

L'atteggiamento del consumatore

di Giovanna Pegan a.a.2021_2022

Atteggiamento: è l'**orientamento psicologico complessivo** espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto/stimolo e caratterizzato da una certa durata.



Stato valutativo generico e duraturo riferito ad uno stimolo

Quali stimoli?

Due classi di stimoli:

- a. **Oggetti:** Marche, prodotti verdi, punti vendita, ideologie, persone ecc. E' stato molto studiato l'Atteggiamento verso il Messaggio pubblicitario

- a. **Comportamenti:** acquisto prodotti verdi, prevenzione del Covid_19 (uso della mascherina); raccolta differenziata, acquisto on-line, il bere, il fumare, ecc.

Gli atteggiamenti:

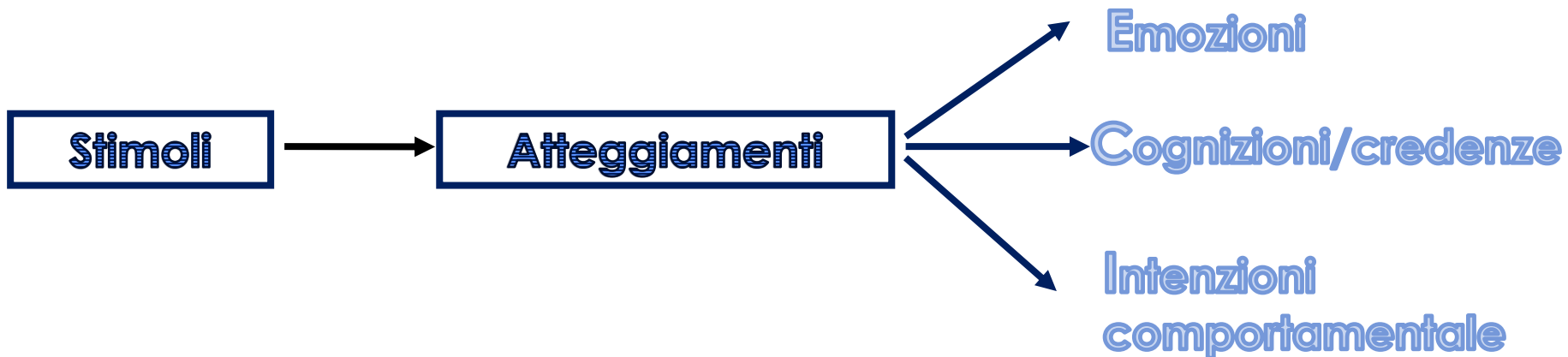
- Sono **relativamente permanenti nel tempo**
- Risultano **essere generalizzabili** a più situazioni, oggetti e condizioni (non sono reazioni occasionali)
- Hanno **sempre una rilevanza sociale** perché influiscono sulla percezione della persona in relazione agli altri

Atteggiamento

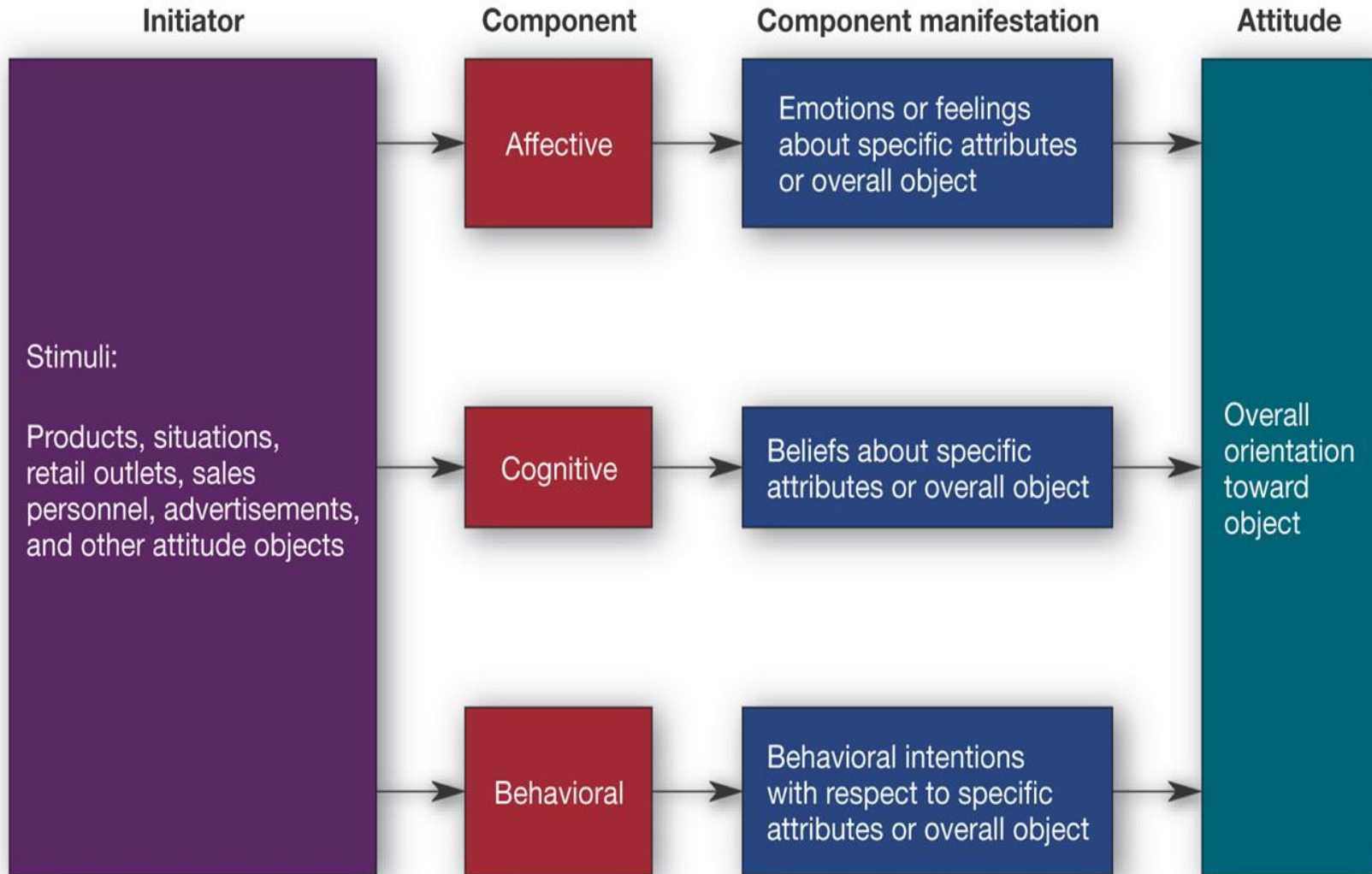
Il processo di valutazione dell'atteggiamento non è direttamente osservabile, ma **sono osservabili le sue risposte** affettive, cognitive, comportamentali o un misto.

**Variabili
osservabili**

**Variabili
osservabili**



Componenti e risposte



Gli atteggiamenti sono quindi definibili come un costrutto psicologico costituito da 3 componenti:

- 1. Risposte affettive:** *reazione emotiva suscitata, espressione di stati d'animo (ad es. bere alcolici è piacevole, pericoloso; **il Covid-19 è pericoloso; ho paura del Covid-19...**)* [psicologia-coronavirus/emozioni](https://www.psicologia-coronavirus/emozioni)

Gli atteggiamenti sono quindi definibili come un costrutto psicologico costituito da 3 componenti:

2. Risposte cognitive: *dichiarazioni verbali di credenze, percezioni* (ad es. bere un bicchiere di vino al giorno non fa male; la dieta vegana fa bene alla salute; **usare la mascherina non serve a proteggere; non esiste il Covid-19 ...**) [coronavirus-e-fake](#)

Gli atteggiamenti sono quindi definibili come un costrutto psicologico costituito da 3 componenti:

3. Risposte comportamentali: *tendenze ad agire in un certo modo verso lo stimolo e dichiarazioni verbali di queste; intenzioni comportamentali (ad es., uso sempre la mascherina; fumo all'esterno; da domani non berrò più vino; **da domani userò sempre la mascherina FFP2..)***

Le 3 componenti possono essere in contrasto tra loro

Di solito c'è la tendenza a garantire la coerenza tra le tre componenti:

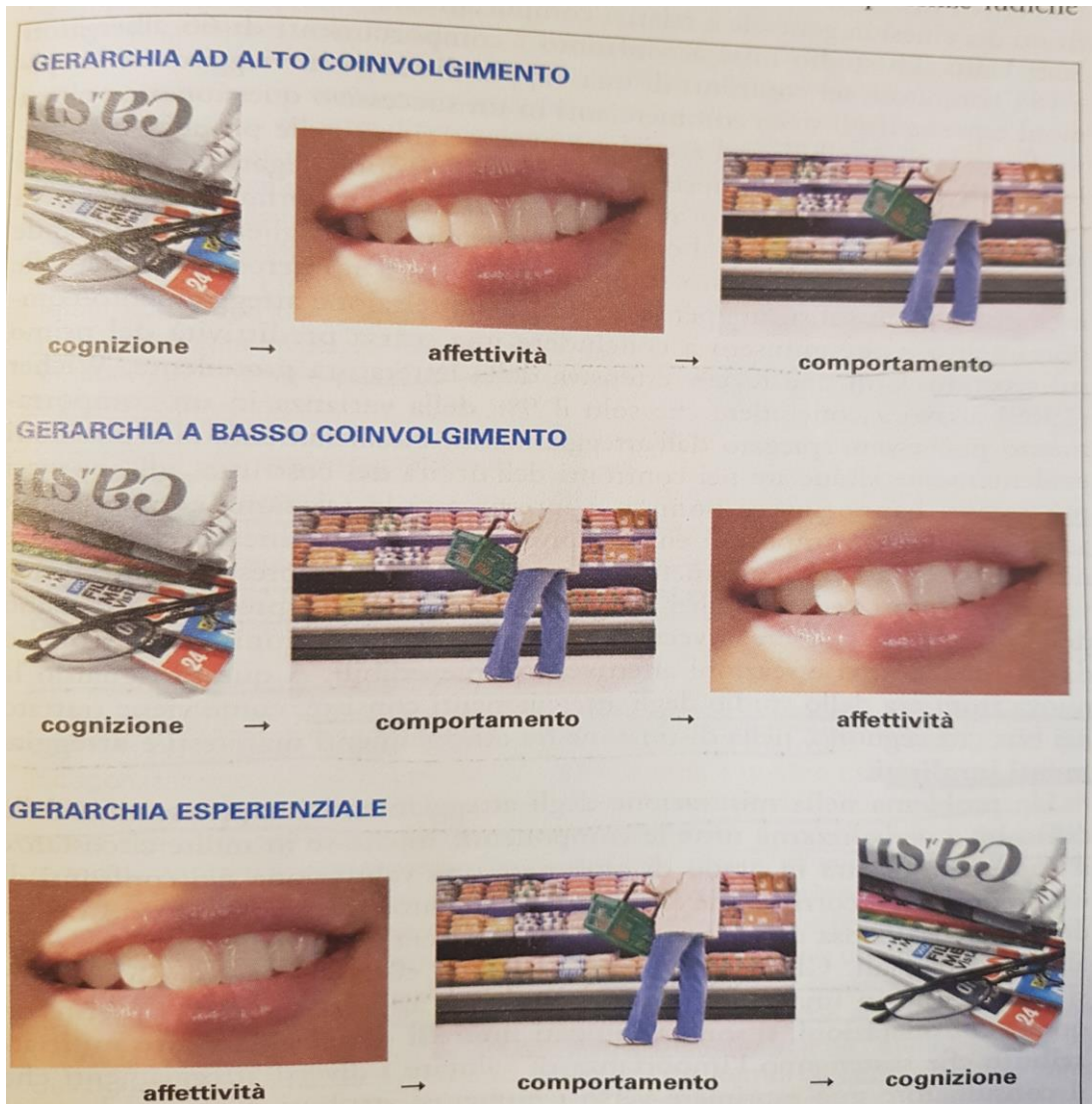
- Se considero il COVI-19 un virus contagioso, è probabile che lo consideri pericoloso, e che usi la mascherina;
- Se considero il fumo nocivo alla salute, è probabile che non mi piaccia fumare e che non fumi.
- L'eventuale non coerenza può indurre alla dissonanza cognitiva.

Strutturazione degli atteggiamenti

Le risposte affettive, cognitive e comportamentali sono l'esito di processi, rispettivamente, affettivi, cognitivi e comportamentali (componenti degli atteggiamenti)

- **Atteggiamento a base prevalentemente cognitiva (tipica dei processi ad alto coinvolgimento):** valutazione esplicita e consapevole degli attributi del pto/marca (ad es. vantaggi e svantaggi di un oggetto).
- **Atteggiamento a base prevalentemente emotiva:** non si formano su un esame dei fatti, ma sulle proprie emozioni e valori (ad es. l'aborto è immorale; il covid19 è un complotto).
- **Atteggiamento a base prevalentemente comportamentale:** quando l'atteggiamento si basa sull'osservazione del comportamento (ad es. se passo molto tempo con X, allora significa che mi piace).

Gerarchie di effetti delle componenti dell'atteggiamento



Trionfo della prospettiva esperienziale dove viene sottolineato il primato delle emozioni sulla gerarchia di origine dell'atteggiamento. Focus sulla stimolazione dei sensi, sul piacere edonico al di là di elaborazioni complesse di informazioni (es. emozioni suscitate dal packaging dall'ambiente di vendita)

Secondo voi:

- ❖ L'**Atteggiamento** verso il **riscaldamento globale** che base prevalente ha?
 - Affettiva
 - Cognitiva
 - Conativa/comportamentale?

- ❖ L'**Atteggiamento** verso l'**acquisto di prodotti verdi**?
 - Affettiva
 - Cognitiva
 - Conativa/comportamentale?

- ❖ L'**Atteggiamento** verso il **COVID 19**?
 - Affettiva
 - Cognitiva
 - Conativa/comportamentale?

✓ Condizionamento classico/valutativo

- Apprendimento per associazione

- Uno **Stimolo inizialmente neutro** diventa capace di suscitare una risposta positiva o negativa **per essere stato associato con qualcosa** che solitamente suscita una risposta positiva o negativa.

Condizionamento valutativo

M
a
r
c
o

M
a
r
c
o



Ti è simpatico Marco ?

✓ **Condizionamento strumentale/operante**

- Un comportamento che viene ricompensato (rinforzo positivo) ha più probabilità di essere messo in atto nel futuro.

- Un comportamento a cui segue una punizione, ha meno probabilità di essere messo in atto nel futuro.

- Ad es. atteggiamenti basati sull'esperienza diretta (non mi piacciono i cani, dopo che si è stati morsi)

- Ad es. sostenere una posizione ed essere lodati, oppure biasimati.

✓ Modellamento

- Apprendimento di risposte d'atteggiamento come frutto dell'osservazione

Gli atteggiamenti sono **frutto di apprendimento** e quindi derivano dall'esperienza:

Esperienza diretta: danno origine agli atteggiamenti **più chiari, radicati e più predittivi dei comportamenti futuri** (consigliare un medico, una località di vacanza ecc.). Dall'esperienza personale le persone traggono molte informazioni che poi usano per trarre delle conclusioni e generalizzazioni.

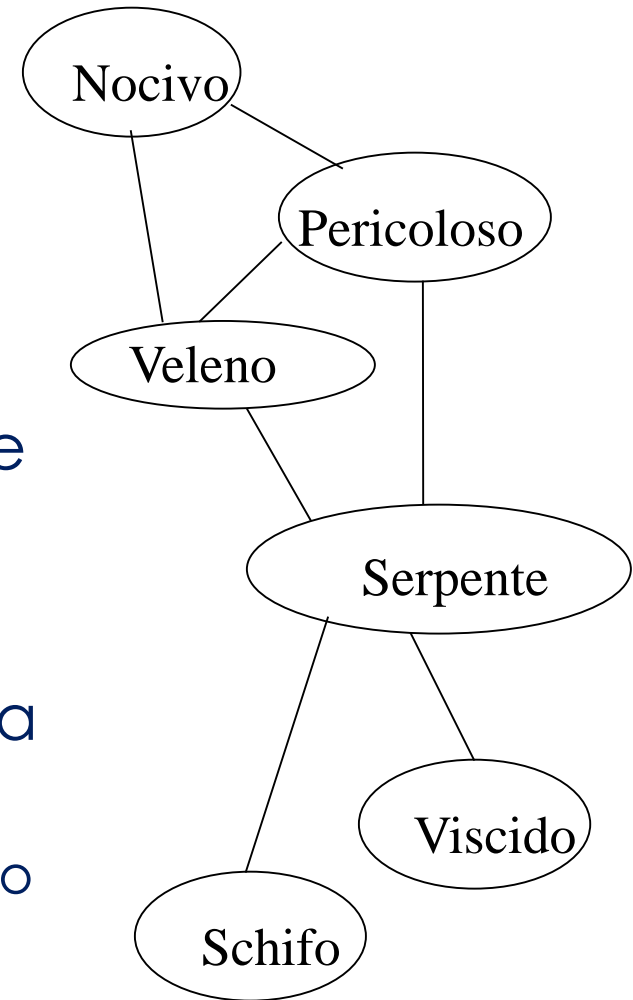
Esperienza mediata:

- si basano sull'osservazione del comportamento altrui
- o frutto** dei modelli parentali, **della Comunicazione** dei mezzi di massa/social/modelli parentali

Gli atteggiamenti **possono modificarsi per motivi psicologici**, ad es. Dissonanza Cognitiva

Accessibilità dell'atteggiamento:

- Dipende dall'esperienza (frequenza)
- È data dalla forza dell'associazione tra uno stimolo e il nostro giudizio su di esso
- È misurata attraverso la rapidità con cui riusciamo a ricondurre alla memoria le associazioni ad un oggetto relativo (processo spontaneo ed automatico)



ATTEGGIAMENTI ESPLICITI

- **Atteggiamenti ‘dichiarati’** di cui ogni individuo si ritiene consapevole, che però passano il filtro della concezione di ‘giusto’ e ‘sbagliato’, nostra innanzi tutto, ma anche della società in cui viviamo

ATTEGGIAMENTI IMPLICITI

- **“Atteggiamenti introspettivamente non identificati (o erroneamente identificati), tracce delle esperienze passate, mediate da sentimenti, pensieri o azioni favorevoli o sfavorevoli verso gli oggetti”** (Greenwald & Banaji, 1995).

Le funzioni degli atteggiamenti

Gli atteggiamenti svolgono **4 funzioni principali** (Katz, 1960):

- ❑ Funzione **cognitiva**: risponde al bisogno d'ordine di equilibrio e di coerenza. Un atteggiamento positivo/negativo verso un prodotto/marca si sviluppa per mantenere coerenza con i credi pre-esistenti (teoria della consistenza cognitiva/dissonanza cognitiva)

- ❑ Funzione di **espressione del valore**: atteggiamento per esprimere valori, e self-concept individuali; tendenza a esprimere atteggiamenti conformi all'immagine di sé che si vuole proiettare all'esterno (atteggiamento negativo verso la carne per comunicare l'appartenenza ai vegetariani e l'attenzione per l'etica nei consumi)

Le funzioni degli atteggiamenti

Gli atteggiamenti svolgono **4 funzioni principali** (Katz, 1960):

- ❑ Funzione **difensiva del self**: atteggiamento verso una marca/prodotto che aiuta il consumatore a colmare qualche debolezza personale percepita (es. abbigliamento per aumentare sex appeal). Hanno una funzione difensiva dell'autostima.
- ❑ Funzione di **adattamento sociale**: facilitano la relazioni con gli altri che hanno atteggiamenti simili; salvaguardano l'identità sociale,

Gli atteggiamenti possono modificarsi in modo:

- ❑ **Congruente:** rinforzando l'atteggiamento positivo/negativo pre-esistente

- ❑ **Incongruente:** la valenza **da positiva diventa negativa e viceversa. Questo cambiamento** avviene solo se la **persona:**
 - **Modifica** in modo sostanziale **le sue credenze;**
 - **Associa nuove emozioni** all'oggetto d'atteggiamento;
 - **Cambia il comportamento.**

Cos'è un modello di **atteggiamento multi-attributo**?

- È una **rappresentazione matematica** del processo **non cosciente** che i consumatori attraversano nel valutare la componente cognitiva complessiva di un atteggiamento verso un particolare oggetto.

I suoi elementi includono:

- Credenze sugli attributi di un oggetto.
- Livelli di performance ideali per ogni attributo.
- Importanza relativa attribuita a ciascun attributo.

Presupposti del modello più noto (Fishbein):

- ❑ **atteggiamento come funzione delle convinzioni** (“quanto è probabile che la marca x abbia quell'attributo”) e **delle valutazioni** di ogni attributo (prevale la componente cognitiva dell'atteggiamento);
- ❑ il consumatore attribuisce una certa importanza agli attributi;
- ❑ gli attributi sono facilmente identificabili e valutabili;
- ❑ **forte correlazione tra atteggiamenti e comportamento**: se l'atteggiamento è favorevole allora significa che il consumatore acquisterà il prodotto.

Limiti e critiche del **modello multi-attributo di Fishbein**:

- **Ipotizzare che le persone possono razionalmente** valutare i **singoli attributi del prodotto** singolarmente, e che l'atteggiamento si sviluppi dopo aver elaborato tutte le informazioni.
- L'atteggiamento potrebbe spesso ricondursi solo a una risposta generale di tipo affettivo, derivando da elaborazioni di informazioni non consapevoli ed essere condizionata da risposte emozionali.
- Tale **modello non è sufficiente a prevedere il comportamento d'acquisto**.

Per colmare i limiti del primo modello viene elaborata la **Teoria dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975)**:

- È una **teoria** che si applica **solo ai comportamenti complessi e volitivi** ossia quelli in cui la gente decide di comportarsi in una certa maniera, ha intenzione di fare una certa cosa.
- Per prevedere il comportamento devo chiedere alle persone se sono intenzionate a metterlo in atto.
- In sintesi, **si ipotizza** che **ogni comportamento complesso** e volontario sia **dovuto all'intenzione** di metterlo in atto.

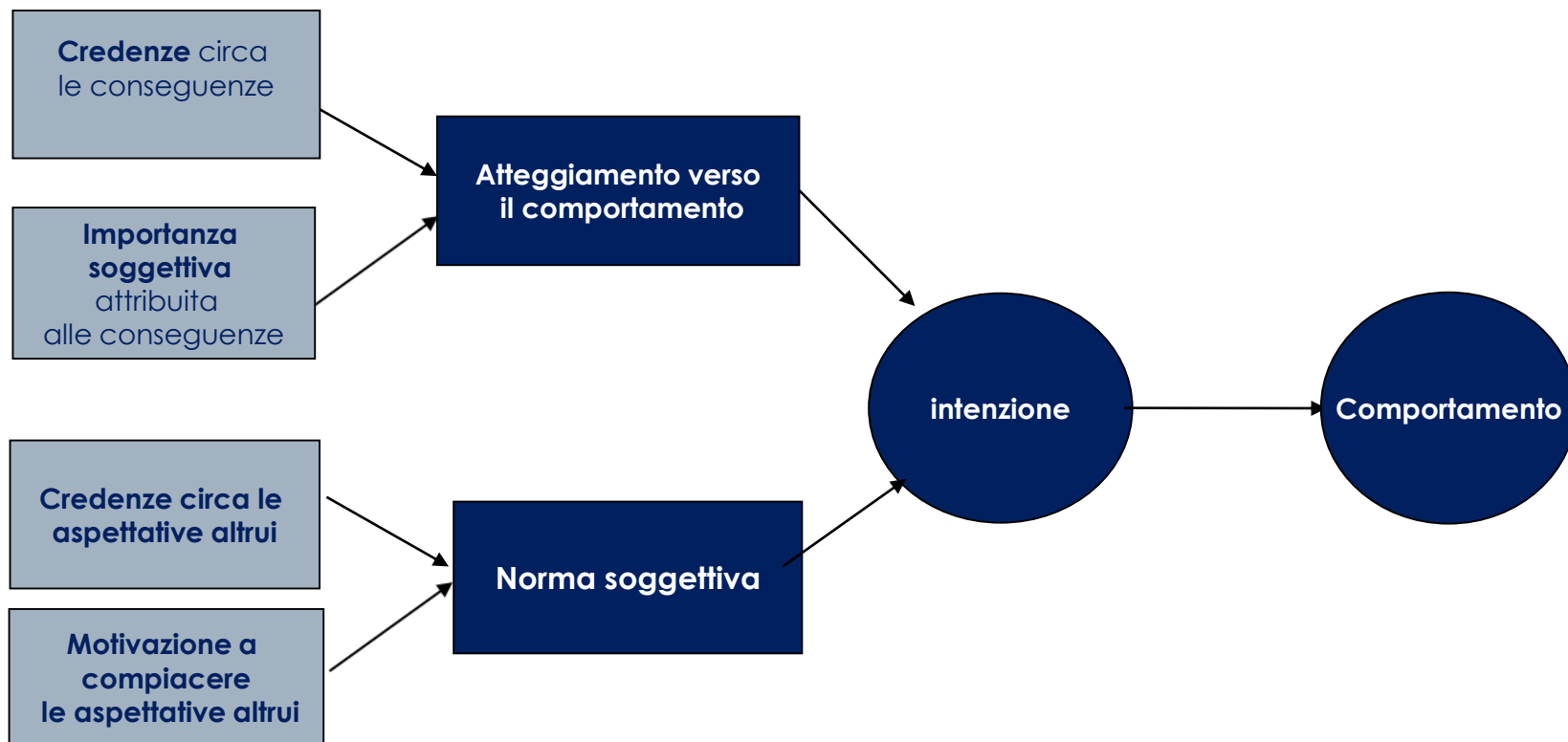
Teoria dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975):

- In questo modello si assume che le persone si comportano nella maniera in cui vogliono comportarsi:

- pertanto, **la causa prossimale** del comportamento © non è l'atteggiamento ma **l'intenzione di mettere in pratica il comportamento (CI)**
 - ✓ C = fare la dieta
 - ✓ CI = ho intenzione di fare la dieta

$$C \sim CI$$

Teoria dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975):



Prevedere i comportamenti

Teoria dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975):

Al tempo stesso **l'Intenzione** è determinata da due fattori:

❑ **L'atteggiamento nei confronti del comportamento** (F1) e il peso relativo di F1 (w_1)

❑ La **norma soggettiva** (F2) e il peso relativo di F2 (w_2)

$$C \sim CI = F1w_1 + F2w_2$$

✓ L'**atteggiamento** nei confronti del comportamento (F1) è dato da:

A) **le mie conoscenze** riguardo al comportamento

Es: se mi metto a dieta divento più magro e più sano

B) **l'importanza soggettiva** attribuita verso queste credenze

Es: se sono più sano vivo meglio e più tranquillo

$$F1 = S(AXB)$$

✓ La **norma soggettiva** (F2) è data da:

A) **quello che credo** che gli altri (significativi per me) vogliono che io faccia

Es: i miei amici dicono che dovrei mettermi a dieta

B) **intenzione al conformismo** ovvero a compiacere i soggetti di cui si valuta il giudizio

Es: faccio quello che mi dicono i miei amici

$$F2 = S(AXB)$$

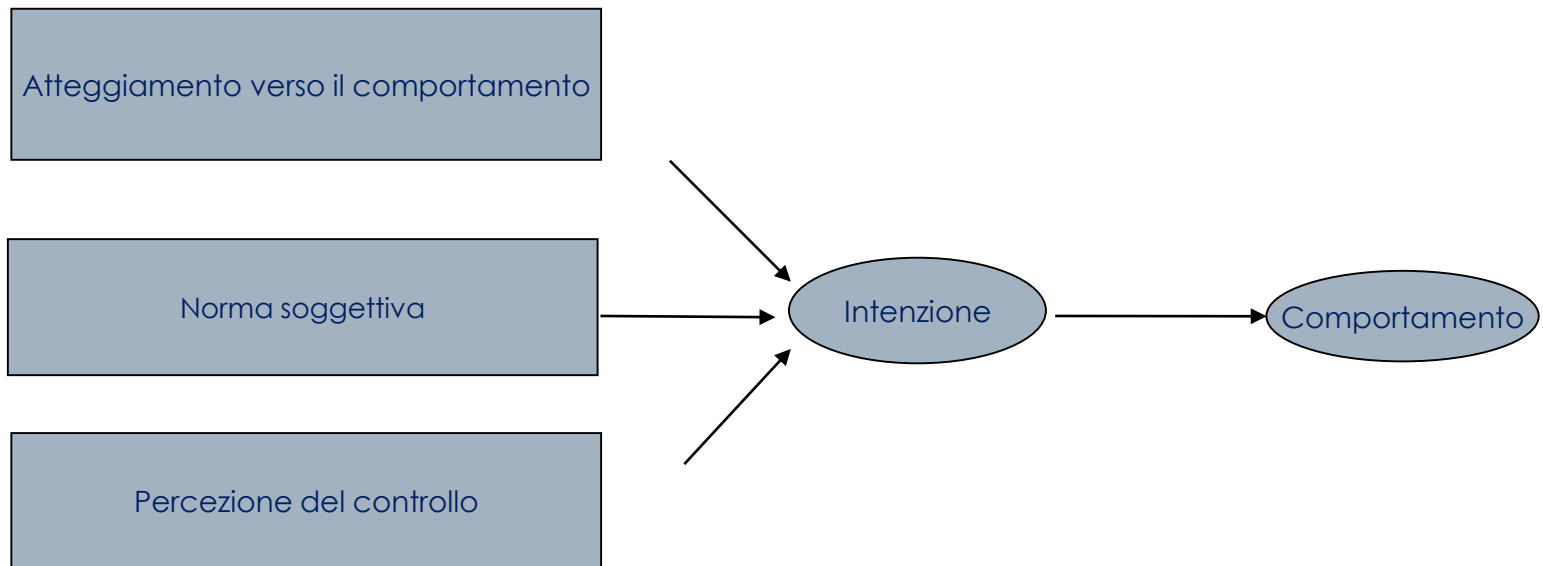
Teoria dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975):

Specifiche intenzioni di tenere un certo comportamento sono buoni fattori predittivi di comportamenti specifici.

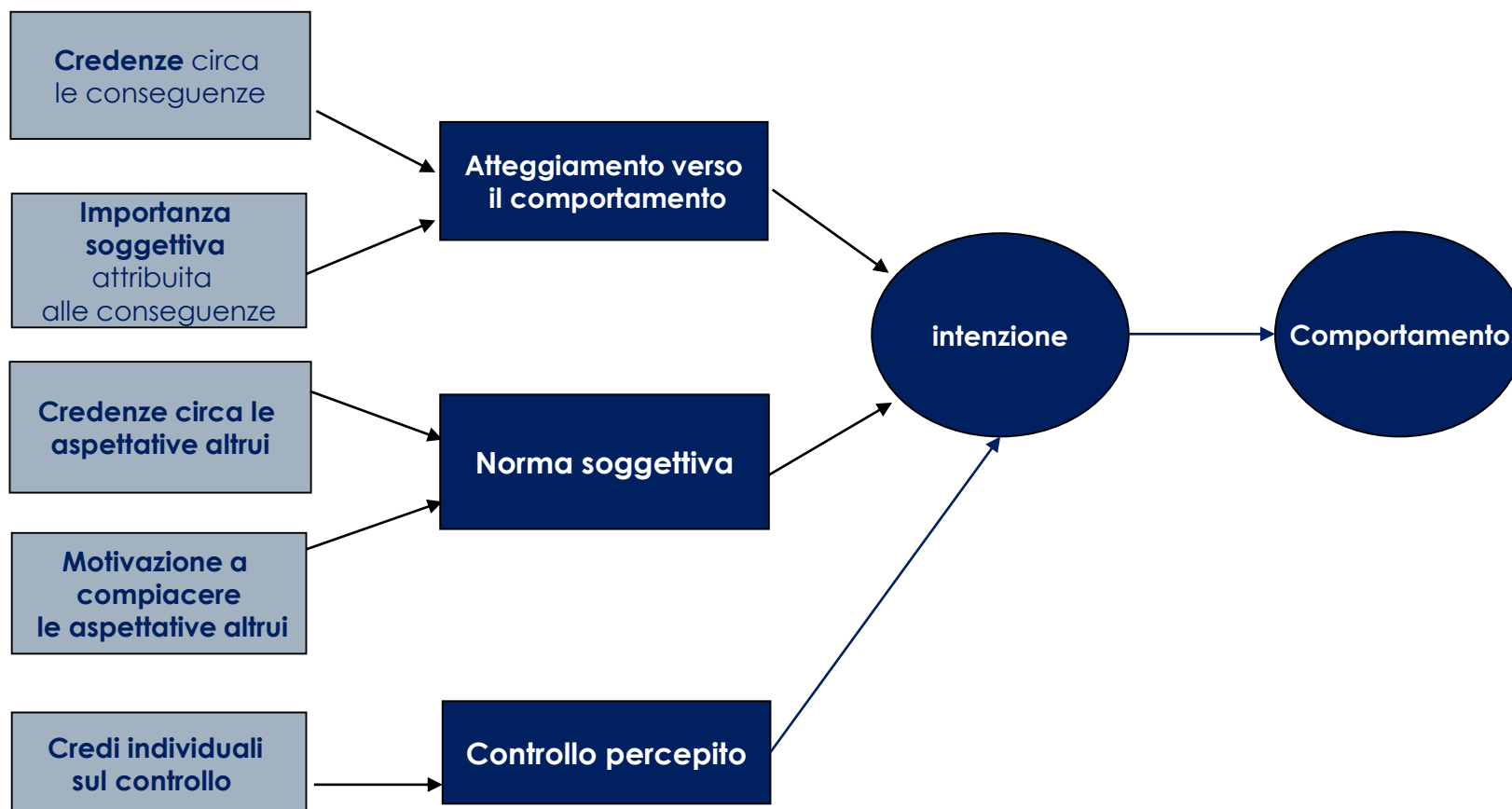
Secondo gli autori, una condizione fondamentale da soddisfare affinché gli atteggiamenti possano essere predittivi del comportamento è che **le misure degli atteggiamenti e del comportamento si collochino allo stesso livello di specificità.**

La teoria sottolinea l'importanza dell'uso di misure multiple e l'inaffidabilità dell'item singolo.

Versione più recente della Teoria dell'azione ragionata, tale teoria sostiene che le persone formano i propri atteggiamenti attraverso un **processo bifasico** nel quale tre fattori (**atteggiamenti, norme soggettive e percezione di controllo**) si combinano per **influenzare le intenzioni**, le quali poi, a loro volta, determinano il comportamento.



Estensione della T. dell'azione ragionata: questa teoria sostiene che le persone formano i propri atteggiamenti attraverso un **processo bifasico** nel quale **tre** fattori (**atteggiamenti, norme soggettive e percezione di controllo**) **si combinano per influenzare le intenzioni**, le quali poi, a loro volta, determinano il comportamento.



- **Resoconto verbale** di sentimenti, credenze e comportamenti.
- **Risposte libere**, espressioni di accordo o disaccordo, differenziale semantico, intenzioni comportamentali.

Assunzione: esiste una relazione tra atteggiamento e la sua espressione verbale.

Es. di *Risposte libere*:

Quali sono i suoi pensieri, sentimenti e idee rispetto alla crisi economica attualmente in corso in Italia?

Indichi quali sono le emozioni che prova nei confronti della crisi economica in Italia

- **Resoconto verbale** di sentimenti, credenze e comportamenti.
- Risposte libere, **espressioni di accordo o disaccordo**, differenziale semantico, intenzioni comportamentali.

Assunzione: esiste una relazione tra atteggiamento e la sua espressione verbale.

Es. di una scala Likert (a 5 punti)

La crisi economica rappresenta un forte rischio di destabilizzazione per l'Italia.

1	2	3	4	5
Assolutamente In Disaccordo		Disaccordo	Indifferente	D'accordo Assolutamente
			D'accordo	

- **Resoconto verbale** di sentimenti, credenze e comportamenti.
- Risposte libere, espressioni di accordo o disaccordo, **differenziale semantico**, intenzioni comportamentali.

Assunzione: esiste una relazione tra atteggiamento e la sua espressione verbale.

Es. di Differenziale Semantico

Prosperità economica

Buona _____ **Cattiva**

Brutta _____ **Bella**

- **Resoconto verbale** di sentimenti, credenze e comportamenti.
- Ad es. Risposte libere, espressioni di accordo o disaccordo, differenziale semantico, **intenzioni comportamentali**.

Assunzione: esiste una relazione tra atteggiamento e la sua espressione verbale.

Intenzioni comportamentali:

Quanto è probabile che lei ritiri i suoi risparmi dagli istituti di credito?

1

2

3

4

5

Molto improbabile Improbabile Non so Probabile Molto probabile

- **Cognitive Component** (Measuring Beliefs about Specific Attributes Using the Semantic Differential Scale)

No caffeine Coke

- **Strong taste** — — — — — **Mild taste**
- **Low priced** — — — — — **High priced**
- **Sugar free** — — — — — **High in sugar**

- **Affective Component** (Measuring Feelings about Specific Attributes Using Likert Scales)

	Strongly Agree	Agree	neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
I like the taste of No.c. Coke	_____	_____	_____	_____	_____
No c. Coke is overpriced	_____	_____	_____	_____	_____
I like No.c Coke.	_____	_____	_____	_____	_____

Misurazione delle componenti dell'atteggiamento: altro esempio di risposte affettive

Scala di Likert: dopo un periodo di prova di circa 10 giorni del prodotto (un sapone con crema idratante), rispondete alle seguenti affermazioni dichiarando se, secondo voi, sono fondate o no esprimendo un parere favorevole (assolutamente d'accordo) o sfavorevole (assolutamente in disaccordo)

	Assolutamente d'accordo						Assolutamente in disaccordo
La mia pelle si presenta rilassata ed elastica	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
La mia pelle appare secca e disidratata*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
La mia pelle assomiglia a quella di una ragazzina	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]

Differenziale semantico: dopo un periodo di prova di circa 10 giorni del prodotto (un sapone con crema idratante), valutate in che misura esso risulta:

Buono	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Cattivo
Piacevole	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Spiacevole
Inefficace*	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Efficace*

* *reverse score:* la valutazione dell'*item* deve essere codificata all'opposto

Fig. 7.3. La misurazione delle risposte affettive

- **Behavioral Component** (Measuring Actions or Intended Actions)
- **The last soft drink I consumed was a _____.**
- **I usually drink _____ soft drinks.**
- **What is the likelihood you will buy No.c. Coke the next time you purchase a soft drink?**
 - Probably will buy
 - Definitely will buy
 - Might buy
 - Probably will *not* buy
 - Definitely will *not* buy

- IAT: *Implicit Association Test*

strumento sviluppato per studiare la forza dei legami associativi tra concetti rappresentati in memoria (Greenwald, McGhee e Schwartz, 1998). Misurazioni implicite e che sfuggono al controllo volontario

- Test svolto davanti a un terminale
- Compito di categorizzazione
- Diviso in 5 blocchi

- <https://implicit.harvard.edu/implicit/demo/index.jsp>

VERDE

TRADIZIONALE



Esistono **diverse situazioni** in cui **non esiste coerenza** tra atteggiamento e comportamento d'acquisto. Le cause principali dell'incoerenza sono (Dalli, Romano, 2003):

- ❑ l'**esperienza** maturata verso un prodotto;
- ❑ il grado di **coinvolgimento** del prodotto;
- ❑ l'intensità della correlazione tra **convinzioni e valori**;
- ❑ le **modifiche del contesto** d'acquisto, come la variazione di prezzo del bene;
- ❑ la dimensione temporale (la misurazione degli A avviene in momenti \neq e spesso precedenti alla manifestazione dei C);
- ❑ il **contesto in cui avviene la misurazione degli A** è \neq da quello in cui si effettua la scelta.