



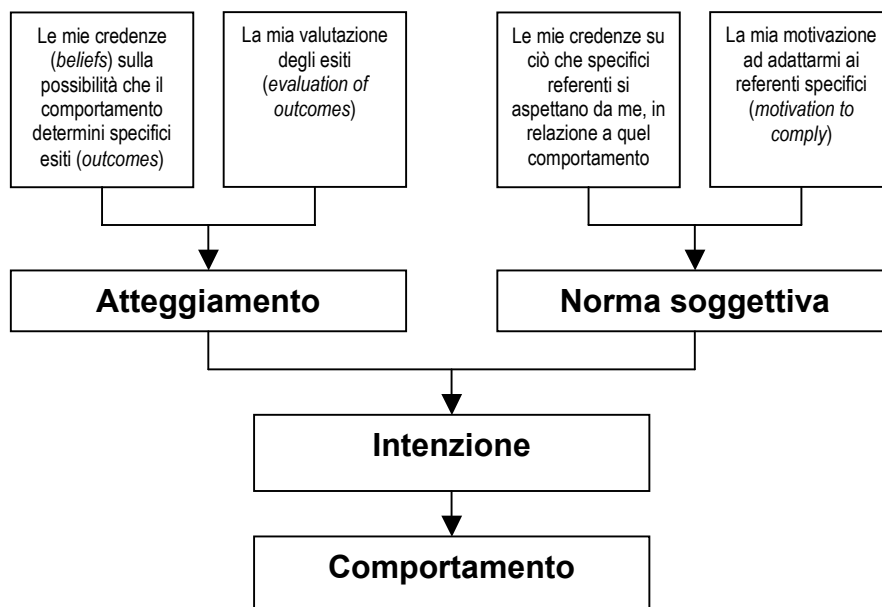
Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Analisi comportamentale del cliente: la *Theory of Reasoned action* e *Theory of Planned Behavior*

Componenti della teoria dell'azione ragionata

Fig. 1 - Modello generale della *Theory of Reasoned Action* (TRA)



Il modello focalizza l'attenzione su tre componenti principali: (1) l'atteggiamento dell'individuo, (2) l'influenza dei gruppi di riferimento e (3) la maggiore o minor propensione del soggetto a permettere che le influenze esterne incidano sulle proprie scelte.

La motivazione all'adattamento (*motivation to comply*), si riferisce alla maggiore o minore propensione dell'individuo ad adattarsi alle aspettative dei gruppi di riferimento. Le singole persone possono infatti essere più o meno propense o condizionate dalle aspettative, distinguendo in questo caso tra **soggetti ad alta sensibilità normativa** (soggetti molto attenti ed influenzati dalle aspettative altrui) e **soggetti a bassa sensibilità normativa** (soggetti poco influenzati dalle aspettative altrui).

La *Theory of Reasoned Action* ha dato prova di potere predittivo a condizione che il comportamento sia sotto il **controllo volitivo**, cioè rientri nella sfera delle azioni possibili praticamente e concretamente, azioni nelle quali il soggetto ha **margini di manovra**. Come

tale, ha prodotto una notevole mole di contributi in svariati settori del marketing e dell'influenza sul comportamento¹.

Teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior*)

La T.A.R. ha un limite: Anche una persona motivata può non agire se percepisce scarso controllo sui fattori ambientali esterni e sulle sue capacità di azione.

Quando lo sforzo connesso all'acquisto risulta oltre la portata percepita, il cliente evita di agire seppure tentato dalle promesse di risultato che l'acquisto può produrre. Ad esempio, posso essere molto tentato da una proposta di partecipare ad un corso di formazione informatica, ma pensare che "tanto non ce la farò mai ad usare il computer", e quindi non intraprendere l'azione.

Per superare le limitazioni della teoria dell'azione ragionata, gli autori hanno proposto un secondo modello: la ***Theory of Planned Behavior*** (T.P.B.), o teoria del comportamento pianificato.

Il modello è stato sviluppato per prevedere i comportamenti nei quali il soggetto non dispone del completo controllo volitivo, perché qualche barriera interna od esterna si frappone all'azione.²

¹ Tra gli ambiti applicativi di marketing sociale e aziendale, segnaliamo i seguenti lavori ispirati alla TRA e TPB:
Comunicazione di vendita: Kurland, N. B. (1996). "Sales agents and clients: ethics, incentives, and a modified theory of planned behavior". *Human Relations*, 49(1), 51-75.

Sicurezza sociale: Beck, L. e Ajzen, I. (1991). "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior". *Journal of Research and Personality*, 25, 285-301.

Marketing sportivo: Gatch, C. L e Kendzierski, D. (1990). "Predicting exercise intentions: The theory of planned behavior". *Research Quarterly For Exercise and Sport*. 61 (1), 100-102. Kimiecik, J. (1992). "Predicting vigorous physical activity of corporate employees: Comparing the theories of reasoned action and planned behavior". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 192-206.

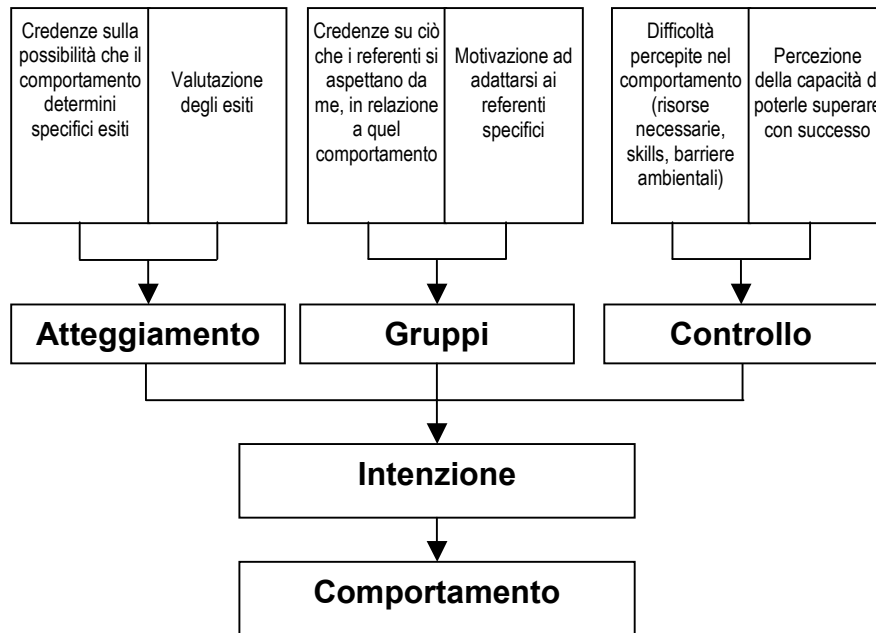
Salute pubblica: Fishbein, M. (1996). "Behavioral science and public health: A necessary partnership for HIV prevention". *Public Health Reports*, 111 (Supl 1), 5-10. Godin, G., Kok, G. (1996). "The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors". *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98. Kashima, Y., Gallois, C e McCamish, M. (1993). "Theory of reasoned action and cooperative behavior: It takes two to use a condom". *British Journal of Social Psychology*, 32, 227-239. Nguyen, M. N. (1997). "Regular exercise in 30- to 60- year old men: combining the stages-of-change model and the theory of planned behavior to identify determinants for targeting heart health interventions". *Journal of Community Health*, 22(4), 233-247

Marketing sociale: Godin, G., Valois, P., Lepage, L e Desharnais, R. (1992). "Predictors of smoking behavior: an application of Ajzen's theory of planned behavior". *British Journal of Addiction*, 87, 1335-1343. Bright A. D. (1993). "Application of the theory of reasoned action to the national park service's controlled burn policy". *Journal of Leisure Research*, 25(3), 263-281.

Comunicazione e sicurezza stradale: Parker, D., Manstead, A.S.R., Stradling, S.G., Reason, J.T. (1992). "Intention to commit driving violations: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Applied Psychology*, 77 (1), 94-101.

² Vedi Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Fig. 2 - Theory of Planned Behavior

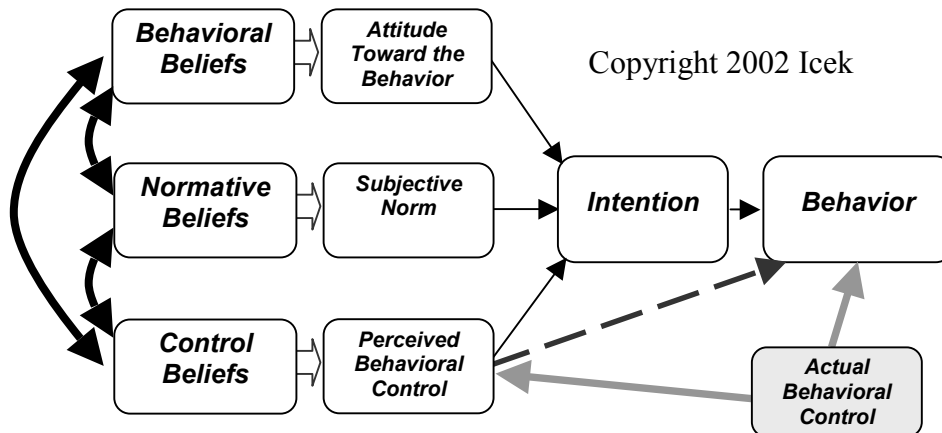


La maggiore differenza tra T.R.A. e T.P.B. è l’aggiunta della variabile “controllo comportamentale percepito” (*Perceived Behavioral Control*).

Questa costituisce la terza determinante dell’intenzione comportamentale.

Il *Perceived Behavioral Control* viene determinato da due fattori:

- **Control Beliefs:** quanto vengono visti difficili i comportamenti, in termini di attuazione pratica (es: penso che giocare a poker sia bello ma difficilissimo);
- **Perceived Power:** la percezione del grado di successo che l’individuo sente di avere, sull’attuazione del comportamento (es: penso di poter imparare a giocare a poker se mi impegno a fondo).

Fig. 3 - Modello *Theory of Planned Behavior* e credenze soggettive³

La teoria prevede che anche un compito difficile può essere tentato, se la percezione di poterla fare è alta (del tipo “potrei persino lanciarmi da un grattacielo, se penso di aver gli strumenti per atterrare bene”).

Viceversa, anche azioni semplici non verranno attuate, se l’individuo percepisce barriere tali (interne o esterne) che lo possano bloccare (Es: “non ce la farò mai a parlare a quella persona, sono troppo timido”).

Queste percezioni partono dall’esperienza passata, da un’analisi del proprio stato attuale, e dall’anticipazione di circostanze future (credenze sul futuro).

Uno dei contributi importanti fornito dalla T.P.B. consiste nel far emergere l’importanza delle **credenze del soggetto** come principali determinanti del suo comportamento: credenze soggettive, e non realtà oggettive.

Le credenze, come tali, possono essere anche profondamente errate, dovute a disinformazione, o scarsa conoscenza di stati reali, situazioni oggettive e dati di fatto.

Nel modello osserviamo infatti che:

- sono le **credenze** sugli **esiti dei comportamenti** a creare l’atteggiamento verso l’intraprendere o meno un’azione (non le prove reali sugli esiti dimostrabili del comportamento);
- sono le **credenze** su **come gli altri reagiranno**, a creare la percezione di doversi adattare alle aspettative altrui (non la conoscenza reale di come gli altri reagiranno, ma una pura ipotesi anticipativa di tale reazione);
- sono le **credenze** del soggetto rispetto a **ciò che egli può o riesce a fare**, e non le sue reali capacità, a limitare il campo del fattibile.

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione e Ricerca in Comunicazione, Marketing e Management
 - Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d’Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall’analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 © Copyright.

³ Fonte: Icek Ajzen, 2002.