



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA

APPLICATA

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL

LAVORO

Elaborato Finale

**Una replica diretta di "Interactive effects of personality and frequency of exposure on liking
for music (2010)"**

Relatore: Prof. Massimo Grassi

Laureanda: Gaia Rizzi

Matricola: 1236762

ANNO ACCADEMICO: 2022-2023

All that I am, or I hope to be, I owe to my parents.

INDICE

1. RIASSUNTO.....	4
2. INTRODUZIONE ALLA TESI.....	6
Capitolo 1 – Gli atteggiamenti.....	6
a. Origini e definizione.....	6
b. Struttura e funzioni.....	11
c. Misurarli.....	19
Capitolo 2 – La personalità.....	23
a. Definizione.....	23
b. Le teorie dei tratti e la teoria dei Big Five.....	25
Capitolo 3 - Ricerche precedenti.....	29
3. METODO.....	31
Partecipanti.....	31
Apparato e Stimoli.....	31
Procedura.....	33
4. RISULTATI.....	35
5. DISCUSSIONE.....	40
6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	44
7. APPENDICE A: Big Five Inventory.....	49

1. RIASSUNTO

Nella letteratura odierna troviamo molti studi relativi al fenomeno psicologico della mera esposizione, un concetto che venne definito per la prima volta da Zajonc (1968), il quale riscontrò una relazione fra la frequenza di esposizione di uno stimolo e il grado di reazione positiva che questo suscita nell'individuo. Egli afferma che l'esposizione ripetuta ad uno stimolo è condizione sufficiente per determinare nel soggetto una disposizione positiva verso di esso e questo perché più vi entriamo a contatto, più ci risulta familiare e meno minaccioso, facendoci risparmiare energie mentali. Per riassumere, la sola esposizione ripetuta, senza informazioni o interazioni, è sufficiente per provocare in noi l'aumento del gradimento verso lo stimolo.

Nei vent'anni successivi, tra il 1968 e il 1987, vennero svolti molti studi, circa 210 esperimenti.

Il professor Schellenberg e l'analista Hunter (2010) svolsero una ricerca sugli effetti interattivi della personalità e della frequenza di esposizione sul gradimento della musica e la presente ricerca mira alla sua replica diretta. Sulla base della letteratura gli autori ipotizzarono che le differenze di personalità modulassero la relazione tra la valutazione di un brano musicale e la frequenza di ascolto di esso.

Come anticipato, i ricercatori si appoggiarono al principio della mera esposizione, secondo cui all'aumentare dell'esposizione verso uno stimolo, aumenta il suo gradimento, ma esso diminuisce con la sovraesposizione.

Nella ricerca originale i partecipanti hanno ascoltato degli estratti musicali di 15 secondi con tre diverse frequenze; 2, 8 o 32 volte, per poi valutarli, insieme a nuovi brani e, infine, hanno completato il Big Five Inventory (BFI). I ricercatori hanno esaminato principalmente se la dimensione di 'Apertura Mentale' fosse associata a differenze individuali sulla base della frequenza di esposizione; emerge che livelli più elevati di 'Apertura Mentale' erano associati a valutazioni più elevate per i nuovi brani, ma a valutazioni inferiori per i brani sovraesposti. È noto che livelli più elevati di 'Apertura Mentale' siano associati ad un maggior apprezzamento per la novità e a un

maggior comfort con l'ambiguità (McCrae 2007; McCrae e Costa, 1997). Pertanto, i soggetti che mostrano alti o bassi livelli in questa dimensione possono avere un effetto di novità attenuato o aumentato rispettivamente all'eccitazione; individui con alta 'Apertura Mentale' dovrebbero rispondere in maniera più favorevole a stimoli nuovi, mentre chi presenta una bassa 'Apertura Mentale' tenderebbe a prestare maggiore attenzione alle novità.

In questa ricerca ci si aspetta di ripetere gli stessi risultati.

2. INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 – GLI ATTEGGIAMENTI

Origini e definizione

L'essere umano ha la tendenza innata a valutare la realtà che lo circonda e ciò risulta avere un ruolo fondamentale per la nostra esperienza. Lo studio degli atteggiamenti ha determinato un forte interesse da parte della psicologia sociale; il termine venne utilizzato per la prima volta da Thomas e Znaniecki (1918), i quali pubblicarono cinque volumi relativi ai risultati della loro ricerca sulla migrazione di contadini polacchi in Europa e in America. L'opera voleva analizzare il mutamento della personalità degli immigrati dovuto al rapporto di dipendenza reciproca tra la cultura di appartenenza e gli individui, poiché il contatto con un nuovo ambiente sociale provoca la modificazione degli atteggiamenti. Tutto questo, secondo gli autori, può essere colto se si interpretano i problemi attraverso l'individuazione dei "valori sociali" e degli "atteggiamenti". Ogni oggetto che ha un significato in relazione con determinate azioni del singolo è un valore sociale, mentre gli atteggiamenti sono delineati come processi della coscienza individuale che determinano l'azione. Al tempo la sociologia era dominata dalla negazione che Durkheim aveva opposto alla nozione di "stato psicologico" come possibile spiegazione del comportamento umano, quindi, riferirsi all'atteggiamento come aspetto motivazionale che causa il comportamento è una posizione molto innovativa per l'epoca.

Nel primo manuale di psicologia sociale, apparso nel 1935, Allport sintetizza 16 definizioni, già disponibili nella letteratura scientifica, e definisce l'atteggiamento come: "uno stato mentale o neurologico di prontezza (readiness), organizzato attraverso l'esperienza, che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell'individuo nei confronti di ogni oggetto e situazione con cui entra in relazione" (Allport, 1935). Pur divenendo una definizione di riferimento, risulta essere piuttosto generica dato che può corrispondere a molti stati, mentre l'aspetto valutativo del termine è messo in secondo piano. Possiamo definire Allport come l'origine dell'impostazione

individualistica americana che ha caratterizzato lo sviluppo di quest'ambito di studi, in cui l'atteggiamento diventa interessante in quanto dato psicologico nella relazione fra individuo e ambiente (Trentin, 1991).

William McGuire (1986) identifica tre periodi storici in cui l'atteggiamento è stato il termine dominante della psicologia sociale; il primo è identificabile con gli anni '20-'30 e vede la messa a punto di tecniche di misurazione degli atteggiamenti. Sono gli anni in cui vengono costruite le più note scale di atteggiamento (Thurstone, Likert, Osgood e più tardi il differenziale semantico).

La concezione di base da cui nascono è la visione di atteggiamento come un continuum valutativo (favore/sfavore) di un dato oggetto, lungo il quale si possono ordinare i rispondenti. La realizzazione di queste scale costituisce un passo in avanti per la psicologia sociale, dal momento che la possibilità di studiare in modo sperimentale e quantitativo un costrutto psicologico vale a dire equiparare la psicologia alle altre scienze esatte. Un altro argomento che viene indagato in questi anni è la relazione tra atteggiamento e comportamento; vengono rilevate correlazioni molto basse fra i due fattori e questo fa sì che ci sia un declino nell'interesse per questo tema. Alla fine degli anni '30 i tentativi di dare una definizione univoca all'atteggiamento falliscono; la potenzialità di applicazione dei risultati di questi studi finisce per sottomettersi alla creatività della ricerca di base alle esigenze di mercato e il confronto tra gli atteggiamenti e altre variabili diventa sempre più difficile. L'interesse per il costrutto viene abbandonato.

Il secondo periodo è caratterizzato dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa durante la guerra fredda e dallo studio dei processi di costruzione del consenso, cresce così l'interesse per il cambiamento degli atteggiamenti.

Nel periodo 1965-75 abbiamo la crisi più profonda per lo studio degli atteggiamenti; gli studiosi cominciano a pensare che questo costrutto non sia adeguato alla definizione di un fenomeno preciso e all'individuazione di processi psicologici sottostanti. Si sviluppa così l'approccio della "social cognition", finalizzato all'individuazione di strutture e processi che riguardano l'elaborazione delle informazioni. Questa terza fase è caratterizzata dallo studio dell'atteggiamento come struttura

cognitiva personale e dall'individuazione delle sue proprietà; la ricerca è sempre più indirizzata ai sistemi di atteggiamenti e alle relazioni fra i sistemi di atteggiamenti e le altre strutture cognitive personali.

L'attuale definizione di atteggiamento è quella proposta da Eagly e Chaiken (1993):

“L'atteggiamento è una tendenza psicologica espressa attraverso la valutazione di una particolare entità con un qualche genere di favore o sfavore [...]. Con “tendenza psicologica” si fa riferimento ad uno stato interno della persona, e con “valutazione” ad ogni classe di risposta valutativa, sia essa manifesta o non osservabile, cognitiva, affettiva o comportamentale”. Il concetto torna alla ribalta in quegli anni.

Spesso, nel linguaggio comune, utilizziamo in maniera intercambiabile i termini “atteggiamento”, “opinioni”, “valori” e “cognizioni”, mentre, gli psicologi, ne fanno un uso specifico, delineando costrutti psicologici distinti.

“Opinioni” e “atteggiamenti” sono due termini che vengono utilizzati per fare riferimento alle valutazioni o prese di posizione che si esprimono durante gli scambi comunicativi.

Price (1992) ipotizza tre differenze strutturali tra i due termini. In primo luogo, abbiamo una differenza a livello di manifestazione della risposta all'oggetto; Thurstone (1928) afferma che, essendo gli atteggiamenti non osservabili empiricamente, le opinioni risultano essere delle verbalizzazioni di questi. Gli atteggiamenti, definiti come tendenze latenti a rispondere in modo positivo o negativo di fronte ad un oggetto di atteggiamento, sono conosciuti grazie alle opinioni, definite come l'osservazione empirica di un concetto latente.

La seconda distinzione riguarda la formazione dei due costrutti; l'atteggiamento si basa sulla dimensione affettivo-emotiva (mi attrae/non mi attrae), mentre l'opinione sarebbe maggiormente basata su credenze cognitive (è giusto/non è giusto). Abbiamo quindi una differenza tra risposte di natura razionale e di natura affettiva.

In ultima, abbiamo una differenza relativa alla natura degli oggetti a cui si fa riferimento.

L'atteggiamento è definito come un orientamento permanente a rispondere in modo favorevole o

sfavorevole ad una classe di stimoli, a differenza dell'opinione che è una risposta specifica ad una particolare questione di interesse collettivo (Wiebe, 1953).

Jaspars e Fraser (1984) sostengono, seguendo la direzione precedente, che l'atteggiamento è una variabile latente che organizza un corpus di opinioni, quindi, l'atteggiamento è l'istanza generatrice e organizzatrice delle opinioni. È importante specificare che atteggiamenti e opinioni non hanno un rapporto biunivoco; è possibile avere opinioni non coerenti con i relativi atteggiamenti, in quanto, le opinioni sono sensibili al contesto specifico entro il quale vengono esplicitate. In aggiunta, le opinioni rendono conto dell'aspetto sociale, ossia, l'espressione di queste è soggetta a pressioni sociali, sia interne che esterne. A livello operativo è difficile tradurre la distinzione tra i due costrutti.

Secondo molti psicologi quando entriamo in contatto con l'ambiente (fisico e sociale) comincia a formarsi in noi una conoscenza di esso e lo facciamo primariamente su una base emotiva. Che la valutazione emotiva precedesse la consapevolezza degli stimoli è un'idea che risale agli inizi del '900, in particolare con Wundt (1907). Quest'ultimo sostiene che gli elementi affettivi si attivano prima che qualsiasi cosa possa essere percepita dal sistema cognitivo. Più recentemente Zajonc (1980), riprende e sottolinea il primato delle "preferenze sulle conoscenze", in un articolo in cui sostiene che se la dimensione affettiva accompagna sempre il pensiero, non è sempre vero il contrario.

Altri studiosi partono da un punto diametralmente opposto; gli elementi cognitivi hanno un ruolo fondamentale nel definire l'atteggiamento. Il modello aspettativa-valore di Fishbein e Ajzen (1975) è il modello concettuale cardine di questo approccio. Questo è un modello di presa di decisioni, il cui assunto principale si delinea con l'idea che gli individui sono motivati a massimizzare le possibilità che si attuino conseguenze desiderabili e a minimizzare le possibilità di imbattersi in conseguenze indesiderabili (analisi costi/benefici). Per gli autori, l'atteggiamento è determinato dalla sintesi delle credenze soggettive salienti che l'individuo possiede sull'oggetto, ossia, le conseguenze percepite o altri attributi associati a quel comportamento specifico. A questa

associazione l'individuo attribuisce un valore e l'atteggiamento è il risultato del prodotto fra le probabilità soggettive di trovare determinati attributi nell'oggetto e il valore assegnato.

$$A = \sum \text{aspettativa} \times \text{valore}$$

Facciamo calcoli diversi, che determinano diversi atteggiamenti. Due persone possono partire dalle stesse credenze, ma assegnare a queste una diversa probabilità di realizzazione e un diverso valore, esprimendo così posizioni diverse circa lo stesso oggetto. Non tutte le credenze contribuiscono a formare l'atteggiamento; solo quelle accessibili risultano influenti e questo fa sì che la reazione valutativa possa cambiare da situazione a situazione, in quanto, entrano in gioco diverse caratteristiche situazionali che attivano nella memoria un sottoinsieme di credenze.

Anche il concetto di valore fa riferimento all'idea di valutazione; da un punto di vista psicosociale questi vengono definiti come obiettivi astratti che guidano l'esistenza delle persone (Schwartz, 1992). Rokeach (1973) afferma che i valori hanno natura prescrittiva, cioè, fanno riferimento al dover essere; li possiamo identificare come convinzioni su ciò che è desiderabile e queste vengono utilizzate come standard di comportamento e di scelta. Inoltre, egli esplicita il rapporto tra valori e atteggiamenti chiarendo che i primi riguardano i fini, mentre i secondi si riferiscono ad oggetti.

	Credenze	Valori	Atteggiamenti
Si focalizzano su:	vero vs falso probabile vs improbabile	giusto vs sbagliato giudizi di valore	favorevole vs sfavorevole
Esempio 1	Credo che frequentando l'università otterrò un lavoro migliore	È giusto migliorarsi sempre nel lavoro	Ho un atteggiamento molto positivo nei confronti dello frequentare l'università
	Credo che frequentare l'università sia costoso	Penso che sia giusto pagare molto per frequentare l'università	
	Credo che frequentare l'università mi aiuti a pensare ed apprendere in modo autonomo	Ci tengo molto ad apprendere in modo indipendente	
Esempio 2	Credo che studiare all'estero mi renderà una persona completa	È giusto incontrare persone che provengono da altre culture che ti aiutano a diventare una persona completa	Ho un atteggiamento molto positivo verso l'andare a studiare all'estero
	Credo che viaggiare sia a volte pericoloso	Mi piace rischiare	
Esempio 3	Credo che fare esercizio fisico faccia bene alla mia salute	Essere sano/a è molto importante per me	Mi piace andare da solo/a in palestra. Non mi piacciono gli sport di squadra
	Credo che seguire le partite delle squadre sportive in televisione sia noioso	Il divertimento è molto importante per me	
	Credo di non essere bravo/a negli sport di squadra	È molto importante per me cercare di fare del mio meglio	
Esempio 4	Credo che le Nike siano molto di moda, progettate per fare jogging, un po' costose, ma ben fatte	Non mi interessa il tipo di scarpe che indosso, mi interessa solo che siano comode	Mi piacciono le sneakers

Figura 1: esempi di credenze, valori ed atteggiamenti. Fonte: Jones e Simons (2011)

Risulta utile approfondire la definizione di "atteggiamento". Al fine di definire questo costrutto ci si appoggia a due diversi approcci; quello più utilizzato è l'approccio multicomponentiale, che prende

l'atteggiamento come la risultanza di più componenti, l'altro, è l'approccio unidimensionale, in cui si considera una sola componente. L'approccio multicomponentiale definisce gli atteggiamenti come la valutazione globale di un oggetto, derivante da tre fonti di informazioni: risposte affettive, cognitive e comportamentali (Eagly e Chaiken, 1993). Proprio sulla base di queste tre componenti Rosenberg e Hovland (1960) realizzano il modello tripartito, sostenendo che l'atteggiamento deriva dalla combinazione di queste tre reazioni valutative distinte nei confronti di un certo oggetto. Nel dettaglio, abbiamo la componente cognitiva, ossia le credenze che gli individui possiedono riguardo l'oggetto di atteggiamento. La componente affettiva, intesa come la reazione emotiva suscitata dall'oggetto di atteggiamento e la componente comportamentale, ovvero le azioni di avvicinamento o evitamento rispetto all'oggetto. Il peso di ciascuna risposta è variabile e soggettivo.

L'approccio unidimensionale, invece, vede l'atteggiamento come una variabile di tipo affettivo - valutativo che esprime affettività positiva o negativa con vario grado di intensità. A tal proposito, Fishbein e Ajzen (1975) affermano che l'atteggiamento è "una disposizione appresa a rispondere in maniera coerentemente favorevole o sfavorevole nei confronti di un dato oggetto", esso si delinea come un continuum di valutazione.

Struttura e funzioni

Avere delle valutazioni è un processo rapido e naturale. Gli atteggiamenti non sono innati, ma vengono acquisiti; il background culturale di ognuno di noi, derivante dall'esperienza diretta o indiretta con uno stimolo, ci permette di creare i nostri atteggiamenti verso l'oggetto di atteggiamento, ossia qualsiasi cosa distinguibile percettivamente nei confronti della quale possiamo formulare valutazioni più o meno strutturate e permanenti. Un oggetto che conosciamo da tempo presenta degli atteggiamenti radicati e conoscere il nostro atteggiamento nei confronti di esso ci permette di prevedere e modificare le valutazioni future. Laddove lo stimolo con cui entriamo in

contatto ci è nuovo, andremo a creare delle valutazioni, sulla base dell'esperienza, che porteranno alla creazione del nostro atteggiamento.

La formazione degli atteggiamenti presenta diverse modalità. L'esperienza diretta con l'oggetto è la prima di queste; raccogliamo informazioni sulle caratteristiche dell'oggetto che ci permettono di creare delle credenze e delle valutazioni che confluiscono in un atteggiamento.

Fishbein e Ajzen (1980) suggeriscono che la formazione dell'atteggiamento si basa su un insieme di credenze, da 5 a 9, e più raramente su una soltanto. Mentre, McGuire (1985), asserisce che l'atteggiamento si forma principalmente sulla valutazione di una caratteristica saliente in un contesto ad un momento dato e, se l'individuo non è soddisfatto dell'esito, andrà a prendere in considerazione altri aspetti dello stesso oggetto.

Il contatto diretto con l'oggetto nuovo ci porta a fare confronti con altri oggetti simili, a categorizzarlo in classi note e a fare inferenze circa altre caratteristiche presumibilmente possedute dall'oggetto in questione. Tuttavia, la formazione di una risposta affettiva, nei confronti di un oggetto, può avvenire attraverso dei processi nei quali il ruolo delle informazioni è ridotto al minimo. Zajonc (1968) ha denominato l'esito della sola percezione visiva di uno stimolo come effetto di "mera esposizione": l'esposizione ripetuta a oggetti o individui è condizione sufficiente per provocare l'accentuarsi delle emozioni positive nei loro riguardi, senza che sia necessaria un'azione o un'interazione con l'oggetto. L'autore riscontrò una relazione fra la frequenza di esposizione di uno stimolo e il grado di reazione positiva che questo suscitava nell'individuo e, per verificare questa ipotesi, svolse quattro esperimenti che chiarirono diverse caratteristiche del fenomeno. Nel primo esperimento, divenuto ormai classico, Zajonc aveva utilizzato una storia di copertura: lo studio riguardava l'apprendimento di una lingua straniera. I partecipanti venivano esposti, attraverso l'uso di uno schermo, a dieci caratteri simili a ideogrammi cinesi per due secondi, ma non per lo stesso numero di volte: alcuni comparvero una volta, altri cinque, altri ancora dieci e così via. Successivamente, veniva detto loro che gli ideogrammi erano degli aggettivi e che avrebbero dovuto ipotizzare se avessero una connotazione positiva o negativa, così gli

vennero ripresentati e diedero la loro risposta. Emerse una relazione positiva lineare tra la frequenza di esposizione e le preferenze; più un simbolo era stato presentato nella prima fase, maggiormente erano le connotazioni positive ad esso associate nella seconda fase. Restando ferme tutte le altre variabili, la mera esposizione aveva un'influenza significativa sugli atteggiamenti.

Per Zajonc una prima interpretazione del fenomeno esponeva il fatto che quando entriamo a contatto con uno stimolo nuovo, presentato privo di informazioni di sfondo, proviamo una prima reazione di paura. L'esposizione ripetuta rende lo stimolo più familiare e quindi meno minaccioso; entra in gioco l'euristica della familiarità per la quale tutto ciò che è noto suscita sentimenti positivi e rassicuranti. Possiamo renderci conto del ruolo di tale euristica nelle nostre scelte.

Per esempio, se dobbiamo scegliere tra un prodotto che non conosciamo e uno che abbiamo già visto/sentito, la probabilità che la nostra scelta ricada sul secondo è molto alta, anche a costo di scegliere il prodotto meno vantaggioso. La familiarità ci permette di riconoscere rapidamente lo stimolo e di risparmiare lo sforzo di confrontare gli elementi della stessa categoria. È utile specificare che negli studi di Zajonc l'individuo è di fronte a stimoli nuovi, che non hanno alcuna connotazione per lui e l'unica fonte di informazione è la propria percezione sensoriale dell'oggetto. Da qui in poi, viste le importanti implicazioni di tale scoperta, vennero svolti molti esperimenti successivi. Bornstein (1989) condusse una metanalisi sugli articoli pubblicati nei vent'anni successivi alla ricerca originale di Zajonc e riuscì a delineare in modo chiaro alcune caratteristiche del fenomeno. Le ricerche hanno utilizzato vari tipi di stimoli (parole, foto, poligoni, oggetti reali, disegni) ed emerge in tutti i casi, tranne per i disegni, l'effetto della mera esposizione.

Inoltre, si nota che quando si tratta di stimoli complessi l'effetto è generalmente più forte.

Le condizioni sperimentali incluse nella maggioranza delle ricerche prevedevano non più di 50 esposizioni dello stimolo. Risulta che la relazione fra la frequenza di esposizione e la valutazione positiva non è lineare; dopo un certo numero di esposizioni l'atteggiamento favorevole aumenta in modo più moderato e le esposizioni inferiori ad un secondo provocano effetti più forti rispetto ad esposizioni più prolungate. Per la misurazione delle variabili emerge che l'influenza della frequenza

di esposizione è maggiore se la rilevazione viene effettuata non immediatamente dopo la sequenza di esposizioni. Sono state indagate le variabili relative agli individui riscontrando che persone che hanno ottenuto alti punteggi su misure di bisogno di approvazione, ricerca di sensazioni, tolleranza per l'ambiguità e ansia manifesta mostrano un più forte aumento del favore rispetto a persone con bassi punteggi su queste stesse scale.

È giusto citare il “punto di noia”, ossia il punto oltre il quale la ripetizione delle esposizioni diminuisce il gradimento verso lo stimolo e tale sarà tanto più remoto, quanto più lo stimolo sarà complesso. Per stimoli poco complessi l'effetto della mera esposizione sparisce intorno alle 20/25 esposizioni.

Il contesto entro il quale osserviamo uno stimolo nuovo influisce sulla nostra risposta affettiva, per questo motivo, affinché ci sia l'effetto della mera esposizione, è necessario che lo stimolo sia inizialmente positivo o neutro.

Per di più, sono state condotte più di 200 ricerche “sull'effetto della mera esposizione” e la letteratura specialistica conferma che si tratta di un fenomeno molto pervasivo e attestato, oltre al fatto che non si limita solamente a stimoli visivi, come quelli utilizzati da Zajonc, ma si verifica anche per stimoli sonori e con il cibo.

Come sopracitato, il contesto nel quale entriamo a contatto con lo stimolo risulta importante per la formazione dell'atteggiamento, in quanto, potrebbero esserci elementi già connotati. Questo viene definito come “condizionamento valutativo” e si verifica quando lo stimolo neutro viene presentato sistematicamente insieme ad un altro stimolo già connotato positivamente o negativamente. Questo tipo di formazione degli atteggiamenti viene spesso utilizzato per promuovere nuovi prodotti nel mercato, ma, è giusto specificare, che questo fenomeno influenza in maniera soggettiva; dipende dall'atteggiamento che abbiamo verso lo stimolo a cui quello neutro è associato.

In secondo luogo, abbiamo l'esperienza indiretta con l'oggetto, che risulta essere più comune rispetto alla precedente modalità. Qui, attraverso l'osservazione dell'esperienza altrui con l'oggetto, traiamo delle conclusioni sull'appropriatezza degli atteggiamenti o del comportamento in quel

contesto sociale. Apprendiamo nel corso del processo di socializzazione e sulla base dell'imitazione.

Un'altra modalità di formazione indiretta dell'atteggiamento si indentifica con la teoria dell'autopercezione di Bem (1972); osservando il proprio comportamento nei confronti di un dato oggetto, come un osservatore esterno, le persone formano un atteggiamento su di esso.

Ossia, inferiamo i nostri stati interni, gli atteggiamenti, attraverso l'osservazione di uno stato esterno, il comportamento, in assenza di attribuzioni esterne, vincoli situazionali.

Un'ultima modalità di creazione degli atteggiamenti è la comunicazione sull'oggetto, dove il ruolo degli altri è mantenere e formare degli atteggiamenti e delle opinioni.

Festinger (1954), nella sua teoria del confronto sociale, sottolinea la necessità che abbiamo di confrontare le nostre posizioni su questioni che hanno un riflesso sociale con quelle di altre persone che riteniamo simili a noi. La posizione degli altri risulta essere uno standard di confronto.

In ultima battuta abbiamo l'influenza normativa (Deutsch e Gerard, 1955) che gli altri esercitano su di noi; il nostro atteggiamento risulta essere un modo di rafforzare un'appartenenza ad un gruppo sociale importante per noi.

Alcuni studiosi adottano un approccio per il quale se le persone si formano e mantengono degli atteggiamenti significa che questi sono funzionali, in qualche misura, all'ottimizzazione del rapporto tra individuo e ambiente. Negli anni '50/'60 si riscontra una fioritura delle teorie funzionaliste dell'atteggiamento, che si domanda proprio perché le persone formano e mantengono gli atteggiamenti. L'obiettivo è, in primo luogo, individuare quali sono le funzioni, ossia i bisogni psicologici, che gli atteggiamenti assolvono per l'individuo. Due opere segnano l'origine di tale approccio: "Opinions and Personality" di Smith, Bruner e White (1956) e il lungo articolo di Katz (1960) "Approccio funzionale allo studio degli atteggiamenti". Entrambi propongono una tipologia di funzioni che, seppur con denominazioni diverse, per molti versi fa riferimento alle stesse dimensioni. Secondo Katz gli atteggiamenti possono assolvere a una o più fra le quattro funzioni seguenti:

- *Funzione strumentale, adattiva o utilitaristica*; le persone tendono a massimizzare i benefici e a minimizzare i costi e, per questo, tendono ad avere atteggiamenti favorevoli verso gli oggetti associati alla soddisfazione dei bisogni e sfavorevoli verso gli oggetti che comportano costi. Gli atteggiamenti diventano dei mezzi per uno scopo e si formano in base all'utilità percepita dell'oggetto.
- *Funzione ego-difensiva*; in alcuni casi, gli atteggiamenti proteggono da fattori interni, quali l'ansia, e da minacce esterne, come il fallimento. Tali si creano nei confronti di oggetti che ci permettono di non intaccare l'autostima o di migliorarla. Il favoritismo per il proprio gruppo deriva da questo bisogno di valorizzare il proprio sé.
- *Funzione di espressione dei valori*; esprimere un atteggiamento equivale ad esporre la persona che siamo, quindi, manifestare determinati atteggiamenti è funzionale per mostrare e far conoscere i propri valori nei confronti della vita in generale e degli aspetti importanti per il sé.
- *Funzione di conoscenza*; le persone si formano credenze per dare significato ed organizzare la realtà sociale che gli circonda. Sono un quadro di riferimento per interpretare oggetti, eventi e per categorizzare il mondo in modo positivo o negativo. Questa funzione risulta essere la più importante.

Dopo questi tentativi di capire le funzioni degli atteggiamenti la questione rimane trascurata fino agli anni '80, quando emerge l'esigenza di integrare gli approcci sociocognitivi, più centrati sulle modalità di formazione del cambiamento degli atteggiamenti.

Maio e Olson (2000) suddividono, sintetizzando alcuni denominatori comuni delle precedenti teorizzazioni, le funzioni in due tipologie:

- *Semplificare le interazioni con l'ambiente*; gli atteggiamenti rappresentano rapidi indicatori di opportunità di avvicinare/allontanare un oggetto. È la funzione più importante, in quanto, influenza la formazione dei giudizi sociali, la presa di decisione e il comportamento.

- *Atteggiamenti strumentali VS simbolici*; i primi consentono di classificare gli oggetti a seconda della loro capacità di promuovere gli interessi della persona. I secondi sono l'espressione dell'immagine di sé desiderata, dell'appartenenza sociale e possono classificare gli oggetti a seconda che promuovano o minaccino i valori personali.

Determinati oggetti si prestano di più a suscitare atteggiamenti strumentali, come il computer, al contrario di altri che si prestano maggiormente allo sviluppo di atteggiamenti simbolici, ciononostante possiamo formare e mantenere un atteggiamento che svolge funzione sia simbolica che strumentale, in quanto, oggetti strumentali spesso hanno anche una valenza simbolica.

Nel corso della vita di un individuo le funzioni svolte da un certo atteggiamento possono cambiare, anche in funzione del contesto in cui avviene la valutazione. Un esempio chiaro è il telefono che da un atteggiamento di adattamento all'ambiente è passato ad un atteggiamento simbolico, la cui funzione è di espressione dei valori.

Le ricerche di Fazio (2000) affermano che la funzione di conoscenza comprende tutte le altre associate agli atteggiamenti: "il solo fatto di possedere un atteggiamento è utile all'individuo perché possa orientarsi nei confronti dell'oggetto in questione". Tuttavia, non tutti gli atteggiamenti assolvono a questa funzione allo stesso modo; lo assolvono tanto più forte è l'associazione in memoria fra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione, ovvero quanto più un atteggiamento è accessibile.

Un atteggiamento è definito forte quando esso è durevole, ossia stabile nel tempo e resistente ai tentativi di cambiamento, e d'impatto, cioè influenza i processi di elaborazione delle informazioni e il comportamento. Un atteggiamento forte ha una relazione importante e consistente con il comportamento; è probabile che atteggiamenti forti siano associati a comportamenti coerenti con esso. Inoltre, un atteggiamento forte risulta essere più accessibile di un atteggiamento debole, dal momento che potrà attivarsi automaticamente ed eserciterà una maggiore influenza sul comportamento.

L'accessibilità è un concetto chiave nella teorizzazione di Fazio che propone di concepire gli atteggiamenti come una struttura cognitiva costituita dai legami in memoria fra la rappresentazione di un oggetto e la valutazione di esso. Il livello di accessibilità si riferisce alla facilità o difficoltà di richiamare alla memoria questo legame quando l'individuo si trova di fronte all'oggetto.

Secondo la tradizione, gli atteggiamenti sono noti come una posizione su un continuum bipolare, ma una tale dimensione non sempre corrisponde con la forma che assume l'atteggiamento nella memoria. Pratkanis (1989) sostiene che la struttura interna degli atteggiamenti può essere unipolare o bipolare. Nel primo caso abbiamo un continuum con un polo neutro e uno connotato o negativamente o positivamente. Quindi, in memoria, possiamo avere informazioni negative o positive riguardo all'oggetto di atteggiamento o non avere informazioni a riguardo. Invece, quando abbiamo una struttura bipolare, ritroveremo un continuum in cui vengono separate una posizione pro da una parte e contro dall'altra; abbiamo valutazioni sia positive che negative per l'oggetto, ma anche intermedie.

Al di là della struttura unipolare o bipolare degli atteggiamenti, negli ultimi anni è sempre più visibile che le cognizioni che li compongono possono essere più o meno coerenti tra loro.

Infatti, una delle proprietà degli atteggiamenti è l'ambivalenza; termine che viene preso in prestito dalla psichiatria e che delinea la coesistenza di valutazioni sia positive che negative nei confronti di un oggetto. Il punto centrale della scala di risposta esprime bene l'ambivalenza che possiamo avere quando possediamo sia informazioni positive che negative e la nostra valutazione dell'oggetto è ambigua. È utile sottolineare che l'ambivalenza non è dissonanza cognitiva, poiché, la dissonanza ha luogo quando vi è una mancanza di coerenza tra un elemento interno (atteggiamento) e un elemento esterno (comportamento) ed essa induce uno stato emotivo negativo talmente forte che spinge alla riduzione della dissonanza nel breve termine. Al contrario, l'ambivalenza si può mantenere per diverso tempo e risulta utile da un punto di vista adattivo, per il fatto che ci permette di elaborare in modo approfondito le informazioni e di avere una flessibilità strutturale che consente

alle persone di esprimere la propria posizione utilizzando la componente che è più in accordo con il contesto normativo, senza risultare incoerenti.

Misurarli

“Gli atteggiamenti vengono misurati con più successo di quanto siano definiti”. (Allport, 1935)

La psicologia definisce la “misurazione” come l’operazione che implica qualsiasi livello di scala e che non presuppone differenze quantitative fra i diversi stati della caratteristica. Il problema risiede nel fatto che costrutti come gli atteggiamenti non sono osservabili dall’esterno e possiamo soltanto inferirli attraverso degli indicatori. Il modo più semplice per cogliere l’atteggiamento di una persona è quello di interrogarla a riguardo; usare il metodo dell’item singolo, in cui i soggetti esprimono un certo grado di accordo e disaccordo fa sì che venga ricavata un’informazione vulnerabile agli effetti distorcenti dell’errore casuale di misurazione. Perciò più spesso, si utilizzano insiemi di item che rilevano vari aspetti dello stesso atteggiamento e costituiscono così una scala. Le modalità sopracitate fanno parte dei metodi di misurazione diretta degli atteggiamenti; sono misure esplicite ed auto-dichiaranti del soggetto, spesso di tipo verbale.

Insieme all’item singolo, che risulta essere una misura molto economica che divide le persone in favorevoli e non, senza però fornire il grado di favore o sfavore verso l’oggetto, troviamo la scala di Thurstone, la scala Likert, il differenziale semantico e le misure semi-aperte.

La difficoltà di queste misurazioni dirette è che, essendo fornite in maniera cosciente dall’individuo, possono presentare il bias della tendenza a dare una buona impressione di sé, dell’acquiescenza e di desiderabilità sociale.

Le misure indirette, invece, servono ad evitare i limiti di quelle dirette, cercando di superare il controllo consapevole dell’individuo nel fornire la risposta. Qui troviamo le reazioni fisiologiche che si concentrano sulle relazioni affettive inconsce sviluppate dal sistema nervoso, il cui unico svantaggio è la necessità di svolgersi in laboratorio e con poche persone per volta. Si va a osservare

il riflesso galvanico, ossia la reazione della pelle, la dilatazione pupillare e l'elettromiogramma facciale.

Successivamente, abbiamo le misure non intrusive, cioè procedure che permettono di chiedere apertamente alle persone qualcosa senza far capire qual è il reale scopo dell'indagine. Abbiamo qui le osservazioni del comportamento, che possono essere fatte anche senza che l'individuo lo sappia, la tecnica della "lettera smarrita" e la tecnica del "falso canale di informazione".

In ultima, abbiamo le misure implicite, ossia rilevazioni dell'atteggiamento che avvengono al di fuori della consapevolezza o del controllo conscio dell'individuo; sono tecniche svolte al computer e che misurano i tempi di latenza. Rientrano in questa tipologia i test di priming e di associazione implicita.

Conoscere l'atteggiamento di una persona verso un oggetto può risultare utile per prevedere il comportamento, essendoci elementi che li rendono buoni imprenditori di esso. A riguardo, vi sono tre filoni di studi: in primis, abbiamo dei ricercatori che hanno studiato come l'atteggiamento possa influenzare il comportamento. In seconda battuta, abbiamo studi che vedono la relazione tra atteggiamento e comportamento come una correlazione e, in ultima, abbiamo quel filone di studi che reputa il comportamento come causa dell'atteggiamento. La relazione tra atteggiamento e comportamento è una relazione non semplice e articolata in diversi modi.

Una famosa ricerca ha avviato il dibattito circa tale relazione, stiamo parlando di uno studio divenuto ormai classico, ossia quello del sociologo Richard LaPierre (1934) che fece un viaggio di tre mesi negli Stati Uniti con una coppia cinese; il fine era di esaminare gli atteggiamenti intergruppo e constatare se tali atteggiamenti permettessero di prevedere il comportamento.

LaPierre era interessato in particolar modo al pregiudizio etnico, in quanto, negli anni '30 era molto diffusa la prevenzione nei riguardi degli asiatici e quindi, l'autore voleva comprendere non solo la natura di questo atteggiamento negativo, ma anche se desse luogo a discriminazioni. Lo studio si compone di due fasi: la prima consiste nella visita con una coppia di cinesi in 250 alberghi e ristoranti e in un solo caso fu respinto come ospite. Nella seconda fase LaPierre invia delle lettere

con la richiesta di “accettare membri della razza cinese come ospiti”. Qui il 92% dei proprietari rifiutò, in un unico caso la risposta fu positiva. Quindi, riscontriamo un'incoerenza tra atteggiamenti e comportamenti, LaPierre ha concluso che c'è una scarsa capacità predittiva degli atteggiamenti nei confronti dei comportamenti delle persone, soprattutto se riguardano gruppi etnici specifici.

Ricerche successive hanno scoperto diverse ragioni in grado di spiegare la discrepanza rilevata da LaPierre tra atteggiamenti espressi e comportamento osservato. Qui troviamo il principio di compatibilità (Ajzen, 1989): “La coerenza tra due indicatori di una data disposizione è funzione del grado con cui gli indicatori valutano la disposizione a uno stesso livello di generalità o specificità. Per cui, tanto più gli elementi – target, azione, contesto, tempo - compresi nella risposta verbale (atteggiamento) sono simili agli elementi della risposta non verbale (comportamento), tanto più forte sarà la relazione statistica fra i due”. Infatti, nella ricerca di LaPierre si valutava un comportamento specifico, ossia relativo all'accoglienza di quella specifica coppia di cinesi, al contrario, l'atteggiamento successivo dichiarato era generico, si chiedeva se intendessero ospitare dei cinesi in generale. Perciò, non sorprende, che quegli atteggiamenti generali non fossero connessi a comportamenti specifici. Un altro elemento importante nella relazione tra atteggiamento e comportamento è il tempo: maggiore è l'intervallo di tempo che intercorre tra la misurazione di un atteggiamento e di un comportamento, più è probabile che l'atteggiamento cambi, e che, tra i due, non vi sia corrispondenza. Questo rapporto è stato studiato da una ricerca di Fishbein e Coombs (1974); gli studiosi osservarono che la correlazione tra gli atteggiamenti e il comportamento dei votanti era maggiore una settimana prima delle elezioni rispetto a un mese prima. Anche l'autoconsapevolezza di un individuo risulta essere una determinante dell'intensità della relazione. Coloro che hanno un'autoconsapevolezza privata si comportano seguendo i propri atteggiamenti, al contrario coloro che hanno un'autoconsapevolezza pubblica si comportano seguendo gli atteggiamenti della maggioranza, soprattutto in presenza di altre persone. Altre due determinanti della relazione, già citate in precedenza, sono l'accessibilità e la forza dell'atteggiamento. I giudizi e i comportamenti delle persone sono influenzati dall'euristica della disponibilità, secondo di essa,

più facile è che qualcosa venga richiamato alla mente, più è probabile che ne influenzi il comportamento (Fazio, 1995). Mentre, per quanto riguarda la forza, come si può immaginare, più forte è l'atteggiamento più probabile è la sua influenza sul comportamento.

In conclusione, studiare gli atteggiamenti non permette di prevedere in maniera certa il comportamento, e, per una comprensione completa di come essi influenzino il comportamento, è necessario studiare la loro interazione con altri antecedenti; si vedano la teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1988, si veda anche Ajzen, Fishbein, 1980) e la teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975).

CAPITOLO 2 – LA PERSONALITA'

Definizione

Il termine “personalità” viene utilizzato nel linguaggio quotidiano per delineare un insieme di qualità che le persone possono avere; tutti noi condividiamo l’idea del significato generale del termine, anche se poi possiamo essere incapaci di definirlo precisamente. A tal proposito Allport (1961), uno dei primi psicologi della personalità, definisce la personalità come: “L’organizzazione dinamica, interna alla persona, di sistemi psicofisiologici che determinano i modi caratteristici di comportarsi e di pensare”. Quindi, con il termine personalità, si intendono le qualità che le persone posseggono. È utile sottolineare che Allport con “organizzazione dinamica” specifica che la personalità è in continua crescita e cambiamento e con il termine “psicofisiologico” enfatizza l’importanza del contributo sia del sistema psicologico che fisiologico nel formare i “modi caratteristici” di “pensiero” e “comportamento” di una persona.

Una definizione relativamente più recente e che ben sintetizza l’evoluzione della visione di personalità nel corso dei decenni è quella di Caprara e Cervone (2000): “La personalità è quel complesso insieme di sistemi psicologici che contribuiscono all’unicità e alla continuità della condotta e dell’esperienza individuale sia come viene espresso sia come viene percepito dall’individuo e dagli altri”. Dal punto di vista individuale, tale definizione descrive la personalità come l’insieme delle qualità e inclinazioni durevoli che danno senso all’unicità e alla propria identità, mentre, dal punto di vista dell’osservatore, è l’insieme delle caratteristiche psicologiche che distinguono un individuo da un altro.

Nell’ambito della psicologia della personalità sono riconosciuti cinque approcci di studio, uno tra questi è quello basato sui tratti di personalità.

<i>Filone</i>	<i>La personalità dipende da</i>	<i>Alcune teorie e concetti tipici</i>
Tratti	Basi genetiche e stabili, presenti fin dalla nascita.	Big Five Modello PEN
Situazionismo e interazionismo	Rinforzi e ambiente.	Comportamento radicale Condizionamento operante Apprendimento sociale
Sociocognitivo	Pensieri e interpretazioni nei contesti sociali.	Autoefficacia Aspettative Valori Stili esplicativi
Psicoanalitico	Conflitti intrapsichici	Inconscio Difese Psicologia dell'Io
Fenomenologico-umanistico	Realizzazione di sé, vicinanza fra il Sé ideale e il Sé reale.	Costrutti personali Valutazione organistica Piramide dei bisogni

Figura 2. I cinque filoni della personalità: elementi distintivi e teorie considerate.

Fonte: De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., Pazzaglia, F. (2014).

Le teorie dei tratti e la teoria dei “Big Five”

Come precedentemente affermato, uno dei principali approcci allo studio della personalità è quello basato sui tratti, definiti come disposizioni stabili che portano a specifiche modalità di reazione in una pluralità di circostanze.

Gli psicologi hanno tentato di individuare dei metodi formali per descrivere e misurare la personalità, andando oltre l'uso quotidiano. In primis, cercano di ricavare un insieme di termini che sia maneggevole e che comprenda la diversità della personalità umana. In secondo luogo, cercano di garantire l'attendibilità e la validità degli strumenti di misurazione dei tratti e, infine, fanno ricerca empirica per scoprire le relazioni fra i tratti e quelle fra i tratti e comportamenti specifici.

Per cominciare tale impresa è necessario consultare il dizionario, da cui, negli anni '30, Allport e Odbert (1936) estrapolano 18.000 parole, successivamente ridotte a 4.500.

Ricercatori successivi hanno utilizzato tali termini riguardanti i tratti per ottenere delle valutazioni della personalità individuale; negli anni '40, Raymond Cattell (1943, 1945) condensò la lista di Allport-Odbert in 171 tratti e ottenne delle valutazioni per ogni tratto (Deraad, 1998).

In seguito, utilizzando la statistica, tentò di determinare quanti fattori di personalità sottostanti avrebbero potuto spiegare il pattern di correlazioni tra le valutazioni dei singoli item. La sua analisi fece emergere dodici fattori, ai quali ne aggiunse altri quattro, che rappresentano quei tratti non rilevabili dalle sue analisi.

Le diverse teorie dei tratti concordano che i tratti siano disposizioni originarie e spieghino il comportamento in una grande varietà di situazioni, ma differiscono sulle strutture e sui contenuti; si differenziano per la concezione circa la natura e il numero di dimensioni individuate per descrivere la personalità. Infatti, da una parte abbiamo autori che, attraverso l'analisi fattoriale, hanno ricavato il numero sufficiente di dimensioni che permettono di descrivere le differenze individuali, tra cui i cinque tratti individuati da McCrae e Costa (1999), dall'altra, abbiamo autori che hanno individuato un numero maggiore di dimensioni fra loro correlate e che descrivono in modo dettagliato le

caratteristiche individuali. Tuttavia, gran parte del disaccordo deriva da questioni di gusto; un ricercatore che preferisce un'analisi più differenziata e più precisa stabilirà un criterio meno restrittivo per l'isolamento di un fattore e quindi accetterà più fattori, sostenendo che si perderebbero le distinzioni importanti se i fattori fossero ulteriormente ridotti. Al contrario, altri autori, preferiscono unire diversi fattori di livello inferiore in fattori più generali, sostenendo che i fattori risultanti saranno più stabili. Nonostante questi punti di disaccordo, si sta creando un certo consenso tra i vari ricercatori sul fatto che cinque dimensioni di tratto possono catturare la maggior parte di ciò che intendiamo con la personalità: i Big Five (Goldberg, 1981).

Sebbene i "Big Five" sono stati originariamente identificati da un'analisi fattoriale della lista dei tratti di Allport-Odbert, sono ora emersi da una grande varietà di test di personalità (McCrae e Costa, 1999). Quest'ultima teoria ha individuato cinque fattori in grado di spiegare la personalità di un individuo, la cui identificazione si fonda sulla produzione libera di aggettivi descrittivi la personalità e la compilazione di un questionario da parte di ampi campioni di popolazioni di diverse aree del mondo. Nel tempo e nelle differenti ricerche i Big Five sono stati denominati in maniera diversa. Nel loro test di personalità, Costa e McCrae, definiscono i tratti come: Coscienziosità, Estroversione (vs. Introversione), Amabilità, Apertura Mentale (*openness*) e Nevroticismo (vs. Stabilità emotiva).

Definendoli:

- *Coscienziosità*; misura il grado di organizzazione, persistenza, affidabilità e scrupolosità da un lato e la noncuranza, disorganizzazione e volubilità dall'altro.
- *Estroversione*; misura il bisogno di attività, di stimoli e di socializzazione, all'opposto dell'introversione, come tendenza a essere quieti e riservati.
- *Amabilità*; misura una modalità di porsi in relazione con gli altri, in cui si spazia dall'essere naturalmente "buoni", accettanti, cordiali e cooperativi, al prendersi cura degli altri e, nel versante opposto, nell'essere cinici, egoisti e indisponenti.

- *Apertura Mentale*; misura curiosità, creatività, capacità immaginativa e originalità e al polo opposto la “convenzionalità”.
- *Nevroticismo*; misura la capacità di affrontare le situazioni con stabilità o instabilità emotiva.

FATTORE	CARATTERISTICHE
Coscientiosità	Obiettivi chiari, determinazione, focalizzazione sul compito, organizzazione strategica, buon senso di responsabilità.
Estroversione vs. Introversione	Socievolezza, preferenza per il lavoro di gruppo e la collaborazione vs. propensione per il lavoro individuale.
Stabilità Emotiva vs. Nevroticismo	Tendenza a esprimere emozioni positive e a pochi sbalzi d'umore vs. instabilità emotiva e prevalenza di emozioni negative, quali ansia, imbarazzo, colpa, pessimismo e ridotta autostima.
Apertura Mentale	Fantasia, preferenza per il nuovo e il diverso, le cose complesse, indipendenza di giudizio, ricerca di esperienze, spinta all'esplorazione.
Amabilità	Tolleranza, propensione a dare/ricevere fiducia, valorizzazione e rispetto del pensiero e degli atteggiamenti degli altri.

Figura 3. Caratteristiche associate ai “Big Five”. Fonte: De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., Pazzaglia, F. (2014).

Molti psicologi considerano la scoperta e la validazione dei Big Five come una delle principali conquiste della psicologia contemporanea che si occupa della personalità. Secondo i sostenitori della personalità, il modello appena illustrato, sintetizza e organizza la miriade di caratteristiche della personalità.

Inoltre, è noto che alcune di queste dimensioni siano associate a preferenze per specifici generi musicali. Due studi hanno misurato il gradimento per generi musicali differenti; uno con gli adulti (Rentfrow e Gosling, 2003) e uno con gli adolescenti (Delsing, Ter Bogt, Engels e Meeus, 2008). Riducendo il numero di generi musicali a quattro; élite (es, jazz e classica), rock, urbano (es. hip-hop e soul) e convenzionale (es. pop), entrambi gli studi hanno verificato le associazioni tra i punteggi di personalità e i punteggi di gradimento su ciascuno dei quattro generi. Emerge che livelli più elevati di estroversione e amicalità prevedevano una maggiore simpatia per la musica urbana e convenzionale. Mentre la stabilità emotiva era associata positivamente con la musica d'élite tra gli adulti, il contrario per gli adolescenti. In entrambi gli studi risulta che la dimensione dell' "Apertura Mentale" è correlata positivamente con la musica d'élite e rock. Negli adulti, anche punteggi relativamente bassi nell' "Apertura Mentale", erano predittivi di gradimento per la musica convenzionale.

Nella ricerca che sto replicando, Hunter e Schellenberg (2010), erano interessati alla dimensione dell'apertura mentale e come essa potesse moderare l'associazione tra piacevolezza per la musica e frequenza di esposizione. In quanto, livelli più elevati di 'Apertura Mentale' sono associati con un maggior apprezzamento per la novità e ad un maggior comfort con l'ambiguità. Quindi, i partecipanti con alti livelli in questa dimensione dovrebbero rispondere in modo più favorevole a nuovi stimoli, mentre, partecipanti con bassa 'Apertura Mentale', dovrebbero prestare particolare attenzione alle novità. L'Apertura Mentale comporta un bisogno ricorrente di allargare ed esaminare l'esperienza, per questo le differenze ipotizzate dovrebbero essere associate con il tasso di insorgenza della sazietà. Pertanto, i ricercatori ipotizzarono che ci fosse un picco differente per coloro che ottenevano un'alta apertura mentale rispetto ad una bassa apertura mentale, oltre ad un maggiore gradimento per i brani a basso numero di esposizioni e viceversa per i sovraesposti. Le restanti dimensioni fungevano da misure di controllo, poiché non vi era motivo di pensare ad una moderazione da parte di queste nell'associazione tra esposizione e simpatia.

CAPITOLO 3 – RICERCHE PRECEDENTI

Szpunar et al. (2004) svolsero tre esperimenti per esaminare i cambiamenti nel gradimento e nella memoria per la musica, in funzione del numero di esposizioni precedenti, della validità ecologica della musica e se la fase di esposizione richiedeva un ascolto attento o incidentale. I ricercatori variarono la complessità dello stimolo, da sequenze di toni casuali a estratti registrati, e il contesto di ascolto. Gli ascoltatori attenti hanno completato un compito di orientamento che richiedeva loro di ascoltare con attenzione ogni presentazione, al contrario gli ascoltatori incidentali hanno svolto un compito distrattore mentre la musica veniva presentata silenziosamente in sottofondo. Emerge che negli ascoltatori attenti il gradimento è aumentato in modo monotono da zero, a due, fino ad avere il picco a otto esposizioni; il gradimento è sceso per la musica ascoltata trentadue volte. Al contrario, gli ascoltatori incidentali hanno avuto un aumento lineare in funzione dell'esposizione sia per stimoli semplici che complessi; negli ascoltatori attenti il gradimento per stimoli semplici era indipendente dall'esposizione.

Schellenberg et al. (2008) svolsero uno studio di follow-up in cui utilizzavano stimoli musicali generati dal computer e chiaramente felici o tristi. Anche qui l'ascolto incidentale ha portato ad un aumento lineare del gradimento da zero a trentadue esposizioni, mentre l'ascolto concentrato ha dato origine ad una funzione ad U invertita. In disaccordo con Szpunar et al. (2004) il gradimento ha raggiunto il picco a due esposizioni anziché otto; con più di due esposizioni si sono verificate diminuzioni monotone del gradimento. Venne ipotizzato che gli stimoli generati da computer suonassero semplici e in qualche modo familiari poiché avevano evidenti segnali di felicità, tono maggiore e tempo veloce, o tristezza, tono minore e tempo lento. Anche il compito di orientamento ha influito: negli ascoltatori concentrati di Szpunar et al. il compito era di contare il numero di toni in brevi sequenze o identificare lo strumento principale in brani di musica orchestrale, mentre in Schellenberg et al. bisognava identificare se i brani suonassero felici o tristi.

Per riassumere, aumenti e diminuzioni di gradimento in funzione dell'esposizione sono moderati dalla complessità dello stimolo e dal contesto di esposizione. Schellenberg e Hunter ipotizzano che anche le differenze individuali modulino il rapporto tra gradimento ed esposizione della musica e con il loro studio offrono un esame più dettagliato a riguardo. Quest'ultimi si servono dello stesso metodo utilizzato per la condizione di ascolto attento di Szpunar et al. (2004, esperimento 2), compresi i loro stimoli, estratti orchestrali, e il compito di identificazione dello strumento.

METODO

Partecipanti

Hanno preso parte all'esperimento 80 studenti universitari (45 donne, 31 uomini, 2 genderfluid, 2 non-binary) reclutati indipendentemente dalla formazione musicale e sottoposti all'esperimento presso i laboratori del Dipartimento di Psicologia Generale dell'Università di Padova. L'età variava dai 18 ai 26 anni e la maggior parte è risultata iscritta a corsi di psicologia.

A ciascun partecipante è stato garantito il completo anonimato. Tutti i soggetti hanno riportato di avere un udito normale.

Apparato e Stimoli

Ai partecipanti sono stati presentati degli estratti di musica orchestrale, presi da concerti del periodo barocco, classico e romantico, attraverso l'utilizzo di cuffie di buona qualità ad un volume confortevole.

L'esposizione degli estratti e la registrazione delle risposte sono state svolte attraverso un software scritto con PsychoPy[®] (Open Science Tools Ltd.) installato su un computer Hp ProBook 440 G6.

Gli stimoli erano gli stessi di quelli presentati nella ricerca di Schellenberg e Hunter (2010): in tabella 1 sono riportati i brani da cui sono stati estratti gli stimoli. Ogni estratto, della durata di 15 secondi, aveva uno strumento chiaramente identificabile e vi erano un numero uguale di estratti, cioè tre, per ogni strumento; per un totale di diciotto estratti. Gli strumenti presenti erano sei: violino, violoncello, corno, oboe, flauto e pianoforte.

<i>Stile e compositore</i>	<i>Composizione</i>	<i>Strumento principale</i>
Barocco		
Bach	Concerto brandeburghese n.1 in fa	Corno
Bach	Concerto in la per oboe	Oboe
Bach	Concerto per flauto in mi minore	Flauto
Handel	Concerto per oboe n.1 in si bemolle	Oboe
Vivaldi	Concerto per violoncello in sol maggiore	Violoncello
Vivaldi	Concerto per oboe in do maggiore	Oboe
Classico		
Beethoven	Concerto per pianoforte n.1 in do maggiore op.15	Pianoforte
Beethoven	Concerto per violino in re op.61	Violino
Haydn	Concerto per violoncello n.1 in do	Violoncello
Haydn	Concerto per violoncello n.2 in re	Violoncello
Mozart	Concerto per corno n.1 in re, K,412	Corno
Mozart	Concerto per corno n.3 in mi bemolle, K.447	Corno
Romantico/Tardo Romantico		
Fauré	En Priere per flauto e orchestra	Flauto
Fauré	Pavane per flauto e orchestra	Flauto
Schubert	Quartetto d'archi n.10 in mi bemolle maggiore	Violino
Schubert	Quartetto d'archi n.13 D87 in la minore	Violino

Ciajkovskij	Concerto per pianoforte n.2 D804 in re minore op,23	Pianoforte
Ciajkovskij	Concerto per pianoforte n.3 in mi bemolle op.75	Pianoforte

Tabella 1. Brani musicali da cui sono stati estratti gli stimoli.

Fonte: Szpunar, K. K., Schellenberg, E. G., & Pliner, P. (2004).

Per valutare le differenze individuali i partecipanti compilavano il BFI; un questionario self-report designato per misurare le dimensioni del “Big Five”. Esso si compone di 44 items relativi a caratteristiche che possono riguardare la persona, strutturate in frasi brevi e con un vocabolario relativamente accessibile. Attribuendo un numero da 1 a 5, dove 1 corrisponde con ‘fortemente in disaccordo’ e 5 con ‘fortemente d’accordo’, i partecipanti affermavano il loro grado di consenso con ciascuna affermazione.

Procedura

Ogni soggetto ha compilato un questionario informativo pre-test in cui gli venivano chieste informazioni riguardo a: età, genere, anno di studi e il numero di partecipante assegnato in progressione. Venivano poi testati individualmente in una stanza silenziosa dove svolgevano due compiti: uno di ascolto, diviso in due fasi, e il BFI per concludere.

Il test di ascolto si divideva in una prima fase di esposizione e in una successiva di valutazione. Prima di iniziare la fase di esposizione, al soggetto venivano chiariti quali fossero gli strumenti con cui sarebbe entrato in contatto. Per farlo familiarizzare con il suono gli sono stati fatti ascoltare brevi istanti di brani di musica classica, diversi dagli estratti dell’esperimento, in cui la melodia di ogni strumento era chiara e distinguibile. La maggior parte volle familiarizzare con tutti gli

strumenti, solo in pochi casi i soggetti decisero di non ascoltare nulla, questo per una formazione musicale precedente.

Da qui prese l'avvio il test d'ascolto: i partecipanti si trovavano davanti al computer e ascoltavano l'estratto musicale, dopo qualche secondo dall'avvio del suono compariva sullo schermo un riquadro in cui gli veniva chiesto di selezionare lo strumento principale che sentivano, contrassegnando una delle sei caselle con gli strumenti musicali. Il riquadro rimaneva qualche altro secondo dopo la fine del suono e in seguito partiva il brano successivo. E così per tutte le 84 prove.

Le 84 presentazioni comprendevano sei diversi estratti musicali, ciascuno con uno strumento musicale diverso, presentati 2, 8 o 32 volte, con due estratti presentati per ciascuna frequenza.

L'assegnazione del brano alla frequenza veniva svolta in maniera casuale per ogni partecipante, così come l'ordine di presentazione. La seconda fase aveva una struttura simile a quella della prima; i partecipanti ascoltavano i sei estratti della fase di esposizione e sei nuovi estratti selezionati casualmente dai restati dodici, ma vincolati in modo che ogni nuovo estratto avesse uno strumento principale diverso. Alla comparsa del pannello ai partecipanti veniva chiesto di dare una valutazione su una scala da 1 a 7, sempre selezionando una delle caselle presenti, sulla base del loro gradimento personale.

In ultima, ogni partecipante completava il BFI che era stato trascritto su un Google Moduli per rendere più agevole la raccolta dei dati. In Appendice A è riportato il questionario per esteso. La durata complessiva dell'esperimento era di quaranta minuti.

RISULTATI

Al fine di verificare se i dati attuali replicavano quelli ottenuti da Schellenberg e Hunter (2010), l'analisi dei dati è stata svolta utilizzando le stesse modalità.

Ogni ascoltatore aveva quattro punteggi di gradimento; il punteggio di base (punteggio 0) è stato calcolato facendo una media delle sei valutazioni attribuite ai nuovi estratti, ossia a quelli ascoltati un'unica volta. Gli altri tre punteggi riguardavano i brani ascoltati, nella fase di esposizione, 2,8 o 32 volte; ciascuno di questi punteggi era una media delle due valutazioni assegnate ad ogni frequenza. Da qui viene svolta un'analisi della varianza unidimensionale a misura ripetuta (ANOVA). Le statistiche descrittive sono illustrate nella Figura 4.

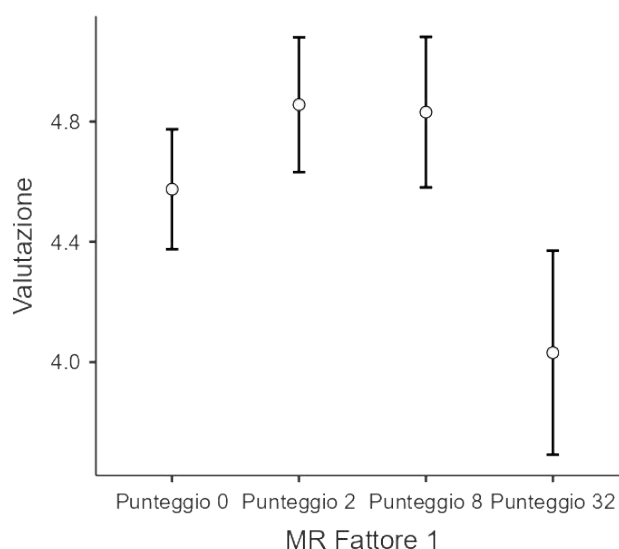


Figura 4. Apprezzamento degli estratti musicali in funzione del numero di esposizioni.

Il rapporto tra frequenza di esposizione e gradimento risultava significativo; il gradimento variava con la frequenza di esposizione, $F(3,237) = 10,9$, $p < .001$, n^2 parziale = 0.121. A differenza di Schellenberg e Hunter, i cui dati li possiamo osservare in figura 5, il gradimento raggiungeva il picco a due esposizioni, anziché otto, seppure i valori siano praticamente equivalenti, così come nella ricerca originale.

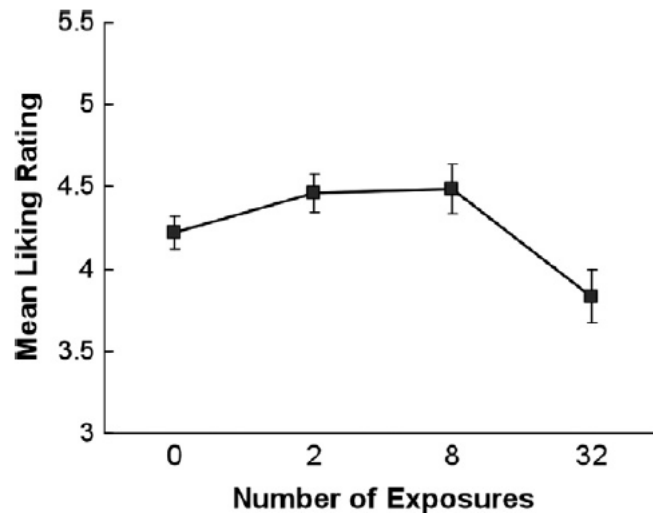


Figura 5. Gradimento per brani musicali in funzione del numero di esposizioni.

Fonte: Schellenberg e Hunter (2010).

Dividendo i partecipanti per lo stile di risposta, si ottiene che il 47,5% presenta un modello a U invertita, il 15% a U verticale, il 13% si divide a metà tra il modello decrescente e crescente, mentre troviamo un 25% che manifesta un modello fluttuante. Si dimostra che l'associazione tra il gradimento per la musica e il numero di esposizioni variava tra gli individui.

In seguito, sono state indagate le correlazioni tra le cinque dimensioni di personalità. Per svolgere le analisi è stato utilizzato il programma Jamovi che corregge automaticamente i test multipli, attraverso il metodo Holm-Bonferroni. Ho osservato una correlazione importante, $r = 1.000$, $p < .001$, tra estroversione e amabilità, estroversione e coscienziosità, coscienziosità e amabilità, apertura mentale e nevroticismo.

Ho svolto una divisione mediana per suddividere i partecipanti in gruppi con basso e alto punteggio per ogni dimensione della personalità. Successivamente, ho analizzato le valutazioni di gradimento con cinque ANOVA a design misto, separati per ogni dimensione, con la personalità (alta o bassa) come variabile tra soggetti e il numero di esposizioni (0,2,8 o 32) come una variabile entro i soggetti. I risultati di ciascuna analisi sono presentati in Tabella 2.

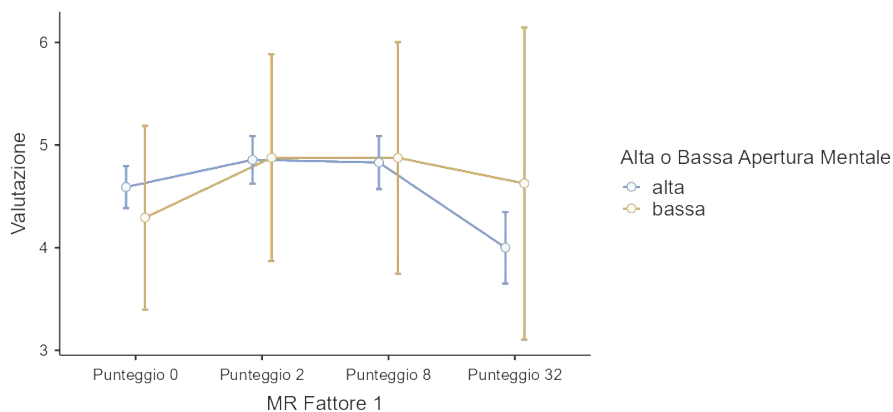
<i>Dimensione</i>	<i>Effetto principale della personalità F (1,78)</i>	<i>p</i>	<i>Effetto principale dell'esposizione F (3,234)</i>	<i>p</i>	<i>Interazione tra esposizione e personalità F (3,234)</i>	<i>p</i>
Apertura Mentale	0.0668	Ns	1.121	Ns	0.517	Ns
Amabilità	0.00317	Ns	1.004	Ns	0.574	Ns
Estroversione	0.0238	Ns	9.640	<.001	0.939	Ns
Nevroticismo	2,62	Ns	9.02	<.001	1.62	Ns
Coscienziosità	0,821	Ns	6.118	<.001	0.465	Ns

Tabella 2. Risultati degli ANOVA che testano gli effetti della personalità e della frequenza di esposizione sul gradimento per la musica.

I modelli di risposta non risultano coerenti con le previsioni.

Di seguito riporto i singoli grafici relativi all'interazione tra frequenza di esposizione e dimensione (alta o bassa) sul gradimento dei brani musicali. Mentre, in figura 6, troviamo il grafico relativo all'Apertura Mentale individuato nella ricerca originale.

MR Fattore 1 * Alta o Bassa Apertura Mentale



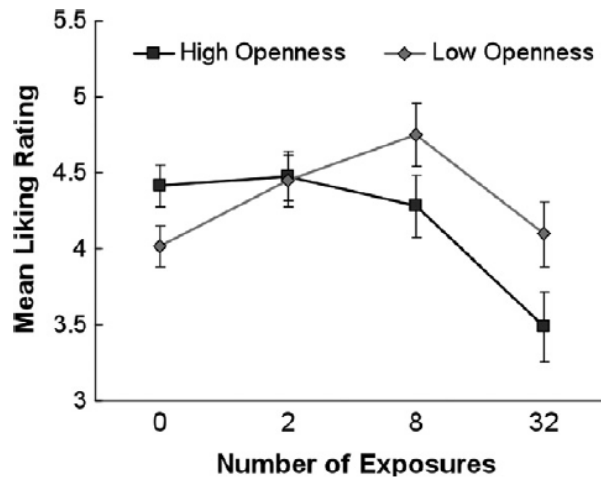
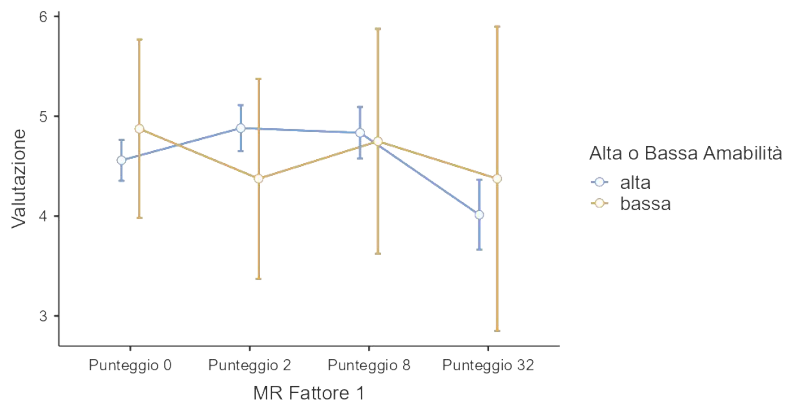
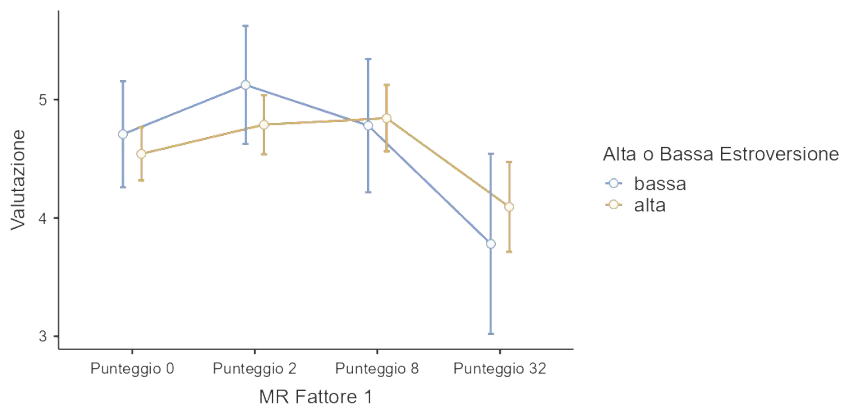


Figura 6. Gradimento dei brani musicali in funzione dell'esposizione e se la dimensione di 'Aperura Mentale' fosse alta o bassa. Fonte: Schellenberg e Hunter (2010).

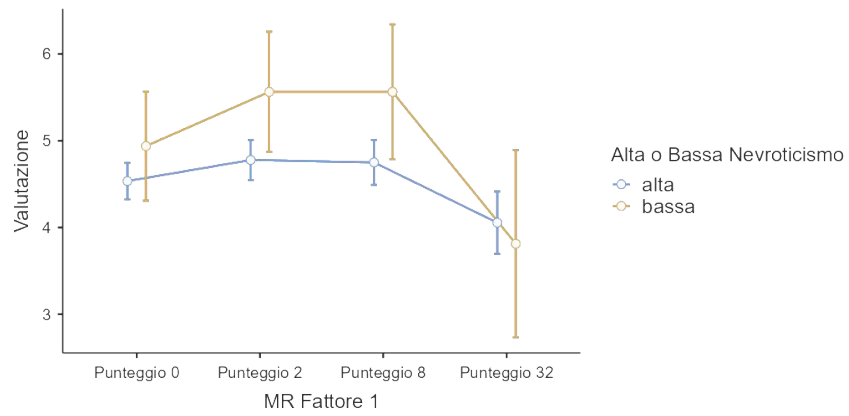
MR Fattore 1 * Alta o Bassa Amabilità



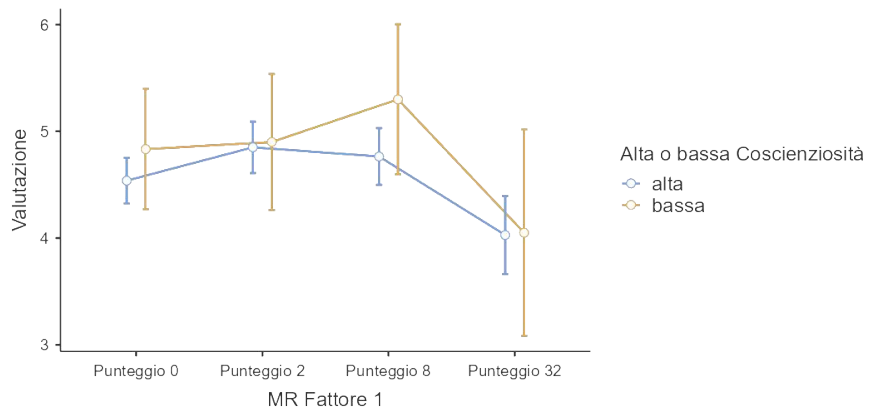
MR Fattore 1 * Alta o Bassa Estroversione



MR Fattore 1 * Alta o Bassa Neuroticismo



MR Fattore 1 * Alta o bassa Coscienziosità



DISCUSSIONE

L'obiettivo del presente studio era di replicare i risultati dell'esperimento di Schellenberg e Hunter (2010) sugli effetti interattivi della personalità e della frequenza di esposizione sulla valutazione di estratti di musica classica. Gli autori vogliono indagare se la dimensione di "Apertura Mentale" modera l'effetto dell'esposizione sulla piacevolezza per la musica, in quanto, individui aventi un'alta apertura mentale riscontrano un maggior apprezzamento per la novità ed un bisogno ricorrente di allargare e vagliare l'esperienza. È stato esaminato il gradimento per brani di musica orchestrale in funzione della frequenza di esposizione, che andava da 0 a 32 volte, e delle differenze individuali, analizzate tramite le cinque dimensioni del Big Five.

Grazie all'ANOVA a misure ripetute, svolta per verificare se i dati della presente ricerca confermassero quelli di Schellenberg e Hunter, noto che il picco di gradimento lo si ottiene a due esposizioni, anziché ad otto. Da considerare che la differenza tra due ed otto esposizioni è minima, come si può vedere in Figura 4. Anche nella ricerca originale i valori sono pressoché equivalenti (Figura 5). Dai risultati emerge che il rapporto tra la frequenza di esposizione e il gradimento per lo stimolo è significativo e che l'effetto è ampio; la quantità di esposizioni influenzava il gradimento per lo stimolo. Tale influenza interessava in maniera soggettiva i partecipanti. Prevalentemente, riscontro un aumento delle valutazioni dopo un ridotto numero di esposizioni, seguito da diminuzioni dopo molte esposizioni. Ho rilevato sostanziali differenze individuali nei modelli di risposta; rispetto alla ricerca originale i partecipanti non si classificavano tutti nelle quattro tipologie di rispondenti presentate anche in Schellenberg et al. (2008), ossia modello ad U invertita, U verticale, crescente e decrescente, ma una buona parte aveva un modello fluttuante in cui si partiva da una valutazione alta, seguita da una diminuzione, una crescita e di nuovo una diminuzione o il contrario.

Ho indagato le correlazioni tra le cinque variabili di personalità e, a differenza della ricerca originale, ho riscontrato una correlazione positiva tra estroversione - amabilità, estroversione -

coscienziosità, coscienziosità - amabilità e apertura mentale – nevroticismo. Anche in Schellenberg e Hunter inizialmente erano state trovate delle correlazioni, ma esse erano troppo piccole per risultare significative.

Dopo aver diviso i partecipanti in alta o bassa dimensione, ho svolto cinque ANOVA a design misto, da cui ho ottenuto che i modelli di risposta non risultano coerenti con le previsioni; non si riscontra nessuna interazione significativa tra la personalità e la frequenza di esposizione. Inoltre, solo per le dimensioni ‘estroversione’, ‘nevroticismo’ e ‘coscienziosità’ ho rilevato un effetto significativo della frequenza di esposizione, ossia il gradimento variava in funzione di quest’ultima.

Mentre, in Schellenberg e Hunter, si era riscontrata un’interazione positiva tra ‘Apertura Mentale’ e la frequenza di esposizione, oltre ad un effetto significativo dell’esposizione per ogni dimensione.

Dai grafici presenti del paragrafo ‘risultati’ possiamo notare che tra alta o bassa dimensione di personalità non vi è una differenza rilevante; tendenzialmente la curva di risposta rimane la stessa, cambiano solamente i valori.

La maggior parte degli ascoltatori non ha mostrato segni di neofobia, definito come un sentimento di profonda avversione verso la novità, poiché hanno fornito valutazioni elevate per quei brani che avevano una frequenza corrispondente al picco o prossima ad esso. Praticamente tutti i soggetti hanno fornito una valutazione nettamente inferiore per i brani esposti 32 volte.

L’unica differenza, rispetto alla metodologia sperimentale originale, si registra nella tipologia di soggetti: Schellenberg e Hunter hanno preso solo laureandi di psicologia, mentre la presente ricerca prende studenti universitari di qualsiasi anno di corso e facoltà. Non erano precisate motivazioni che richiedessero il mantenimento di quel campione specifico,

Possiamo ipotizzare che le differenze tra le due ricerche siano da riscontrare nei livelli di familiarità preesistenti di alcuni soggetti osservati; la formazione musicale precedente non era considerata, ma alcuni individui l’hanno evidenziata.

Da notare, inoltre, che gli adolescenti ascoltano molta musica, sia perché essa è sempre più accessibile, sia perché la si può riprodurre in molti momenti della giornata. Secondo diversi studi ascoltare musica ha un effetto positivo sulla persona, poiché aumenta i livelli di endorfine e abbassa i livelli del cortisolo, ormone dello stress. Questo può aver portato gli adolescenti ad avvicinarsi e sperimentare l'ascolto di musica classica, seppur essa sia vista distante dalle ultime generazioni.

Inoltre, la musica può essere utilizzata anche durante l'apprendimento; diversi studi affermano i suoi effetti benefici, seppur dipendenti dal genere musica, dalla tipologia di compito da svolgere e dalla personalità dell'individuo.

Un esempio è lo studio condotto da E. De Groot (2006). La ricerca andava a indagare l'influenza che la musica di sottofondo può avere nell'apprendimento delle lingue. Emerge che studenti sottoposti a sessioni di apprendimento in cui cercavano di memorizzare dei vocaboli, mentre ascoltavano della musica classica, avevano risultati migliori nel test finale rispetto a coloro che avevano appreso in silenzio. Tuttavia, non tutti gli studenti sembravano aver ricevuto lo stesso beneficio.

Un'altra possibile spiegazione risiede nei risultati della ricerca di Chamorro-Premuzic e Furnham (2007) che indaga perché le persone ascoltano musica. Tre sono gli stili di ascolto identificati; lo stile incentrato sulle emozioni, ossia dove la musica viene utilizzata per manipolare il proprio umore. Lo stile intellettuale; gli ascoltatori si concentravano sulla musica stessa, forse giudicando l'arte dell'esecuzione o della composizione. Un ultimo stile è quello di ascolto in sottofondo, che indicava la riproduzione mentre l'attenzione dell'ascoltatore era su altro.

È da notare che nel presente studio la maggior parte degli ascoltatori avevano un'alta apertura mentale, solo quattro riportavano avere una bassa dimensione. Sulla base della ricerca sopra citata, si suggerisce che gli ascoltatori che avevano un alto contenuto di apertura mentale, essendo l'apertura all'esperienza predittiva di un ascolto intellettuale, potrebbero aver prestato maggiore attenzione alla musica che ascoltavano, che sarebbe poi diventata familiare più rapidamente.

Uno stile di ascolto intellettuale insieme ad un'iniziale dimestichezza con la musica classica potrebbero portare ad una attenuata neofobia e/o ad una maggiore disinvoltura. Nel caso dell'ascolto intellettuale, una maggiore attenzione comporterebbe una maggiore memoria per il brano e di conseguenza una maggiore consapevolezza dell'esposizione precedente. Nel caso di familiarità con la musica classica, gli ascoltatori riconoscerebbero brani nuovi come appartenenti, comunque, a un genere familiare.

In conclusione, come ormai accertato molte volte nella letteratura, il gradimento per lo stimolo è dipendente dal numero di esposizioni e varia tra i soggetti. Non vengono replicati i risultati di Schellenberg e Hunter in merito all'influenza che le differenze individuali, soprattutto la dimensione di 'Apertura Mentale', potevano avere sulla valutazione dello stimolo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. In A.R. Pratkanis, S.J. Breckler & A.G. GREENWALD (Eds.). *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Allport, G., W. (1935), *Attitudes*, in *Handbook of social psychology*, a cura di C. Murchison. Worcester: Mass., Clark University Press.

Allport, G., W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Austin: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Allport, G., W., Odbert, H., S. (1936). Trait name: A psycholexical study. *Psychological Monographs*, 47, 1, Whole No. 211).

Atkinson, R., L., Hilgard, E., R., a cura di Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B., L., Loftus, G., Wagenaar, W., A. (2009). *Atkinson & Hilgard's. Introduzione alla psicologia*. Padova: Piccin Nuova Libreria.

Bem, D., J., (1972). Self perception theory, *Advances in experimental social psychology*, a cura di L. Berkowitz, vol. XVI. New York: Academic Press.

Bornstein, R., F. (1989). Exposure and effect: Overview and meta analysis of research, *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.

Canova, L. (2021-22) – *Opinioni e Atteggiamenti*. FISPAA – Dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata. Università di Padova, inedito.

Caprara, G., V., Cervone, D. (2000). *Personality. Determinants, Dynamics & Potentials*. Cambridge: University Press.

- Cattell, R., B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-507.
- Cattell, R., B. (1945). The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology*, 58, 69-90.
- Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna: il Mulino.
- Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2007). Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life? *British Journal of Psychology*, 98, 175–185.
- Crisp, R., J., Turner, R., N. (2017). *Psicologia Sociale. Seconda edizione*. Novara: De Agostini Scuola SpA.
- De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., Pazzaglia, F. (2014). *Psicologia delle personalità e delle differenze individuali. Seconda edizione*. Bologna: il Mulino.
- De Groot, R. (2006) Function-Analysis and Valuation as a Tool to Assess Land Use Conflicts in Planning for Sustainable, Multi-Functional Landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 75, 175-186.
- Delsing, M., J., M., H., Ter Bogt, T., M., F., Engels, R., C., M., E., & Meeus, W., H., J. (2008). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22, 109–130.
- Deraad, B. (1998). Five Big, Big Five Issues: Rationale, content, structure, status and crosscultural assessment. *European Psychologist*, 3, 113-124.
- Deutsch, M., Gerard, H., B. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgement, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Eagly, A., H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Fla., HBJ College Publishers.

- Fazio, R., H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R.E. Petty and J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R., H. (2000). *Accessible attitudes as tools for object appraisal: Their costs and benefits*. In Maio e Olson (2000).
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University: Press.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading: Mass., Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: N.J., Prentice Hall.
- Fishbein, M., Coombs, F., S. (1974). Basis for decision: An attitudinal analysis of voting behaviour. *Journal of Applied Social Psychology, 4*, 95-124.
- Goldberg, L., R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*. (Vol.2, pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hunter, P., G., Schellenberg, E., G. (2010). Interactive effects of personality and frequency of exposure on liking for music. *Personality and Individual Differences, 50*, 175-179.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*, 163-204.
- LaPierre, R., T. (1934). Attitudes vs actions. *Social Forces, 13*, 230-237
- Maio, G., R., Olson, J., M. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah: N.J., Erlbaum.

- McCrae, R., R. (2007). Aesthetic chills as a universal marker of openness to experience. *Motivation and Emotion*, 31, 5–11
- McCrae, R., R., Costa, P., T., Jr. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 825–847). San Diego, CA, US: Academic Press
- McCrae, R., R., Costa, P., T., Jr. (1999). A five-factor theory of personality. In L.A. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford.
- McGuire, W., J. (1985). Attitudes and attitude change, in *The handbook of social psychology*, a cura di G.Lindzey e E. Aronson, Vol.II. New York: Random House, 3° ed., 233-246.
- Pratkanis, A., R. (1989). The cognitive representation of attitudes. *Attitude structure and function*, a cura di A.R. Pratkanis, S.J. Breckler e A.G. Greenwald. Hillsdale: N.J., Erlbaum. 71-98.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. Newbury Park: Calif., Sage.
- Rentfrow, P., J., Gosling, S., D. (2003) The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236–1256.
- Rosenberg, M., J., Hovland, C., J. (1960). *Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes*, in *Attitudes organization and change*. New Haven: Conn., Yale University Press.
- Schellenberg, E. G., Peretz, I., & Vieillard, S. (2008). Liking for happy and sad sounding music: Effects of exposure. *Cognition and Emotion*, 22, 218–237.
- Schwartz, S., H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Simons, H., W., Jones, J., G. (2011). *Persuasion in Society. Second edition*. Londra: Routledge
- Smith, M., B., Bruner, J., S., White, R., W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.

Szpunar, K. K., Schellenberg, E. G., & Pliner, P. (2004). Liking and memory for musical stimuli as a function of exposure. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30, 370–381.

Thomas, W., Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*. Boston: Mass., Badger.

Thurstone, L., L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-554.

Trentin, R. (a cura di) (1991). *Gli atteggiamenti sociali. Teoria e ricerca*. Torino: Bollati Boringhieri.

Wiebe, G., D. (1953). Some implications of separating opinions from attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 17, 328-352.

Zajonc, R., B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, *supplemento monografico*, 1-27.

APPENDICE A - Big Five Inventory (BFI)

Di seguito trova elencate delle caratteristiche che possono riguardarLa o meno.

Per esempio, è d'accordo di essere una persona a cui piace passare del tempo con gli altri?

Per favore selezioni un numero sotto a ogni affermazione che indichi quanto Lei è d'accordo o in disaccordo con quell'affermazione.

1. Fortemente in disaccordo
2. Un po' in disaccordo
3. Né d'accordo, né in disaccordo
4. Un po' d'accordo
5. D'accordo fortemente

Io mi vedo come una persona che....

1. È loquace
1 2 3 4 5
2. Tende a trovare da ridere sugli altri
1 2 3 4 5
3. Lavora in modo accurato
1 2 3 4 5
4. È depressa, triste
1 2 3 4 5
5. È originale, propone idee nuove
1 2 3 4 5
6. È riservata
1 2 3 4 5

7. È premurosa ed altruista con gli altri
1 2 3 4 5
8. Può essere piuttosto sbadata
1 2 3 4 5
9. È rilassata, gestisce bene lo stress
1 2 3 4 5
10. Ha curiosità in molti ambiti diversi
1 2 3 4 5
11. È piena di energia
1 2 3 4 5
12. Attacca briga con gli altri
1 2 3 4 5
13. È un lavoratore affidabile
1 2 3 4 5
14. Può essere tesa
1 2 3 4 5
15. È ingegnosa, un pensatore profondo
1 2 3 4 5
16. Genera molto entusiasmo
1 2 3 4 5
17. Per natura tende a perdonare
1 2 3 4 5
18. Tende ad essere disorganizzata
1 2 3 4 5
19. Si preoccupa molto
1 2 3 4 5

20. Ha un'immaginazione attiva
1 2 3 4 5
21. Tende ad essere taciturna
1 2 3 4 5
22. Di solito si fida
1 2 3 4 5
23. Tende ad essere pigra
1 2 3 4 5
24. È emotivamente stabile, non si turba facilmente
1 2 3 4 5
25. È inventiva
1 2 3 4 5
26. Ha una personalità energica
1 2 3 4 5
27. Può essere fredda ed emotivamente distaccata
1 2 3 4 5
28. Persevera finché il compito è terminato
1 2 3 4 5
29. Può essere lunatica
1 2 3 4 5
30. Apprezza le esperienze artistiche, estetiche
1 2 3 4 5
31. È qualche volta timida, inibita
1 2 3 4 5
32. È premurosa e gentile pressochè con tutti
1 2 3 4 5

33. Fa le cose efficientemente
1 2 3 4 5
34. Rimane calma nelle situazioni tese
1 2 3 4 5
35. Preferisce un lavoro che sia di routine
1 2 3 4 5
36. È estroversa, socievole
1 2 3 4 5
37. È qualche volta scortese con gli altri
1 2 3 4 5
38. Fa dei piani e li porta a termine
1 2 3 4 5
39. Diventa facilmente apprensiva
1 2 3 4 5
40. Ama riflettere, giocare con le idee
1 2 3 4 5
41. Ha pochi interessi artistici
1 2 3 4 5
42. Ama cooperare con gli altri
1 2 3 4 5
43. È facilmente distratta
1 2 3 4 5
44. Ha una sensibilità raffinata per l'arte, la musica o la letteratura
1 2 3 4 5

Numero partecipante:

