



# PSICOLOGIA SOCIALE

lez. 5

Paola Magnano  
[paola.magnano@unikore.it](mailto:paola.magnano@unikore.it)



**CHE COSA SONO GLI  
ATTEGGIAMENTI E  
PERCHÈ SI FORMANO?**

# ATTEGGIAMENTO

McGuire, 1935; Ostrom, 1969; Zanna e Rempel, 1988

è una rappresentazione cognitiva che riassume la valutazione da parte di un individuo di un *oggetto di atteggiamento*, sia esso una persona, un gruppo, una cosa, un'azione o un'idea

# ATTEGGIAMENTO

**direzione**

positiva (*mi piace*)  
neutra (*non mi importa*)  
negativa (*non mi piace*)

**intensità**

*moderata*  
*estrema*

## DI COSA SONO "FATTI" GLI ATTEGGIAMENTI?



## COMPONENTE COGNITIVA DEGLI ATTEGGIAMENTI

- sono le credenze, i pensieri e gli attributi che associamo ad un particolare oggetto
- è ciò che si sa di un oggetto di atteggiamento, i fatti conosciuti e le convinzioni sviluppate su di esso

## DI COSA SONO FATTI GLI ATTEGGIAMENTI? COMPONENTE AFFETTIVA DEGLI ATTEGGIAMENTI

- fa riferimento ai sentimenti e alle emozioni associate ad un oggetto
- è ciò che si prova per l'oggetto, i sentimenti e le emozioni che l'oggetto di atteggiamento suscita

## COMPONENTE COMPORTAMENTALE DEGLI ATTEGGIAMENTI

- riguarda le interazioni passate, presenti, future con l'oggetto di atteggiamento
- generalmente i comportamenti esprimono gli atteggiamenti di una persona
- **teoria dell'autopercezione** di Bem (1972): desumiamo i nostri atteggiamenti sulla base di precedenti azioni
- **teoria della dissonanza cognitiva** di Festinger (1959): possiamo cambiare i nostri atteggiamenti per renderli coerenti con dei comportamenti che abbiamo messo in atto

## COME SI SINTETIZZANO I DIVERSI TIPI DI INFORMAZIONE?

bisogno di coerenza

generalmente gli atteggiamenti sono coerenti con la maggior parte di ciò che sappiamo, proviamo e sperimentiamo:

**informazioni positive = atteggiamento positivo**

**informazioni negative = atteggiamento negativo**

Feather, 1969; Rosenberg, 1956; Festinger, 1957; Heider, 1944

## STRUTTURA DEGLI ATTEGGIAMENTI

prospettiva unidimensionale



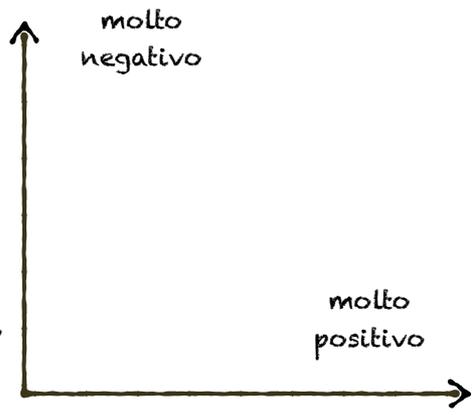
**elementi positivi e negativi di un atteggiamento sono conservati ai poli opposti di una singola dimensione e le persone si collocano lungo questo continuum**

## STRUTTURA DEGLI ATTEGGIAMENTI

elementi positivi e negativi di un atteggiamento sono conservati lungo due dimensioni indipendenti: gli eventi positivi e gli elementi negativi, in quantità diverse; le persone hanno nei loro atteggiamenti combinazioni diverse di queste quantità. *Questa prospettiva spiega meglio l'ambivalenza*

né positivo  
né  
negativo

prospettiva bidimensionale



## A COSA SERVONO GLI ATTEGGIAMENTI?

*perché sono utili e perché ci aiutano a padroneggiare l'ambiente*

Katz, 1960; Smith, Bruner e White, 1956

funzione di valutazione  
o conoscitiva  
dell'oggetto

serve ad organizzare e  
semplificare la nostra  
esperienza orientandoci verso  
le caratteristiche importanti di  
un oggetto di atteggiamento

funzione di  
identità sociale

ci aiuta ad esprimere il  
nostro vero sé, a dare voce  
alle nostre convinzioni, a  
mostrare i valori realmente  
importanti per noi

funzione  
strumentale o  
utilitaristica

ci indirizza verso quegli  
oggetti che ci aiuteranno a  
massimizzare le nostre  
ricompense e a raggiungere  
obiettivi desiderati

## FUNZIONE VALUTATIVA

*gli atteggiamenti sono dei dispositivi di “risparmio di energia” perché rendono i giudizi ad essi collegati più veloci e più semplici da formulare*

- atteggiamenti forti guidano giudizi e comportamenti rilevanti; atteggiamenti deboli hanno un effetto limitato
- le persone che hanno un maggiore bisogno di “chiusura” tendono ad avere atteggiamenti più stabili e sono meno motivati a modificarli

## ATTEGGIAMENTI UTILITARISTICI VS. VALORIALI

atteggiamenti  
utilitaristici

classificano gli oggetti sulla base di quanto sono in grado di promuovere gli interessi personali

atteggiamenti  
valoriali

manifestano le preoccupazioni circa l'immagine di sé e i valori personali

alcuni oggetti elicitano atteggiamenti associati alla prima (es. condizionatori, caffè) altri alla seconda funzione (es. cartoline di auguri)

## AUTOMONITORAGGIO E ATTEGGIAMENTI

### automonitoraggio

**è il differente modo con cui le persone cambiano il proprio comportamento nelle situazioni sociali**

**alto automonitoraggio:** le persone sono attente ai segnali situazionali e regolano il proprio comportamento sulla base della situazione

**basso automonitoraggio:** le persone tendono a comportarsi coerentemente con i propri valori

## FORZA DEGLI ATTEGGIAMENTI

Krosnick & Petty, 1995

- gli atteggiamenti forti sono più ***persistenti***, cioè più stabili nel tempo
- gli atteggiamenti forti sono più ***resistenti al cambiamento***, anche di fronte a messaggi persuasivi
- gli atteggiamenti forti hanno maggiori probabilità di ***influenzare l'elaborazione delle informazioni***
- gli atteggiamenti forti hanno maggiori probabilità di ***guidare il comportamento***

# ATTEGGIAMENTO

## come si conoscono?

### ***si inferiscono***

- dal modo in cui le persone esprimono i propri pensieri e sentimenti
- dal modo in cui le persone si comportano

### ***si misurano***

- attraverso le autodescrizioni
- attraverso le scale di misurazione degli atteggiamenti
- attraverso le osservazioni del comportamento

# ATTEGGIAMENTO

## tipologie di misura

### ***misure esplicite (dirette)***

- richiedono l'attenzione cosciente al costrutto che si sta misurando

### ***misure implicite (indirette)***

- non richiedono attenzione cosciente
- valutano un atteggiamento senza chiedere direttamente ai soggetti un "resoconto verbale"

## esempi di misura esplicita degli atteggiamenti

Esprima il suo grado di accordo tra le seguenti affermazioni assegnando un valore da 1 = per niente a 5 = molto Scala Likert

1. L'uomo e la donna hanno le stesse opportunità lavorative	1	2	3	4	5
2. Ci sono attività più adatte agli uomini che alle donne e viceversa	1	2	3	4	5
3. I ruoli familiari devono essere nettamente differenziati tra uomo e donna	1	2	3	4	5

La/il lavoratrice/lavoratore e' costretta/o a firmare le proprie dimissioni in bianco

- è sbagliato sempre e comunque
- è sbagliato ma ci sono delle situazioni in cui il datore di lavoro deve tutelarsi
- non è né giusto né sbagliato, dipende dalle circostanze
- è giusto ma occorre prevedere delle misure per tutelare il lavoratore
- è giusto sempre e comunque

domande a  
risposta  
multipla

## esempi di misura esplicita degli atteggiamenti

Differenziale Semantico

### I DISABILI

Per ciascuna coppia di aggettivi opposti, scegli qual e' più indicato per descrivere le persone disabili. Indica poi se l'aggettivo scelto le descrive Molto, Abbastanza o Poco, mettendo una crocetta nell'apposita casella. Usa la casella centrale solo quando ne l'uno ne l'altro dei due aggettivi si adattano

	molto	abbastanza	poco		poco	abbastanza	molto	
FORTE	1	2	3	4	5	6	7	DEBOLE
INDIPENDENTE	1	2	3	4	5	6	7	DIPENDENTE
AGGRESSIVO	1	2	3	4	5	6	7	PACIFICO
SUPERFICIALE	1	2	3	4	5	6	7	PROFONDO

## LIMITI DELLE MISURE ESPLICITE

### DESIDERABILITÀ SOCIALE

- tentativo più o meno deliberato di falsificare le risposte per fornire un'immagine di sé socialmente desiderabile

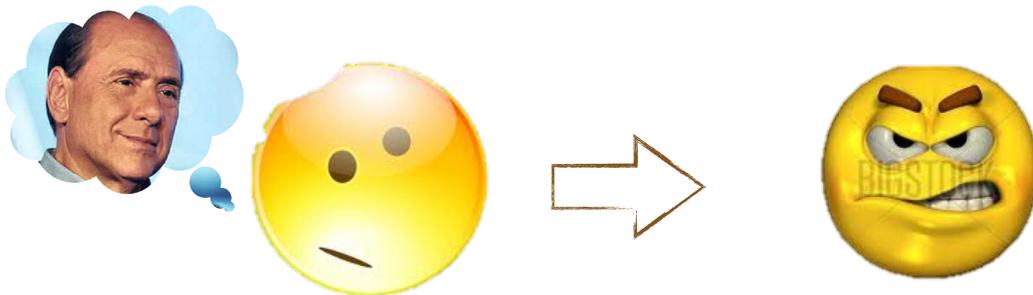
## esempi di misura implicita degli atteggiamenti

### PRIMING VALUTATIVO (Fazio et al. 1995)

- **atteggiamento**=associazione in memoria tra un oggetto e una valutazione sintetica
- quanto maggiore è la **forza** dell'associazione, maggiore è l'accessibilità dell'atteggiamento
- la forza delle associazioni influisce sulla velocità con cui le persone esprimono la propria valutazione riguardo all'oggetto di atteggiamento

## LEGAME TRA ATTEGGIAMENTO E OGGETTO

**quando si sviluppa una sintesi valutativa su un oggetto di atteggiamento, essa diventa parte della nostra rappresentazione cognitiva dell'oggetto stesso, come le altre informazioni su di esso**



## LEGAME TRA ATTEGGIAMENTO E OGGETTO

### conseguenze

- 1. più forte è il legame più l'atteggiamento si attiva automaticamente ogni volta che pensiamo all'oggetto**
- 2. più forte è il legame più è probabile che l'atteggiamento diventi un comodo sostituto di ciò che sappiamo dell'oggetto di atteggiamento**
- 3. più forte è il legame tanto meno vulnerabile sarà l'atteggiamento rispetto all'influenza delle informazioni accessibili**

## esempi di misura implicita degli atteggiamenti

### PRIMING VALUTATIVO NELLO STUDIO DEI PREGIUDIZI (Fazio et al. 1995)

- viene detto a dei partecipanti bianchi che il loro compito era quello di indicare il significato di aggettivi positivi e negativi
- prima della presentazione di ciascun aggettivo ai partecipanti veniva mostrata brevemente una fotografia di una persona bianca o di colore
- tra i partecipanti bianchi, la presentazione di un volto di colore produceva risposte più rapide agli aggettivi negativi e risposte più lente agli aggettivi positivi
- l'atteggiamento negativo verso le persone di colore era rappresentato da un tempo maggiore impiegato per categorizzare gli aggettivi positivi rispetto a quelli negativi dopo la presentazione di un volto di colore

## esempi di misura implicita degli atteggiamenti

### IMPLICIT ASSOCIATION TEST (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998)

- i partecipanti sono seduti di fronte ad un computer e viene chiesto loro di classificare oggetti di atteggiamento e aggettivi
- lo studio è costituito generalmente da 5 blocchi separati
- l'atteggiamento viene rilevato misurando il tempo di risposta nei blocchi "cruciali" (3 e 5): minore tempo di risposta = maggiore forza dell'atteggiamento

## procedura a 5 blocchi dell'IAT

### risposte tasto S

1. volti di persone di razza bianca

2. aggettivi positivi

3. volti di persone di razza bianca  
o aggettivi positivi

4. aggettivi negativi

5. volti di persone di razza bianca  
o aggettivi negativi

### risposte tasto K

1. volti di persone di colore

2. aggettivi negativi

3. volti di persone di colore o  
aggettivi negativi

4. aggettivi positivi

5. volti di persone di colore o  
aggettivi positivi

## GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

***senso comune: si***

***ricerca scientifica: a volte si, a volte no***

Wicker (1969): ricerca condotta su 40 studi, correlazione media tra atteggiamento e comportamento = 0.15

Kraus (1995): studio condotto su 100 studi che analizzavano la relazione atteggiamento - comportamento, correlazione media = 0.38

## QUANDO GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

Ajzen & Fishbein (1977): **le misure di atteggiamenti e comportamenti devono corrispondere in relazione a 4 dimensioni: azione, bersaglio, contesto, tempo**

Davidson & Jaccard (1979): **prevedere l'uso della pillola anticoncezionale**

domande sugli atteggiamenti:

- verso il controllo delle nascite
- verso l'uso della pillola
- verso un eventuale uso della pillola entro due anni

**dopo due anni:** le donne furono ricontattate e fu chiesto di indicare se nel frattempo avessero usato la pillola anticoncezionale

## QUANDO GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

- verso il controllo delle nascite: correlazione = 0.08 (**misura troppo generica**)
- verso l'uso della pillola: correlazione = 0.32 (**misura corrispondente rispetto alla dimensione "bersaglio"**)
- verso un eventuale uso della pillola entro due anni: correlazione = 0.57 (**misura corrispondente rispetto alla dimensione "obiettivo" e "tempo"**)

## QUANDO GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

### **... dipende anche dall'argomento indagato**

- la relazione tra atteggiamento verso un partito politico e comportamento di voto è generalmente elevata (Fazio & Williams, 1986)
- la correlazione tra atteggiamenti verso la donazione di sangue e l'atto di donarlo è scarsa (Kraus, 1995)

## QUANDO GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

### **... dipende anche dalla forza dell'atteggiamento**

- atteggiamenti forti predicono il comportamento con maggiore probabilità rispetto ad atteggiamenti deboli (Fazio & Williams, 1986)

### **... dipende anche dalle differenze di personalità**

- atteggiamenti e comportamenti sono correlati diversamente in persone con alto o basso automonitoraggio (Snyder & Kendzierski, 1982)

## QUANDO GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

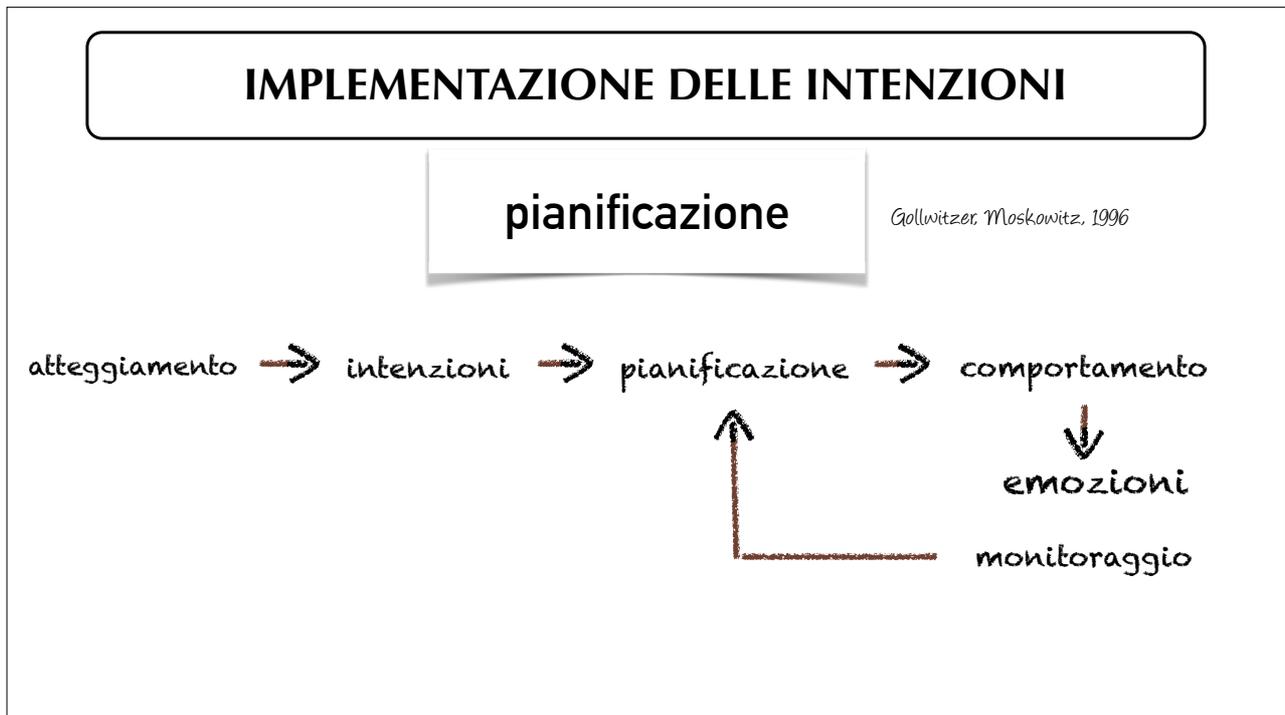
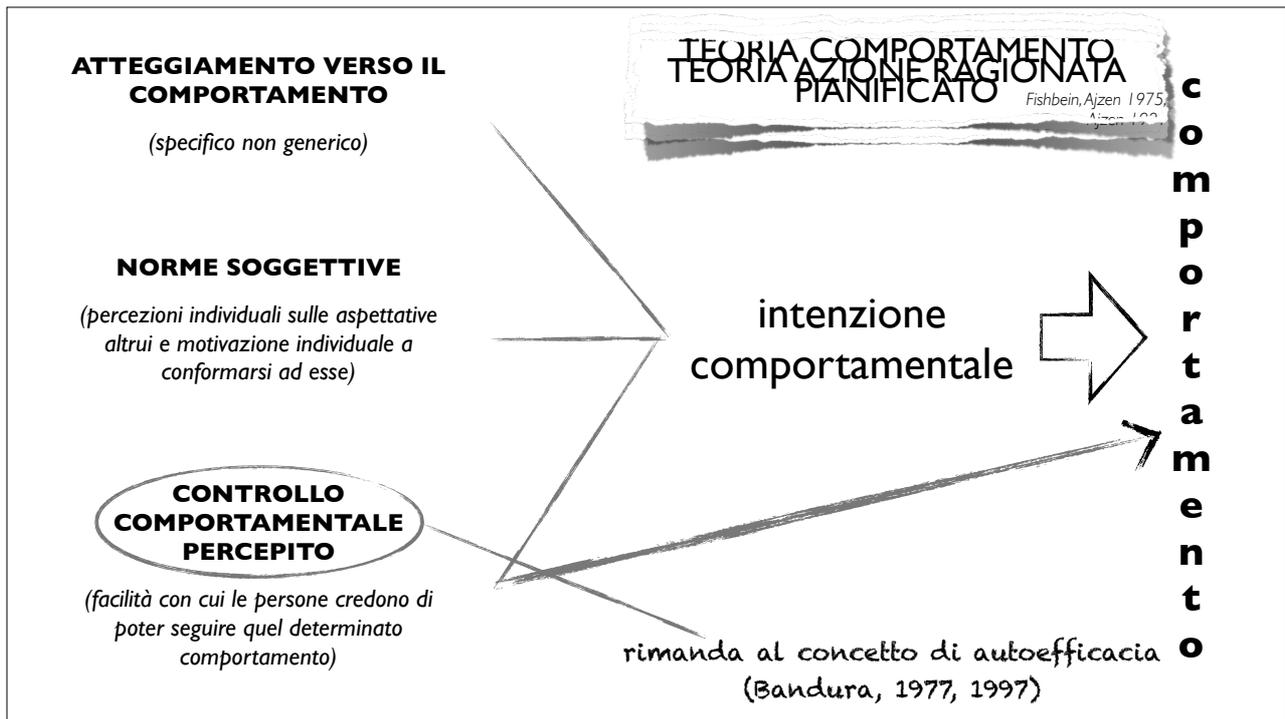
### **... dipende anche dalle misure**

- le misure esplicite prevedono il comportamento deliberato e intenzionale
- le misure implicite prevedono meglio il comportamento spontaneo e automatico (Dovidio et al., 1997)

## **TEORIA AZIONE RAGIONATA**

*Fishbein, Ajzen 1975*

- \* gli atteggiamenti hanno direzione e forza
- \* influenzano il comportamento attraverso la loro relazione con l'intenzione ad agire
- \* il modo migliore per prevedere un comportamento è chiedere alle persone se sono intenzionate a metterlo in atto
- \* l'atteggiamento da solo non è sufficiente alla spiegazione di un comportamento: emerge come variabile significativa nella determinazione dell'intenzione ad agire



## MODELLO MODE

### Motivation and Opportunity as DEterminants of behaviour *(Fazio, 1990)*

- se le persone hanno sia motivazioni sia opportunità sufficienti, possono basare il proprio comportamento sulla valutazione ragionata delle informazioni disponibili
- se però la motivazione o l'opportunità di prendere una decisione ragionata si riducono, saranno gli atteggiamenti accessibili a predire un comportamento spontaneo

**CONOSCERE GLI  
ATTEGGIAMENTI PUÒ SERVIRE  
A MODIFICARE I  
COMPORAMENTI  
(ad es. condotte dannose)**

## **persuasione fondata sull'elaborazione sistematica**

il cambiamento degli atteggiamenti è possibile solo attraverso una dettagliata elaborazione degli argomenti persuasivi contenuti nella comunicazione da parte di chi riceve il messaggio

## **modello dell'elaborazione dell'informazione**

*McGuire, 1969, 1985*

1. esposizione al messaggio
2. attenzione
3. comprensione
4. accettazione o rifiuto
5. persistenza del cambiamento
6. azione sulla base di nuove ipotesi

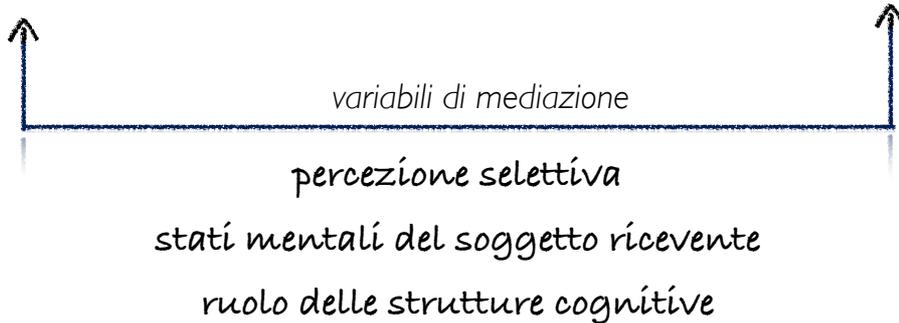
è a questo punto del processo che si ha la "persuasione"

**ma funziona tutto in maniera così lineare?**

MESSAGGIO

DECISIONE

COMPORAMENTO

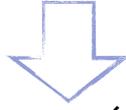


## **teoria della risposta cognitiva**

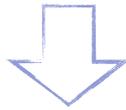
*Greenwald, 1992*

la persuasione dipende dai meccanismi attraverso i quali il messaggio è interpretato e dal modo in cui il rispondente reagisce, e ciò varia in relazione alle caratteristiche personali dell'individuo, alla situazione di persuasione e al tipo di messaggio inviato

## **INVOLVEMENT**



*influenza e condiziona i processi di persuasione in maniera  
differente a seconda se chi riceve il messaggio pensa con  
convizione ai contenuti del messaggio oppure no*



la qualità e la quantità delle risorse di pensiero dedicate alla presa in carico del messaggio sono una variabile cruciale nel determinare l'accettazione della comunicazione e nel produrre un eventuale cambiamento di atteggiamento del soggetto

## **teorie del processo duale della persuasione**

**la persuasione avviene sempre  
attraverso processi sistematici di  
elaborazione?**

## modello della probabilità di elaborazione (ELM)

Petty e Cacioppo, 1986

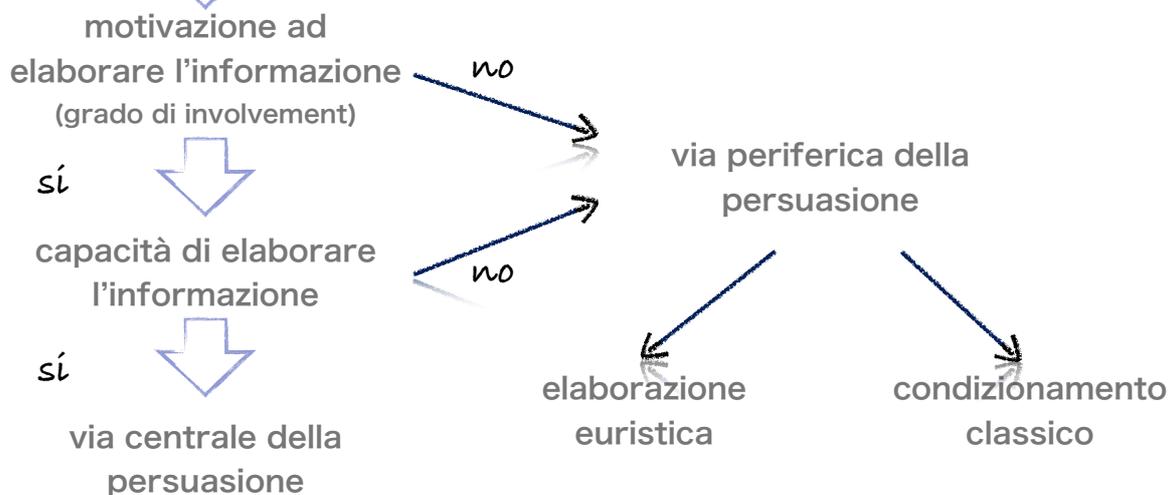
la persuasione è un processo intenzionale che ha l'obiettivo di cambiare gli atteggiamenti o i comportamenti di un individuo senza l'uso della forza o dell'inganno e che può avvenire seguendo due percorsi differenziati:

- **elaborazione centrale**
- **elaborazione periferica**



### MESSAGGIO

Cacioppo e Petty, 1993



## modello della probabilità di elaborazione (ELM)

Petty e Cacioppo, 1986

- se una persona è particolarmente coinvolta e motivata a prendere una specifica decisione, di fronte ad un messaggio probabilmente attiverà il suo **percorso centrale**
- se una persona non è particolarmente motivata o interessata tenderà ad attivare il percorso periferico, risparmiando energie personali nell'analisi del messaggio



viene definita da Chaiken (1980)  
**elaborazione euristica**

## EURISTICA DELLA PERSUASIONE

**è l'associazione tra indizi superficiali e valutazioni positive o negative che consente alle persone di valutare un oggetto velocemente e senza molta riflessione**

**modifica la *base cognitiva degli atteggiamenti*, portandoci a pensare che l'oggetto di atteggiamento abbia delle qualità positive o negative**

Chaiken, 1980, 1987

## IL CONDIZIONAMENTO CLASSICO NELLA FORMAZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI

CLASSICAL CONDITIONING

se eventi positivi (o negativi) vengono associati ripetutamente ad un oggetto di atteggiamento, questo finirà per sollecitare i sentimenti suscitati da quegli eventi

Zanna, Kiesler, Pilkonis, 1970



## EURISTICA DELL'ATTRATTIVA

associazione tra un oggetto di atteggiamento e una figura popolare e avvenente

chi ci piace può  
indurci a cambiare opinione o  
atteggiamento

Benson, Karabenick, Lerner, 1976; Chaiken  
1987; Insko, 1981; Byrne, 1971

Le persone attraenti ... → ... ci piacciono ... → ... concordiamo con loro ... → ... crediamo che abbiano ragione

## EURISTICA DELLE EMOZIONI

l'informazione affettiva su un oggetto di atteggiamento  
- come quell'oggetto ci fa sentire - è una componente  
importante del nostro atteggiamento nei suoi confronti



*Schwarz, Clore, 1983, 1988*

quando si valuta in maniera superficiale un messaggio  
persuasivo è possibile che l'atteggiamento nei suoi  
confronti rispecchi le emozioni del momento piuttosto  
che qualsiasi altro tipo di informazione



## EURISTICA DELL'ESPERTO

accettiamo la validità di un'affermazione in virtù di chi la fa senza che ci soffermiamo ad analizzare attentamente ciò che viene detto



- **se il comunicatore è competente**, cioè sono chiaramente dimostrabili le sue doti o il suo status
- **se il comunicatore ha un eloquio spedito**, perché chi parla speditamente viene considerato obiettivo, intelligente e ben informato (MacLachlan, Siegel, 1980; Miller, Maruyama, Beaver, Valon, 1976)
- **se il comunicatore è affidabile**, cioè credibile (ad es. se presenta entrambi gli aspetti di una questione) (Eagly, Wood, Chaiken, 1978)

**2 volte più efficace\***

**NO! Fluoro\*\***

\* Test in vitro sull'erosione  
\*\* L'OMS sottolinea che è impossibile ottenere a forme, se pur lievi, di carie

Utilizza Biorepair

**mentadent** UNILEVER SHOP.it

**33° Mese della Prevenzione Dentale**

Come ogni anno ad ottobre, Mentadent e Andis ti offrono una visita **GRATUITA**. Chiama il numero verde 800800121 o visita il sito Mentadent.

Inoltre per tutto il mese di ottobre su [www.unilevershop.it](http://www.unilevershop.it) hai il **33% di sconto** su tutti i prodotti Mentadent.

[www.dimmicosacerchi.it](http://www.dimmicosacerchi.it)

ACQUISTA SARETO

Sviluppato in collaborazione con l'Università di Bologna

## EURISTICA DELLA LUNGHEZZA

**i discorsi più lunghi  
appaiono più convincenti e  
validi di quelli più brevi**

*Petty, Cacioppo, 1984*

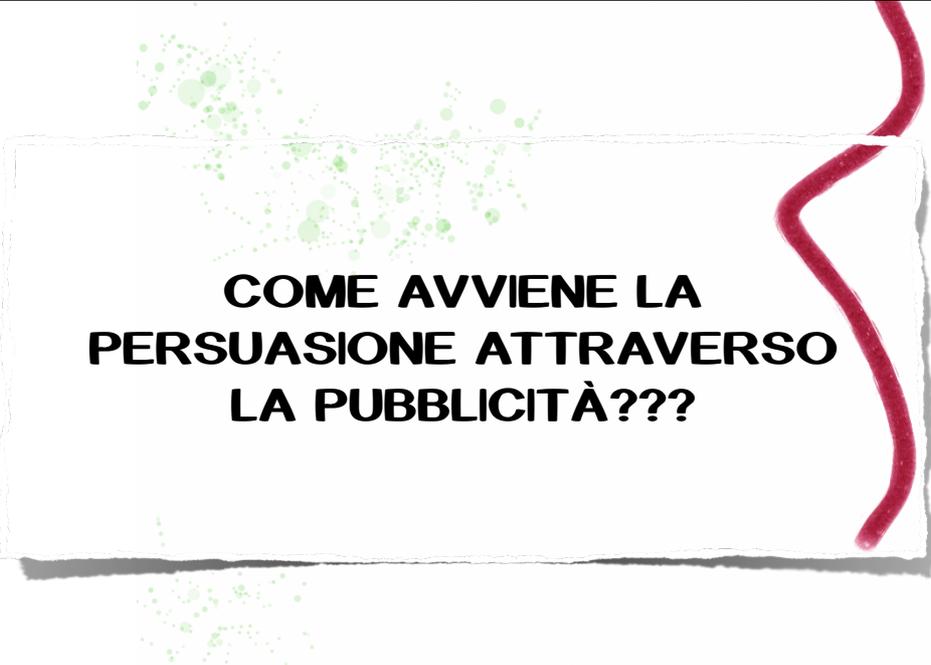
## CARATTERISTICHE INDIVIDUALI E CAMBIAMENTO DI ATTEGGIAMENTO

le differenze individuali influenzano l'elaborazione delle informazioni, soprattutto se le persone sono motivate ad analizzare un messaggio

- **distrazione**: riduce la capacità di elaborazione
- **ripetizione del messaggio**: permette di elaborare meglio sul piano cognitivo
- **rilevanza personale**: se la comunicazione è personalmente importante, si valuteranno gli argomenti
- **bisogno di cognizione**: le persone che prediligono attività cognitive impegnative formeranno i loro atteggiamenti sulla base dei contenuti della comunicazione
- **bisogno di chiusura**

## ELABORAZIONE SISTEMATICA: CONSEGUENZE

1. la persuasione fondata su elaborazione centrale è più persistente di quella indotta dalla via periferica
2. il cambiamento degli atteggiamenti dovuto ad un'elaborazione sistematica è più duraturo nel tempo *(Boninger, Brock, Cook, Gruder, Romer, 1990)*
3. il cambiamento degli atteggiamenti dovuto ad un'elaborazione sistematica è più resistente alle informazioni nuove e alle controargomentazioni



**COME AVVIENE LA  
PERSUASIONE ATTRAVERSO  
LA PUBBLICITÀ???**