



PSICOLOGIA SOCIALE

lez. 5



Paola Magnano
paola.magnano@unikore.it

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

ATTEGGIAMENTO

McGuire, 1985; 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 ~~COMPONENTE AFFETTIVA~~ ~~FATTI~~ ~~DEGLI~~ ~~ATTEGGIAMENTI~~ ~~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 ~~COMPONENTE~~ ~~COMPOR~~ ~~TAMENTALE~~ ~~DEGLI~~ ~~ATTEGGIAMENTI~~ ~~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

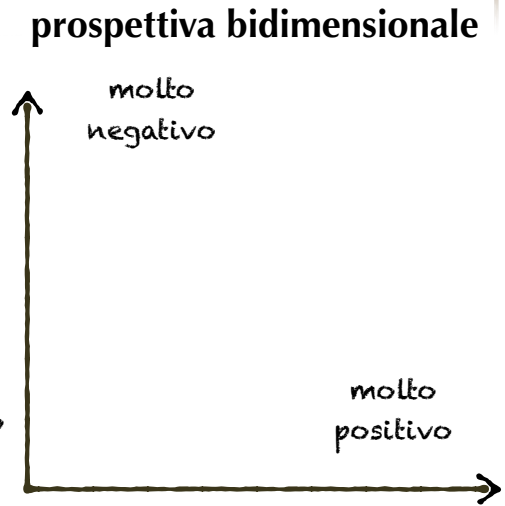


elementi positivi e negativi di un atteggiamento sono conservati ai poli opposti di una singola dimensione e le persone si collocano lungo questo continuum

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



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 capitato anche a me
- è capitato a donne conosciute o individuabili con precisione
- è capitato a uomini conosciuti o individuabili con precisione
- mi è stato riferito, ma non so a chi sia capitato. A me e alle persone che conosco no
- non ho mai avuto notizia di problemi di questo genere

domande a
risposta
multipla

esempi di misura esplicita degli atteggiamenti

Differenziale Semantico

Le persone con disabilità

Per ciascuna coppia di aggettivi opposti, scegli quale e' piu' 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 pelle bianca

2. aggettivi positivi

3. volti di persone di pelle bianca o
aggettivi positivi

4. aggettivi negativi

5. volti di persone di pelle bianca o
aggettivi negativi

risposte tasto K

1. volti di persone di pelle nera

2. aggettivi negativi

3. volti di persone di pelle nera o
aggettivi negativi

4. aggettivi positivi

5. volti di persone di pelle nera o
aggettivi positivi

GLI ATTEGGIAMENTI PREDICONO IL COMPORTAMENTO?

senso comune: sì

ricerca scientifica: a volte sì, 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?

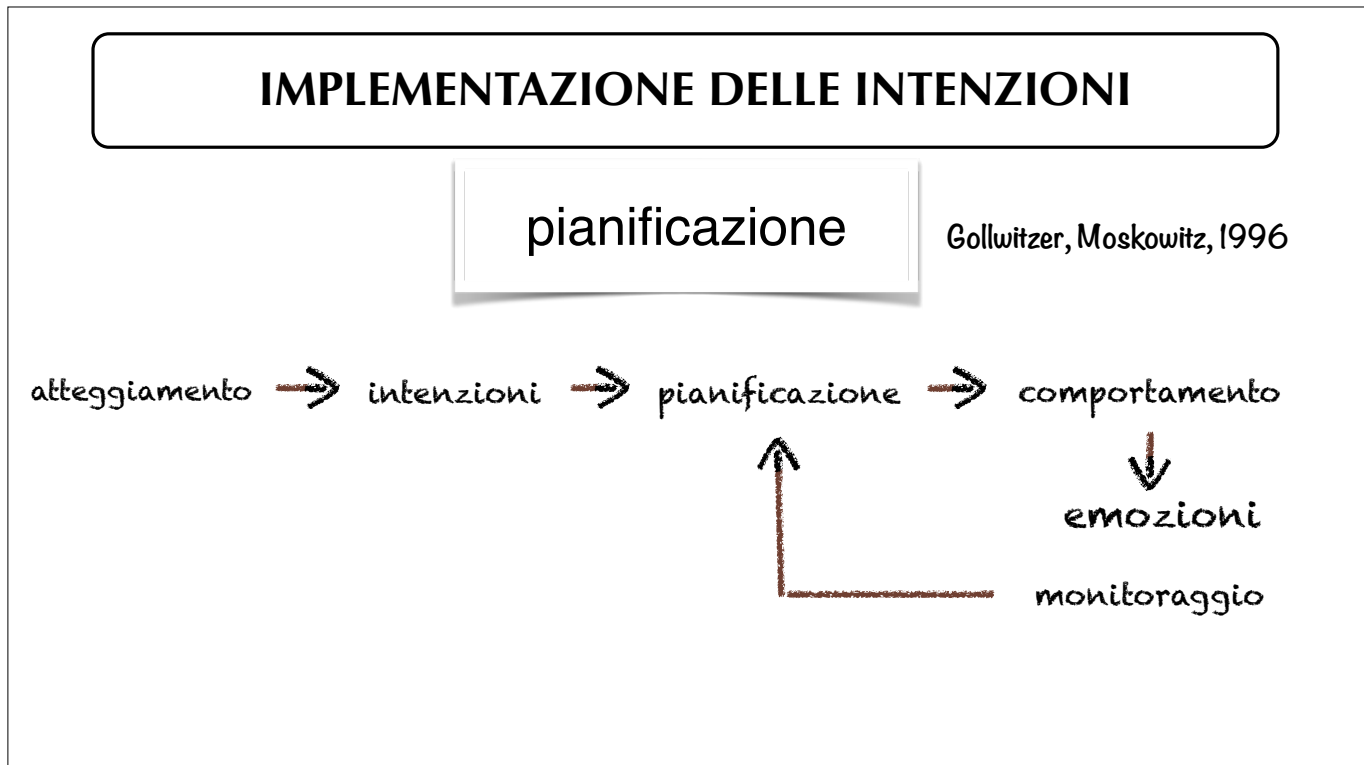
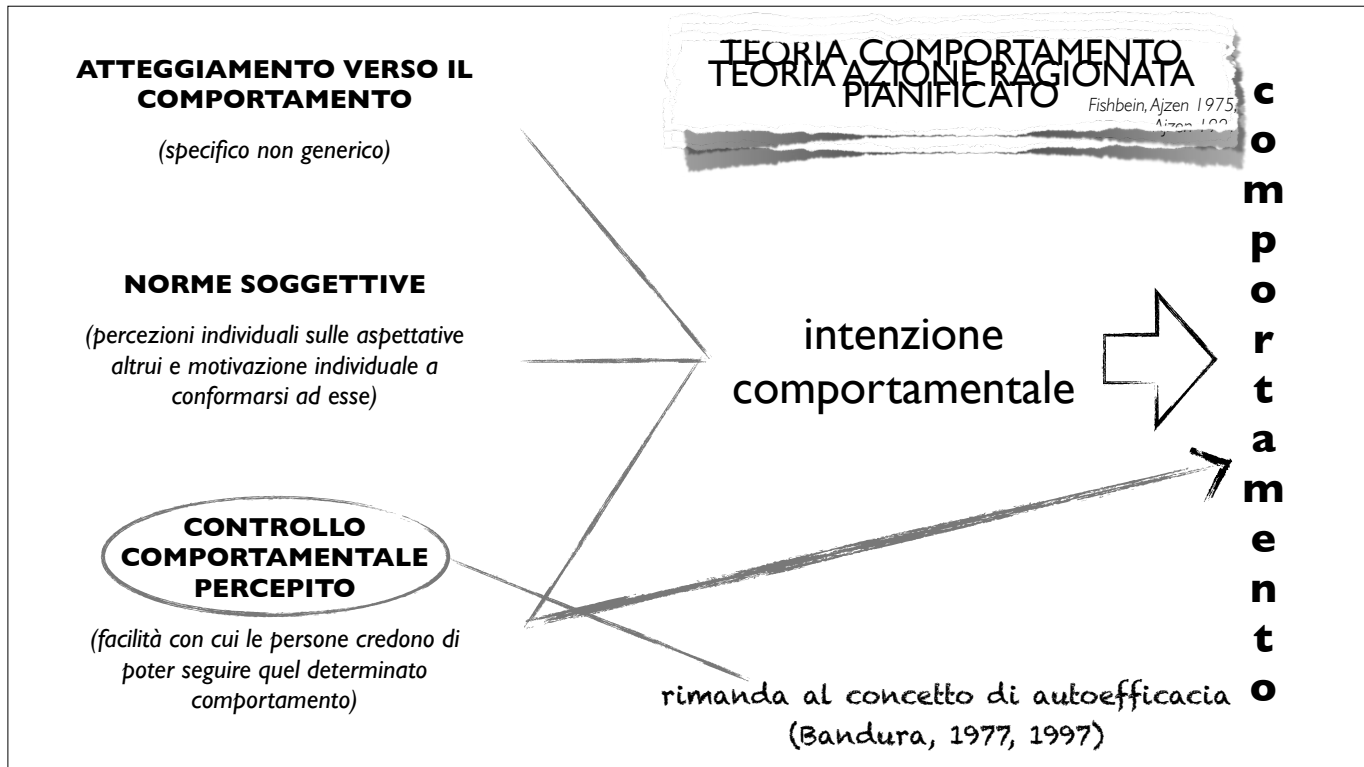
... dipende anche dalle misure

- 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



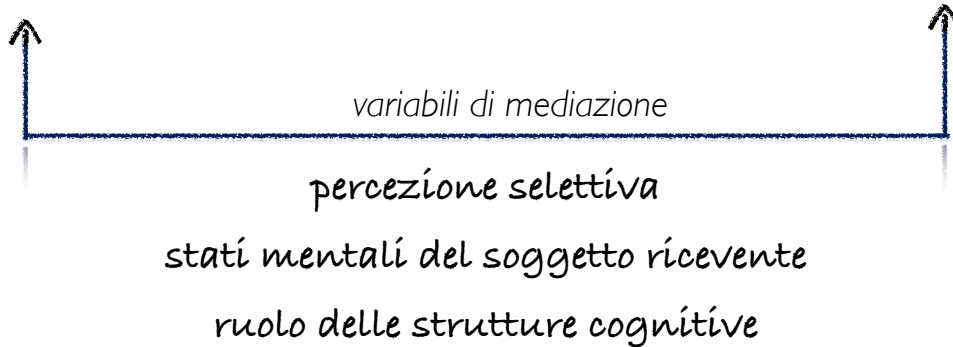
è a questo punto del processo che si ha la "persuasione"

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
convincimento 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

motivazione ad elaborare l'informazione (grado di involvement)

sì

capacità di elaborare l'informazione

sì

via centrale della persuasione

no

no

via periferica della persuasione

elaborazione euristica

condizionamento classico

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

ATTEGGIAMENTI

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

pranzo d'affari

cena di beneficenza

musica di sottofondo

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 Anò 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 hai il **33% di sconto** su tutti i prodotti Mentadent.

www.dimmicosacerchi.it

ACQUISTA SABITO

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???**

approcci alla realizzazione dei messaggi

RAZIONALE

- si basa sulla logica
- punta ad evidenziare gli elementi positivi razionali
- è efficace per prodotti "ragionati"

"scegli questo prodotto perché è il migliore!"

EMOTIVO

- cerca di stimolare il registro dei sentimenti e delle suggestioni
- punta ad enfatizzare i valori positivi della marca
- è efficace per prodotti "emotivi"

"se scegli questo prodotto sei il migliore!"


Sì, questa è una pubblicità comparativa

Valori mensili Power 80

Canone mensile	29€
Minuti inclusi vs tutti	800
SMS inclusi vs tutti	200
Internet incluso	2 GB

QUAL È LA DIFFERENZA?

BISCOTTO PER BAMBINI BISCOTTO PER ADULTI



MACINA MULINO BIANCO

227

✓

91

✓

✓

che per bambini con meno di 3 anni. possono contenere livelli di pesticidi tollerabili per i bambini di questa età. garantisce il rispetto di tali limiti.

Plasmon da sempre ti dà il meglio per il tuo bambino. QUESTA È LA DIFFERENZA.

Plasmon

SANO COME UN PLASMON

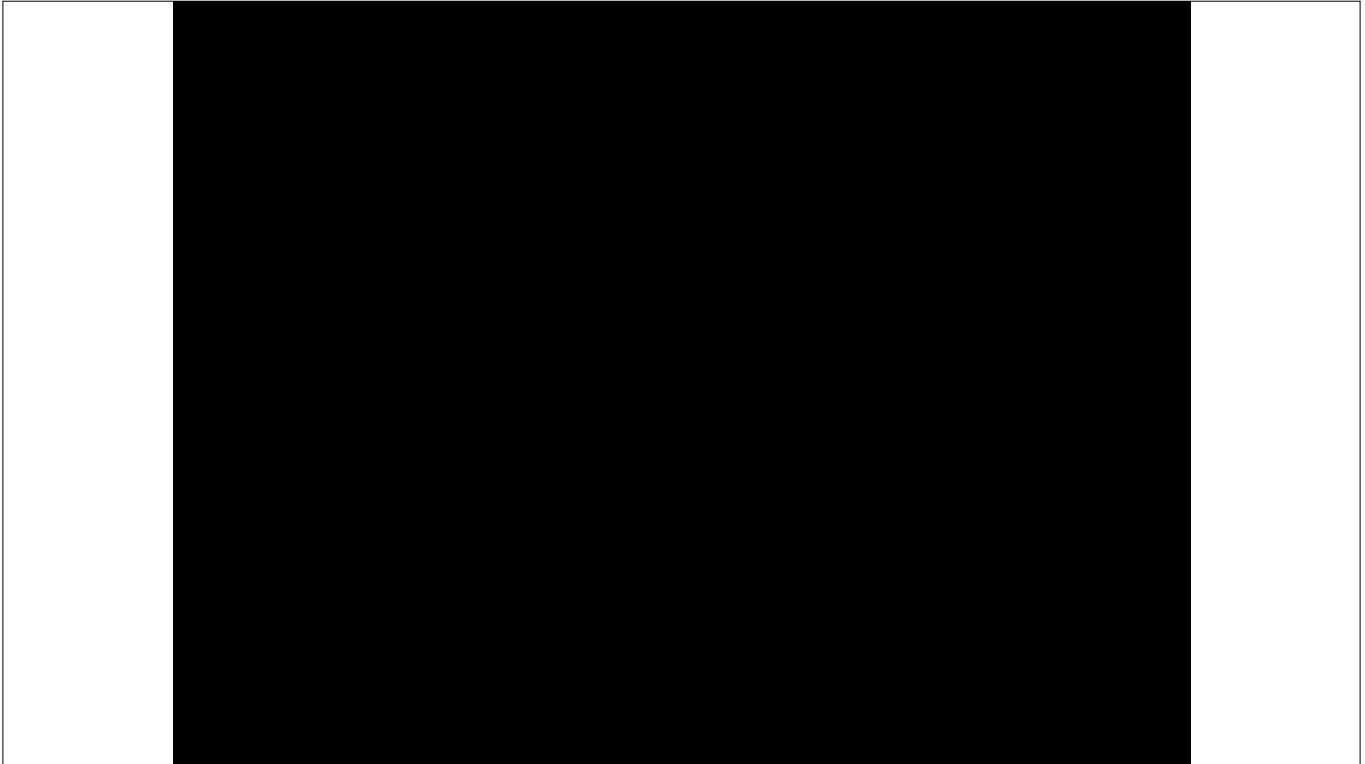
*Analisi certificate da laboratorio privato indipendente, accreditato alla norma ISO 17025, sui pesticidi più rilevanti (settembre-novembre 2011)

PUBBLICITÀ COMPARATIVA FRA LE ACQUE MINERALI EFFERVESCENTI NATURALI PIÙ VENDUTE IN ITALIA*.

ACQUA LETE, L'EFFERVESCENTE NATURALE CON IL PIÙ BASSO CONTENUTO DI SODIO PRODOTTA IN ITALIA.

	VALORE SODIO in mg/l**	INDICATA PER LE DIETE POVERE DI SODIO Valore sodio < 20 mg/l**	FACILITA LA DIGESTIONE o menzioni analoghe**
FERRARELLE	50	NO	SI
ULIVETO	73,1	NO	SI
LETE	5	SI	SI
SANTAGATA	49	NO	ND
GAUDIANELLO	133	NO	SI

*Dati Symphony IRI Group YTD aggiornati al 30/9/2012 (I+S+LS)
**Dati riportati dal produttore in etichetta.



tecniche emozionali

**stimolano la percezione di sensazioni ed emozioni attraverso
diversi canali che aiutano il consumatore ad entrare in sintonia
con il messaggio**

EMOZIONI POSITIVE

uso della drammatizzazione (commedia)

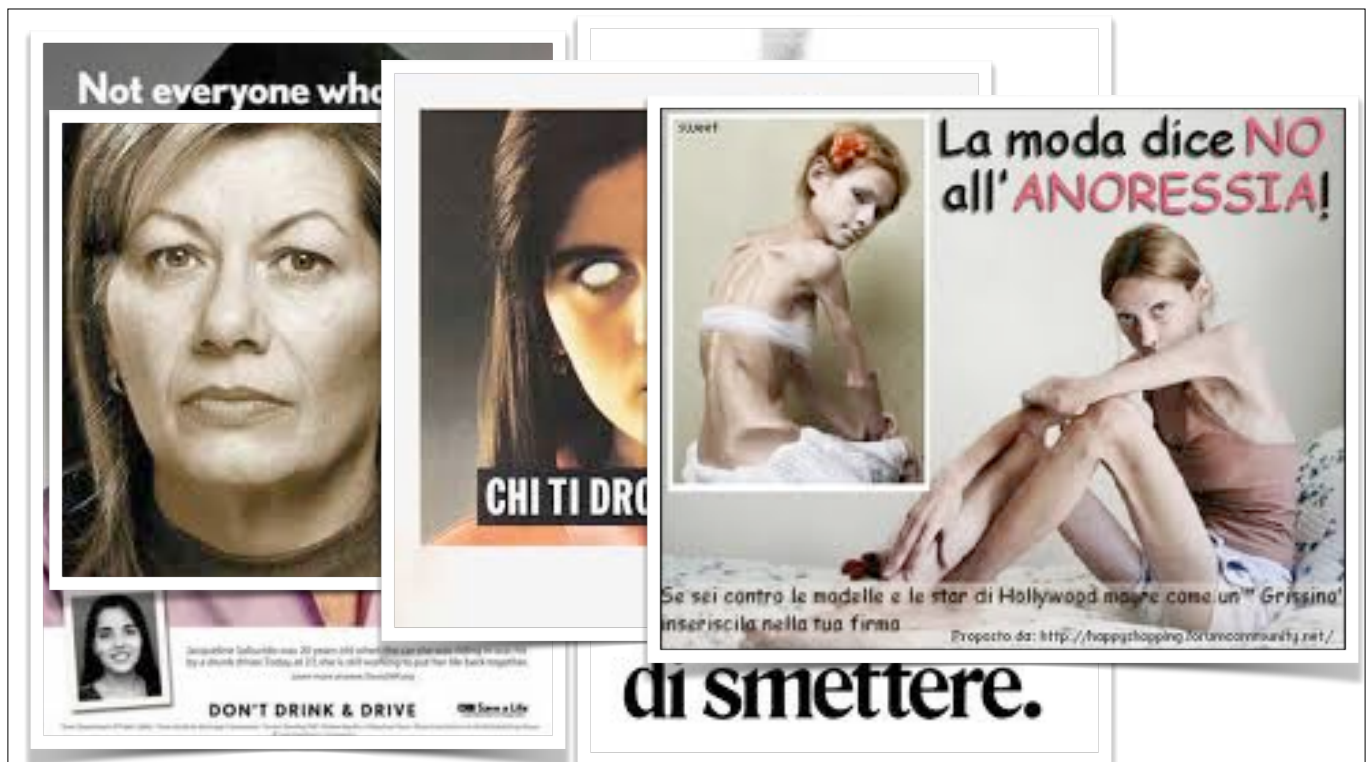
uso del registro sonoro (musica/silenzio)



tecniche emozionali

EMOZIONI NEGATIVE

uso della paura o
dell'ansia





**CAMBIAMENTO DEGLI
ATTEGGIAMENTI ATTRAVERSO
COMPORAMENTI
CONTROATTITUDINALI**

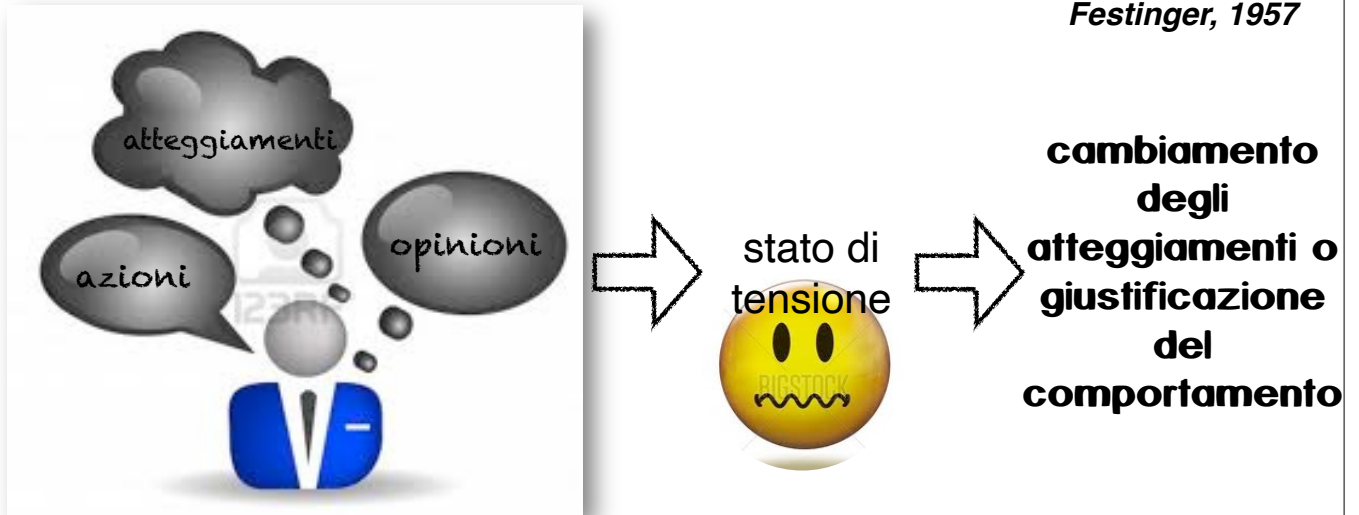
TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

Festinger, 1957

**quando le persone diventano consapevoli che i
loro atteggiamenti, pensieri, convinzioni sono
incoerenti gli uni rispetto agli altri, questa
consapevolezza genera uno stato di tensione
detto dissonanza cognitiva**

TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

Festinger, 1957



TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

- **come si è motivati ad eliminare gli stati fisiologici spiacevoli, quali fame e sete, così si desidera ridurre ridurre il disagio della dissonanza**
- **quando gli atteggiamenti e il comportamento sono incoerenti in maniera sgradevole qualcosa deve cambiare**
- **poiché il comportamento è liberamente scelto e le sue conseguenze sono difficili da eliminare, è più facile ristabilire la coerenza modificando l'atteggiamento o giustificandolo (es. fumo)**

GIUSTIFICAZIONE DELLE DECISIONI

ogni decisione
comporta dissonanza



**rinunciamo a qualcosa allo
scopo di ottenere qualcos'altro**

dissonanza
decisionale



**una tensione tra le alternative
prescelte e tutte le
caratteristiche positive delle
alternative a cui si è rinunciato**

**si rafforzano le valutazioni positive
dell'opzione prescelta, screditando le
alternative scartate**



TEORIA DELL'AUTOPERCEZIONE

**gli atteggiamenti vengono inferiti attraverso
l'osservazione dei propri comportamenti e delle
situazioni in cui questi si verificano**

Bem, 1972



tecnica di
influenza sociale



**offrire campioni gratuiti di prodotti
offrire prodotti per programmi televisivi a premi**