., 2007). An observation method can be used to measure how many times (fixations) and for how long (fixation duration) consumers elaborate information in a particular environment using the non-invasive technique of eye-tracking, which is a tool that highlights the areas receiving the highest intensity of gaze. It provides a significant amount of data, both qualitative (e.g. "heat" maps coloured in accordance with the duration and number of fixations or scan-paths) and quantitative (e.g., number or duration of fixations). Using the eye tracker, it is possible to measure the visual efficacy and salience of a website's information, a product's label, the arrangement of a product in the supermarket shelves (Cherubino et al., 2017). In the digital field, the eye-tracker is widely used in website testing and user-interface problems, and in other fields for studies on packaging effectiveness (visibility of the brand and product name and characteristics), for advertising, for product placement within television programs, films and video games (Boerman et al., 2015; Lee & Faber, 2007), and also for measuring consumers' reactions in shops or exhibition

spaces (Huang, 2007). Although attention is only a part of the broader phenomenon of attention, it is still a key aspect of marketing to attract users/consumers and it leads them to action (choosing a product, a web page to visit, etc.) as also described in one of the first models developed on selective attention (Raymond, Fenske & Tavassoli, 2003).

Cognitive effort measures the cognitive resources used by a subject while watching an advertisement (or making something). It is the mental effort of the subject who performs a task, and it is calculated on the values of two cerebral parameters coming from the EEG measurements: the theta band of the med-frontal lobe (Cartocci et al., 2016 and 2017). A higher effort index implies greater task difficulty (Wisniewski et al. 2015). It is a variable of fundamental importance for consumers carrying out critical tasks, such as pilots, flight controllers and surgeons, who often have to carry out vital cognitive work for hours on end. In the marketing field, the effort index of great interest in studying consumers' reactions to packaging or products, for example. In web marketing, it can be applied to investigate the cognitive workload of users who browse a website. Researchers (Solomon et al., 1999; Jain, 2014) have shown that an attitude has three components: affect, behaviour and cognition (ABC). The ABC model of attitudes (Ostrom, 1969), which emphasizes the interrelationships between knowing, feeling and doing. Also, from the ABC model, in fact, it is possible to infer a correspondence between the variable affect/involvement and the neuromarketing variable emotion.

Emotions drive consumer choices and are very important in the decision-making process, and consequently also for the purchase decisions (Taylor, 2000).

Bagozzi, Gopinath, and Nyer (1999, p.184) defined emotions as “a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts [...] often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions”. Isaac and Budryte-Ausiejene (2015, p. 403) defined emotions as “affective states characterized by occurrences or events of intense feelings associated with specific evoked response behaviors”. In neuroscience, emotion can be directly measured by monitoring not only physiological signals such as heart rate (HR) and skin conductance (SC) but also electrical brain activity. One part of the brain that is crucial for the emotional response is amygdala: involved in the processing of negative emotions and unknown stimuli, as well as in aversive responses to inequity (Rilling and Sanfey, 2011). Emotions are accompanied by (bodily) reactions that are largely beyond an individual's control. These autonomic reactions include facial expressions (e.g., smiling and frowning) and physiological reactions (e.g., sweating), which are primarily caused by changes in the autonomic nervous system (Bagozzi, 1991; Winkielman, Berntson & Cacioppo, 2007). In conclusion, the variables mentioned above (attention, cognitive effort, emotion and interest) are key concepts in marketing (Van Doorn et al., 2010;

Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). They fall within the conceptual domain of engagement with digital stimuli, such as the web and social media. More recently, the focus has been on emotion (Fernandes & Moreira, 2019). In all these models, the variables of “affection” and “cognitive processes” are prodromes of the behavioural response of the customers. The study described in the present paper is in line with Van Doorn et al (2010) in exploring in depth so-called “consumer behaviour consequences” of a customer who has been exposed to an effective brand advertisement. Its novel contribution is to explore consumer responses in terms of sensorial, cognitive and emotional reactions to a specific digital stimulus via neuromarketing techniques. More specifically, this research measures the real-time responses when consumers are stimulated by a website banner and offers important insights for firms and digital marketing strategies. The study measures attention, effort and emotion with reference to a banner positioned on a website page.

Therefore, the following hypotheses are posited:

- Banner B generates greater visual attention than banner A
- Banner B generates lower cognitive effort than banner A
- Banner B generates higher interest (approach) than banner A
- Banner B generates more positive emotion than banner A

Finally, the main findings of paragraphs 2.1, 2.2, 2.3 are summed-up in Table 1

*Table 1: Main findings of the literature review on neuromarketing*

<b>Findings</b>	<b>Reference(s)</b>
The cognitive effort of a subject can be measured by EEG measurements, also in the frame of the ABC model of attitudes, which emphasize the interrelationships between knowing, feeling, and doing	<i>Cartocci et al., 2016; Cartocci et al., 2017; Wisniewski et al., 2015; Guerreiro &amp; Trigueiros, 2015</i>
The part of the brain called amygdala is highlighted as being crucial for the emotional response: emotions, so, are crucial to the decision-making process and	<i>Solomon, 2009; Schupp, Junghöfer, Weike, &amp; Hamm, 2003; Raymond, Fenske, &amp; Tavassoli, 2003; Vecchiato et al. 2014</i>

<p>can be directly measured by monitoring physiological signals (Heart Rate and Galvanic Skin Response) and electrical brain activity</p>	
<p>Another variable important in neuromarketing is the attention: eye-tracking can provide data on visual behavior (direction of gaze, fixation times, and pupillary dilation)</p>	<p><i>Schiessl et al., 2003; Van der Laan et al., 2015</i></p>
<p>Eye-tracking is a useful tool for testing (visual) attention also in relation to brand recall and engagement, since (visual) attention is strongly correlated with brand memory, brand perception, and decision making</p>	<p><i>Ciceri et al., 2020; Russo, 2013, 2017; Wedel &amp; Pieters, 2000; Rosbergen et al., 1997; Pieters &amp; Warlop, 1999; Chandon et al., 2002; Glaholt &amp; Reingold, 2011</i></p>
<p>Eye-tracking can provide qualitative data such as heat maps and scan paths, as well as quantitative data such as the number and duration of fixations</p>	<p><i>Tupikovskaja-Omovie &amp; Tyler, 2021; Boardman &amp; McCormick, 2021</i></p>
<p>Eye-tracking is widely used in marketing studies for website testing and web marketing, pricing and packaging studies, advertising materials, product placement, in-store design.</p>	<p><i>Boerman et al., 2015; Lee &amp; Faber, 2007; Huang, 2007; Piqueras-Fiszman et al., 2013; Kobayashi &amp; Benassi, 2015; Stoll, Baecke &amp; Kenning, 2008; Van der Laan et al., 2012; Modica, et al., 2018; Kenning &amp; Plassmann, 2008; Simon &amp; Dolan, 1998; Kenning &amp; Linzmajer, 2011; Popai, 2012; Cherubino et al., 2017; Dapkevicius &amp; Melnikas, 2009; Fugate, 2008; Piwowarski, 2017; Yang &amp; Smith, 2009; Nermend &amp; Piwowarski,</i></p>

	<i>2018; Young, 2002; Mouammine, Y., &amp; Azdimousa, 2019.</i>
Eye-tracking can be used to analyse whether and how the structure and content of a website or app can attract web users' interest and preferences.	<i>Djamasbi, Siegel &amp; Tullis, 2010; Qu et al., 2017; Adhami, 2013; Cho &amp; University of Texas at Austin, 2004.</i>

### 3. Materials and Methods

#### 3.1 Participants and procedure

The study involved a total of 19 participants (16 women and 3 men) aged between 18 and 35 years. The authors selected the sample to be representative of the brand target market (Ciceri et al., 2020): sample size is actually a critical issue (in general in scientific research, and in particular in behavioural neurosciences, where besides the best practice it is not always possible to reach large experimental samples). Although, compared to traditional market research, the sample of the present study size may seem low, in consumer neuroscience studies it has been shown that the effect on a few people is representative of the effect on larger populations, clearly at the cost of measurement variability leading to a loss of statistical power (Vozzi et al., 2021).

Written informed consent was obtained from each participant after they had read an information sheet which explained the study. The experiment was conducted following the principles outlined in the Declaration of Helsinki (1975), as appears in its revision of 2000.

The experiment was conducted in May 2019 at BrainSigns labs (Industrial Neuroscience Labs), which is a spin-off of Sapienza University of Rome. All the participants were healthy and none had eyesight problems incompatible with eye-tracking sensors. According to the Code of Ethics of the Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA), to protect the participants' privacy, data have been treated anonymously and aggregated and the experiment was conducted in compliance with these rules.

Before starting the test, each participant was asked to calibrate their gaze by observing the Google page as a baseline with a "neutral" value. The baseline test measures the neural and biometric values in a "rest" condition, or neutrality in terms of physiological and cerebral conditions. These parameters

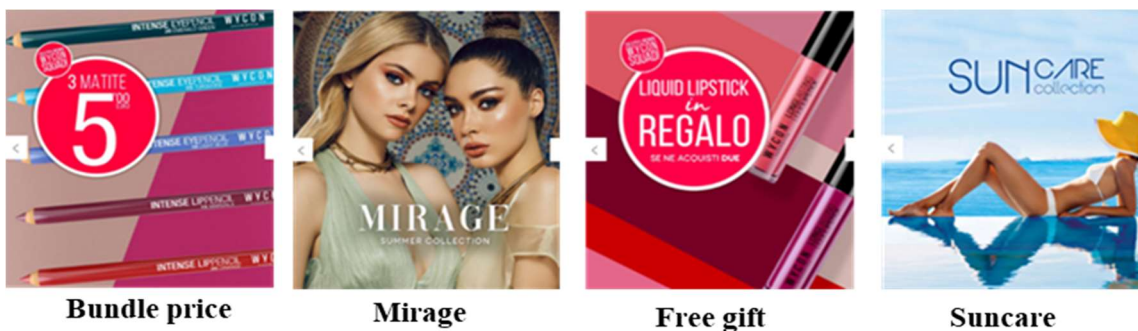
serve as a reference (point 0) to understand the peaks of visual attention, cognitive workload, emotion and interest of the study participants.

The experimental procedure began with the visual presentation of a banner on an Italian beauty brand website (the stimulus). The experimental subjects were asked to look at the website so as to find the banner "daily promotions" on Wycon's website (task 1) and to observe the sliders inside the banner (task 2). The chosen banner was a call to click on the "daily promotions" to stimulate the purchase of selected products. A call to action like this represents a powerful marketing tool adopted by companies because it is able to attract attention and arouse interest so as to prompt action on the part of the viewer; that action is to click on the banner to be redirected to the landing page set up for the promotional campaign. The brand selected, "Wycon", is particularly interesting as a case because, in the beauty industry, product testing is still crucial to stimulate a purchase-oriented experience. For the study, the experimental subjects viewed Wycon's website on a Samsung S8 mobile phone. They viewed an experimental page produced using Axure (available at <https://xa3heb.axshare.com/#g=1&p=sequenze>), in which the banner was placed on the top left of the page rather than the middle right (see Figure 1, A). Because it is generally considered to be more captive, the alternative positioning was in the top left part of the homepage (see Figure 1, B). Participants were divided in two sub-groups to view the alternative versions of the web page (positions A and B, Fig. 1). Each participant was asked to perform two tasks: the first was to find the banner "daily promotions" on Wycon's website; and the second was to observe the sliders inside the banner (see Figure 2).

*Figure 1– The banner in its original position on Wycon's actual web page (A) and the experimental alternative position (B)*



Figure 2 – Slider images from Wycon’s website



### 3.2 Data acquisition

#### 3.2.1 Neuroscientific recordings and signal processing



Figure 3 shows the experimental equipment used for this study (devices for eye-tracking, GSR and EEG). For a more thorough overview and understanding of the technical methods and materials used in the neuromarketing experiment, as well as the formulas, please see the Appendix.

*Figure 3 – Experimental equipment*



### 3.3 Neuromarketing indexes

To test the effectiveness of a website banner four neuromarketing indexes were measured while participants accomplished both task 1 and task 2: 1) *approach-withdrawal* measured the *interest* aroused by the banner in each position and the sliders' images; 2) *cognitive effort* measured the cognitive resources used during the tasks; 3) *emotional index* measured the degree of emotional involvement elicited by the two banner positions in task 1 and the different slider images in task 2; and 4) eye-tracking metrics measured the *visual attention* of participants during the tasks.

First, Approach-Withdrawal (AW) describes the participant's attitude to the stimulus (positive, approach; or negative, withdrawal) and it is employed to describe the interest aroused in participants (Davidson, 2000; 2004). AW is measured as the difference between the alpha band activity of the right and left prefrontal hemispheres (Davidson, 2000; 2004). The formula defining the AW index is therefore as follows:

$$AW = GFP\alpha_{right} - GFP\alpha_{left} \quad (1)$$

where  $GFP_{\alpha\_right}$  and  $GFP_{\alpha\_left}$  stand for the GFP calculated among the right (Fp2, AF4, AF8, and AF6) and left (Fp1, AF3, AF5, and AF7) electrodes, respectively, in the alpha ( $\alpha$ ) band. Higher AW values imply approach, while lower values indicate withdrawal (Jones, 2004; Coan and Allen, 2003).

Second, cognitive effort measures the cognitive resources used to perform the tasks and it is measured in terms of the GFP in the theta band computed over all the frontal electrodes (Cartocci et al., 2016 and 2017). The higher this indicator is, the greater demand is the demand for cognitive resources for the execution of the tasks or for the perception of the stimuli during website browsing (Wascher et al., 2014).

Third, the *emotional index* describes the participant's emotional state while observing the stimuli. It was defined in relation to an effect plane constituted by two dimensions: the *valence*, which describes a continuum from the most negative to the most positive emotional states (e.g., anger-happiness); and the *arousal* (or physiological activation), which describes a continuum from extreme calm to excitement (Posner et al., 2005; Russell & Barrett, 1980; 1999). Anger, for example, implies more arousal than sadness, even though both emotions are deemed of negative valence.

In order to produce a mono-dimensional variable to reflect the emotional state of subjects, the Emotional Index (EI) is defined by combining the GSR and HR results (Vecchiato et al., 2014a) as follows:

$$EI = 1 - \frac{\beta}{\pi} \quad (2)$$

where

$$\beta = \begin{cases} 3/2 \pi + \pi - \vartheta & \text{if } \llbracket GSR \rrbracket_{z^{\wedge}} \geq 0, \llbracket HR \rrbracket_{z^{\wedge}} \leq 0, \\ \pi/2 - \vartheta & \text{otherwise.} \end{cases}$$

$GSR_z$  and  $HR_z$  represent the z-score variables respectively of the GSR and of the HR;  $\vartheta$ , in radians, is measured as  $\arctang(HR_z, GSR_z)$ . Therefore, the angle  $\beta$  is defined in order to transform the domain of  $\vartheta$  from  $[-\pi, \pi]$  to  $[0, 2\pi]$  and to obtain the EI varying between  $[-1, 1]$ . This is the reason why it is possible to calculate  $\beta$  in two ways: according to the Equations 1 and 2 and to the affect circumplex (Russel and Barrett, 1999), negative ( $HR_z < 0$ ) values of the EI are related with the negative emotions, while positive ( $HR_z > 0$ ) values of the EI are related to the positive emotions – both spanning

the whole affect circumplex. The higher the value of EI is, the more emotional engagement is experienced by the participant, and vice versa.

Finally, in relation to the eye-tracker outputs, only the quantitative ones (based on numerical data) were assessed. These were:

a) *The fixation percentage*, which is the percentage of times that the user maintained visual gaze on a single location, or area of interest (AOI), and which typically ranges from 150 to 300 msec. It represents the relative engagement with the object.

b) *The time to first fixation (TTFF)*, which indicates the amount of time that it takes a respondent (or all respondents on average) to look at a specific AOI from the start of the stimulus.

TTFF is an indicator of the users' search (e.g., when respondents actively decide to focus on certain elements or aspects of a website or picture) and can actually indicate two kinds of searches: the first one is stimulus-driven and is characterized by a bottom-up flow of the eye-gaze, while the second one is attention-driven and is characterized by a top-down flow.

TTFF is a basic but important metric for eye-tracking, since it can give information on how are prioritized certain aspects of a visual scene (van der Laan et al., 2015).

The TTFF is correlated with the *CTR (click-through rate)* (the rate at which a banner is clicked, or the percentage of testers who viewed the AOI – the banner - and then actually went on to click the ad) and the *average time to click* (i.e. to click on the banner).

### 3.4 *Statistical analysis*

As several research support (Ohme et al., 2010; Vecchiato et al., 2010; 2011; Plassman et al., 2015) independent t-tests are widely performed in marketing research as statistical tools for testing the results. The present research, therefore, has performed some independent t-tests to test the differences between the values of the indexes calculated for the two experimental groups in task 1 - A/W, Cognitive Effort, Emotional Index and Visual Attention (Percentage of Fixation and TTFF).

Also, other research supports the use of ANOVA in neuromarketing studies that have the same experimental design and scope of the present one (Cakiroglu et al., 2015; Zhang et al., 2017; Lee & Lee, 2018; Hsu & Yoon, 2018; Spence, 2020). Here, the ANOVA test was performed on the same indexes calculated for task 2, during the observation of the four slider images.

Additionally, it is common practice to use post hoc comparisons when significant interactions are found in ANOVA. Duncan's post hoc test (Duncan, 1955) is one of the options for performing these

comparisons. Therefore, Duncan's post hoc comparisons have been performed on the statistically significant interactions: here, a p-value of  $<0.1$  is not very conservative, as it increases the likelihood of a type I error (false positive), but this threshold can be justified in studies with small sample sizes. Since in this research the sample is relatively small, a p value of  $<0.1$  is taken to indicate statistical significance.

#### 4. Results and Discussion

*TASK 1: find the banner "daily promotions" on Wycon's website.*

Version A of the banner was on the bottom right of the screen, while version B was on the top left. Version A captured a higher percentage of fixations, although this difference is not statistically significant ( $p = 0.38$ ). However, both the menu ( $p = 0.1$ ) and the image ( $p = 0.03$ ) obtained a greater number of fixations in version B.

Banner B was seen more quickly, although this difference is not statistically significant ( $p = 0.3$ ) (TTFF version A = 19.18; TTFF version B = 12.59).

Regarding the neurophysiological data, both versions generated a similar level of cognitive effort. However, version A of the banner generated a greater emotional involvement, as implied by the greater value of IE ( $p = 0.02$ ), while version B generated greater approach behavior, indicated by the positive AW index, which was significantly higher than that for version A ( $p = 0.09$ , Table 3).

Furthermore, from the behavioural data (eye-tracker data on clicks) it emerges that - in order to land on the page with the "Deals of the day" - with version A 67% of the users clicked on the banner, while with version B only 44% did so.

*Table 3: Results on task 1*

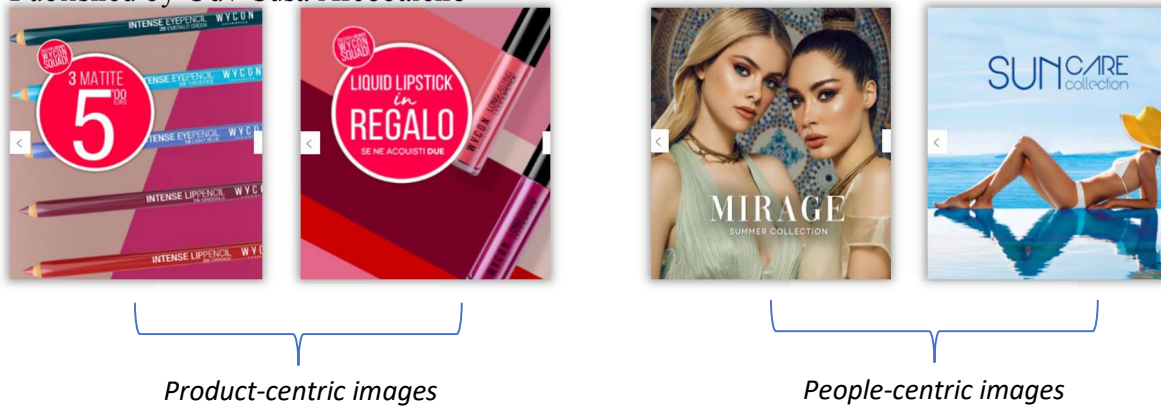
	A	B	P
% Fixation Menu	0.06%	1.08%	0.1
% Fixation Banner	3.12%	2.23%	0.4
% Fixation Picture	17.25%	37.47%	0.03
Time To First Fixation (TTF)	19.18%	12.59%	0.3
Workload	0.85	0.89	0.9
Approach-Withdrawal	-0.16	0.08	0.09
Emotion	0.15	-0.09	0.02

*TASK 2: observe the sliders screen the banner*

For the second task, participants were asked to watch 4 images sliding across the banner. These have been divided into two groups (see figure 4):

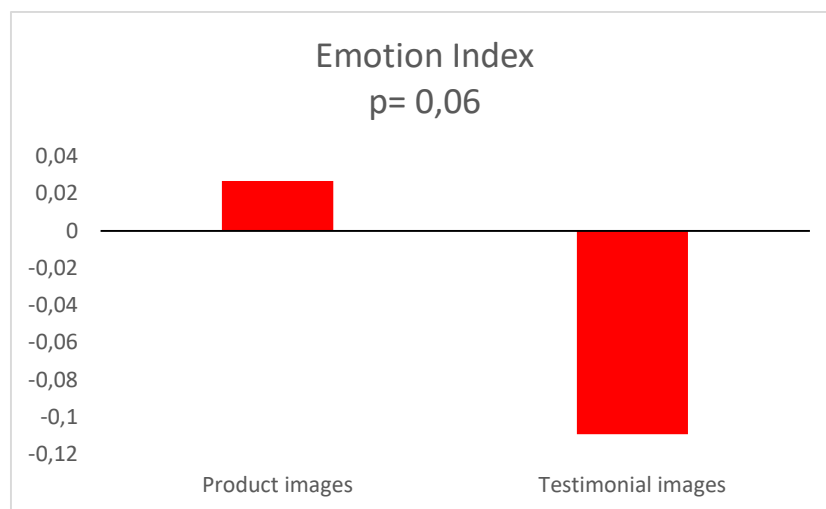
- 1) images that promoted offers through product representation (eye-pencils or lipstick)
- 2) images that promoted a new collection through the presence of testimonials (women).

*Figure 4- Grouping of slider images.*



The two groups of images received the same percentage of fixations ( $p= 0.83$ ) and required the same level of cognitive effort ( $p= 0.59$ ). Both elicited low (negative) levels of Interest, but the level of Emotion aroused by the images containing the products was greater (tending to significance,  $p = 0.06$ ) than the level elicited by the images with testimonials (which instead generated a negative emotion). See Graph 1.

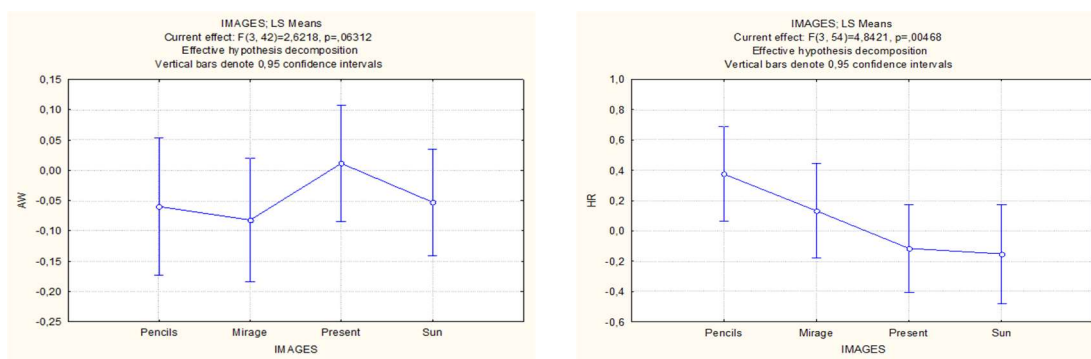
Graph 1 - Emotional Index produced by the slider images



Therefore, Wycon’s communication with the use of human figures is not as effective as it should be (considering that faces often generate greater attraction and involvement, according to already cited Russo 2013 and 2017), while the offers - together with the presentation of the products - generated greater emotional involvement. Although the sample ( $n = 19$ ) is small (but in line with neuromarketing literature suggestions and within the maximum number of 40 people: see Ohme et al., 2009; 2010; and Vozzi et al, 2021) an ANOVA was calculated on each set of results for the four images (Figure 5) to understand which one generated the greatest involvement. The results are as follows. First, Approach-Withdrawal tended to significance, suggesting that the image “Free gift”

(referring to a lipstick) generated greater interest ( $F(3, 42) = 2.62, p = 0.06$ ). This confirms that marketing strategies related to free samples are effective (Wang & Zhang, 2009). Second, Heart Rate (HR), which measures valence, was significantly modulated by the stimuli ( $F(3, 54)=4.842; p=0.005$ ). The Duncan post-hoc test revealed that it was greater and positive for the image with the pencils (“Bundle Price”) than for all the others - except for the image with the two women (Mirage).

Figure 5: ANOVA on the Approach/Withdrawal (Interest) and Heart Rate results for the 4 slider images.



Version A of the banner (on the right of the screen) was clicked more often than version B (in the upper left corner), which is counter to the expectation. Earlier general studies already cited in the literature review (Demand Generation) suggest that position A would be less visible than position B, and in fact the TTFF and the average time before clicking on the banner confirm this. Position B elicited more interest but less emotion (it must be said that banner B was placed over the slider of the homepage, where the daily promotions were shown, so the banner might well have been perceived to be a non-clickable label for something presented below it).

The results on task 1 afford some interesting insights, in line with the literature review suggestions. Firstly, images of faces (like Russo 2013 et 2017 propose) received a greater number of fixations but the images that showed promotional messages like "free gift" and "bundle pricing", elicited more interest and emotion. In particular, the bundle pricing on pencils aroused positive emotions, demonstrating that the price lever is a necessary condition for effective online advertising, as it compensates for the inability to test the product in person, in a context where the experience in store is still preferred by consumers. Indeed, according to the neuromarketing literature already cited, faces work in communication but they must communicate the product, otherwise (as in this case) there is the risk of arousing only a high cognitive effort in an attempt to understand it but not to be involved.

In other words, when eyes look at the product, the consumer response is greater (Russo, 2017). These results are consistent also with other studies cited in the background section (Olivero and Russo, 2013), which report that bodies and faces are effective only when the testimonial is in harmony with the product. This did not happen in the case of Wycon's website slider, where the advertisement for "Mirage" required an elevated mental effort, probably generated by the participant's attempt to understand the promotion when a face was presented without the product, while the "Suncare" promotion did not emotionally engage participants.

Secondly, as task 1 was completed on the screen of a mobile device, banner A was more captive likely because of the ergonomics of mobile navigation (Demand generation, Bode et al., 2018), where the thumb is usually used to click. Furthermore, other findings from the present study suggest that the ineffectiveness of a banner is due not only to its position on the screen, but also to the navigation context: in particular, the colours and the overlapping of information between two sections (the slider) and the banner "daily promotions" did not facilitate attention and interest or stimulate emotion.

## **5. Theoretical contributions and managerial implications**

From a theoretical point of view, this paper enhances the existing marketing literature in 2 key ways.

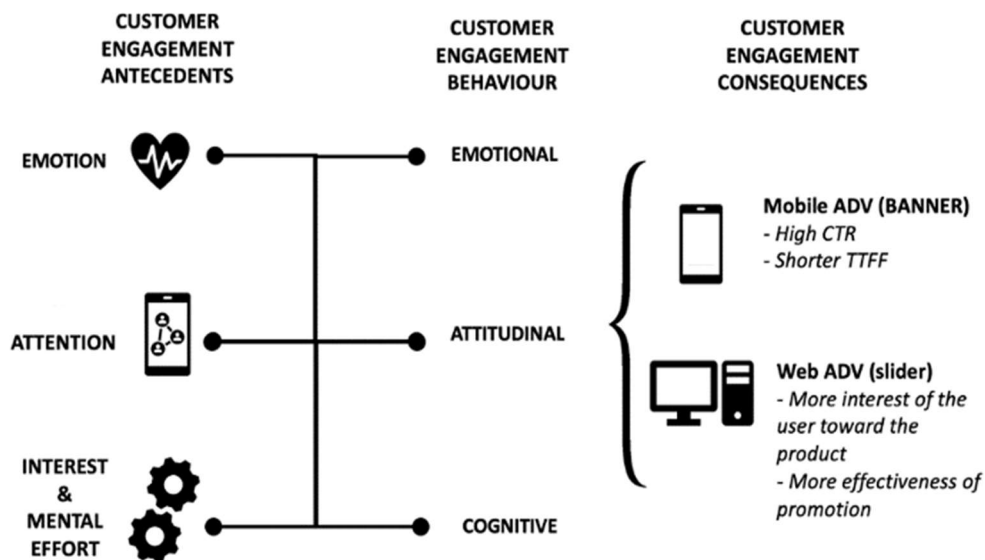
1- Firstly, in the digital marketing literature, this study provides a better understanding of how online consumers may respond to a web banner in terms of attention, interest, emotion, and cognitive effort (Lee & Thorson, 2009). In this direction, it is important to mention that the added value of this research protocol relies on the opportunity to investigate the user's perceptions while dealing with banner ads by means of an integrated approach that includes the monitoring of several indicators at the same time. Interest, cognitive effort and attention represent psychological phenomena that can be hardly monitored by the use of traditional research techniques without distracting the user from its task. During the experimental session, all the indicators of interest were collected in the background, with no need to directly ask subjects to pause the task and reveal their perceptions about the banner.

The above-mentioned parameters have been incorporated in a theoretical framework (Figure 6), which also represents an attempt to employ digital neuromarketing within the framework of the Customer Engagement Behaviour (Van doorn et al., 2010) and the ABC model.. According to this theoretical framework it is possible to explore consumer responses in terms of sensorial, cognitive and emotional reactions to a specific digital stimulus via neuromarketing. In relation to the processing of a banner advertisement, the typical neuromarketing indexes of (visual) attention, interest, emotion,



approach-withdrawal and cognitive effort can be placed within the traditional ABC framework of antecedents, behaviour and consequences (emotional, attitudinal and cognitive responses) as shown in Figure 6.

Figure 6. Conceptual Model of Customer Engagement Behavior (Van doorn et al., 2010) adapted to incorporate neuromarketing parameters.



2- Secondly, the study extends previous studies on consumer experience by using a neuromarketing experiment, which can overcome the bias inherent in survey methods (Cherubino et al., 2019).

The main goal of neuromarketing, as a matter of facts, is to increase the likelihood of success for both advertisements and the products themselves.

In line with the main aim of neuromarketing, thus, the findings reported in this paper have some significant managerial implications that will help managers to improve their digital communication and create successful user experiences while making their advertising “captive” and effective. Results show that the effectiveness of the banner is linked to its position, but this is not enough. Indeed, the top left position is to be preferred, this is not always true because a lot depends on the navigation structure and design and thanks to the use of these technologies it is possible to objectively measure the navigation behavior of users. One must always frame it properly in the website navigation design. The results have interesting implications and suggestions for managers, which we can summarize as follows.

First, “**less is more**” is the way to be more captive: this means selecting the contents to communicate the essential (Chernev, 2003). Indeed, an inappropriate choice of colors and the overlapping of information in the same page may not generate attention and interest or stimulate emotion, while ensuring that the colours cause no confusion and there is no overlapping of information, placing the products side by side with faces, putting the banner above the crease of the eye and putting daily promotions on the home page may be good strategies for an effective communication in terms of interest, attention and emotion.

A second important implication might be phrased “price is king”. A bundle price and free gift arouse greater interest and emotion. So, in a context where the in-store product testing is still important in the purchase choice, in the online environment a good price offer is necessary to balance the lack of product testing and stimulate interest and emotion.

This result is in line with the market trend, since, according to the 2020 annual report of the Italian cosmetic industry, online sales have increased (+27% YoY) and the motivations for this seem to be linked to price and special promotions.

## **6. Limitations and further research**

This study has some limitations that need to be addressed.

First, this research used a neuromarketing experiment to capture real perceptions in terms of attention, interest, effort and emotions, but the sample size is insufficient to be able to generalize the results – being this an explorative study. Yet, the purpose of neuromarketing is precisely to obtain smart insights even from small samples because they are less subject to bias. Future research could continue to compare the tasks, considering the recent changes implemented by the company.

Further research could bring up the sample to the one suggested by neuromarketing literature (=40, see Vozzi et al., 2021) in order to deepen the analysis of the results with reference to the generation of the Millennials, who are the main target of the study.

Secondly, the sample comprised only Italian people. Therefore, further research could test people of other nationalities.

Thirdly: the research was conducted in a period in which summer was late in arriving and this could have created cognitive biases (or an unexpected attitude toward the ADV) in the experimental subjects. In fact, in tasks 1 and 2, they were shown an Instagram post on sunscreen. The company

assumed the ad would be effective because they believed people were already thinking about going to the beach. However, the unusual cold during that period could have affected how the participants perceived the sunscreen. They may not have felt the same level of excitement or emotion that the company was hoping for in potential consumers. Further research should elaborate on this, by taking into account also contextual variables when conducting similar experiments.

## **7. Future research**

In conclusion, neuromarketing has a big potential for research in the digital field, both for public and private institutions that want to gain insights into consumer behaviour and preferences that would be less easy to obtain through traditional marketing research methods.

Here are a few suggestions on the topics that future research could explore with neuromarketing:

- Comparative analysis: researchers could compare the effectiveness of different types of digital marketing campaigns, such as email marketing, social media marketing, and pay-per-click advertising, using neuromarketing techniques. This could help to identify the most effective approaches for engaging consumers/users and generating sales or leads.
- Personalization: this is a key trend in digital marketing, and neuromarketing could be used to identify the most effective ways to personalize marketing messages for different audiences. This could include testing different types of content, imagery, and messaging to determine which resonates best with specific consumers'/users' segments.
- User experience: neuromarketing could be used to evaluate the user experience of websites, apps, and other digital platforms like this research has done, but also analyzing the impact of different design elements, user interfaces, on the whole integrated marketing communication strategy.
- Brand perception: neuromarketing could be used to assess the impact of digital marketing on brand perception and loyalty. This could include evaluating the emotional response of consumers to different types of branding and advertising messages, as well as assessing the impact of digital marketing on brand awareness and recognition.
- Cross-cultural differences: as mentioned earlier, testing people of different nationalities could be an interesting avenue for future research. Comparing the effectiveness of digital marketing campaigns across different cultures and regions could help to identify the most effective strategies for global brands.

## APPENDIX

To achieve the aims of the research, three neuromarketing techniques have been used to assess participants' responses during website navigation.

A) To test visual attention, eye-tracker instrumentation was used to determine the areas of greatest intensity of gaze and the level of exploratory movement in relation to banner position. Eye movements were recorded with Asus Tobii 2 and screen-based Eye Tracker Tobii X2-30, which can capture gaze data at 30 Hz.

B) Secondly, electroencephalography (EEG) was used to measure cognitive responses (Approach-Withdrawal and Cognitive Effort). Cerebral activity was recorded by means of a small portable EEG system (BEmicro and Galileo software, EBneuro, Italy), which is able to produce high signal quality (low noise, high sensitivity for a large dynamic, high CMRR). Electrodes were arranged according to an extension of the 10-20 international system. Since the frontal areas have previously been shown to be involved in the investigated phenomena (Erk et al., 2002; Braeutigam, 2005; Vecchiato et al., 2011; Knutson et al. 2007), we used the following channels: AF7, Fp2, Fpz, Fp1, AF8, F3, AF3, AFz, AF4, and F4. EEG activity was sampled at 256 Hz, while the impedances were kept below 10 k $\Omega$ . Each EEG trace was then converted into the Brain Vision format (BrainAmp, Brain Products GmbH, Germany) in order to perform signal pre-processing such as artefact detection, filtering, and segmentation. The EEG signals were band-pass filtered at 1–45 Hz and blink activity was identified and removed by employing independent component analysis (ICA). Individual alpha frequency (IAF) was calculated according to Klimesch (1999), for each subject, over an open-eyes segment that lasted 60 seconds, recorded before the experimental task. Therefore, the EEG frequency bands of interest, theta [IAF -6, IAF -3] and alpha [IAF -4, IAF +2], were defined in accordance with the IAF value, for every subject. The IAF was calculated on the basis of one minute when the participant had closed eyes, with the dominant alpha activity: this calculation was made with the purpose of relying on the personal alpha frequency, instead of the commonly adopted frequency range.

This allows for interpersonal variability, which can otherwise lead to inaccurate measures. To evaluate the activity of the cortical areas of interest in a specific frequency band, Global Field Power (GFP) was computed. This measure summarises the synchronisation level of the brain activity over the scalp surface (Lehmann & Michel, 1990). GFP is computed from a specific set of electrodes by

calculating the sum of the squared values of the EEG potential at each electrode, averaged for the number of electrodes involved, which results in a time-varying waveform related to the increase or decrease of the global power in the analysed EEG. The GFP formula is as follows:

$$GFP = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_{\theta_i}(t)^2$$

where  $\theta$  is the EEG band on the frontal cortical area,  $N$  is the number of electrodes included in the area of interest, and  $i$  is the electrodes' index.

EEG indices were calculated and normalised for each second using the mean and the standard deviation of the same neuro-metrics.

C) Finally, for emotion, the Blood Volume Pulse (BVP) and Galvanic Skin Response (GSR) were recorded with the Shimmer System (Shimmer Sensing, Ireland) at a sampling rate of 64 Hz. For the recording of these signals (see Figure 3), two electrodes have been placed on the palmar side of the middle phalanges of the second and third fingers on the participant's non-dominant hand in order to acquire the GSR signal according to published procedures (Boucsein, 2012) and a photoplethysmography sensor (PPG) was placed on the thumb of the same hand for the BVP recording. In order to obtain the heart rate (HR) signal from the BVP, the Pan-Tompkins algorithm was used (Pan & Tompkins, 1985). The constant-voltage method (0.5 V) was employed for the acquisition of the GSR.

Then, by using the LEDA lab software (Benedek & Kaernbach, 2010), the tonic component of the skin conductance (Skin Conductance Level, SCL) was estimated. In order to combine GSR and HR signals, to produce a unidimensional variable to reflect the participant's emotional state, the emotional index is defined by considering the GSR and HR signals (Vecchiato et al., 2014b).

## **Acknowledgments,**

## **Statements and Declarations of Competing Interests and Funding**

The present study has been funded by the SIM (Italian Marketing Society) Research Grant 2019, having won the call "Innovative methods for assessing the efficacy of online advertising".

## References

- Adhami, M. (2013) "Using neuromarketing to discover how we really feel about apps," *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 8, no. 1, pp. 95–103, 2013.
- Ahn, J. H., Bae, Y. S., Ju, J., & Oh, W. (2018). Attention adjustment, renewal, and equilibrium seeking in online search: An eye-tracking approach. *Journal of Management Information Systems*, 35(4), 1218-1250.
- Bagozzi, R. P. (1991). The role of psychophysiology in consumer research. *Handbook of consumer behavior*, 124-161.
- Benedek, M., & Kaernbach, C. (2010). A continuous measure of phasic electrodermal activity. *Journal of Neuroscience Methods*, 190(1), 80–91
- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting (Vol. 42, No. 5, pp. 463-467)*. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2021). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. *Information Technology & People*.
- Bode, C., Bertamini, M., Helmy, M. (2016) Left–Right Position in Moving Images: An Analysis of Face Orientation, Face Position, and Movement Direction in Eight Action Films. *Art & Perception*, August 2016. DOI: 10.1163/22134913-00002053
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Boucsein, W. (2012). *Electrodermal activity*. Springer Science & Business Media.
- Braeutigam, S. (2005). Neuroeconomics—From neural systems to economic behaviour. *Brain research bulletin*, 67(5), 355-360.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(4), 423-445.
- Buscher, G., Cutrell, E., & Morris, M. R. (2009, April). What do you see when you're surfing? Using eye tracking to predict salient regions of web pages. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 21-30).

Cakiroglu, Ü., İlhan, B., & Şimşek, Ö. F. (2015). Investigating the effects of audio-visual congruity on consumers' brand attitude and purchase intention by using EEG and eye tracking measurements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 2017-2026.

Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of economic Literature*, 43(1), 9-64.

Caratù, M. (2022). Social Marketing, Nudging Policies and Consumerism: Advancements Through Technologies from Neuroscience. In *Business Advancement through Technology Volume I: Markets and Marketing in Transition* (pp. 219-240). Cham: Springer International Publishing.

Caratù, M., Sorrentino, A. ., & Scozzese, G. (2020). Can social neuromarketing be useful to public policy and instill healthy behaviors?. *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(1), 40-56. Retrieved from <https://pkp.odvcasarcobaleno.it/index.php/ejvcbp/article/view/8>

Cartocci et al. (2017). Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: application to antismoking public service announcements. *Journal of visualized experiments: JoVE*, (126).

Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., Di Flumeri, G., & Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study. *Computational intelligence and neuroscience*, 2016.

Chandon, P., Hutchinson, W., & Young, S. (2002). Do we know what we look at?: An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase (Vol. 1, pp. 2-41). Fontainebleau: Insead.

Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer Research*, 30(2), 170-183.

Cherubino , et al. (2017) Assessing Cerebral and Emotional Activity During the Purchase of Fruit and Vegetable Products in the Supermarkets. In "Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making" (pp. 293-307). Springer, Cham

Cherubino et al. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational intelligence and neuroscience*.

Cherubino et al.. (2016). Neuroelectrical indexes for the study of the efficacy of TV advertising stimuli. In *Selected Issues in Experimental Economics* (pp. 355-371). Springer, Cham.

Cho, C. H. & University of Texas at Austin, (2004) "Why do people avoid advertising on the internet?," *Journal of Advertising*, vol. 33, n.4, pp.89-97

- Ciceri, A., Russo, V., Songa, G., Gabrielli, G., & Clement, J. (2020). A Neuroscientific Method for Assessing Effectiveness of Digital vs. Print Ads: Using Biometric Techniques to Measure Cross-Media Ad Experience and Recall. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 71-86.
- Ciceri, A., Russo, V., Songa, G., Gabrielli, G., & Clement, J. (2020). A neuroscientific method for assessing effectiveness of digital vs. Print ads: Using biometric techniques to measure cross-media ad experience and recall. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 71-86.
- Coan, J. A. & J. J. B. Allen (2003), "Frontal EEG asymmetry and the behavioral activation and inhibition systems," *Psychophysiology*, vol. 40, no. 1, pp. 106–114.
- Currin, I. S., Mintz, O., & Siddarth, S. (2015). Information accessed or information available? The impact on consumer preferences inferred at a durable product e-commerce website. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 11-25.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 1(3), 17-20.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 1(3), 17-20.
- Davidson, R. J. (2000). Affective style, psychopathology, and resilience: brain mechanisms and plasticity. *American Psychologist*, 55(11), 1196.
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex "do" in affect: perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological psychology*, 67(1-2), 219-234.
- de Sousa, J. C. (Ed.). (2017). *Neuromarketing and Big Data Analytics for Strategic Consumer Engagement: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global.
- Demand generation website: [www.demandgenreport.com/resources/reports/2018-demand-generation-benchmark-survey-report](http://www.demandgenreport.com/resources/reports/2018-demand-generation-benchmark-survey-report)
- Demir, M. (2022). NEUROMARKETING IN HEALTH SERVICES. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(4).
- Djamasbi, S., Siegel M. and Tullis, T. (2010) "Generation Y, web design, and eye tracking," *International Journal of Human- Computer Studies*, vol. 68, no. 5, pp. 307–323.
- Duncan, D. B. (1955). Multiple range and multiple F tests. *Biometrics*, 11(1), 1-42. <https://doi.org/10.2307/3001478>
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499-2503.



Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., & Villalba-Palacín, V. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41-50.

Fugate, D.L. (2008) "Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future," *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 2, pp. 170–173, 2008.

Glaholt, M. G., & Reingold, E. M. (2011). Eye movement monitoring as a process tracing methodology in decision making research. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 125.

Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417-440.

Grossi, G., Biancone, P. P., Secinaro, S., & Brescia, V. (2021). Dialogic accounting through popular reporting and digital platforms. *Meditari Accountancy Research*, 29(7), 75-93.

Guerreiro, João & Rita, Paulo & Trigueiros, Duarte. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*. 49. 1728-1750. 10.1108/EJM-09-2014-0543.

Haesner, M., Chandra, J., Steinert, A., & Steinhagen-Thiessen, E. (2018). An eye movement analysis of web usability: Differences between older adults with and without mild cognitive impairment. *Assistive Technology*, 30(2), 66-73.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1998). Bridging the racial divide on the Internet. *Science*, 280(5362), 390-391.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27-41.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hsu, S. H., & Yoon, C. (2015). The hidden persuaders break into the brain: Neuroimaging evidence for subliminal advertising. *Journal of Advertising*, 44(2), 128-142.

Huang, W. (2007). Using eye tracking to investigate graph layout effects. In Huang, W. (2007, February). Using eye tracking to investigate graph layout effects. In 2007 6th International Asia-Pacific Symposium on Visualization (pp. 97-100). IEEE.

Išoraite, M. (2016). Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320-339.

Ready to deliver the promises. In *The mind's eye* (pp. 573-605). North-Holland.

Jahanian, A., Keshvari, S., & Rosenholtz, R. (2018). Web pages: What can you see in a single fixation?. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 3(1), 1-15.

Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.

Kastner, S., McMains, S. A., & Beck, D. M. (2009). Mechanisms of selective attention in the human visual system: Evidence from neuroimaging. In M. S. Gazzaniga, E. Bizzi, L. M. Chalupa, S. T. Grafton, T. F. Heatherton, C. Koch, J. E. LeDoux, S. J. Luck, G. R. Mangun, J. A. Movshon, H. Neville, E. A. Phelps, P. Rakic, D. L. Schacter, M. Sur, & B. A. Wandell (Eds.), *The cognitive neurosciences* (p. 205–217). Massachusetts Institute of Technology.

Kenning, P. H., & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE transactions on neural systems and rehabilitation engineering*, 16(6), 532-538.

Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1), 111-125.

Kessler, S. H., & Zillich, A. F. (2019). Searching online for information about vaccination: Assessing the influence of user-specific cognitive factors using eye-tracking. *Health Communication*, 34(10), 1150-1158.

Klimesch, W. (1999). EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis. *Brain research reviews*, 29(2-3), 169-195.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.

Kobayashi, M. L., & Benassi, M. D. T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: instant coffee in refill packs and glass jars. *Journal of Sensory Studies*, 30(3), 169-180.

Lamberz, J., Litfin, T., Teckert, Ö., & Meeh-Bunse, G. (2018). Still searching or have you found it already?—Usability and web design of an educational website. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 9(1), 19-30.

Lapa, Chad, "Using eye tracking to understand banner blindness and improve website design" (2007). Thesis. Rochester Institute of Technology

- Lee, H. J., & Lee, J. K. (2018). An investigation of the effects of virtual reality on consumer engagement and purchase intention. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 877-888.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2009). Cognitive and emotional processes in individuals and commercial web sites. *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 105-115.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lehmann, D., & Michel, C. M. (1990). Intracerebral dipole source localization for FFT power maps. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 76(3), 271-276.
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, 63(3), 443-466.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578.
- Mancini, M., Cherubino, P., Cartocci, G., Martinez, A., Borghini, G., Guastamacchia, E., ... & Babiloni, F. (2021). Forefront users' experience evaluation by employing together virtual reality and electroencephalography: A case study on cognitive effects of scents. *Brain Sciences*, 11(2), 256.
- Mancini, M., Cherubino, P., Di Flumeri, G., Cartocci, G., Martinez, A., Sanchez, A., ... & Babiloni, F. (2022a). Neuroscientific methods for exploring user perceptions while dealing with Mobile Advertising: A novel and integrated approach. *Frontiers in Neuroergonomics*, 6.
- Mancini, M., Cherubino, P., Cartocci, G., Martinez, A., Di Flumeri, G., Petruzzellis, L., ... & Babiloni, F. (2022b). Esports and Visual Attention: Evaluating In-Game Advertising through Eye-Tracking during the Game Viewing Experience. *Brain Sciences*, 12(10), 1345.
- Martinez-Levy, A. C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A., ... & Cherubino, P. (2022). Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 53-75.
- Mouammine, Y., & Azdimousa, H. (2019). » Using Neuromarketing and AI to collect and analyse consumer's emotion: Literature review and perspectives «. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 12(2), 34-38.

Nermend, K., & Piwowski, M. (2018). Cognitive neuroscience techniques in supporting decision making and the analysis of social campaign. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(1), 122.

Neuromarketing Science and Business Association website: <https://nmsba.com>

Noci, G. (2018). Biomarketing: non solo big data: battito cardiaco, respiro e movimenti oculari per rivelare preferenze e scelte del consumatore. EGEA.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of neuroscience, psychology, and economics*, 3(1), 21-31.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.

Olivero, N., & Russo, V. (2013). *Psicologia dei consumi*. McGraw Hill Publisher

Pan, J., & Tompkins, W. J. (1985). A real-time QRS detection algorithm. *IEEE transactions on biomedical engineering*, (3), 230-236.

Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16.

Piqueras-Fizman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328-338.

Piwowski, M. (2017, November). Neuromarketing tools in studies on models of social issue advertising impact on recipients. In *International Conference on Computational Methods in Experimental Economics* (pp. 99-111). Springer, Cham.

Piwowski, M. (2017). Cognitive neuroscience techniques in examining the effectiveness of social advertisements. In *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making* (pp. 341-352). Springer, Cham.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.

POPAI Report - Point of Purchase Advertising International, (2012) *The New Shopper Journey*. POPAI, Washington, DC, USA.

- Posner, J., Russell, J. A., & Peterson, B. S. (2005). The circumplex model of affect: an integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, 17(3), 715–734. <https://doi.org/10.1017/S0954579405050340>
- Qu, Q. X., Zhang, L., Chao, W. Y., & Duffy, V. (2017). User experience design based on eye-tracking technology: a case study on smartphone APPs. In *Advances in applied digital human modeling and simulation* (pp. 303-315). Springer, Cham.
- Raggiotto, F., Scarpi, D., & Moretti, A. (2020). Advertising on the edge: Appeal effectiveness when advertising in extreme sports. *International Journal of Advertising*, 39(5), 655-678.
- Raymond, J. E., Fenske, M. J., & Tavassoli, N. T. (2003). Selective attention determines emotional responses to novel visual stimuli. *Psychological science*, 14(6), 537-542.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of consumer research*, 24(3), 305-314.
- Rúa-Hidalgo, I.; Galmes-Cerezo, M.; Cristofol-Rodríguez, C.; Aliagas, I. (2021) Understanding the Emotional Impact of GIFs on Instagram through Consumer Neuroscience. *Behav. Sci.* 2021, 11, 108. <https://doi.org/10.3390/bs11080108>
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805.
- Russo, V. (2017). *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*. Pearson.
- Sari, J. N., Ferdiana, R., Santosa, P. I., & Nugroho, L. E. (2015, April). An eye tracking study: exploration customer behavior on web design. In *Proceedings of the International HCI and UX Conference in Indonesia* (pp. 69-72).
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Raggiotto, F. (2019). The extraordinary attraction of being ordinary: A moderated mediation model of purchase for prototypical products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 267-278.
- Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A., & Fischer, R. (2003). Eye tracking and its application in usability and media research. *MMI-interaktiv Journal*, 6(2003), 41-50.
- Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, 3(2), 69-78.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Simon, H., & Dolan, R. J. (1998). Price customization: the higher art of power pricing includes strategies based on customer valuation to boost profits. *Marketing management*, 7, 11-18.

Spence, C. (2020). *Neuroimaging and neuromarketing: A critical guide to insights from contemporary neuroscience*. Routledge.

Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 342-359.

Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, 3(6), 309-22.

Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294.

Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. J. (2019). Mobile consumers' shopping journey types: Eye tracking digital user behaviour patterns in fashion m-retail. In *Proceedings of AM2019: The 52nd Academy of Marketing Conference 'When you tire of marketing you tire of life'*. London, UK.

Van der Laan, L. N., De Ridder, D. T., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. (2012). Appearance matters: neural correlates of food choice and packaging aesthetics. *PloS one*, 7(7), e41738.

Van der Laan, L. N., Hooge, I. T., De Ridder, D. T., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. (2015). Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 46-55.

Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational intelligence and neuroscience*, 2011.

Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., ... & Babiloni, F. (2014a). How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation*, 6(4), 856-871.

Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., ... & Babiloni, F. (2014b). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and mathematical methods in medicine*, 2014.

Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., Fallani, F. D. V., Cincotti, F., Mattia, D., ... & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & biological engineering & computing*, 49(5), 579-583.

Vidyapu, S., Vedula, V. S., & Bhattacharya, S. (2019, June). Quantitative visual attention prediction on webpage images using multiclass svm. In Proceedings of the 11th ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications (pp. 1-9).

Vozzi, et al. (2021) "The Sample Size Matters: To What Extent the Participant Reduction Affects the Outcomes of a Neuroscientific Research. A Case-Study in Neuromarketing Field". Sensors 2021, 21, 6088. <https://doi.org/10.3390/s21186088>

Wang, C. A., & Zhang, X. M. (2009). Sampling of information goods. *Decision Support Systems*, 48(1), 14-22.

Wascher, E., Ret al., (2014). Frontal theta activity reflects distinct aspects of mental fatigue. *Biological psychology*, 96, 57-65.

Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312.

Westbrook, A., & Braver, T. S. (2015). Cognitive effort: A neuroeconomic approach. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 15(2), 395-415

Winkielman, P., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2001). The psychophysiological perspective on the social mind. *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*, 89-108.

Wisniewski, M. G., Thompson, E. R., Iyer, N., Estepp, J. R., Goder-Reiser, M. N., & Sullivan, S. C. (2015). Frontal midline  $\theta$  power as an index of listening effort. *Neuroreport*, 26(2), 94-99.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.

Young, C. (2002). Brain waves, picture sorts®, and branding moments. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 42-53.

Zhang, D., & Chen, Y. (2017). Understanding consumer preferences via neuromarketing tools: A comprehensive review. *Neural Computing and Applications*, 28(11), 3243-3260.

Zhang, W., Wang, J., Fan, J., & Luo, J. (2017). An eye-tracking and fMRI study of the effects of familiarity on preference judgments. *Frontiers in Psychology*, 8, 232.

## **La responsabilità sociale nel turismo**

**Paolo Pietro Biancone**

Department of Management, University of Turin

Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino (Italy), E-mail:[paolo.biancone@unito.it](mailto:paolo.biancone@unito.it)

**Silvana Secinaro**

Department of Management, University of Turin

Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino (Italy), E-mail: [Silvana.secinaro@unito.it](mailto:Silvana.secinaro@unito.it)

**Valerio Brescia**

Department of Management, University of Turin

Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino Italy

And University of Social Sciences, 90-113 Lodz, Poland, E-mail:[valerio.brescia@unito.it](mailto:valerio.brescia@unito.it)

**Davide Calandra**

Department of Management, University of Turin

Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino Italy, E-mail:[davide.calandra@unito.it](mailto:davide.calandra@unito.it)

**Basilio Petrolo**

Department of Management, University of Turin

Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino (Italy), E-mail:[basilio.petrolo@unito.it](mailto:basilio.petrolo@unito.it)

Corresponding author: Basilio Petrolo, Department of Management, University of Turin, Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino (Italy), E-mail:[basilio.petrolo@unito.it](mailto:basilio.petrolo@unito.it)

**Abstract:** In questo articolo si evidenziano le tematiche principali associate alla responsabilità nel turismo che possono essere applicate a diversi contesti. L'attuale business model della filiera legata al turismo non considera il concetto di responsabilità sociale. L'analisi si concentra sul contesto Europeo, individuando 173 articoli scientifici presenti su Scopus. Sulla base delle fonti individuate



lo studio analizza attraverso l'analisi bibliometrica delle fonti le variabili principali che identificano il concetto di responsabilità sociale. L'analisi integra il business model composto da soggetti pubblici, privati e no profit e in grado di generare valore e rispondere ai bisogni del mercato, del territorio e della comunità con elementi di carattere ambientale, sociale, economico e tecnologico. Lo studio propone la possibilità di adottare la misurazione di elementi di responsabilità sociale attraverso diverse linee guida, approcci ed indicatori già esistenti nel contesto Europeo. Tra questi la convenzione sulla diversità biologica (CBD) e relative linee guida sulla biodiversità e lo sviluppo del turismo, gli indirizzi dell'unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN) le linee guida per la pianificazione e la gestione del turismo sostenibile, le linee guida su iniziative e buone pratiche per il turismo sostenibile e la Rete Natura 2000 in Europa, la Carta europea per il turismo sostenibile (ECST) e gli Standard del Global Reporting Initiative (GRI) che consolidano parte delle osservazioni poste dai nuovi indirizzi EFRAG sulla sostenibilità ambientale e informazioni di rendicontazione, le linee guida sul rapporto tra pubbliche amministrazioni ed enti del terzo settore negli artt. 55-57 del d.lgs. n.117/2017 (codice del terzo settore) ed il Codice dei contratti (D.lgs 50/2016) che tratta l'argomento del partenariato nel Titolo I della Parte IV. Questi elementi dovrebbero costituire la base per l'integrazione dei business model attualmente studiati in letteratura. Gli scenari presentati aiutano, quindi, a identificare la gamma di percorsi di sviluppo plausibili, costruendo così le basi per future ricerche basate sui modelli.

This article highlights the main issues associated with responsibility in tourism that can be applied to different contexts. The current business model of the tourism-related supply chain needs to consider the concept of social responsibility. The analysis focuses on the European context, identifying 173 scientific articles on Scopus. Based on the sources identified, the study analyzes the main variables that determine the concept of social responsibility through bibliometric analysis of sources. The research integrates the business model composed of public, private and nonprofit entities capable of generating value and responding to market, territorial and community needs with environmental, social, economic and technological elements. The study proposes adopting the measurement of aspects of social responsibility through different guidelines, approaches and indicators that already exist in the European context. These include the Convention on Biological Diversity (CBD) and related guidelines on biodiversity and tourism development, the International Union for Conservation of Nature (IUCN) guidelines for sustainable tourism planning and management, guidelines on sustainable tourism initiatives and good practices, and the Natura 2000 Network in Europe, the European Charter for Sustainable Tourism (ECST) and the Global Reporting Initiative (GRI) Standards, which consolidate some of the observations made by the new EFRAG guidelines on environmental sustainability and reporting information, the guidelines on the relationship between public administrations and third sector entities in Art. 55-57 of Legislative Decree no. 117 /2017 (third sector code) and the Contracts Code (Legislative Decree 50/2016), which deals with the topic of partnership in Title I of Part IV. These elements form the basis for integrating business models currently studied in the literature. The scenarios presented help identify the range of plausible development paths, thus building the foundation for future model-based research.

**Parole chiave: turismo, responsabilità sociale, business model, filiera.**

**Doi: 10.5281/zenodo.7723459**

## 1. Introduzione

Il turismo sta vivendo un cambiamento epocale a seguito dell'eliminazione tra barriere quando si parla di attori coinvolti all'interno della filiera turistica (Reinhold et al., 2017). L'attuale modello di configurazione di filiera produttiva comprende oltre agli utenti finali distributori (portali di viaggio, agenti di viaggio), principale (tour operator), aggregatori (venditori su larga scala, consolidatori, consorzi) e fornitori (linee aeree, società di trasferimento, assicurazioni, fornitori di escursioni, ferrovie, società ospitanti) (Alford, 2005). Molte aziende sono inoltre configurabili sia come profit che come no profit (Reinhold et al., 2017). L'eliminazione delle barriere è stata eliminata e intensificata da processo tecnologico, cambiamento nei valori turistici, regolamentazione, condizioni economiche e mercato. Il turismo inoltre attualmente è spinto sempre più da criteri di sostenibilità. La creazione o distruzione di valore all'interno della filiera allargata è uno dei temi emergenti che ha bisogno di identificare però criteri di sostenibilità dei modelli di business e dell'impatto esterno (Casadesus-Masanell & Heilbron, 2015; Zott et al., 2011). Nei diversi passaggi all'interno della filiera produttiva, infatti, si registra la creazione o distruzione di valore nel passaggio tra input e output senza mai considerare però la responsabilità sociale. Reinhold et al. 2017 identificano il business model della filiera nel turismo basata su interdipendenza di sistema, inclusione degli individui e degli attori collettivi e infine enfasi nella creazione o distruzione di valore. Nella definizione di attività di sistema è possibile individuare un'interdipendenza di attività in cui attori individuali e collettivi coinvolgono servizi e risorse attuate a perseguire gli obiettivi comuni (Zott & Amit, 2010). Ci si riferisce ad attività specifiche del business model che includono struttura a sistema basata su attività generali realizzate, governance nella definizione e utilizzo delle risorse coinvolte per ciascun servizio, contenuti dei fattori che influenzano maggiormente il sistema comune. La nozione di contenuto nella filiera si definisce tra elementi ex ante ed ex post che devono essere messi a sistema per raggiungere obiettivi che un singolo attore non è in grado di realizzare autonomamente, la combinazione di tutti questi fattori costituisce la base del business model comune. In letterature nella filiera produttiva però, a causa delle forme giuridiche differenti, si assiste a un conflitto basato sia su obiettivi diversi di generazione o meno di profitto che su modelli di business completamente differenti (Baden-Fuller & Morgan, 2010). Altri studi evidenziano che le organizzazioni formate da business model con obiettivi comuni possano superare le difficoltà che un singolo attore potrebbe avere per realizzare risultati più elevati (Esposito et al., 2021). Il business model nella letteratura si può basare nella filiera produttiva sulla presenza di un solo individuo (Sosna et al., 2010), un gruppo di persone (Aspara et al., 2011), organizzazioni profit e no profit (Dahan et al., 2010). La presenza di diverse tipologie di attori supporta nel turismo il processo di co-creazione di valore includendo i diversi portatori di interesse in ogni fase del processo; tale approccio acquisisce con i consumatori stessi una visione di coordinamento multiplo tra attori e di co-produzione generata dal network formale o informale presente sul territorio (Beritelli et al., 2014). Tali organizzazioni pertanto presentano un portafoglio di business models che può essere caratterizzato in termini di integrazione tra livelli per il superamento di conflitti tra business model (Markides, 2015; Sabatier et al., 2010). Infine, la maggior parte dei business model si fonda sull'analisi del valore catturato o generato, in questa nuova connotazione di filiera è possibile inserire elementi associati all'interazione complessa tra soggetti che porta alla coproduzione di unità di business precedenti non realizzate (Arend, 2013; McGrath, 2010). Il business model inoltre comprende prospettive tipicamente associate a elementi che hanno un impatto da fuori a dentro e da dentro a fuori caratterizzanti per strategie ed elementi di marketing (Lecocq et al., 2010). Gli elementi catalizzanti del business model nella filiera produttiva del turismo, pertanto, guidano e catalizzano e ne caratterizzano la struttura sebbene non sia analizzato e chiaro

quali siano i concetti e gli elementi che hanno ricaduta sulla responsabilità sociale della filiera, a complicare la visione di insieme anche l'assenza di indicatori ben definiti per ogni livello della catena del valore nel turismo (Yılmaz & Bititci, 2006). Per indagare sulla definizione delle responsabilità sociali nel turismo individuabile attraverso la letteratura e determinare le aree di possibile definizione di criteri ed elementi che devono essere mappati è stato adottato un approccio sistematico di analisi bibliometrica sulla base della letteratura precedentemente pubblicata.

## 2. Metodi

L'analisi si concentra sul contesto Europeo, ove la normativa relativa a spostamenti interni, salvaguardia ambientale e mercato economico è omogenea (Blanchard, 2002; Glasson & Therivel, 2013; Koedijk & Kremers, 1996). La ricerca è stata condotta su scopus attraverso la parola chiave "social responsibility AND tourism" individuando 819 articoli, la selezione delle sole fonti in inglese in peer review ha individuato 573 fonti, sono state escluse tutte le fonti che non sono articoli scientifici individuando 547 fonti, gli articoli che si riferiscono al solo contesto europeo sono 173. Sulla base degli articoli lo studio si focalizza sull'individuazione delle variabili principali che identificano il concetto di responsabilità sociale. Per l'analisi e la rappresentazione dei risultati è stato utilizzato biblioshiny, tool gradico di Bibliometrix (Biancone et al., 2022; Secinaro et al., 2022; Campa et al., 2022). Inoltre, è stato utilizzato Vosviewer per determinare la relazione tra le principali tematiche trattate individuate dalla bibliometrica al fine di orientare maggiormente la definizione delle variabili principali che definiscono la responsabilità sociale nella filiera turistica (Korzeniowska et al., 2022).

## 3. Risultati

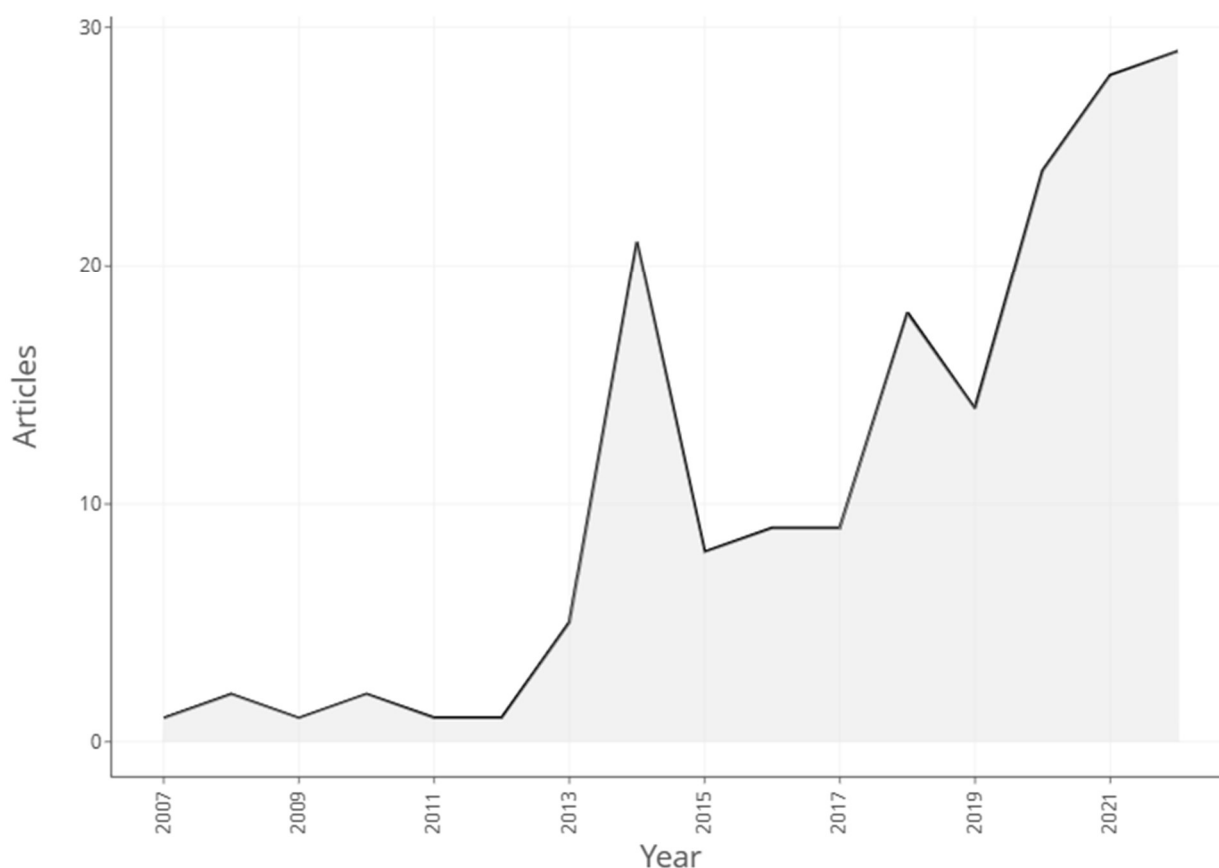
La ricerca ha prodotto 173 risultati da 80 riviste scientifiche. Il numero di autori è pari a 445, solo 21 autori hanno pubblicato singolarmente dimostrando una propensione alle collaborazioni evidenziata dalla presenza di co-autorship internazionale pari al 38,15%. Il numero di parole chiave è pari a circa tre volte il numero di paper pubblicati sul tema (Tabella 1). Il numero di pubblicazioni sul tema è aumentato progressivamente nel tempo. Si rileva un numero crescente di pubblicazioni dal 2012, un picco nel 2014 e una crescita progressiva di pubblicazioni dal 2015 (Figura 1).

Tabella 1 - descrizione delle fonti

Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	2007:2022
Sources (Journals)	80
Documents	173
Annual Growth Rate %	25,17
Document Average Age	4,81
Average citations per doc	18,05
References	11518
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	448
Author's Keywords (DE)	608
AUTHORS	
Authors	445
Authors of single-authored docs	21
AUTHORS COLLABORATION	
Single-authored docs	23

Co-Authors per Doc	3,01
International co-authorships %	38,15
DOCUMENT TYPES	
article	173

Figura 1 Trend del numero di pubblicazioni su responsabilità sociale nel turismo.

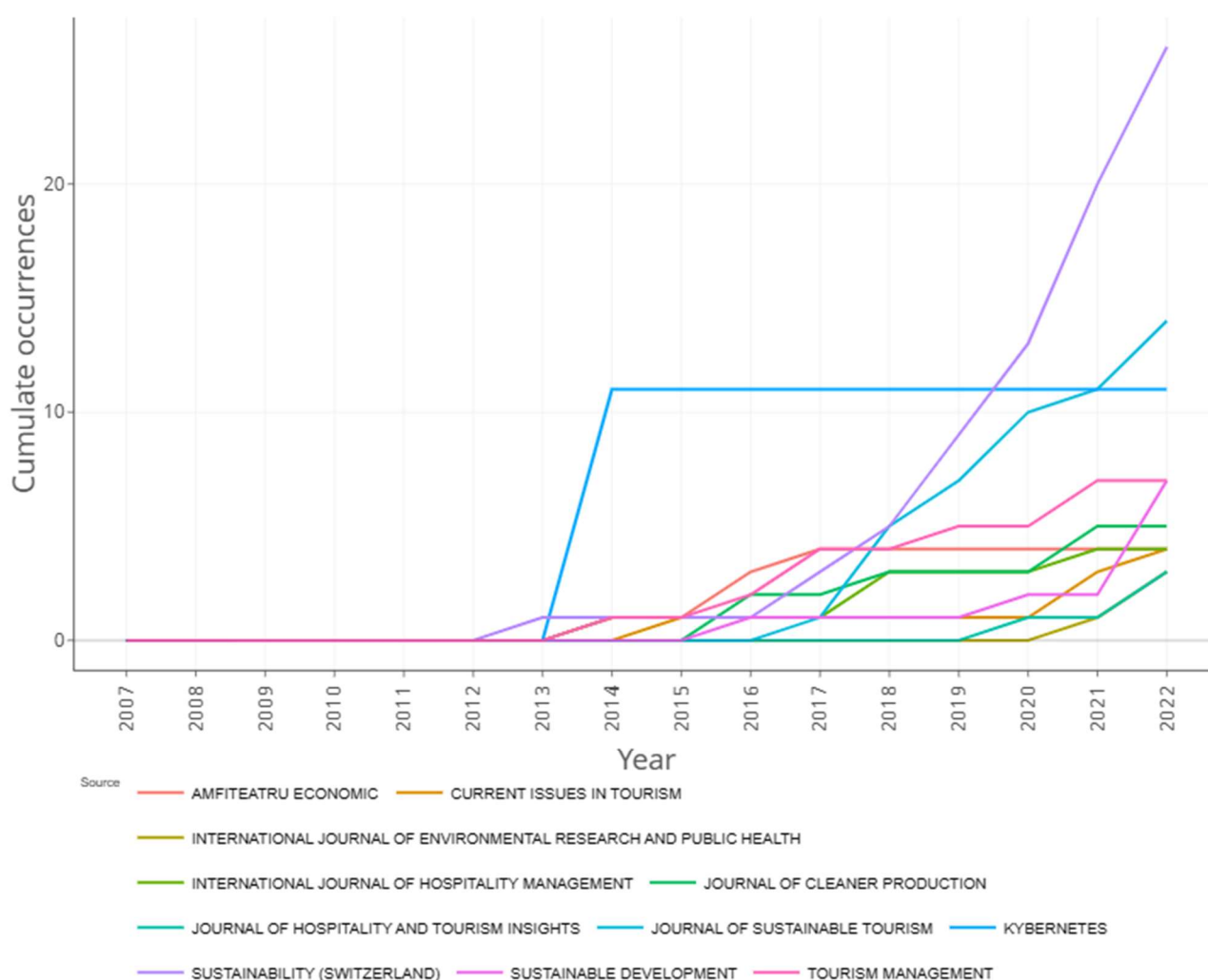


Le riviste che hanno pubblicato sul tema si concentrano principalmente su tre journal principali “*Sustainability, Journal of Sustainable tourism e Kybernetes*”. Il primo journal si concentra sui temi della sostenibilità ambientale, culturale, economica e sociale degli esseri umani, sebbene la maggior parte delle pubblicazioni siano orientate alla sostenibilità ambientale. Il secondo journal pubblica studi teorici ed empirici orientati al tema del turismo e della sostenibilità. Kybernetes è una rivista multidisciplinare si focalizza ai sistemi e alle tecnologie applicate a questioni importanti di ecosistemi, società, organizzazioni, imprese e comportamento umano. Le riviste residue si concentrano o sul tema della sostenibilità o del turismo (Tabella 2). Il trend di pubblicazioni nelle principali riviste conferma l’andamento già rappresentato in figura 2 e trova una diretta associazione con la crescita in riviste che si occupano di sostenibilità o di sistemi informatici.

Tabella 2 Prime 10 riviste in ordine per numero di pubblicazioni su responsabilità e turismo

Sources	Articles
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	26
JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM	14
KYBERNETES	11

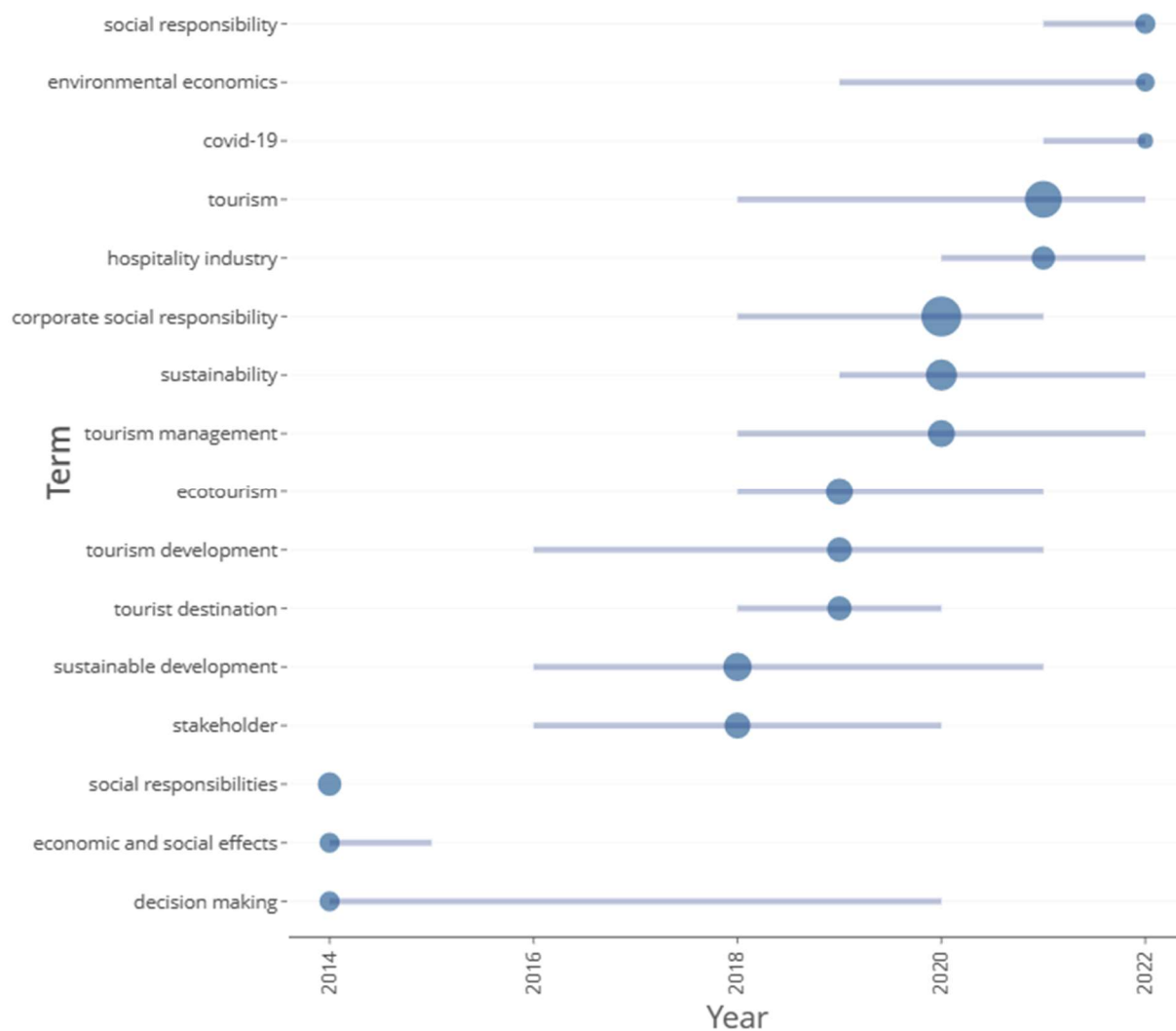
SUSTAINABLE DEVELOPMENT	7
TOURISM MANAGEMENT	7
JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	5
AMFITEATRU ECONOMIC	4
CURRENT ISSUES IN TOURISM	4
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	4
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	3



Il tema della sostenibilità, dell’ecoturismo e delle attività di marketing associate sono immediatamente evidenti tra le parole chiave maggiormente utilizzate sul tema della responsabilità nel turismo (Figura 3,4). In particolare, proprio gli elementi messi in risalto richiedono una maggiore attenzione in termini di etica e utilizzato. Per questo motivo gli approcci strategici e la percezione soprattutto della filiera turistica e alberghiera devono essere tenuti sotto controllo individuando indicatori oggettivi e pratiche condivise.



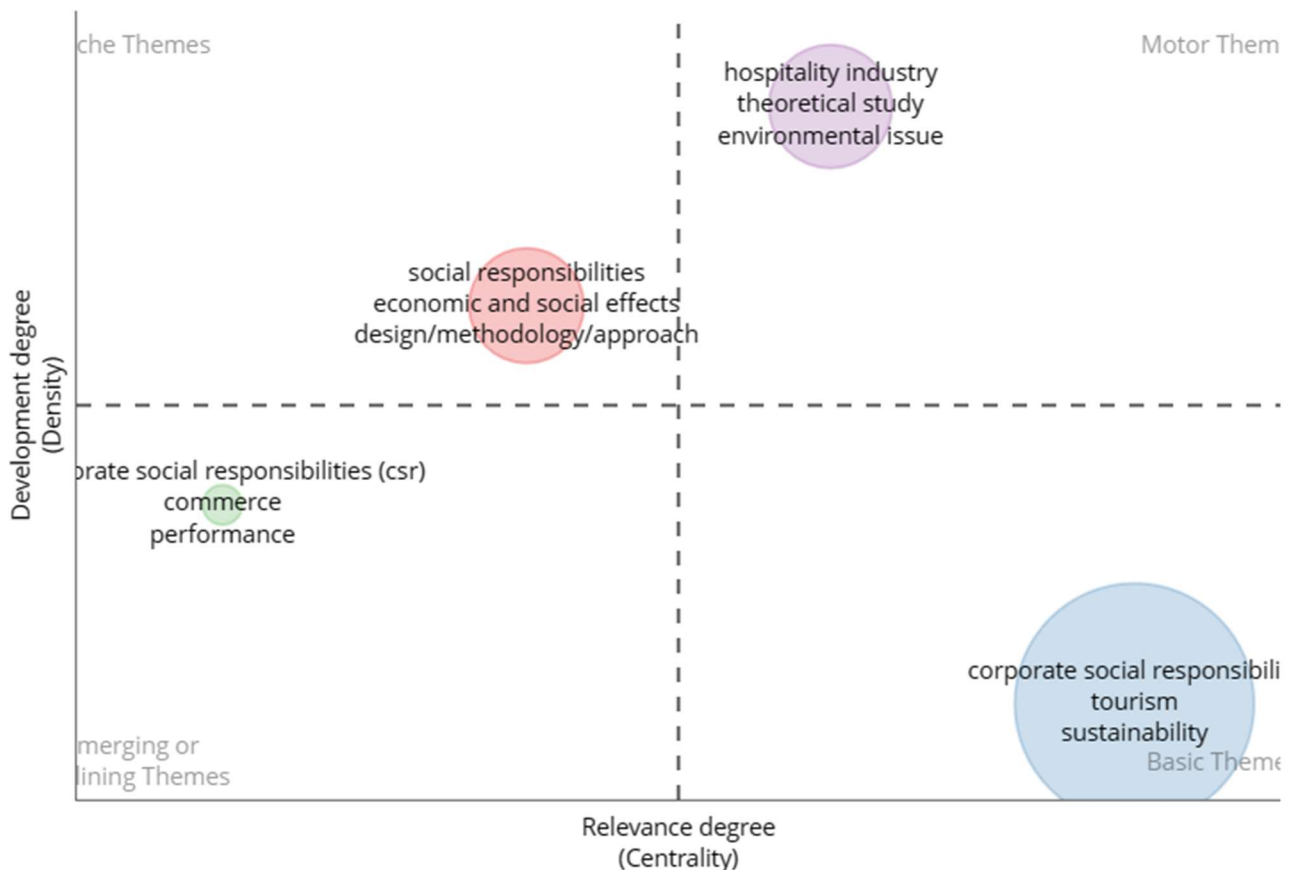
Figura 5 trend temporale delle tematiche su responsabilità e turismo



La definizione di responsabilità si è sviluppata ed è variata nel tempo (Figura 5). La prima definizione fornita si riferisce agli approcci che possono essere adottati per prendere decisioni nel turismo, tra questi possiamo individuare l'approccio a tre variabili basato sull'analisi del cambiamento non solo nel breve periodo ma anche nel lungo periodo su ambiente, economica e cultura (Jucan & Jucan, 2010), il coinvolgimento dei principali portatori di interesse dividendoli in gruppi in base alla propria conoscenza del problema da risolvere ed esperienza per permettere ai decisori di risolvere situazioni complesse (Enache et al., 2015). Gli studi condotti sugli approcci spesso si fermano alla relazione tra etica ed outcome senza considerare l'effettivo impatto di lungo termine (Sandve et al., 2014). Tra i modelli anche criteri legati all'etica che devono essere considerati per prendere decisioni nell'adozione di nuove tecnologie (Oskam & De Visser-Amundson, 2022). Nel 2014 tra i primi studi associati alla responsabilità nel turismo anche la ridefinizione dei modelli di business che tenga conto della comunità locale e della filiera produttiva con una ricaduta economica e sociale (Peric & Djurkin, 2014). Con avvio dal 2016 al 2021 e maggiore evidenza nel 2018 il tema del coinvolgimento dei portatori di interesse associati a indicatori di sostenibilità a supporto della sostenibilità, tra questi possiamo individuare la proposta di adozione dei 17 Sustainable Development Goals applicabili al

settore turistico (Antonaras, 2018) e il bisogno di definire indicatori quantitativi da associare a quelli qualitativi (Mestanza et al., 2019). Nel 2019 la responsabilità è associata al tema della scelta delle destinazioni, in cui l'ecoturismo che coinvolge agriturismi e zone protette diviene uno dei temi dibattuti che richiedono l'attenzione dei decisori politici nella definizione di strategie e percorsi (Paniccia & Baiocco, 2020). Ciascun percorso inoltre deve essere orientato a introdurre criteri di responsabilità indipendentemente dalla tipologia eterogenea di percorso o di utenza (valore di spesa) (Araña & León, 2021). Il 2021 si concentra sulla responsabilità sociale applicabile alle strutture ospitanti e all'individuazione di indicatori minimi di qualità per tutelare i lavori (Mestanza et al., 2019) e al tempo stesso per responsabilizzarli sul tema della green economy adottata dalla filiera (Khattak et al., 2021). I temi devono far parte della visione e dell'identità che contraddistingue l'organizzazione (Martínez et al., 2014). L'ultimo periodo di studi legati alla responsabilità si focalizza sulla capacità di resilienza al COVID-19 individuando nelle strutture rurali una soluzione sostenibile di medio-lungo periodo (Marco-Lajara et al., 2022). Inoltre il COVID-19 ha cambiato il modello di diversi settori introducendo nel turismo un maggiore uso di tecnologie volte a tutelare i dipendenti, il turista e la comunità ospitante (Johann, 2022). Il COVID-19 ha però mostrato anche alcune lacerazioni nel comportamento, ad esempio i CEO delle strutture ospitanti sono maggiormente sensibili alla ricaduta sociale delle proprie decisioni in periodo di crisi pandemica solo nelle strutture maggiormente resilienti mostrando una scarsa sensibilità nelle altre (Torres & Augusto, 2021). Gli studi hanno evidenziato che nonostante il COVID-19 abbia portato a importanti innovazioni ci sia ancora una scarsa attenzione alle emissioni legate alla filiera turistica e sia necessario coinvolgere e responsabilizzare sul tema i dipendenti (Xu et al., 2022).

Figura 6 rappresentazione delle tematiche principali





Nonostante attualmente non esistano metriche certe associate alla responsabilità sociale (Kuzey et al., 2021), possono essere definite sulla base degli studi diverse variabili associate e che condizionano la responsabilità sociale. Il tema della responsabilità nel turismo è strettamente correlato ad alcune tematiche principali che allocano lo sviluppo tra temi emergenti, temi di base, temi di nicchia e temi motori di futuro sviluppo (Figura 6).

I temi di base associati alla responsabilità riguardano la sostenibilità. In primo luogo, la profilazione della tipologia di turista orientato al rispetto della natura e alla conservazione delle aree naturali, in questa prospettiva rientrano maggiormente single che intendono effettuare avventure sportive con un'elevata educazione e un lavoro stabile, la profilazione ha individuato anche che la tipologia di trasporto maggiormente utilizzata è di tipo privato (Rojo-Ramos et al., 2021). Nonostante l'attenzione alla sostenibilità soprattutto ambientale, attualmente la classificazione attraverso Star (stelle) attribuite agli hotel e soluzioni alberghiere non tiene conto degli aspetti associati alla sostenibilità ambientale, questo criterio deve essere riconsiderato nell'attribuzione della misurazione e comunicazione verso l'esterno del valore di ciascuna struttura a supporto della scelta (Stylos & Vassiliadis, 2015). La sostenibilità ambientale è percepita maggiormente dal gruppo di utenti che hanno una sensibilità alle ricadute sul territorio e alle tecnologie a supporto che vengono attuate a tal fine, è presente però anche un gruppo di utenti che sono invece maggiormente orientati a un consumo per divertimento e non sono sensibili agli aspetti ambientali; tale differenziazione condiziona anche le scelte (Suárez-Rojas et al., 2022). La tecnologia ha supportato il periodo di stress legato al COVID-19 integrando i percorsi, le prenotazioni e a volte le visite; sulla base del criterio di sostenibilità è stata comunque posta attenzione nel processo di cambiamento sostenibile al coinvolgimento dei dipendenti, a garantire pacchetti vacanze sicuri per i clienti e sostenere le comunità e i partner locali (Johann, 2022). Inoltre l'uso di green technology condiziona le scelte degli utenti e della destinazione (Chung et al., 2019). Anche l'approccio dei proprietari e manager delle piccole e medie imprese può supportare la sostenibilità definendo un business model sostenibile condiviso con tutti i portatori di interesse, solo attori formati possono portare a un concreto cambiamento (Bressan & Pedrini, 2020). Uno dei criteri che porta alla rivisitazione dei luoghi è l'immagine green che trasmette l'area, per questo motivo le pratiche legate alla sostenibilità si basano su questo aspetto a supporto della continuità turistica delle zone (Melé et al., 2020). La diffusione di sistemi di misurazione SDGs e gli indicatori identificati possono supportare il turismo da un lato nel raggiungimento degli obiettivi territoriali orientando le scelte dall'altro a condividere l'immagine e la visione del territorio (Antonaras, 2018).

Il tema motorio legato alla responsabilità riguarda principalmente l'aspetto ambientale associato al settore dell'ospitalità. Ambiente consapevolezza dell'impatto e motivazione dei soggetti coinvolti compongono uno degli otto temi centrali (Andamento economico-finanziario dell'attività, atteggiamento e comportamento, prospettiva di marketing, sostenibile turismo, sostenibilità, azione governativa, Impatto dei grandi eventi) individuati per lo sviluppo del settore turistico (Sánchez-Camacho et al., 2022). L'ambiente e la relazione con i fornitori sono uno elementi considerati maggiormente dagli utenti nelle recensioni online mentre rimane trascurato il rapporto con i dipendenti e il trattamento percepito degli stessi (Ettinger et al., 2018). L'aspetto della co-creazione e alla base del processo di strutturazione di azioni di salvaguardia ambientali che portano a una responsabilizzazione di tutti gli attori coinvolti e degli utenti (Magno & Cassia, 2021). La salvaguardia ambientale è rappresentata dalla duplice faccia della stessa tipologia di turismo e ospitalità, da un lato il turismo ambientale, ovvero di territori unici, dall'altra l'ecologia ambientale e la salvaguardia dei luoghi che richiede investimenti cospicui per il mantenimento delle condizioni di partenza dell'ecosistema (Padrão & Tavares, 2014). Azioni di valutazione ambientale sono

condizione essenziale per una visione green delle strutture ospitanti e richiedono standard definiti condivisi e verificati; l'aspetto risulta maggiormente sviluppato e significativo nei paesi maggiormente sviluppati (Yousaf et al., 2021). L'aspetto ambientale, anche in zone considerate riserve-biosfere, deve essere considerato in collaborazione con il settore pubblico e richiede la messa a sistema di tutte le variabili economiche che potrebbero avere una relazione diretta o indiretta con l'ambiente (González-Morales et al., 2016). Alcuni autori suggeriscono che la salvaguardia dell'ambiente possa essere raggiunta grazie a politiche di diversificazione di lungo periodo e distribuzione delle strutture ospitanti su territorio vasto rurale evitando concentrazioni (Marco-Lajara et al., 2022). L'ambiente nel settore turistico viene condizionato quindi da tre variabili, propensione strategica del marketing al green, gestione della catena di approvvigionamento verde e comportamento verde di consumo; i tre fattori rispecchiano e rispondono all'intenzione degli utenti che scelgono determinate destinazioni (Khan et al., 2021). L'attitudine al verde però vede attualmente un gap rilevante associato alla conoscenza dell'impatto energetico del settore sull'ambiente che deve essere sanato (Jurdana et al., 2020). Inoltre risulta un'attenzione diffusa per le strade forestali mentre una scarsa attenzione ai possibili rischi forestali (Enache et al., 2015).

Uno dei quadranti più rilevanti in quanto determinanti per la sfide del futuro riguarda i temi emergenti, tra cui la valutazione delle performance e l'attività commerciale. I temi delle performance impattano associati all'attività commerciale impattano su fatturato netto e utile netto, le evidenze dimostrano che gli elementi sono strettamente correlati all'inserimento nelle politiche aziendali di valori orientati all'ambiente (Moisescu, 2015). In particolare gli operatori turistici beneficiano economicamente nei casi in cui attivino con i fornitori delle politiche a sostegno dell'ambiente (Goffi et al., 2022). Sebbene l'attenzione alle politiche ambientali dovrebbe individuare elementi per evitare i fenomeni di greenwashing più diffusi in filiere turistiche di grandi dimensioni (Koseoglu et al., 2021). La definizione di politiche aziendali viene associata con le performance nella definizione di strategie future identificando tra le variabili principali il rapporto con la comunità, con i dipendenti, l'ambiente, il tesoro culturale ma anche la cocreazione di pacchetti, servizi e percorsi con gli utenti (Magno & Cassia, 2021). Se le tecnologie sono uno strumento utile che può impattare positivamente sulle performance in ambito turistico, la condotta e l'uso degli algoritmi per determinare il prezzo in base alla domanda associato a una selezione massiccia degli utenti può generare una ricaduta negativa che deve essere mitigata e controllata (van der Rest et al., 2022). Il sistema di qualità associato alle performance può guidare le scelte degli operatori, secondo studi statistici su diverse organizzazioni turistiche una bassa qualità e bassa performance danno una cattiva soddisfazione del cliente, una bassa qualità e un'alta performance una soddisfazione parziale del cliente, un'alta qualità e un'alta performance una elevata soddisfazione del cliente (Petcu et al., 2021). In una visione integrata la performance economica deve essere associata ad alcune variabili o mitigatori associati alla responsabilità sociale tra cui fiducia degli utenti, identificazione di tutti i soggetti della filiera e condivisione di valori di responsabilità sociale (Madanaguli et al., 2022). L'attuale sistema richiede un sistema contabile comune che garantisca dei controlli e supporti le scelte non solo a livello locale, regionale, nazionale ma anche internazionale; all'elemento associato alla performance economica si aggiunge anche la definizione di elementi non finanziari che attualmente non sono ancora sviluppati del tutto e condivisi ma che possono supportare le scelte decisionali e lo sviluppo (Planinc et al., 2014). La valutazione delle performance associata alla responsabilità sociale può essere supportiva nell'allocatione delle camere disponibili aumentando i ricavi ma sono ove gli elementi di responsabilità siano associati a elementi di marketing (Mariño-Romero et al., 2020). L'attrattività di risorse però è associata alla performance aziendale, infatti le variabili di responsabilità sociale e non



I tre grandi gruppi rappresentati (figura 7) mostrano le metodologie che possono essere applicate in base al settore tra cui per mappare l'effetto del cambiamento, lavoro e performance su ospitalità si evidenzia l'uso dei questionari e di approcci teorici o analisi empiriche basate sull'evidenza; per mappare la ricaduta manageriale green/sostenibile e si ricaduta sulla società sistemi informativi maggiormente sviluppati e l'implementazione di business model mentre per valutare la ricaduta dell'innovazione sono suggeriti approcci che adottino l'analisi degli approcci, delle definizioni di tecnologie adottate e analisi pratiche.

Figura 8 produzione scientifica sul tema della responsabilità sociale nel turismo

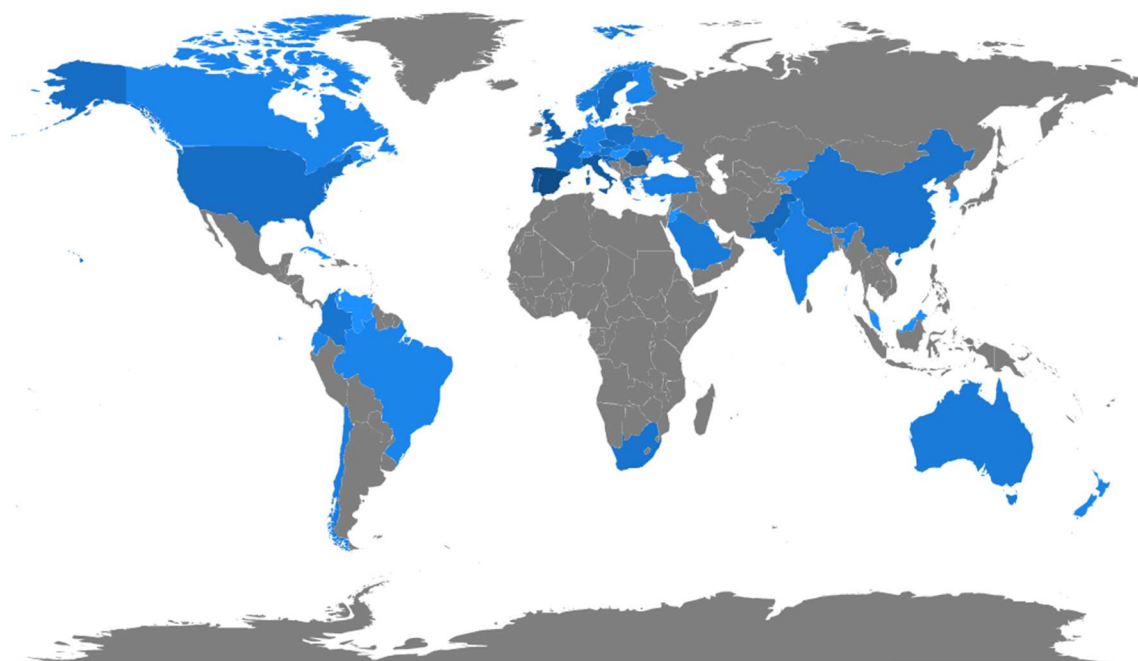


Tabella 2 numero di pubblicazioni per Paese

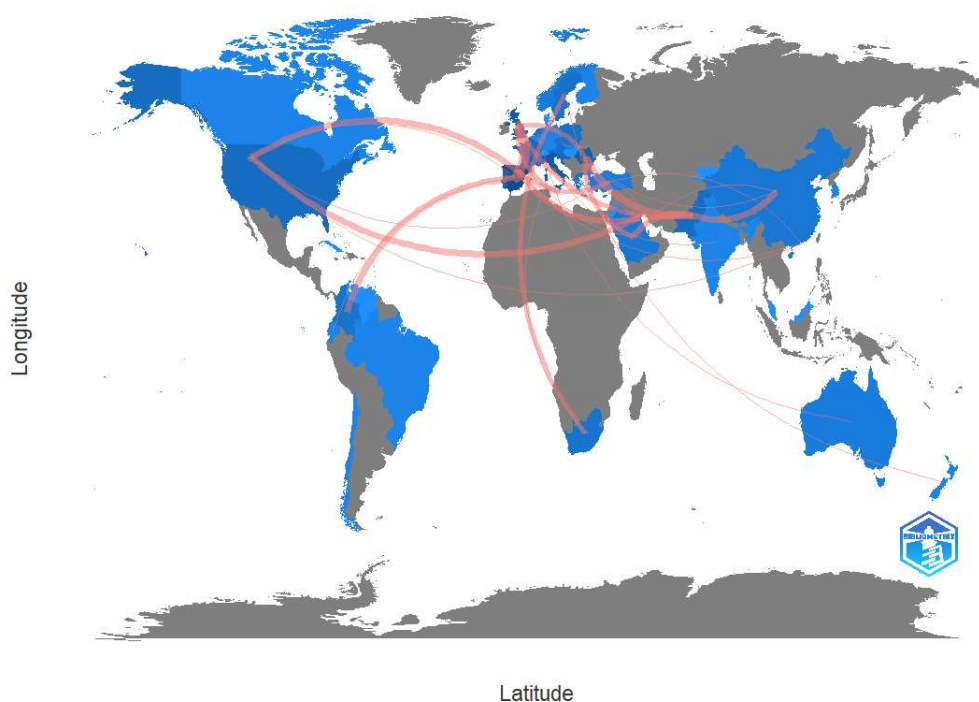
region	Freq
SPAIN	84
PORTUGAL	39
ITALY	36
ROMANIA	22
UK	20
SLOVENIA	16
CROATIA	11
NETHERLANDS	11
CZECH REPUBLIC	10
FRANCE	10
USA	9
GREECE	8
POLAND	8

SWEDEN	8
AUSTRIA	6
CHINA	6
SOUTH AFRICA	6
COLOMBIA	5
MALTA	5
AUSTRALIA	4
BELGIUM	4
KUWAIT	4
NORWAY	4
SAUDI ARABIA	4

La Maggiore produzione di articoli scientifici sul tema della responsabilità e turismo è ad opera di Spagna, Portogallo e Italia, tutti paesi del Sud Europa. Gli altri paesi sono dell'Europa dell'Est (Romania e Slovenia) o anglosassoni (UK) (Figura 8, Tabella 2). La Figura 8 rappresenta anche una ricca diffusione dovuta alla collaborazione tra paesi che evidenzia un'attenzione al tema a livello globale, sebbene alcune aree tra cui Russia e paesi dell'Est, Africa e parte del Sud America abbiano una scarsa attenzione al tema della responsabilità nel turismo.

Le maggiori collaborazioni si registrano tra Francia e altre nazioni extraeuropee come Kuwait, USA e Turchia, Romania e Pakistan, Emirati Arabi, Inghilterra, Spagna e Colombia o Inghilterra, Svezia e Sud Africa, Inghilterra e Malta. Sul tema numerose collaborazioni anche tra soli paesi Extraeuropei che hanno analizzato comunque il contesto europeo tra cui Pakistan e Cina o Emirati Arabi (Figura 9).

Figura 9 Collaborazione tra Paesi

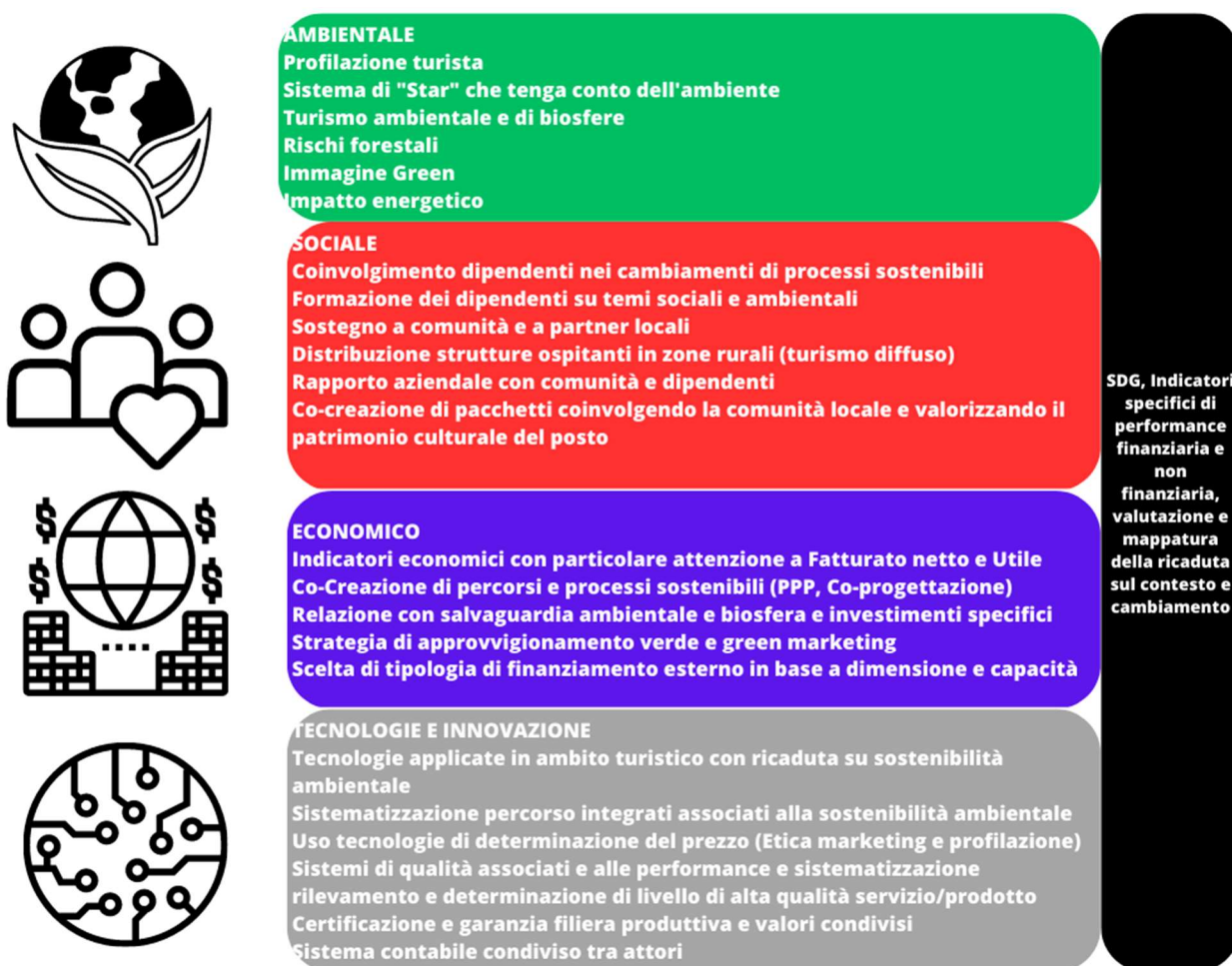




## 5. Conclusioni

L'analisi condotta evidenzia le tematiche principali associate alla responsabilità nel turismo che possono essere applicate a diversi contesti. L'analisi integra il business model esistente considerando i temi della responsabilità sociale non trattati dai modelli di filiera produttiva quale organizzazione in grado di generare valore e rispondere ai bisogni del mercato, del territorio e della comunità. Il tema della responsabilità sociale dal 2012 ha avuto una crescita esponenziale di risultati evidenziando come la tematica sia divenuta importante non solo per le aziende ma per l'intero contesto; infatti, è possibile individuare una ricaduta sia nel settore pubblico che privato che porta a presumere che le proposte di business model di filiera produttiva possano essere confermate e che la tematica vada ad impattare i diversi attori e le azioni della filiera. La relazione tra le tematiche e i cluster concettuali permettono di favorire una lettura completa della realtà europea. Le diverse tematiche possono essere collocate all'interno di un macrogruppo che, da un lato deve valutare la creazione di valore, e questo è possibile attraverso gli SDGs e indicatori di performance comuni, dall'altro valutare e mappare gli impatti sul contesto tenendo in considerazione elementi di CSR (Scalet & Kelly, 2010) anche attraverso la teoria del cambiamento (Brescia & Calandra, 2020; Esposito et al., 2021). Le tematiche inoltre possono essere distinte in buone pratiche e indicazioni o indicatori specifici volti a rappresentare la responsabilità sociale del turismo. Nel grafico 10 possiamo individuare quali sono le macrocategorie associate a ciascuna tematica e raggruppabili per area in ambiente, sociale, economico e tecnologico.

Figura 10 Macrocategorie che influenzano il business model della filiera produttiva turistica



Queste identificano una serie di variabili che devono essere considerate all'interno dei business model. Dall'analisi condotta inoltre possono essere individuate relazioni significative tra i quattro gruppi, risultano particolarmente significative le relazioni tra tecnologie applicate all'ambiente, ambiente e immagine green che trova ricaduta su aspetti sociali (formazione e comportamento dipendenti e comunità) e aspetti economici di marketing e comunicazione, e la relazione tra investimento privato e pubblico a tutela di biosfere e zone specifiche. Risulta evidente la relazione tra aziende pubbliche, private e del terzo settore coinvolte di fatto o attraverso buone pratiche manageriali o attraverso comportamenti sociali al cambiamento orientando il macrosistema verso elementi di sostenibilità. La strutturazione di un sistema di indicatori oggettivi, buone pratiche e linee guida condivise, un approccio alla valutazione del cambiamento e approcci manageriali appropriati costituiscono una possibile risposta uniforme applicabile alla filiera turistica. In Europa e nel mondo infatti esistono già linee guida e indicatori che possono essere messi in risalto e che potrebbero rispondere alle esigenze precedentemente evidenziate relativamente alla responsabilità sociale nel turismo; tra questi possiamo evidenziare la convenzione sulla diversità biologica (CBD) e relative linee guida sulla biodiversità e lo sviluppo del turismo; gli indirizzi dell'unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN) linee guida per la pianificazione e la gestione del turismo sostenibile, la Commissione Europea e le linee guida su iniziative e buone pratiche per il turismo sostenibile e la Rete Natura 2000 in Europa, la Carta europea per il turismo sostenibile (ECST) e gli Standard del Global Reporting Initiative che consolidano parte delle osservazioni poste dai nuovi indirizzi EFRAG sulla sostenibilità ambientale e informazioni di rendicontazione. Tali elementi dovrebbero costituire la base per l'integrazione dei business model attualmente strutturati.

### **Finanziamento e riconoscimenti**

Realizzato nell'ambito del Progetto Cuore Innovativo – Coeur Innovant (n. prog. 5031), nel quadro del Piano Integrato Territoriale Alte Valli Cuore delle Alpi, Programma di Cooperazione INTERREG V-A Francia-Italia ALCOTRA 2014/2020 – COD. CUP C12J16000000007- WP 4.2.

### **References**

- Alford, P. (2005). A framework for mapping and evaluating business process costs in the tourism industry supply chain. In *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp. 125–136). Springer.
- Antonaras, A. (2018). The cyprus tourism sector and the sustainability agenda 2030. *Cyprus Review*, 30(2), 123–140.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2021). The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 465–477. <https://doi.org/10.1002/jtr.2418>
- Arend, R. J. (2013). The business model: Present and future—beyond a skeumorph. *Strategic Organization*, 11(4), 390–402.
- Aspara, J., Lamberg, J.-A., Laukia, A., & Tikkanen, H. (2011). Strategic management of business model transformation: Lessons from Nokia. *Management Decision*.

Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 156–171.

Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014). The new frontiers of destination management: Applying variable geometry as a function-based approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417.

Blanchard, O. (2002). The economic future of Europe. *Journal of Economic Perspectives*, 18(4), 3–26.

Biancone, P. P., Brescia, V., Lanzalonga, F., & Alam, G. M. (2022). Using bibliometric analysis to map innovative business models for vertical farm entrepreneurs. *British Food Journal*, 124(7), 2239-2261.

Brescia, V., & Calandra, D. (2020). Bilanci degli enti del terzo settore e la determinazione di costi e ricavi figurativi. *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(3), 4–15.

Bressan, A., & Pedrini, M. (2020). Exploring Sustainable-Oriented Innovation within Micro and Small Tourism Firms. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 497–514. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1673810>

Campra, M., Riva, P., Oricchio, G., & Brescia, V. (2022). Bibliometric analysis of medical tourism. *Health Services Management Research*, 35(3), 172-188.

Casadesus-Masanell, R., & Heilbron, J. (2015). The business model: Nature and benefits. In *Business models and modelling* (Vol. 33, pp. 3–30). Emerald Group Publishing Limited.

Casado-Díaz, A. B., Nicolau, J. L., Ruiz-Moreno, F., & Sellers, R. (2014). Industry-specific effect of CSR initiatives: Hotels and airlines. *Kybernetes*, 43(3), 547–564. <https://doi.org/10.1108/K-12-2013-0271>

Chung, N., Tyan, I., & Lee, S. J. (2019). Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility. *Sustainability* (Switzerland), 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205744>

Dahan, N. M., Doh, J. P., Oetzel, J., & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning*, 43(2–3), 326–342.

Enache, A., Ciobanu, V. D., & Stampfer, K. (2015). Stakeholders' perceptions regarding evaluation criteria of forest road options in romania. *Environmental Engineering and Management Journal*, 14(6), 1409–1421. <https://doi.org/10.30638/eemj.2015.153>

Esposito, P., Brescia, V., Fantauzzi, C., & Frondizi, R. (2021). Understanding Social Impact and Value Creation in Hybrid Organizations: The Case of Italian Civil Service. *Sustainability*, 13(7), 4058.



Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>

Glasson, J., & Therivel, R. (2013). *Introduction to environmental impact assessment*. Routledge.

Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2022). Corporate social responsibility and performances of firms operating in the tourism and hospitality industry. *TQM Journal*, 34(6), 1626–1647. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0166>

González-Morales, O., Álvarez-González, J. A., Sanfiel-Fumero, M. Á., & Armas-Cruz, Y. (2016). Governance, corporate social responsibility and cooperation in sustainable tourist destinations: The case of the island of Fuerteventura. *Island Studies Journal*, 11(2), 561–584.

Johann, M. (2022). CSR Strategy in Tourism during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073773>

Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2010). Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 6(10), 677–686.

Jurdana, D. S., Grdić, Z. Š., & Nižić, M. K. (2020). Managers' informedness of energy issues in tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176733>

Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: Achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>

Khansari, S. M., Arbabi, F., Jamshidi, M. H. M., Soleimani, M., & Ebrahimi, P. (2022). Health Services and Patient Satisfaction in IRAN during the COVID-19 Pandemic: A Methodology Based on Analytic Hierarchy Process and Artificial Neural Network. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070288>

Khattak, S. R., Nouman, M., Fayaz, M., Cismaş, L. M., Negruţ, L., Negruţ, C. V., & Salem, S. (2021). Corporate social responsibility and employee green behavior in the hospitality industry: A cross-country study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910534>

Koedijk, K., & Kremers, J. (1996). Market opening, regulation and growth in Europe. *Economic Policy*, 11(23), 443–467.

Koseoglu, M. A., Uyar, A., Kilic, M., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2021). Exploring the connections among CSR performance, reporting, and external assurance: Evidence from the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102819>

- Korzeniowska, D., Brescia, V., & Fijałkowska, J. (2022). Behavioral Accounting: A Bibliometric Analysis of Literature Outputs in 2013–2022. *Journal of Intercultural Management*, 14(3), 17-40.
- Kuzey, C., Uyar, A., Nizaeva, M., & Karaman, A. S. (2021). CSR performance and firm performance in the tourism, healthcare, and financial sectors: Do metrics and CSR committees matter? *Journal of Cleaner Production*, 319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128802>
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Pirnea, I. C. (2015). Rural tourism: Corporate social responsibility and sustainable tourism. *Quality - Access to Success*, 16(146), 83–88.
- Lecocq, X., Demil, B., & Ventura, J. (2010). Business models as a research program in strategic management: An appraisal based on Lakatos. *M@ N@ Gement*, 4, 214–225.
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447–461. <https://doi.org/10.1002/sd.2258>
- Magno, F., & Cassia, F. (2021). Effects of agritourism businesses' strategies to cope with the COVID-19 crisis: The key role of corporate social responsibility (CSR) behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 325. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129292>
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Ruiz-Fernández, L., Poveda-Pareja, E., & Sánchez-García, E. (2022). Rural hotel resilience during COVID-19: The crucial role of CSR. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1121–1135. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2005551>
- Mariño-Romero, J. M., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Corporate social responsibility in hotels: A proposal of a measurement of its performance through marketing variables. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072961>
- Markides, C. C. (2015). Research on business models: Challenges and opportunities. *Business Models and Modelling*, 33, 133–147.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47–66. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1857-1>
- Mazurek, M. (2014). Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. *Kybernetes*, 43(3), 565–586. <https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0129>
- McGrath, R. G. (2010). Business models: A discovery driven approach. *Long Range Planning*, 43(2–3), 247–261.

- Melé, P. M., Gómez, J. M., & Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Mestanza, J. G., Medina, A. C., & Morato, M. A. C. (2019). A model for measuring fair labour justice in hotels: Design for the Spanish case. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174639>
- Moisescu, O.-I. (2015). Adopting and implementing CSR policies in travel agency business: The case of Romania. *Trziste*, 27(2), 203–220.
- Oskam, J. A., & De Visser-Amundson, A. (2022). A systematic review of ethical issues in hospitality and tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 782–803. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2021-0305>
- Padrão, J., & Tavares, J. (2014). Environmental education and tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(22), 540–544. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n22p540>
- Paniccia, P. M. A., & Baiocco, S. (2020). Interpreting sustainable agritourism through co-evolution of social organizations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 87–105. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817046>
- Peric, M., & Djurkin, J. (2014). Systems thinking and alternative business model for responsible tourist destination. *Kybernetes*, 43(3), 480–496. <https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0132>
- Petcu, M. A., Sobolevschi-david, M. I., & Curea, S. C. (2021). Configuration of an integrated quality-social responsibility-performance management system in the hospitality industry. Case studies: Balneary tourism romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137303>
- Planinc, T., Ivankovič, G., Jerman, M., & Maravić, M. U. (2014). Corporate social responsibility as a part of benchmarking analysis: Case study of the Slovenian and Croatian hotel industry. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 191, 477–486. <https://doi.org/10.2495/SC140401>
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: A review and research agenda. *Tourism Review*.
- Rojo-Ramos, J., Vidal-Espinoza, R., Palacios-Cartagena, R. P., Galán-Arroyo, C., Manzano-Redondo, F., Gómez-Campos, R., & Adsuar, J. C. (2021). Adventure tourism in the spanish population: Sociodemographic analysis to improve sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13041706>

Sabatier, V., Mangematin, V., & Rousselle, T. (2010). From recipe to dinner: Business model portfolios in the European biopharmaceutical industry. *Long Range Planning*, 43(2–3), 431–447.

Sánchez-Camacho, C., Carranza, R., Martín-Consuegra, D., & Díaz, E. (2022). Evolution, trends and future research lines in corporate social responsibility and tourism: A bibliometric analysis and science mapping. *Sustainable Development*, 30(3), 462–476. <https://doi.org/10.1002/sd.2260>

Sandve, A., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2014). The ethical dimension of tourism certification programs. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.009>

Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR rating agencies: What is their global impact? *Journal of Business Ethics*, 94, 69–88.

Secinaro, S., Brescia, V., Lanzalonga, F., & Santoro, G. (2022). Smart city reporting: A bibliometric and structured literature review analysis to identify technological opportunities and challenges for sustainable development. *Journal of Business Research*, 149, 296–313.

Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N., & Velamuri, S. R. (2010). Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. *Long Range Planning*, 43(2–3), 383–407.

Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in Sustainable Management Between Four- and Five-Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(8), 791–825. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.955622>

Suárez-Rojas, C., González Hernández, M. M., & León, C. J. (2022). Do tourists value responsible sustainability in whale-watching tourism? Exploring sustainability and consumption preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 2053–2072. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1999966>

Torres, P., & Augusto, M. (2021). Attention to social issues and CEO duality as enablers of resilience to exogenous shocks in the tourism industry. *Tourism Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104400>

van der Rest, J.-P., Sears, A. M., Kuokkanen, H., & Heidary, K. (2022). Algorithmic pricing in hospitality and tourism: Call for research on ethics, consumer backlash and CSR. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 771–781. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0216>

Wojciechowska-solis, J., Kobyłka, A., & Gawryluk, A. (2021). Social responsibility of economic units and the well-being of society in the tourism sector: Example of accommodation facility. *Energies*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/en14196270>

Xu, L., Mohammad, S. J., Nawaz, N., Samad, S., Ahmad, N., & Comite, U. (2022). The Role of CSR for De-Carbonization of Hospitality Sector through Employees: A Leadership Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095365>

Yılmaz, Y., & Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Yousaf, Z., Radulescu, M., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Jianu, E. (2021). Environmental Management System towards Environmental Performance of Hotel Industry: Does Corporate Social Responsibility Authenticity Really Matter? *Engineering Economics*, 32(5), 484–498. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.32.5.28619>

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

# **La valutazione d'Impatto Sociale del Servizio Civile Universale italiano: tra solidarietà, occupabilità e occupazione**

## **Davide Calandra**

Affiliation: Department of Management, University of Turin  
Address: Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino TO  
E-mail: [davide.calandra@unito.it](mailto:davide.calandra@unito.it)

## **Emilie Jacquemod**

Affiliation: Department of Management, University of Turin  
Address: Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino TO  
E-mail: [emilie.jacquemod@edu.unito.it](mailto:emilie.jacquemod@edu.unito.it)

## **Maida Caria**

Affiliation: Centro Servizi per il Volontariato Vol.To Torino  
Address: Via Giovanni Giolitti 23  
E-mail: [caria@volontariato.torino.it](mailto:caria@volontariato.torino.it)

## **Paolo Biancone**

Affiliation: Department of Management, University of Turin  
Address: Corso Unione Sovietica, 218 bis, 10134 Torino TO  
E-mail: [paolo.biancone@unito.it](mailto:paolo.biancone@unito.it)

**Abstract:** Il numero di volontari del servizio civile parallelamente agli Enti del Terzo Settore stanno aumentando negli ultimi anni. Riveste un nuovo interesse valutare l'impatto generato dal servizio civile sia verso l'esterno che verso i volontari coinvolti. Lo studio al fine di indagare tali aspetti indaga sull'impatto sociale del servizio civile universale nel contesto di riferimento mediante la costruzione della catena del valore e sul nesso causale tra il SCU, la dimensione dell'occupabilità e dell'occupazione. Le condizioni occupazionali dei volontari determinata grazie ai dati dell'Agenzia Piemonte Lavoro e le altre evidenze relative al valore generato supportano l'analisi della ricaduta progettuale sui Sustainable Development Goals determinando il cambiamento generato e proponendo un approccio integrato di misurazione che accoglie diversi approcci.

**Keywords:** **Impatto Sociale, servizio civile universale, occupazione, competenze trasversali , valorizzazione economica, capitale umano e sociale**

**Doi:** **10.5281/zenodo.7811564**

## **1. Introduzione**

Le organizzazioni senza scopo di lucro sono organizzazioni private che hanno il compito di offrire servizi di interesse generale importanti per il bene comune senza che i membri dell'organizzazione ricevano profitto da questi servizi (Nahavandi, 2012; Worth, 2009). A livello mondiale, le organizzazioni senza scopo di lucro stanno crescendo in numero rapidamente (Moulaert & Ailenei, 2005; Worth, 2009) e in Italia sono 336.275 (Ultimo censimento 2018).

Queste organizzazioni possono variare da organizzazioni informali a livello di base a grandi fondazioni che gestiscono istituti educativi, strutture sanitarie, gruppi di difesa, chiese, eccetera (Anheier, Glasius, & Kaldor, 2005). I servizi offerti da queste organizzazioni non-profit sono molteplici e includono servizi umani, servizi di credito e risparmio, protezione dell'ambiente e delle risorse naturali, sviluppo locale e alloggi, assistenza umanitaria e sviluppo internazionale, diritti umani, agricoltura, servizi educativi e religiosi (Worth, 2009). L'Istat attraverso i censimenti ha individuato 5,5 milioni di volontari e 870.183 dipendenti (ISTAT, 2022). Il numero di volontari aderenti ad associazioni senza scopo di lucro o del terzo settore avviati in Italia per il Servizio Civile è cresciuto notevolmente dal 2001 ad oggi, arrivando a contare 49.984 civilisti avviati nell'anno 2021 (Servizio Civile Universale, 2021). Precedenti studi hanno individuato l'impatto del servizio civile (Esposito et al., 2021), il presente studio indaga sulla continuità della ricaduta. Oltre al considerevole impatto generato sull'intera collettività, è importante considerare le ricadute che si manifestano sui volontari aderenti. In questa ricerca si è scelto di valutare l'impatto sociale del Servizio Civile Universale mediante la costruzione della catena del valore e di studiare in modo più approfondito le ricadute occupazionali, approfondendo la relazione che intercorre tra l'esperienza e la dimensione dell'occupabilità.

## **2. Framework teorico**

### **a. Occupabilità, occupazione e l'esperienza di Servizio Civile**

Nel corso degli anni sono stati condotti numerosi studi sulla relazione che intercorre tra l'esperienza di Servizio Civile e le dimensioni dell'occupabilità e dell'occupazione. Con il termine occupabilità s'intende *“una serie di abilità – competenze, conoscenze e attributi*

*personali – che rendono più probabile ottenere un impiego e avere successo nella scelta occupazionale con beneficio per la forza lavoro, la comunità e l'economia*" (Yorke, 2006). L'esperienza di Servizio Civile è in grado di accrescere il capitale sociale, mediante l'incremento e il consolidamento delle reti relazionali, e il capitale umano, favorendo l'acquisizione di competenze trasversali e rafforzando il senso di autoefficacia (perceived self-efficacy) (Leone & De Bernardo, 2017). Semplificando il costrutto introdotto da Albert Bandura, possiamo definire l'autoefficacia percepita come la consapevolezza maturata da ogni individuo rispetto la propria capacità di gestire determinate attività, situazioni o aspetti della propria personalità. Tale processo cognitivo può essere sviluppato ampiamente durante il percorso di Servizio Civile (Bandura, 2000).

Il Servizio Civile è inoltre collegato alla dimensione della cittadinanza attiva (De Luca & Ferri, 2017), definibile come la *“capacità dei cittadini di organizzarsi in modo multiforme, di mobilitare risorse umane, tecniche e finanziarie e di agire nelle politiche pubbliche con modalità e strategie differenziate, per tutelare i diritti e prendersi cura dei beni comuni, esercitando a tal fine poteri e responsabilità”* (Moro, 2005).

Uno studio pubblicato dall'INAPP (2023) mette in evidenza la relazione tra occupabilità e cittadinanza attiva, entrambe le dimensioni risultano infatti essere legate al titolo di studio, al background familiare, al contesto economico e a quello culturale degli individui presi in analisi. Lo studio mette in luce che l'occupazione aumenta sia al crescere dell'occupabilità che al crescere dei valori di cittadinanza attiva. Viene quindi concluso che la relazione fra occupabilità e cittadinanza attiva è debole ma presente; infatti, la dimensione della cittadinanza attiva è in grado di spiegare le differenze in termini occupazionali che le variabili formazione, flessibilità e attivazione sul mercato del lavoro non sono in grado di spiegare.

Occorre considerare inoltre che i volontari che scelgono di affrontare tale esperienza maturano un maggiore senso di fiducia verso il futuro e aumentano la propria attitudine solidaristica (ISTAT, 2021; Vurro, C., Perrifini, F, 2013), precondizioni per una buona coesione sociale.

Infine, è stato messo in luce che il Servizio Civile può essere uno strumento di policy per rispondere agli obiettivi di sviluppo sostenibile (Assessment, 1995), dunque per intervenire sulle condizioni economiche, formative e occupazionali dei volontari aderenti. In particolare, si rileva che l'esperienza di SCU è in grado di rispondere in modo diretto ai seguenti obiettivi dell'Agenda 2030 (*tabella 1*):



**Tabella 1 – Obiettivi dell’Agenda 2030 raggiungibili dal Servizio Civile Universale**

GOAL	SDG	INDICATORE
GOAL 1 – Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo	1.2.2	<i>Rischio di povertà</i> : Percentuale di persone che vivono in famiglie con un reddito netto equivalente inferiore a una soglia di rischio di povertà, fissata al 60% della mediana della distribuzione individuale del reddito netto equivalente
		<i>Bassa intensità lavorativa</i> : Percentuale di persone che vivono in famiglie dove le persone in età lavorativa (tra i 18 e i 59 anni, con l'esclusione degli studenti 18-24) nell'anno precedente hanno lavorato per meno del 20% del loro potenziale (con esclusione delle famiglie composte soltanto da minori, da studenti di età inferiore a 25 anni e da persone di 60 anni o più).
GOAL 4 – Istruzione di qualità per tutti	4.3.1	<i>Partecipazione alla formazione continua</i> : Percentuale di persone di 25-64 anni che hanno partecipato ad attività di istruzione e formazione nelle 4 settimane precedenti l’intervista sul totale delle persone di 25-64 anni
GOAL 8 – Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti	8.5.2	<i>Tasso di disoccupazione</i> : Rapporto tra le persone in cerca di occupazione e le forze di lavoro
		<i>Tasso di occupazione</i> : Rapporto tra gli occupati e la popolazione di 15 anni o più
	8.6.1	<i>Part time involontario</i> : Percentuale di occupati che dichiarano di svolgere un lavoro a tempo parziale perché non ne hanno trovato uno a tempo pieno sul totale degli occupati
		<i>Giovani che non lavorano e non studiano (NEET)</i> : Percentuale di persone di 15-29 anni né occupate né inserite in un percorso di istruzione o formazione sul totale delle persone di 15-29 anni

Fonte: elaborazione sulla base delle informazioni tratte dal “Rapporto SDGs 2021” – ISTAT

#### **b. Valutare l’impatto sociale**

La valutazione dell’impatto sociale del Servizio Civile Universale è basata sulla teoria del Sociale Impact Assesment e sulla conseguente catena del valore. Il concetto di impatto sociale non ha una definizione unanime, in generale esso riguarda tutte quelle variazioni non

prettamente economiche che si verificano in un dato gruppo di interesse che ha ricevuto un determinato trattamento o programma (Stame, 2020). È importante sottolineare che l'impatto sociale non è esauribile negli effetti economici prodotti da un determinato intervento (Zamagni, Venturi & Rago, 2015). Secondo Vurro e Perrini (2013), infatti, la valutazione contingente, ossia il valore di mercato attribuito dai consumatori in base ai benefici percepiti, non è sufficiente a catturare l'impatto sociale di un determinato intervento perché non include tutte le esternalità che ricadono sui principali stakeholder, dato che la valutazione del mercato è imperfetta nel considerare i benefici sociali (Leone, 2011). La sola valutazione economica dell'attività svolta dai volontari, seppure estraneamente utile ed importante, non è in grado, dunque, di cogliere tutti i benefici che vengono generati sull'intera collettività oltre che sul singolo civilista.

La teoria del Social Impact Assessment è utile in questo frangente per determinare gli effetti complessivi del Servizio Civile Universale. Il processo di ricerca che ha condotto alla definizione della SIA nella seconda metà del '900 è stato dinamico e variabile, la metodologia si configura come tentativo di valutare e stimare in anticipo le probabili conseguenze sociali che seguiranno a specifiche azioni politiche e governative, identificando l'impatto sociale nelle alterazioni generali delle modalità in cui la gente vive, lavora, gioca, si relaziona e si organizza per realizzare i propri bisogni (De Chicco, 2015). La misurazione e gestione dell'impatto sociale è stata ulteriormente raffinata dall'European Venture Philanthropy Association nel 2013, la quale ha individuato cinque step fondamentali per l'analisi (ISTAT, 2021):

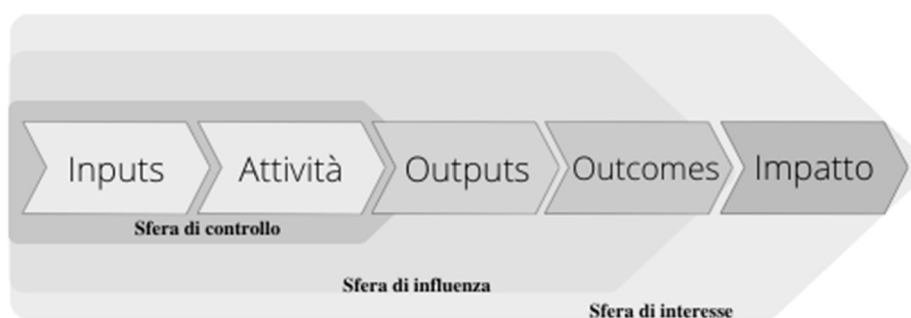
- I. Definizione degli obiettivi, prendendo in considerazione sia quelli designati dal valutatore d'impatto che quelli relativi alle organizzazioni sociali coinvolte
- II. Analisi delle parti interessate, individuate in ogni agente coinvolto e/o interessato alle attività delle organizzazioni considerate
- III. Misurare i risultati, individuando opportuni indicatori, preferibilmente riconosciuti a livello istituzionale e internazionale
- IV. Verificare e valutare l'impatto generato
- V. Monitorare e divulgare i risultati

A supporto della SIA è stata inoltre introdotta la teoria del cambiamento (Brescia & Calandra, 2020), come “processo rigoroso e partecipativo nel quale differenti portatori di interessi, nel corso di una pianificazione, articolano i loro obiettivi di lungo termine – impatto – e identificano

Le condizioni che essi reputano debbano dispiegarsi – precondizioni – affinché tali obiettivi siano raggiunti. Tali condizioni sono schematizzate nei cambiamenti – outcome – che si vogliono ottenere e sono organizzate graficamente in una struttura causale – catena del valore” (Vurro & Perrini, 2013). La teoria del cambiamento permette una riflessione approfondita sul tipo di cambiamento a cui un intervento aspira, sulle modalità operative da adottare e sui beneficiari coinvolti. Dato lo studio del nesso causale tra risorse ed esiti del programma, la teoria del cambiamento è sviluppata a partire dall’individuazione di cinque elementi principale (grafico 1) (Biancone & Secinaro, 2020):

- Input: Insieme delle risorse (capitali o umane) messe a disposizione per la realizzazione delle attività
- Attività: Azioni intraprese per produrre gli outputs
- Outputs: Insieme delle attività realizzate nel corso di un determinato periodo partendo dalle attività intraprese
- Outcomes: Insieme dei cambiamenti generati nel contesto di riferimento
- Impatto: Insieme degli effetti a lungo termine generati dall’intervento

Grafico 1 – Catena del valore della Teoria del Cambiamento

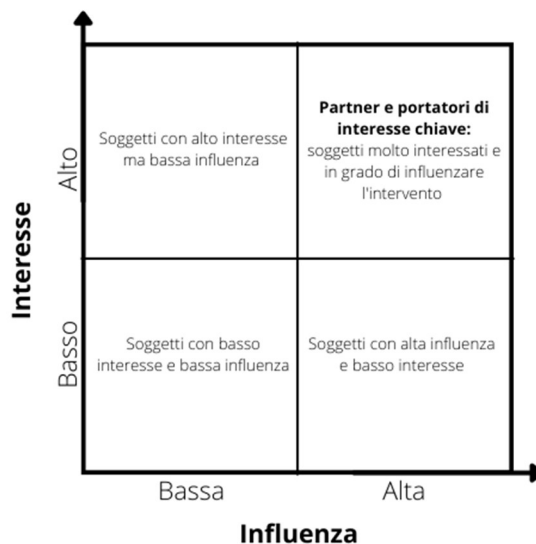


Fonte:rielaborazione propria

Le organizzazioni coinvolte, in quanto agenti che organizzano gli input ed erogano le attività, hanno una sfera di controllo limitata ai soli primi due elementi; per quanto riguarda gli outputs e gli outcomes le organizzazioni godono di una sfera di influenza, mentre per quanto riguarda l’impatto esse diventano portatrici di interesse.

Un altro importante aspetto da considerare riguarda tutti i portatori di interesse coinvolti nell’intervento (grafico 2), per identificarli è possibile costruire una matrice di interesse e influenza (stakeholders interest/influence matrix (Polonsky & Scott, 2005).

Grafico 2 – Matrice di interesse e influenza



Fonte: elaborazione propria su Assessment method (1994) e Polonsky & Scott, 2005)

La matrice consente di identificare con chiarezza tutti gli stakeholders coinvolti, partendo dall'analisi del loro potere, dalla loro capacità di influenza e del livello di interesse rispetto all'intervento considerato. Tale analisi permette di delineare una strategia di gestione degli attori coinvolti in grado di aumentare il consenso e il coinvolgimento degli stessi.

La valutazione d'impatto sociale può essere sviluppata anche a partire dalla determinazione del valore economico generato, distribuito e assorbito, analizzando le specifiche attività erogate (Tarquinio, 2021, Tieghi & Del Sordo, 2023). La valutazione del valore economico si basa sulla determinazione delle entrate e uscite sostenute dall'ente erogatore, si noti che negli enti di terzo settore le entrate sono spesso determinate da trasferimenti pubblici. La determinazione del valore generato permette di comprendere quanto le attività svolte impattino sul territorio di contesto e quanta ricchezza venga redistribuita in esso. Il valore economico distribuito è da considerarsi come un indicatore quali-quantitativo dell'impatto sociale dell'Ente e da un'indicazione rispetto alla portata di responsabilità sociale assunta. Il valore economico assorbito è rappresentato dalla parte di risorse economiche che l'ente trattiene al suo interno per il suo sostentamento e la sostenibilità nel tempo. Nel caso di enti di terzo settore è possibile analizzare il valore economico generato anche in funzione della valutazione economica delle

attività erogate. La valutazione economica del valore distribuito e assorbito ha duplice utilità, da una parte permette di analizzare la solidità e la sostenibilità dell'organizzazione, dall'altro permette di avere una stima del nuovo valore economico generato immesso nel contesto di riferimento (*tabella 2*).

**Tabella 2 – Valore economico generato, distribuito e assorbito**

Entrate
VALORE ECONOMICO GENERATO
Uscite
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO
VALORE ECONOMICO AGGIUNTO (O ASSORBITO)

Fonte: rielaborazione propria sulla base di Esposito et al. (2021)

### **3. Metodo e caso studio**

Il campione preso in analisi per la ricerca è costituito da tutti i civilisti afferenti al Centro Servizi Volontariato Torino per il bando ordinario di Servizio Civile Universale 2020, i cui progetti sono stati svolti nel 2021 e nel 2022. Per tale bando sono pervenute 257 candidature, di queste 169 sono risultate idonee e 117 sono state selezionate. In totale hanno concluso il percorso di Servizio Civile 84 volontari. Il campione era prevalentemente di sesso femminile, di età compresa tra i 24 e i 26 anni, proveniente e residente nel Nord Italia ed in possesso di un diploma di scuola secondaria di II° grado. Per procedere all'analisi sono state utilizzate tre fonti primarie di dati: in primis le osservazioni rilevate dal CSV Vol.To durante la candidatura dei civilisti, sono stati poi utilizzati i dati occupazionali estrapolati dall'Agenzia Piemonte Lavoro il 15 ottobre 2022 e sono stati somministrati due questionari in due tempi diversi, a gennaio/febbraio e settembre/ottobre 2022.

Lo studio ha utilizzato diversi questionari per determinare l'impatto e applicare la misurazione della teoria del cambiamento. Nel primo questionario è stato possibile determinare attraverso una scala di autoefficacia percepita nella gestione dei problemi complessi sviluppata a partire dal costrutto maturata dal Alber Bandura (European Venture Philanthropy Association, 2013; Bendura, 2006). mentre il secondo questionario è stato creato appositamente per misurare l'impatto rilevato sugli SDGs determinati dal servizio civile precedentemente esplicitati ed è

stato elaborato in due differenti versioni da somministrare durante il trattamento e alla fine dello stesso. Il Test di Autoefficacia permette di verificare la consapevolezza maturata da ogni individuo rispetto alla propria capacità di gestire determinate attività, situazioni o aspetti della propria personalità. Il senso di autoefficacia può essere sviluppato durante il percorso di Servizio Civile ed è determinate per il profilo di occupabilità. Il test analizza quattro dimensioni distinte: maturità emotiva, data dalla consapevolezza dell'individuo circa la propria capacità di gestire eventi difficili, imprevisti e situazioni stressanti; finalizzazione dell'azione, ovvero la capacità dell'individuo di identificare, organizzare e pianificare i propri obiettivi, stabilendo le priorità e considerando le proprie competenze; fluidità relazionale, data dalla capacità di interagire e confrontarsi con gli altri, creando e curando le proprie relazioni personali; e analisi del contesto, data dalla capacità di comprendere il contesto e di adeguarsi ad esso. Le dimensioni sono state analizzate in funzione di 24 items rispetto a cui ciascun civilista ha espresso il proprio grado di disaccordo o accordo mediante Scala Likert a 5 punti. Grazie alla proprietà additiva della Scala Likert (Marradi & Gasperoni, 2003) è stato possibile calcolare il punteggio di ogni dimensione per ciascun civilista durante il percorso di SCU e alla fine dello stesso e, aggregando i risultati, è stato possibile determinare lo sviluppo delle dimensioni.

Il secondo questionario è stato somministrato ai volontari durante i progetti di Servizio Civile Universale all'inizio e quando erano intercorsi almeno tre mesi dalla fine dell'esperienza. Nel questionario si è scelto di indagare quattro dimensioni principali: dimensione individuale (analisi della situazione formativa del volontario, dell'area di studi e della relativa relazione con il percorso di SCU, della composizione del nucleo familiare e della situazione abitativa); dimensione economica (analisi dell'intensità lavorativa, del reddito medio annuo del nucleo familiare del volontario e delle sue entrate personali medie annue); dimensione occupazionale (analisi della situazione occupazionale dei volontari durante i progetti di SCU e alla fine degli stessi); valutazione generale del percorso di SCU (analisi delle aspettative individuali riguardo la crescita personale e l'acquisizione di competenze spendibili sul mercato del lavoro, analisi del livello di informazioni in possesso dei volontari prima di entrare in contatto con Vol.To e del supporto di quest'ultimo durante i progetti di SCU, analisi del gradimento dei progetti e valutazione generale del percorso e del rapporto con l'Ente e con l'OLP). L'obiettivo finale del questionario era quello di evidenziare eventuali differenze nelle risposte tra i due tempi di somministrazione, in modo da cogliere gli effetti del percorso di SCU sui volontari.

Per quantificare e qualificare l'acquisizione di competenze trasversali si è fatto riferimento al progetto intrapreso dall'associazione Volontariato Torino assieme a CSV net a partire dal

modello sviluppato nell'ambito del progetto europeo "Lever Up – Valorizzare l'apprendimento informale e le competenze trasversali sperimentate nel volontariato per aumentare l'occupabilità, la responsabilità sociale e la mobilità", sviluppato tra il 2017 e il 2019 nell'ambito del più vasto programma "Erasmus + - Key Action 2 Strategic Partnership – VET". Il percorso di validazione delle competenze prende in considerazione un set di 15 competenze trasversali divise in quattro ambiti:

- Competenze personali: empatia, motivazione, responsabilità, iniziativa e flessibilità, adattabilità
- Competenze metodologiche: imparare ad imparare, problem solving, innovazione e creatività
- Competenze organizzative: orientamento al risultato, organizzazione e pianificazione, pensiero digitale
- Competenze sociali: comunicazione, lavoro di gruppo, gestione interculturale e della diversità, leadership

La valutazione delle competenze si è articolata su due dimensioni: complessità dell'esperienza e livello acquisito della competenza. La complessità dell'esperienza si basa sul contesto di riferimento, sulle attività a carico del volontario e sull'autonomia dimostrata nello svolgere i compiti. In base alle risposte date al modulo di autovalutazione compilato dal volontario e al modulo di valutazione esterna compilato dal tutor, il responsabile della validazione ha attribuito ad ogni competenza scelta da ogni volontario un punteggio rispetto alla complessità dell'esperienza. Il livello acquisito della competenza è invece stato determinato mediante la produzione di evidenze da parte del volontario.

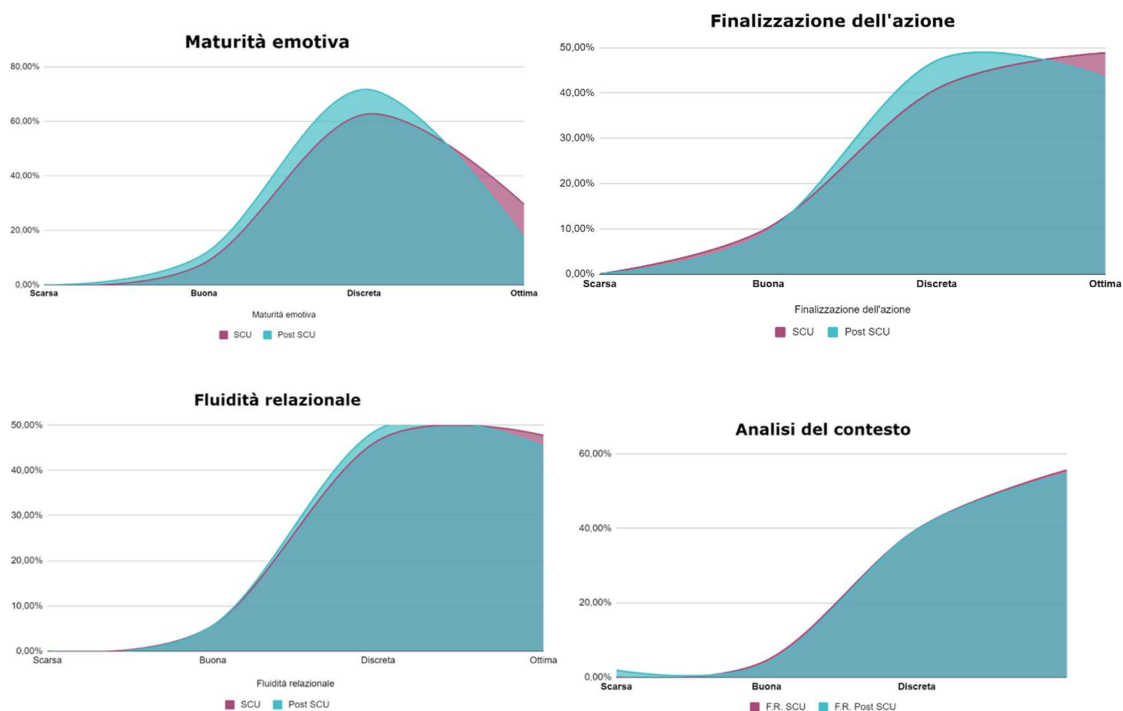
Per identificare poi l'impatto sociale si è costruita la Catena del Valore a partire dalla teoria del Social Impact Assessment (SIA) e della teoria del cambiamento. Inoltre, si è voluto dare spazio all'identificazione dei portatori di interesse, dei beneficiari e degli stakeholders costruendo la matrice di interesse ed influenza. Infine, si sono analizzati gli obiettivi dell'Agenda 2030 raggiunti grazie all'esperienza di Servizio Civile Universale.

#### **4. Risultati e Discussione**

Il Test di autoefficacia percepita nella gestione dei problemi complessi, somministrato ai civilisti durante i progetti di SCU e al termine degli stessi, non evidenzia significative differenze nel senso di autoefficacia percepita. Tutte e quattro le dimensioni analizzate non subiscono

grandi variazioni dopo il percorso di Servizio Civile, anzi si segnala un leggero accentramento delle distribuzioni dei punteggi (*grafico 3*) attorno alla modalità discreta, ma questo potrebbe essere semplicemente il risultato di una maggiore consapevolezza dei propri limiti maturata durante le attività.

**Grafico 3 – Distribuzioni dei punteggi del Test di Autoefficacia**

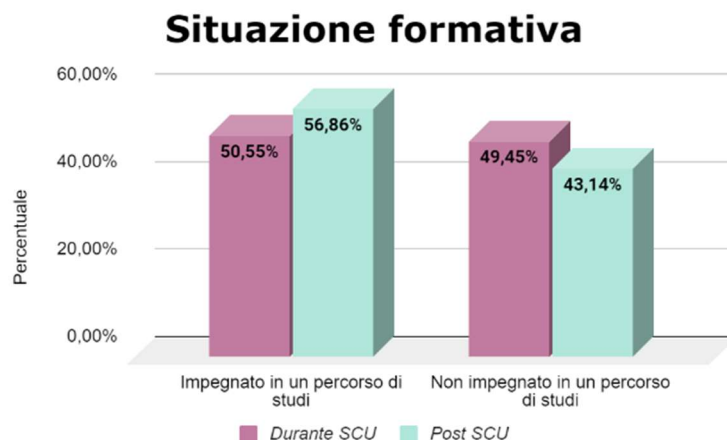


**Fonte: elaborazione dei dati estratti dal Test di Autoefficacia**

Ben più significativi sono invece stati i risultati ottenuti dalla somministrazione del secondo questionario. Innanzi tutto si segnala un aumento di 6,31 punti percentuali di individui impegnati in un percorso di studi dopo l'esperienza di Servizio Civile (*grafico 4*), riguardo al contesto di studi si segnala che il 37,40% del campione ha dichiarato che il proprio percorso di studi ha influito sulla scelta di intraprendere il Servizio Civile e il 21,65% ha dichiarato che il percorso di SC ha influito sulla decisione di intraprendere o ricominciare un percorso formativo, appare dunque chiara l'influenza reciproca tra il percorso di studi e il SC.



Grafico 4 – Situazione formativa dei civilisti durante e dopo il percorso di Servizio Civile

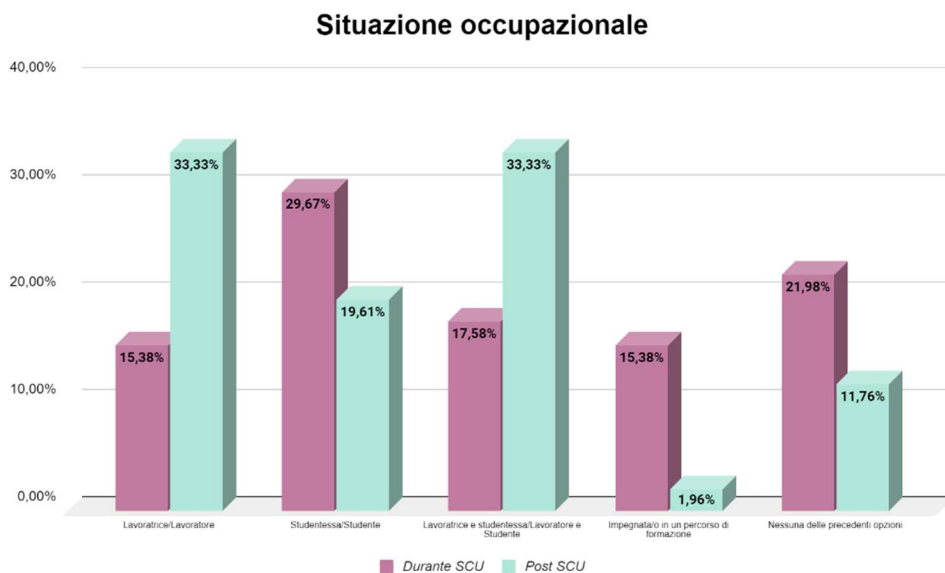


Fonte: elaborazione propria

L'intensità lavorativa non subisce grandi variazioni nel periodo post SCU così come avviene per le rilevazioni fatte rispetto alle entrate personali dei civilisti coinvolti. La situazione occupazionale invece (*grafico 5a*) subisce un netto miglioramento con un aumento del 17,95% di individui impegnati in un percorso lavorativo e un aumento del 15,75% di individui contemporaneamente studenti e lavoratori.

Il 54,90% del campione ha dichiarato che la propria condizione è cambiata dopo il percorso di SCU (*grafico 5b, 5c*) e il 23,53% degli intervistati ha dichiarato che tale variazione è imputabile all'esperienza (*grafico 5d*), in particolare si rileva che 7 civilisti hanno intrapreso un percorso lavorativo presso l'ente dove hanno svolto il Servizio Civile, 2 civilisti hanno trovato lavoro grazie alla rete di contatti maturata durante il percorso e 3 civilisti hanno scelto un impiego sulla base dell'esperienza (*grafico 5e*). Anche la condizione lavorativa migliora nel periodo Post Servizio civile (*grafico 5f*), vi è infatti un aumento pari al 13,33% dei lavoratori dipendenti a tempo determinato e del 5,09% dei lavoratori dipendenti a tempo indeterminato, tali aumenti sono accompagnati da una riduzione del 4,32% delle forme di lavoro precario (contratto occasionale, a somministrazione, a chiamata). Inoltre, vi è una riduzione del part time involontario del 1,57% (*grafico 5g*). Considerando invece il profilo dell'occupabilità dei civilisti, si segnala che il 92,16% del campione ha dichiarato che il SCU ha contribuito alla propria crescita personale, il 90,20% ha dichiarato di aver acquisito nuove competenze spendibili sul mercato del lavoro e il 92,16% ha dichiarato di aver incrementato le proprie competenze trasversali.

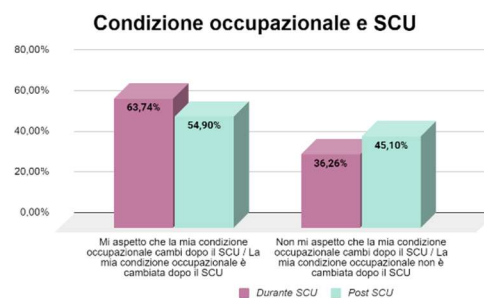
Grafico 5 (a, b, c, d, e, f, g) - Situazione occupazionale e variazioni dopo il SCU



(a)

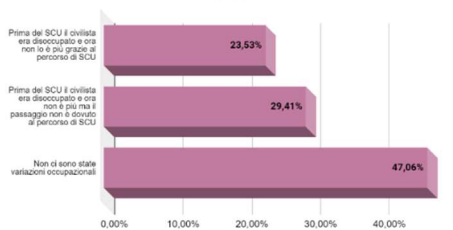


(b)



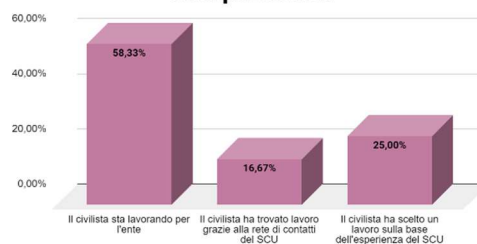
(c)

Passaggio di stato occupazionale dopo il SCU

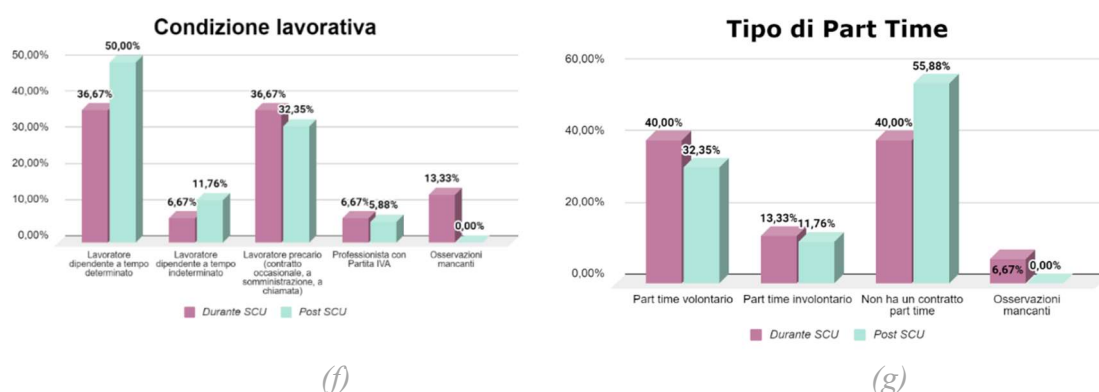


(d)

Relazione tra SCU e passaggio di stato occupazionale



(e)



Fonte: elaborazione dei dati del questionario “Valutazione dell’Impatto del SCU”

Il percorso di validazione delle competenze mette in evidenza la chiara acquisizione di competenze trasversali da parte dei civilisti coinvolti (figura 1). Il percorso ha portato all’emissione di 76 attestati, di cui il 71,05% relativi alla validazione di due competenze. Le competenze più scelte risultano essere l’empatia, la pianificazione e l’organizzazione, la flessibilità e l’adattabilità, il lavoro in gruppo e la comunicazione.

Figura 1 – Panoramica sul percorso di validazione delle competenze

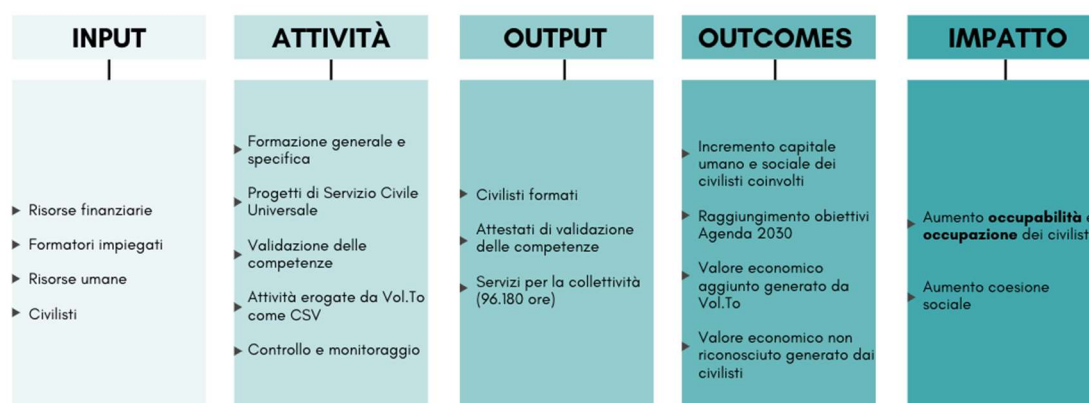


Fonte: elaborazione dei dati raccolti durante il percorso di validazione delle competenze

La catena del valore ha permesso di quantificare gli input, le attività, gli outputs, gli outcomes e l’impatto del Servizio Civile Universale (figura 2). Gli input sono costituiti dalle risorse finanziarie, dai formatori e dalle risorse umane impiegate per la realizzazione delle attività nonché dai civilisti coinvolti. Le risorse finanziarie utilizzate per la realizzazione dei progetti, erogate sia dal Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale che dal Centro Servizi Volontariato Torino, ammontano a 585.395,29 euro. Si rileva poi l’impiego di 199 formatori, 5 figure interne a Vol.TO e 112 civilisti, di cui 84 hanno concluso il percorso di

SCU. Le attività sono composte dalle ore di formazione generale e specifica, dagli stessi progetti di Servizio Civile Universale, dal percorso di Validazione delle Competenze, dalla funzione di controllo e monitoraggio assunta da Vol.TO e dalle attività erogate da Vol.TO come CSV. In totale sono state erogate 1.759 ore di formazione. Per il bando ordinario di SCU 2020 l'associazione Vol.TO ha previsto 134 posizioni, di cui solo 111 sono state coperte. Conteggiando anche i subentri, sono stati inseriti in totale nei progetti 118 volontari. Per quanto riguarda gli output si segnala la formazione di 100 civilisti, l'emissione di 76 attestati di validazione delle competenze, di cui 54 relativi alla validazione di due competenze e l'erogazione di più di 96.180 ore di attività svolte nell'ambito dei progetti di SCU. Gli outcomes si manifestano attraverso l'incremento di capitale umano e sociale dei civilisti coinvolti, il raggiungimento degli obiettivi dell'agenda 2030, la generazione di valore economico aggiunto e la valorizzazione economica delle attività erogate. L'incremento di capitale umano è dato dall'acquisizione di competenze spendibili in ambito lavorativo e di competenze trasversali, mentre l'incremento di capitale sociale è dovuto principalmente alla maturazione di una vasta rete relazionale dovuta alle conoscenze maturate durante l'esperienza di SCU, si noti infatti che il 78,43% del campione ha mantenuto rapporti di vario tipo con l'ente, determinato un incremento continuo della propria rete relazionale.

Figura 2 – La catena del valore

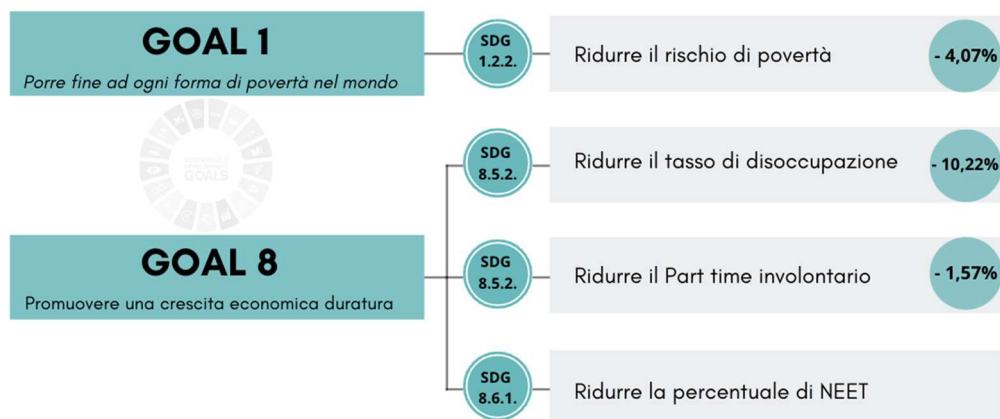


Fonte: elaborazione propria

Per quanto riguarda il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030, il Servizio Civile Universale si conferma essere un utile strumento per il raggiungimento di alcuni obiettivi

(figura 3), in particolare si è evidenziata la possibilità di ridurre il rischio di povertà, di ridurre il tasso di disoccupazione, il part time involontario e il fenomeno dei NEET.

Figura 3 – Raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030



Fonte: elaborazione propria

Come anticipato precedentemente, è possibile analizzare la manifestazione d'impatto sociale come creazione di valore economico aggiunto o assorbito (tabella 3). In questo caso è possibile determinare il valore economico generato, distribuito e assorbito dall'attività dell'Associazione Vol.To esclusivamente in relazione ai progetti di SCU.

L'associazione Vol.To ha generato un valore economico pari a 67.950,00 euro, tale somma rappresenta il 46% del totale del fatturato relativo all'anno 2021. La quasi totalità del valore economico generale, corrispondente al 96,98% del totale, è stata distribuita nel territorio di contesto. Il valore economico assorbito da Vol.To è significativamente esiguo e corrisponde al 3,02% del valore economico generato.

Tabella 3 – Valorizzazione economica dell'attività di Vol.To

Valorizzazione economica dell'attività di Vol.To	
Ricavi per accreditamenti agli ETS	€ 4650,00
Ricavi per consulenze	€ 10.400,00
Ricavi per la gestione dei volontari degli enti di accoglienza	€ 43.900,00
Trasferimento per rimborso spese per la formazione	€ 9.000,00

<i>VALORE ECONOMICO GENERATO</i>	€ 67.950,00
Remunerazione del personale	€ 52.733,31
Costi per consulenze esterne	€ 9.672,00
Altre spese	€ 3.489,28
<i>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</i>	€ 65.894,59
<i>VALORE ECONOMICO AGGIUNTO (O ASSORBITO)</i>	€2.055,41

Fonte: elaborazione propria

Per valorizzare economicamente le attività erogate nell'ambito dei progetti di SCU, si è fatto riferimento ai metodi indiretti per la valorizzazione economica del lavoro volontario. Tale approccio permette di dare una traduzione economica delle attività socialmente rilevanti che non sono allocate attraverso i meccanismi di mercato. Il metodo diretto evidenzia l'output del lavoro non retribuito associando ad esso il prezzo di mercato di servizi equivalenti, da cui poi vengono sottratti i costi sostenuti. In riferimento al caso delle attività svolte durante il SCU si è scelto di valorizzare economicamente l'operato dei volontari facendo riferimento alle disposizioni relative al costo del lavoro per le lavoratrici e i lavoratori delle cooperative del settore sociosanitario assistenziale-educativo e di inserimento lavorativo aggiornate a settembre 2020 (Taplin & Clark, 2012). Riconoscendo le difficoltà nel ricondurre le attività svolte dai volontari alle attività svolte nelle cooperative, soprattutto a causa del livello qualitativo dei servizi offerti e del livello professionale, si è scelto di ricondurre i volontari alla posizione economica più bassa riconosciuta nel CCNL delle cooperative sociali, ovvero la categoria A1. Il minimo stipendiabile di tale categoria è pari a 1.254,59 euro. Si ricorda che la retribuzione mensile dei civilisti è pari a 444,30 euro. Ogni civilista, dunque, crea un valore aggiunto pari a 810,29 euro mensili, ovvero 9.723,48 euro l'anno. Considerando che hanno concluso il percorso di Servizio Civile 84 volontari, nel sistema è stato immesso un valore economico non riconosciuto pari a 816.772,32 euro. A questo importo occorre sottrarre il valore economico generato e assorbito dall'associazione Vol.To, ottenendo il valore economico non riconosciuto e immesso sul territorio (*tabella 4*). Tale valore non trova riconoscimento finanziario e monetario nella realtà ma rappresenta comunque il valore economico che i volontari generano nel contesto di riferimento.

*Tabella 4 – Reale valore economico immesso nel territorio*

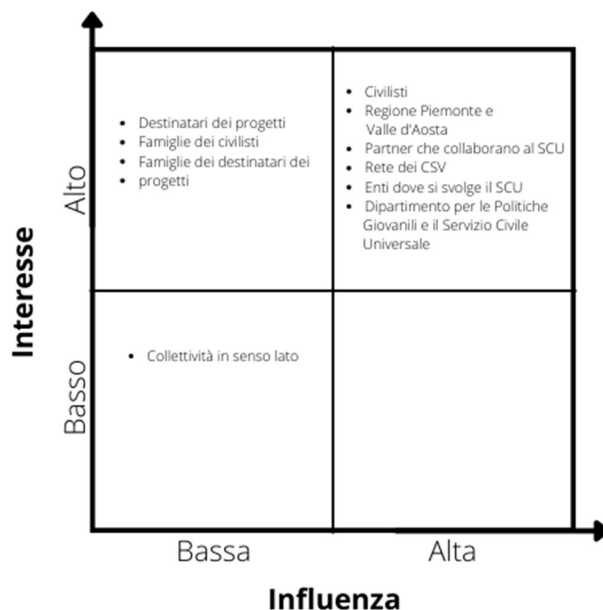
Valore economico non riconosciuto lordo	€ 816.772,32
- Valore economico generato da Vol.To	€ 67.950,00
- Valore economico assorbito da Vol.To	€ 2.055,41
= <i>Reale valore economico non riconosciuto</i>	€ 746.766,91

Fonte: elaborazione propria

L'impatto sociale del Servizio Civile Universale si manifesta infine attraverso l'aumento dell'occupabilità e dell'occupazione dei civilisti e l'aumento della coesione sociale. Il percorso di validazione delle competenze e il questionario sulla valutazione d'impatto del SCU evidenziano da un lato l'acquisizione di competenze trasversali (soft skills) e dall'altro l'acquisizione di competenze spendibili sul mercato del lavoro. Alla luce di questi risultati è ragionevole supporre che il percorso di Servizio Civile determini un aumento dell'occupabilità per i civilisti che lo intraprendono. Il questionario sull'impatto del SCU ci permette inoltre di evidenziare l'aumento del capitale umano e sociale dei civilisti coinvolti e di sottolineare l'aumento occupazione alla fine del percorso. Nel lavoro di ricerca si è scelto di non approfondire il tema della coesione sociale e del relativo aumento prodotto dalle attività intraprese nell'ambito dei progetti di Servizio Civile. Tuttavia, nel considerare l'impatto sociale del SCU non è possibile evitare di ragionare su tutti gli effetti positivi che questo strumento genera sull'intera collettività. Ispirandosi ai principi costituzionali di solidarietà sociale e tutelando i diritti sociali, i servizi alla persona e l'educazione alla pace fra popoli, è ragionevole supporre che le attività intraprese dai civilisti conducono ad un aumento di coesione sociale occupandosi, tra le altre attività, di attività assistenziali per le persone più fragili e in condizioni di disagio.

Al fine di comprendere la portata dell'impatto sociale del Servizio Civile Universale si è costruita la matrice di interesse e influenza partendo dalla definizione dei portatori di interesse e dei beneficiari coinvolti (*figura 4*). I portatori di interesse sono individuati tra le persone o i gruppi che influenzano o sono influenzati dalle attività afferenti ai progetti di Servizio Civile Universale mentre i beneficiari sono invece individuati tra le persone o i gruppi che traggono un beneficio diretto dalle attività erogate nell'ambito dei progetti di SCU.

Figura 4 – Matrice di interesse e influenza



Fonte: elaborazione propria

Per avere una panoramica più completa degli stakeholders coinvolti è necessario effettuare un'ulteriore suddivisione degli enti interessati individuando tra questi quelli con coinvolgimento diretto ed indiretto, definendo gli enti indiretti come i partner che hanno collaborato alla realizzazione dei progetti di SCU, fornendo un apporto concreto nella realizzazione delle attività. In totale gli enti diretti ed indiretti coinvolti sono stati 108.

L'analisi dei dati forniti dall'Agenzia Piemonte Lavoro ha permesso di confermare l'aumento occupazionale dopo il percorso di Servizio Civile (tabella 5). In particolare si evidenzia che a tre mesi dalla fine dei progetti risultano essere occupati il 34,52% dei civilisti coinvolti, con una percentuale maggiore di occupazione femminile (grafico 6).

Tabella 5 – Stato occupazionale rilevato dall'Agenzia Piemonte Lavoro il 15 ottobre 2022

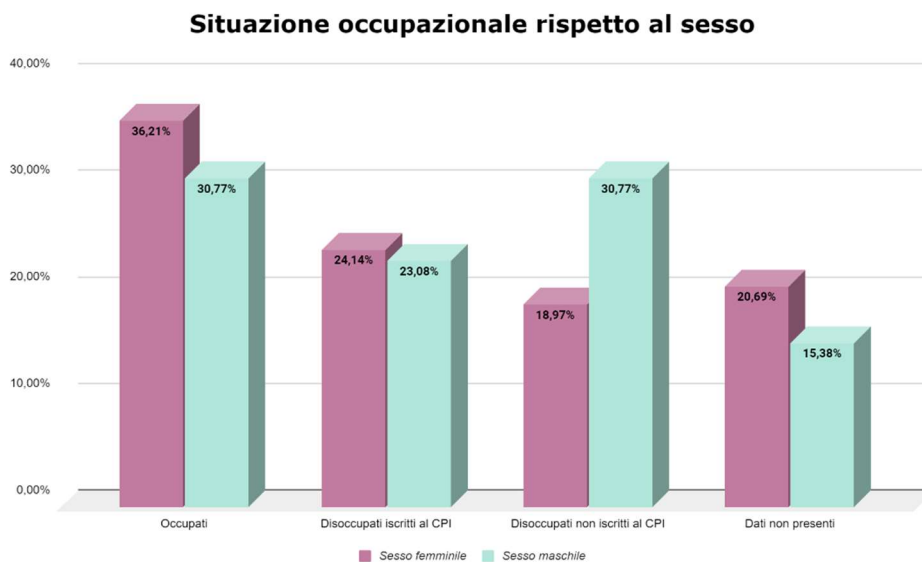
Stato occupazionale	Femmine		Maschi		Totale	
<i>Occupati</i>		3		3		3
		6,		0,		4,
		2		7		5
	2	1		7	2	2
	1	%	8	%	9	%
<i>Disoccupati – Iscritti al CPI</i>	1	2		2	2	2
	4	4,	6	3,	0	3,



		1 4 %		0 8 %		8 1 %
<i>Disoccupati – Non iscritti al CPI</i>	1 1	1 8, 9 7 %	8	3 0, 7 7 %	1 9	2 2, 6 2 %
<i>Civilisti non presenti nel database del CPI</i>	1 2	2 0, 6 9 %	4	1 5, 3 8 %	1 6	1 9, 0 5 %
<b>Totale osservazioni</b>	5 8	1 0 0, 0 0 %	2 6	1 0 0, 0 0 %	8 4	1 0 0, 0 0 %

Fonte: elaborazione dei dati forniti dall'APL

Grafico 6 – Situazione occupazionale rispetto al sesso



Fonte: elaborazione propria

## 5. Conclusioni

La ricerca condotta aveva il chiaro obiettivo di definire e valutare l'impatto del Servizio Civile Universale sui civilisti coinvolti nei progetti presentati dal Centro Servizi Volontariato Torino per il bando ordinario di SCU 2020, focalizzando l'attenzione sulle ricadute dei percorsi in termini di occupazione e occupabilità. Lo studio della letteratura pregressa ha permesso di evidenziare la relazione che intercorre tra il Servizio Civile e le dimensioni di occupabilità e occupazione, in particolare si è evidenziato che il SC è in grado di aumentare direttamente il capitale sociale e il capitale umano dei civilisti, portando ad un aumento dell'occupabilità e quindi dell'occupazione.

La prima parte della ricerca si è basata sulla raccolta dei dati e sulla somministrazione in due tempi diversi di due questionari, il Test di Autoefficacia e il questionario sulla valutazione d'impatto del Servizio Civile Universale. La seconda parte della ricerca si è basata sull'elaborazione delle informazioni ottenute dal Centro Servizi Vol.To, dalla somministrazione dei questionari sopra menzionati e dalla collaborazione con l'Agenzia Piemonte Lavoro.

L'elaborazione dei dati ottenuti dalla somministrazione del Test di Autoefficacia non ha permesso di evidenziare significative differenze nel senso di autoefficacia percepita nei civilisti coinvolti durante il percorso di SCU e dopo la fine dello stesso.

Sono state invece significative le informazioni elaborate a partire dal questionario sulla valutazione d'impatto, dal percorso di validazione delle competenze e della collaborazione con l'Agenzia Piemonte Lavoro, che hanno permesso uno studio approfondito degli effetti del SC sulle dimensioni dell'occupabilità e dell'occupazione.

In primo luogo, si ribadisce l'importante incremento di capitale umano dovuto all'acquisizione di nuove competenze (specifiche e trasversali) che conducono ad un aumento del profilo di occupabilità dei civilisti coinvolti. Tale evidenza è stata ulteriormente confermata dai risultati ottenuti dal percorso di validazione delle competenze, che certifica l'effettiva acquisizione di soft skills. Inoltre, sono state messe in evidenza anche le implicazioni in campo formativo, in particolare si è visto che l'esperienza di Servizio Civile ha funzione orientativa per i civilisti, portando alcuni a cominciare un nuovo percorso di studi o a riprendere quello interrotto.

In secondo luogo, si è potuto evidenziare la costruzione di una buona rete relazione durante i progetti di SCU che, incrementando il capitale sociale dei civilisti, conduce ad un aumento delle opportunità occupazionali.

In terzo luogo, si è rilevato un forte incremento occupazionale dopo la fine dei progetti di SCU. Si ricorda infatti che tra i due periodi di somministrazione vi è stato un aumento degli individui occupati pari a 17,95 punti percentuali e un aumento degli individui contemporaneamente lavoratori e studenti pari a 15,75 punti percentuali. L'occupazione non è solo aumentata quantitativamente ma è anche stata oggetto di miglioramenti qualitativi, è stato infatti evidenziato un forte aumento dei contatti lavorativi tipici accompagnato da una riduzione delle forme di lavoro precarie (contratto occasionale, a somministrazione, a chiamata), nonché dalla riduzione delle forme di part time involontario. La collaborazione con l'Agenzia Piemonte Lavoro ha permesso di confermare l'aumento occupazionale, evidenziando che 3,4 civilisti su 10 risultano essere occupati a tre mesi dalla fine dei progetti.

Grazie alla catena del valore è stato possibile definire chiaramente gli output, gli outcomes e l'impatto generato dal SCU. In particolare, si ricorda che i progetti hanno condotto all'erogazione nel territorio piemontese e valdostano di 96.180 ore di attività, nonché alla formazione di 100 civilisti e all'emissione di 76 attestati di validazione delle competenze. Inoltre, è stato possibile identificare chiaramente l'impatto economico e finanziario, che risulta essere rilevante sia per l'attività svolta da Vol.to che per le attività erogate dai civilisti. L'associazione Vol.To, nell'esercizio delle attività riguardanti il Servizio Civile, ha generato un valore economico pari a 67.950,00 euro e di questi il 96,98% è stato redistribuito nel territorio di contesto. Le attività intraprese dai civilisti nell'ambito dei progetti di SCU hanno immesso nel territorio un valore economico non riconosciuto, finanziariamente o monetariamente, pari a euro 746.766,91 euro.

L'elaborazione dei dati ha permesso inoltre di stabilire che il Servizio Civile è un utile strumento per raggiungere gli Obiettivi contenuti nell'Agenda 2030 ed in particolare per ridurre il rischio di povertà, il tasso di disoccupazione e il part time involontario.

In generale, si può concludere che il Servizio Civile, oltre all'enorme beneficio che genera nei confronti nell'intera società, è in grado di incrementare il capitale umano e sociale dei civilisti coinvolti, dunque di aumentarne l'occupabilità e di avere effetti positivi in termini di occupazione, sia quantitativamente che qualitativamente. Futuri studi potrebbero indagare sul rapporto di co-creazione tra pubblico privato e terzo settore evidenziando le variabili moltiplicative per il sistema (Bryson, 2017)

### **Riconoscimenti**

Si ringrazia il Prof. Valerio Brescia per aver collaborato nella valutazione di impatto del progetto di servizio civile e per la supervisione tecnico-scientifica.

Il progetto è il risultato dell'Accordo di Rete tra Volontariato Torino – Vol.To, il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino e lo Spin-off Accademico dell'Università degli Studi di Torino Vision 2050 Srl.

### **Riferimenti**

- Anheier, H. K., Glasius, M., & Kaldor, M. (2005). Global civil society 2005/6. *Global Civil Society* 2005/6, 1-504.
- Assessment, S. I. (1995). Guidelines and principles for social impact assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 15(1), 11-43.
- Bandura, A. (2000). Autoefficacia.: Teoria e applicazioni.(Presentazione all'edizione italiana di Gian Vittorio Caprara). Edizioni Erickson.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy beliefs of adolescents*, 5(1), 307-337.
- Biancone, P., Secinaro, S. (2020). La valutazione dell'impatto sociale. Aspetti metodologici e applicativi. Ediz. MyLab. Pearson Italia.
- Brescia, V., & Calandra, D. (2020). Bilanci degli enti del terzo settore e la determinazione di costi e ricavi figurativi. *European journal of volunteering and community-based projects*, 1(3), 4-15.
- Bryson, J., Sancino, A., Benington, J., & Sørensen, E. (2017). Towards a multi-actor theory of public value co-creation. *Public management review*, 19(5), 640-654.
- Decreto direttoriale – Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Tabelle per la determinazione del costo medio orario del lavoro per i lavoratori delle cooperative del settore socio-sanitario educativo e di inserimento lavorativo e delle imprese sociali, 17 febbraio 2020
- De Cicco, R. (2015). Le vie del servizio civile: Giovani e virtù civiche tra Europa unita e processo di globalizzazione. Gangemi Editore spa.
- Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale, Servizio Civile in Cifre - Volontari 2021, 2022
- Esposito, P., Brescia, V., Fantauzzi, C., & Frondizi, R. (2021). Understanding social impact and value creation in hybrid organizations: The case of Italian civil service. *Sustainability*, 13(7), 4058.
- European Venture Philanthropy Association. (2013). A practical guide to measuring and managing impact.

- Yorke, M. (2006). *Employability in higher education: what it is-what it is not* (Vol. 1). York: Higher Education Academy.
- INAPP (2023). *Il servizio civile universale. La sfida della valorizzazione dell'esperienza.*  
[https://oa.inapp.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.12916/3847/DeLuca\\_SCU-valorizzazione-esperienza\\_CNG\\_2023.pdf](https://oa.inapp.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.12916/3847/DeLuca_SCU-valorizzazione-esperienza_CNG_2023.pdf)
- ISTAT (2021). *Rapporto SDGs 2021, Informazioni statistiche per l'agenda 203 in Italia, 2021.*  
<https://www.istat.it/it/archivio/259898>
- ISTAT (2022). *Struttura e profili del settore non profit Anno 2020.*  
<https://www.istat.it/it/files//2022/10/REPORT-NON-PROFIT-2022.pdf>
- Leone, L. (2011). *FTP Forme in Trasformazione della Partecipazione: Rapporto di Ricerca Sui Processi Partecipativi Dei Giovani e Sui Loro Effetti (FTP Transformation of Youth People Participation Processes and Effects).* CEVAS, Roma, 64.
- Leone, L., & De Bernardo, V. (Eds.). (2017). *Giovani verso l'occupazione: Valutazione d'impatto del Servizio Civile nella cooperazione sociale.* FrancoAngeli.
- Marradi, A., & Gasperoni, G. (Eds.). (2002). *Costruire il dato, 3: le scale Likert* (Vol. 390). FrancoAngeli.
- Moro, G. (2005). *Azione civica: conoscere e gestire le organizzazioni di cittadinanza attiva.* Carocci Faber.
- Moulaert, F., & Ailenei, O. (2005). *Social economy, third sector and solidarity relations: A conceptual synthesis from history to present.* *Urban studies*, 42(11), 2037-2053.
- Nahavandi, A. (2012). *The art and science of leadership* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Polonsky, M. J., & Scott, D. (2005). *An empirical examination of the stakeholder strategy matrix.* *European journal of Marketing*, 39(9/10), 1199-1215.
- Stame, N. (2020). *Valutazione d'impatto sociale. Committenti, Enti di Terzo Settore e valutatori.* *Impresa Sociale*, 4, 54-60.
- Taplin, D. H., & Clark, H. (2012). *Theory of change basics: A primer on theory of change.* New York NY: ActKnowledge, 844, 845.
- Tarquinio, L. (2021). *Il valore aggiunto e il contributo alla rendicontazione delle informazioni non-finanziarie.* *Bilancio ed informativa economico-sociale*, 4, 295.
- Tieghi, M., & del Sordo, C. (2023). *La rilevanza dei componenti economici figurativi per gli Enti del Terzo Settore: riflessioni e proposte.* *WELFARE E ERGONOMIA*, (2022/2).

Vurro, C., & Perrini, F. (2013). La valutazione degli impatti sociali: approcci e strumenti applicativi. Egea spa.

Worth, N. (2009). Understanding youth transition as 'becoming': identity, time and futurity. *Geoforum*, 40(6), 1050-1060.

Zamagni, S., Venturi, P., & Rago, S. (2015). Valutare l'impatto sociale. La questione della misurazione nelle imprese sociali. *Impresa sociale*, 6(2015), 77-97.

With the patronage of:



**quarterly publication**

**ISSN: 2724-0592    E-ISSN: 2724-1947**

**<https://pkp.odvcasarcobaleno.it/index.php/ejvcbp/>**

**Published by Casa Arcobaleno Odv**

Attività di organizzazioni per la tutela dei cittadini

Iscritta sez. Provincia di Torino Registro regionale delle Organizzazioni di Volontariato determina 150-34064 del 06/10/2014

C.F. 94570230014

Sede legale: Via Gianbattista Cacherano 14 I – Bricherasio To

Sede operativa: Casa Arcobaleno Via Lanino 3/A I – 10100 Torino To



Once published, all articles are also deposited on [OpenAIRE / Zenodo](#). The magazine does not apply any embargo on publications.