

Il Questionario

Master Avanzato in Economia e Politica Agraria

Giovanbattista Califano

Università degli Studi di Napoli Federico II, giovanbattista.califano@unina.it

Scale Attitudinali per lo Studio
delle Preferenze del Consumatore
23 Aprile 2026

Tabella di marcia

| | | |
|-------|--------------------------------------------|---|
| 20/04 | Hello, Psychometrics! | ✓ |
| 23/04 | Il Questionario | ○ |
| 24/04 | Affidabilità e Validità di una Misura | ○ |
| 27/04 | Variabili Latenti: Riflessive o Formative? | ○ |
| 30/04 | Un po' di SEM | ○ |
| 07/05 | Stata Stata Stata Stata Stata Stata Stata | ○ |

Riferimenti consigliati:

- ▶ Capitoli 4 e 7 da Jhangiani et al. (2019)
- ▶ Capitoli 7, 10 e 14 da Olivero and Russo (2022)
- ▶ Capitolo 12 da Mehmetoglu and Jakobsen (2022)

Jhangiani, R. S., Chiang, I. A., Cuttler, C., and Leighton, D. C. (2019). *Research Methods in Psychology*. Kwantlen Polytechnic University, 4th edition.

Mehmetoglu, M. and Jakobsen, T. G. (2022). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. SAGE Publications Ltd, 2nd edition.

Olivero, N. and Russo, V. (2022). *Psicologia dei Consumi*. McGraw-Hill Education, 3rd edition.

Passiamo a...

Il questionario

Cosa sono gli atteggiamenti e come misurarli

La seconda rivoluzione copernicana?

$$\Delta x \cdot \Delta p_x \geq \frac{\hbar}{2}$$

La seconda rivoluzione copernicana?

$$\Delta x \cdot \Delta p_x \geq \frac{\hbar}{2}$$

Principio di indeterminazione

Enunciato da **Werner Heisenberg** nel 1927, rappresenta un concetto cardine della meccanica quantistica e ha sancito una radicale rottura rispetto alle leggi della meccanica classica.

Non possiamo conoscere con precisione assoluta, simultaneamente, la posizione e la velocità di una particella: **l'atto stesso di misurare qualcosa lo cambia**. Non è un problema di strumenti imperfetti, ma una caratteristica fondamentale della natura quantistica.

Il questionario

Il questionario è uno strumento **self-report** utilizzato per raccogliere informazioni di natura quantitativa e/o qualitativa. Poiché viene generalmente compilato in autonomia dal partecipante, può generare l'impressione che il ricercatore sia estraneo al processo; in realtà, quest'ultimo è il solo responsabile del

Il questionario

Il questionario è uno strumento **self-report** utilizzato per raccogliere informazioni di natura quantitativa e/o qualitativa. Poiché viene generalmente compilato in autonomia dal partecipante, può generare l'impressione che il ricercatore sia estraneo al processo; in realtà, quest'ultimo è il solo responsabile del

DATA GENERATING PROCESS

Il questionario

Il partecipante

non è un database da cui estrarre dati, ma un **soggetto attivo** che utilizza diversi **fattori contestuali**, diversi dal contenuto delle domande, per dare significato al questionario che sta compilando.

Alcuni effetti contestuali:

- ▶ Il modo in cui viene presentato il questionario.
- ▶ L'identità del ricercatore e dell'ente di ricerca.
- ▶ Le alternative di risposta.
- ▶ L'ordine delle domande.

Esempio: Effetto dell'ordine

Strack et al. (1988) hanno chiesto ad alcuni studenti universitari sia quanto fossero soddisfatti della loro vita in generale sia con quale frequenza uscissero con qualcuno.

| | | | | | |
|----------|--|---------------|---|--------------|------------|
| Ordine 1 | | Soddisfazione | → | Appuntamenti | $r = -.12$ |
|----------|--|---------------|---|--------------|------------|

Esempio: Effetto dell'ordine

Strack et al. (1988) hanno chiesto ad alcuni studenti universitari sia quanto fossero soddisfatti della loro vita in generale sia con quale frequenza uscissero con qualcuno.

| | | | | | |
|----------|--|---------------|---|---------------|------------|
| Ordine 1 | | Soddisfazione | → | Appuntamenti | $r = -.12$ |
| Ordine 2 | | Appuntamenti | → | Soddisfazione | $r = +.66$ |

Possibili soluzioni?

Esempio: Effetto dell'ordine

Strack et al. (1988) hanno chiesto ad alcuni studenti universitari sia quanto fossero soddisfatti della loro vita in generale sia con quale frequenza uscissero con qualcuno.

| | | | | | |
|----------|--|---------------|---|---------------|------------|
| Ordine 1 | | Soddisfazione | → | Appuntamenti | $r = -.12$ |
| Ordine 2 | | Appuntamenti | → | Soddisfazione | $r = +.66$ |

Possibili soluzioni?

- ▶ **Distanziare** le domande nel questionario.

Esempio: Effetto dell'ordine

Strack et al. (1988) hanno chiesto ad alcuni studenti universitari sia quanto fossero soddisfatti della loro vita in generale sia con quale frequenza uscissero con qualcuno.

| | | | | | |
|----------|--|---------------|---|---------------|------------|
| Ordine 1 | | Soddisfazione | → | Appuntamenti | $r = -.12$ |
| Ordine 2 | | Appuntamenti | → | Soddisfazione | $r = +.66$ |

Possibili soluzioni?

- ▶ **Distanziare** le domande nel questionario.
- ▶ **Randomizzare** la presentazione delle domande.

Esempio: Effetto dell'ordine

Strack et al. (1988) hanno chiesto ad alcuni studenti universitari sia quanto fossero soddisfatti della loro vita in generale sia con quale frequenza uscissero con qualcuno.

| | | | | |
|----------|---------------|---|---------------|------------|
| Ordine 1 | Soddisfazione | → | Appuntamenti | $r = -.12$ |
| Ordine 2 | Appuntamenti | → | Soddisfazione | $r = +.66$ |

Possibili soluzioni?

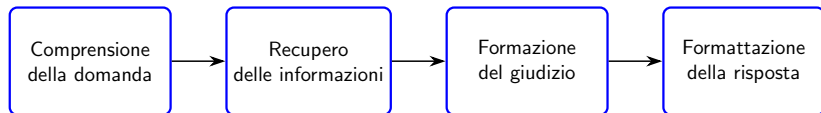
- ▶ **Distanziare** le domande nel questionario.
- ▶ **Randomizzare** la presentazione delle domande.
- ▶ **Fare entrambe le cose.**

Quanti drink alcolici consumi in una giornata tipo?

- Molto più della media
- Un po' più della media
- Nella media
- Un po' meno della media
- Molto meno della media

Anche quando poniamo una domanda all'apparenza banale, il processo di risposta può essere complesso, aperto a interpretazioni e manipolazioni.

Processi cognitivi nella risposta a un item



Modello BORIS

Il modello BORIS¹ offre cinque principi utili per la stesura di domande efficaci nei questionari.



Pesce rosso



Ex primo ministro del Regno Unito

¹Denominato BRUSO in Jhangiani et al. (2019)

Modello BORIS

| Criterio | Poco efficace | OK |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Brevità | “Ti è mai capitato, nel corso della tua vita, di imbatterti nel concetto di agricoltura sociale?” | “Hai mai sentito parlare di agricoltura sociale?” |
| Oggettività | “Quanto sostieni la certificazione etica NoCap?” | “Qual è la tua opinione sulla certificazione NoCap?” |
| Rilevanza | “Per quale partito hai votato alle scorse elezioni politiche?” | Non includere la domanda se non è chiaramente rilevante. |
| Inequivocabilità | “Sei una persona salutista?” | “Controlli abitualmente le etichette nutrizionali quando fai la spesa?” |
| Specificità | “Hai mai sentito parlare di produzione integrata e di SQNPI?” | “Hai mai sentito parlare di produzione integrata?” |

Passiamo a...

Il questionario

Cosa sono gli atteggiamenti e come misurarli

Atteggiamenti \neq Attitudini

Cosa sono gli atteggiamenti?

Dal 1918 sono state coniate oltre 500 definizioni di atteggiamenti!

Dalle diverse definizioni emerge una componente di **valutazione** (positiva-negativa) del soggetto rispetto a un oggetto:

Atteggiamenti \neq Attitudini

Cosa sono gli atteggiamenti?

Dal 1918 sono state coniate oltre 500 definizioni di atteggiamenti! Dalle diverse definizioni emerge una componente di **valutazione** (positiva-negativa) del soggetto rispetto a un oggetto:

- ▶ Allport (1954) definisce l'atteggiamento come uno stato mentale, organizzato grazie all'esperienza, che esercita un'influenza sulle risposte dell'individuo nei confronti di tutti gli oggetti e le situazioni con cui è in relazione.
- ▶ Per la Social Cognition (Fazio, 1986) l'atteggiamento è una struttura cognitiva costituita dall'associazione in memoria tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione.
- ▶ Mayers (2021) definisce l'atteggiamento come una valutazione favorevole o sfavorevole verso qualcosa o qualcuno, spesso radicata nelle proprie credenze ed esibita nei sentimenti e nel comportamento intenzionale.

Atteggiamenti \neq Attitudini

A cosa servono gli atteggiamenti?

Katz (1960) suggerisce che gli atteggiamenti possono servire quattro funzioni principali:

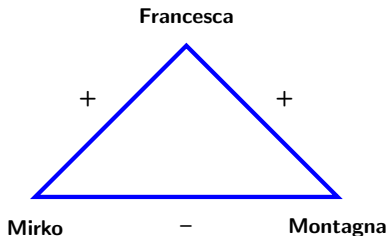
1. **Utilitaristica:** l'atteggiamento verso un certo oggetto si sviluppa per raggiungere un beneficio o evitare un effetto negativo (es. Atteggiamento positivo verso la dieta vegana perché percepita come più salutare);
2. **Espressione del valore:** per esprimere valori e *self-concept* individuali (es. Atteggiamento positivo verso la dieta vegana per esprimere i propri *valori etici*);
3. **Difesa del Sé:** per difendere una mancanza percepita a livello identitario (es. Atteggiamento negativo verso la dieta vegana, da parte di un uomo, perché mangiare l'insalata è poco virile);
4. **Cognitiva:** per rispondere al bisogno di ordine, equilibrio e coerenza...

Atteggiamenti \neq Attitudini

La Balance Theory (Heider, 1946)

si fonda proprio sul principio di coerenza cognitiva, e formula l'esistenza di strutture attitudinali triadiche che tendono alla ristrutturazione cognitiva in caso di disequilibrio.

La struttura triadica è data da almeno due persone e al massimo un oggetto. A seconda degli atteggiamenti con cui si associano gli uni agli altri possono rappresentare strutture equilibrate o disequilibrate che tenderanno, perciò, a un cambiamento.



Una triade è considerata in equilibrio quando il prodotto dei segni è positivo.

Atteggiamenti \neq Attitudini

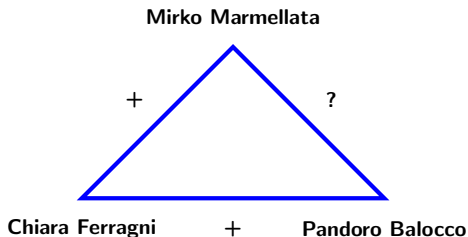
La Balance Theory nel marketing

Molte aziende ricorrono a testimonial amati dal pubblico per promuovere la formazione di un atteggiamento positivo verso il proprio prodotto o servizio.

Atteggiamenti \neq Attitudini

La Balance Theory nel marketing

Molte aziende ricorrono a testimonial amati dal pubblico per promuovere la formazione di un atteggiamento positivo verso il proprio prodotto o servizio.



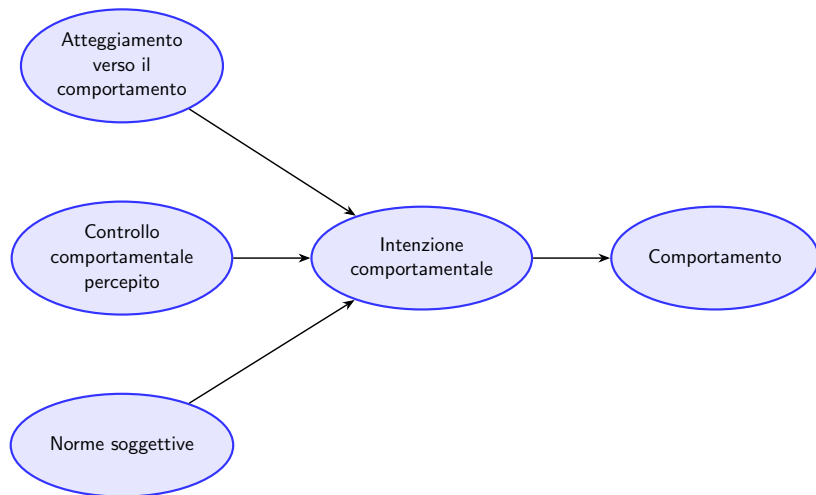
Atteggiamenti \neq Attitudini

Alcune caratteristiche di base:

- ▶ Gli atteggiamenti sono relativamente permanenti nel tempo e trasversali alle situazioni.
- ▶ Gli atteggiamenti implicano sempre un certo grado di astrazione e risultano essere generalizzabili a più situazioni, oggetti o condizioni.
- ▶ Gli atteggiamenti hanno sempre una rilevanza sociale poiché influiscono sulla percezione della persona in relazione agli altri, sulle preferenze e sui comportamenti.

L'atteggiamento è quindi un mezzo utile per prevedere i comportamenti di consumo.

Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991)



Il 63% dei professori qui ha almeno una pubblicazione basata sulla TPB!

Misurare gli atteggiamenti: Scala di Likert

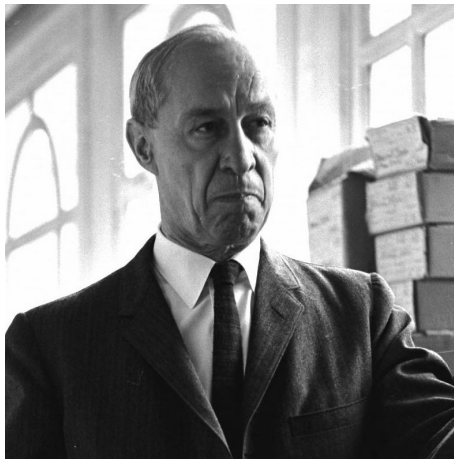


Figura: Rensis Likert (1903–1981)

Scala di Likert

La scala di Likert, o *scala a somma di punteggi*, è molto utilizzata perché di facile costruzione: vengono considerate una serie di affermazioni (*item*) semanticamente collegate agli atteggiamenti da studiare, e si costruiscono delle batterie di domande sulle quali l'intervistato è chiamato ad esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo.

Esempio: Neofobia verso le tecnologie alimentari

Food Technology Neophobia Scale (Cox & Evans, 2008)

La FTNS è uno strumento popolare per misurare la neofobia verso le tecnologie alimentari e si basa sulla scala di Likert.

FTNS 1: Non ho ragione di provare cibi altamente tecnologici perché quelli che mangio sono già abbastanza buoni

FTNS 2: Le nuove tecnologie alimentari sono qualcosa di cui sono incerto

FTNS 3: I nuovi prodotti alimentari non sono più salutari dei cibi tradizionali

(...)

| <i>Fortemente in disaccordo</i> | <i>In disaccordo</i> | <i>Né d'accordo né in disaccordo</i> | <i>D'accordo</i> | <i>Fortemente d'accordo</i> |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Esempio: Neofobia verso le tecnologie alimentari

Food Technology Neophobia Scale (Cox & Evans, 2008)

La FTNS è uno strumento popolare per misurare l'avversione verso le nuove tecnologie alimentari e si basa sulla scala di Likert.

FTNS 1: Non ho ragione di provare cibi altamente tecnologici perché quelli che mangio sono già abbastanza buoni

FTNS 2: Le nuove tecnologie alimentari sono qualcosa di cui sono incerto

FTNS 3: I nuovi prodotti alimentari non sono più salutari dei cibi tradizionali

(...)

| <i>Fortemente in disaccordo</i> | <i>In disaccordo</i> | <i>Né d'accordo né in disaccordo</i> | <i>D'accordo</i> | <i>Fortemente d'accordo</i> |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------------------------|------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Figura: Charles E. Osgood (1916–1991)

Scala di Osgood

La scala di Osgood, o *differenziale semantico*, si basa su coppie di aggettivi opposti tra loro. Il rispondente indica la propria posizione lungo un continuum, rivelando così la propria rappresentazione mentale del concetto target.

Target di esempio: "Stata"

| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Aggressivo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pacifico |
| Sgradevole | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Piacevole |
| ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ... |

Target di esempio: "Stata"

| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
|------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Aggressivo | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Pacifico |
| Sgradevole | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Piacevole |
| ... | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ... |

