



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO E.  
Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia  
Corso in Comunicazione e Marketing



## **STUDIO DI VALUTAZIONE DEL PROGETTO DISTRIBUZIONE AUTOMATICA DI ALIMENTI E PROMOZIONE DELLA SALUTE**

**A cura di Busi Marina  
Responsabile scientifico Professor Tedeschi Marcello**

**Corso di laurea triennale in Comunicazione e Marketing  
Facoltà di Scienze della Comunicazione - Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia**

La realizzazione dell'indagine è finalizzata ad analizzare l'atteggiamento (tendenza psicologica espressa attraverso la valutazione di una particolare entità con qualche genere di favore o sfavore) che l'iniziativa "*Distribuzione automatica di alimenti e promozione alla salute*" suscita nei consumatori. In particolare si propone di definire e valutare l'efficacia delle "politiche adottate" (intese come l'insieme delle scelte attuate dall'Azienda USL di Modena e da Buonristoro per ottenere benefici sulla salute dei consumatori che utilizzano la distribuzione automatica) nonché la possibilità di individuare eventuali fonti di miglioramento dell'iniziativa intrapresa.

La misurazione del livello di coinvolgimento e partecipazione al progetto da parte dell'utente, definita nella fase di introduzione del servizio, permette un'analisi in ottica strategica e quindi la possibilità di cogliere idee, proposte, suggerimenti che permettano di definire interventi sempre più mirati.

Il giudizio di coloro che fruiscono del servizio è necessario per una comprensione più precisa sia del ruolo che degli sforzi dei promotori dell'iniziativa, in modo da definire al meglio gli strumenti informativi utilizzabili per poter sensibilizzare l'utente a una cultura improntata su sani stili di vita.

La ricerca è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato per comprendere: gli elementi della distribuzione automatica che sono considerati rilevanti per i consumatori; la valutazione che è attribuita al progetto sia per quanto i prodotti evidenziati col bollino "Scegli la Salute" inseriti nei distributori sia per le informazioni su stili di vita (locandine A3, slogan sui bicchieri, caratterizzazione grafica sul pavimento...); il giudizio associato a tali scelte e l'intenzione comportamentale che ne deriva. Le domande finali di carattere personale hanno l'obiettivo di analizzare in che misura un atteggiamento favorevole verso l'iniziativa possa essere imputato all'attività informativa proposta.

## **Riferimenti Bibliografici**

- Ajzen I., Fishbein M., *“Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research”*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Ajzen I. , Madden T.J., *“Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, Intentions and Perceived behavioural control”*, Journal of Experimental Social Psychology, vol. 22, 1986. 453-474
- Allen C.T., Machleit K., Kleine S.S., *“A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioural experience”*, Journal of Consumer Research, vol. 18, March 1992, 493-508.
- Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., *“The social psychology of consumer behaviour”*, Open University Press, 2002.
- Bagozzi R.P., *“On the concept of intentional social action in consumer research”*, Journal of Consumer Research, vol. 27, December 2000. 388-396.
- Bagozzi R.P., Wong N., Abe S., Bergami M., *“Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption”*, Journal of Consumer Research, vol. 9 (2), 2000, 97-107.
- Bagozzi R.P., *“Atteggiamenti Intenzioni Comportamento. L’analisi e la previsione dell’agire individuale in ambito psicosociale ed economico”*, Collana di psicologia diretta da M. Cesa-Bianchi, Milano, Franco Angeli, 1999.
- Bentler P.M., Speckart G., *“Models of attitude-behavior relations”*, Psychological Review, vol. 86, 1979, 452-464.
- Breckler S.J., *“Emotion and Attitude Change“*, in Lewis M., Haviland J.M., *Handbook of Emotions*, New York, Guilford Press, 1993.
- Cavazza N., Palmonari A., Rubini M., *“Psicologia sociale”*, Il Mulino, 2002, 41-67.
- Caprara G.V., Barbaranelli C., *“Capi di governo, telefonini, bagni schiuma. Determinanti personali dei comportamenti di voto e di acquisto”*, Collana diretta da Gian Piero Quaglino, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000.
- Desai K.K, Mahajan V., *“Strategic role of affect-based attitudes in acquisition, development and retention of customers”*, Journal of Business Research, vol. 42, 1998, 309-324.
- Fazio R.H., *“How do attitudes guide behavior?”*, in Sorrentino R.M., Higgins E.T., *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, New York, Guilford Press, 1986.
- Fredrickson B.L., *“The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-built theory of positive emotion”*, American Psychology, vol. 56, 2001, 218-226.

- Greve W., *"Traps and gaps in action Explanation: Theoretical Problem of a Psychology of Human Action"*, Psychology Review, vol. 108, 2001, 435-451
- Grunert K.G., Sorensen E., Johansen L.B., Nielsen N.A., *"Analysing Food Choice from a Means-End Perspective"*, European Advances in Consumer Research, vol. 2, 1995, 366-371.
- Hrubes D., Ajzen I., Daigle J., *"Predicting Hunting intentions and behaviour: an application of the theory of planned behavior"*, Leisure Sciences, vol. 23, 2001, 165-178.
- Isen A.M., *"Positive Affect and Decision Making"*, in Lewis M., Haviland J.M., *Handbook of Emotions*, New York, Guilford Press, 1993.
- Isen A.M., *"The influence of positive affect on decision making and cognitive organization"*, Advances in Consumer Research, vol. 11, 1984. 534-537.
- Isen A.M., *"Toward understanding the role of affect in cognition"*, in Wyer R.S., Srull T.K., *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ. 1984, 179-236.
- Katz D., Stotland E., *"A preliminary statement to a theory of attitude structure and change"*, in Koch S. (a cura di), *Psychology: a study of science*, New York, McGraw-Hill, 1959.
- Katz D., *"The functional approach to the study of attitudes"*, Public Opinion Quarterly, vol. 24, 1960. 163-204.
- Lambin J.J., *"Marketing strategico e Operativo. Market-driven Management"*, McGraw-Hill, Milano, 2000, 79-106.
- Lazarus R.S., *"Emotion and Adaptation"*, New York, Oxford University Press, 1991.
- Petty R.E., Priester J.R., Wegener D.T., *"Cognitive processes in attitude change"*, in Wyer R.S., Srull T.K., *Handbook of Social Cognition*, vol. 2, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1994.
- Rosenberg M.J., Hovland C.I., *"Cognitive, affective and behavioral components of attitudes"*, in Rosenberg M.J., McGuire J.W., Abelson P.R., Brehm W.J. (a cura di), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, New Haven, Yale University Press, 1960.
- Wicker A.W., *"Attitude vs Action: The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects"*, Journal of Social Issues, vol. 25, 1969, 41-78.
- Zanna M.P., Rempel J.K., *"Attitude: a new look to an old concept"*, in Bar-Tal D., Kruglanski A.W. (a cura di), *The social psychology of knowledge*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.