

L'autoregolazione degli atteggiamenti relativi alla vacanza e al viaggio: un'indagine esplorativa

Enrichetta Giannetti
Lorenzo Bellettini
Università di Firenze

Abstract: Uno dei più rilevanti problemi nella ricerca psicosociale è la comprensione del rapporto tra atteggiamenti e comportamenti e, in particolare, la predittività degli atteggiamenti rispetto a specifici comportamenti. I modelli teorici sviluppati per la spiegazione della struttura degli atteggiamenti e della loro relazione con i comportamenti hanno attribuito alle *intenzioni* una posizione cruciale, ma sia la Teoria dell'Azione Ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975) sia quella del Controllo comportamentale percepito (Ajzen e Madden, 1986) hanno ricevuto conferme molto alterne. Sembrano relativamente trascurati il contenuto motivazionale dei processi volitivi (Bagozzi, 1999) e aspetti di autovalutazione relativi al concetto di sé. Il Modello dell'Autoregolazione - che considera l'impegno motivazionale pari alla grandezza del *desiderio* di agire - e l'Automonitoraggio (Snyder, 1974) sono stati recentemente impiegati con positive conferme nella predizione di specifici comportamenti (Dholakia, Gopinath e Bagozzi, 2005; Jawahar, 2001). Nel presente studio viene utilizzato il modello dell'Autoregolazione e inserito l'Automonitoraggio per esplorare le relazioni tra la formazione delle intenzioni e le scelte di vacanza o di viaggio realmente effettuate. Attraverso la somministrazione di un questionario che indaga gli atteggiamenti nei confronti della "vacanza" o del "viaggio" ad un campione di 164 soggetti, i quali hanno espresso l'intenzione di partire per una vacanza o per un viaggio entro 30 giorni dalla compilazione del questionario stesso, è stata verificata la relazione tra intenzioni, desideri e messa in atto della vacanza o del viaggio. **Parole chiave:** Atteggiamento, Autoregolazione, Automonitoraggio, Vacanza.

Abstract: Understanding the relationship between attitudes and behaviour represents one of the most relevant issues in psychosocial research, in particular, predicting the attitudes related to specific behaviour. The theoretical models developed to explain the structure of attitudes and of their relationship to behaviour have attached a crucial position to *intentions*, but, both the Theory of Reasoned Action (Fishbein e Ajzen, 1975) and the Theory of Planned Behavior (Ajzen e Madden, 1986) have been alternatively confirmed. The motivational content of volitive processes (Bagozzi, 1999) and some aspects of self-evaluation related to self concept appear to be relatively disregarded. Self-regulation Model - which considers the motivational commitment as equal to the loftiness of action *desire*- and Self-monitoring (Snyder, 1974) have been recently used, with encouraging confirmations, in predicting specific conducts (Dholakia, Gopinath e Bagozzi, 2005; Jawahar, 2001). In this study, the Self-regulation Model is used and Self-monitoring is included in order to explore relations between the forming of intentions and the actual choices of holiday or travel. A questionnaire on the attitudes towards "holiday" or "travel" was supplied to a group of 164 persons who had in mind of leaving on holiday, or travelling, within 30 days. The relationship between intentions, desires and actual departure for holiday or travel has been verified. **Keywords:** Attitude, Self-regulation, Self-monitoring, Vacation.

Introduzione

La Teoria dell'Azione Ragionata (Fishbein & Ajzen, 1977) ipotizza che un comportamento specifico sia determinato direttamente dall'*intenzione* di eseguirlo e che l'intenzione, a sua volta, sia influenzata dall'*atteggiamento* e dalla *norma soggettiva*. Affinché l'applicazione pratica del modello abbia validità, sono necessarie due condizioni: il comportamento deve essere di tipo volitivo, ossia deve essere dominato da forze che siano sotto il controllo dell'individuo e alla cui esecuzione non esistano impedimenti, e gli atteggiamenti non devono rivolgersi a oggetti, istituzioni o persone, ma solo a comportamenti (Bagozzi & Lee, 2002).

La Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen & Madden, 1986) è un'estensione della Teoria dell'Azione Ragionata ottenuta attraverso l'inserimento di una variabile antecedente alle intenzioni e al comportamento: il *controllo comportamentale percepito* (Ajzen, 2002). Questo consiste nella credenza relativa alla facilità con la quale sia possibile o meno la messa in atto di un comportamento. L'introduzione di questa nuova dimensione ha migliorato in maniera sostanziale la generalità d'applicazione del modello e permette di considerare le difficoltà personali o gli ostacoli esterni che potrebbero potenzialmente contrastare l'esecuzione di un atto (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001). Tuttavia la Teoria del Comportamento Pianificato lascia irrisolto un importante problema concettuale, cioè la spiegazione del modo con cui una persona raggiunge o meno il controllo sui processi necessari per agire in una specifica situazione.

Nelle moderne teorie dell'atteggiamento sono stati evidenziati aspetti di riduzionismo, limitata applicabilità e scarsa considerazione per i processi motivazionali (Bagozzi, Moore & Leone, 2004). In particolare, gli aspetti di indeterminazione maggiormente evidenziati riguardano il legame tra le intenzioni e l'atteggiamento (Moghaddam, Ditto & Taylor, 1990), la norma soggettiva (Bagozzi & Lee, 2002) e il comportamento (Bagozzi & Yi, 1989).

Un atteggiamento positivo non porta sempre ed inevitabilmente alla formazione di un'intenzione: si pensi a situazioni in cui l'individuo non ha l'opportunità di agire o percepisce una mancanza di abilità nell'esecuzione dell'atto o, ancora, i mezzi d'azione siano considerati dannosi. L'intera esperienza normativa di una persona non può essere ricondotta alla sola norma soggettiva, escludendo il punto di vista dell'individuo stesso e considerandolo in balia di pressioni sociali anziché coordinatore dei propri pensieri, sentimenti ed azioni con quelli di altri significativi (Bagozzi, 1982). Quest'interpretazione unidirezionale della relazione tra norma soggettiva ed intenzioni semplifica le azioni di ciascun individuo a delle semplici reazioni all'altro, anziché vederle come un processo di adattamento che tenga conto dell'altro (Sapp, Harrod & Zhao, 1994). Mancherebbe infine un "ponte" che legghi un processo mentale come l'intenzione ad un processo fisico rappresentato dall'azione: tra la formazione di un'intenzione e il momento in cui viene eseguita

un'azione dovrebbero avere luogo dei sottoprocessi con componenti motivazionali e conative (Bagozzi, 1999).

Nel tentativo di ovviare a questi aspetti di indeterminazione è stato messo a punto il Modello dell'Autoregolazione Comportamentale (Bagozzi, 1992), che, attraverso il coinvolgimento di sottoprocessi conativi, emotivi, sociali e volitivi, indaga le relazioni tra atteggiamenti, norme soggettive, intenzioni e comportamenti (Perugini & Bagozzi, 2001).

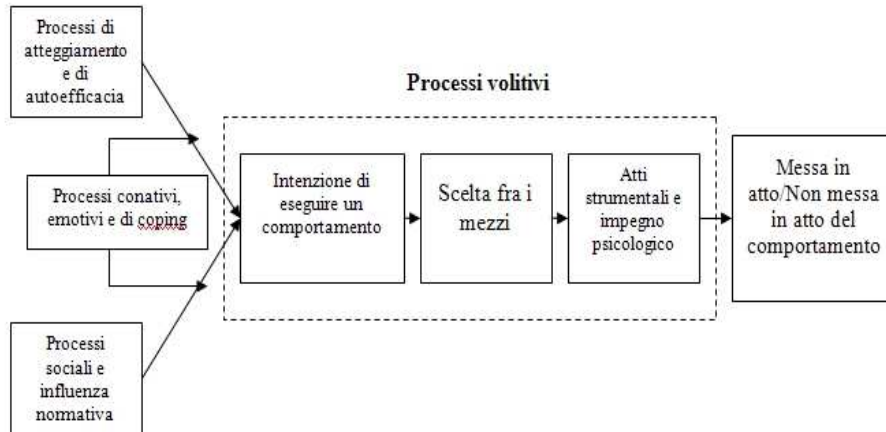


Fig. 1: Modello di Autoregolazione Comportamentale

Il modello si caratterizza per l'introduzione di processi di autoregolazione conativi ed emotivi nella spiegazione delle relazioni tra atteggiamento, norme soggettive e intenzioni (Bagozzi, 1999).

Il processo che, a partire da un atteggiamento favorevole, porta alla formazione di un'intenzione si completa con l'aggiunta di una componente motivazionale: il *desiderio* (Perugini & Bagozzi, 2004). Desiderare il raggiungimento di uno scopo o il compimento di un'azione, assumendo che una persona sia in grado di farlo, implica, infatti, un impegno motivazionale molto più incisivo di un atteggiamento favorevole e ciò fornisce la spinta ad agire (Davis, 1984; Bagozzi, Dholakia & Gopinath, 2005). La componente emotiva nella relazione atteggiamento-intenzione è rappresentata dal percorso *appraisal* → *risposta emotiva* → *coping*. Le intenzioni emergeranno soltanto nel caso in cui le valutazioni sulle conseguenze dell'agire siano abbastanza forti da formare un'intenzione, e le qualità che rendono una valutazione tanto favorevole o forte sono generate dai processi emotivi. A loro volta, i processi emotivi inducono delle risposte di coping, ossia delle strategie cognitive che contribuiscono alla formazione delle intenzioni.

L'intenzione risulta influenzata anche dall'esperienza normativa, che è costituita da tre dimensioni: gli attori sociali, il conformarsi o meno all'eventuale situazione o azione e la risposta emotiva generata dal processo (Hill, Mann & Wearing, 1996). Ciascun individuo interiorizza il proprio ruolo nel mondo sociale che lo circonda in termini di identità di ruolo e, attraverso queste identità, generalmente rappresentate con immagini mentali o con schemi, si posiziona nelle diverse situazioni di interazione sociale (Stryker, 1987). Il mantenimento di ciascuna identità di ruolo coinvolge fattori emotivi e motivazionali legati al concetto di sé, all'autostima e ai propri valori, dato che si basa sui vantaggi e gli svantaggi che si possono ottenere da ciascun ruolo. La valutazione del significato di eventi che promuovono o minacciano l'immagine di sé, in relazione alle varie identità di ruolo, causa reazioni emotive seguite dalle relative risposte di coping, che contribuiscono alla formazione delle intenzioni. La relazione norma soggettiva-intenzione all'interno del Modello di Autoregolazione Comportamentale è quindi regolata anche dall'integrazione delle aspettative e dei sentimenti di ciascun individuo con quelli dell'altro significativo (Bagozzi, 1992).

L'intenzione di compiere un atto o di perseguire uno scopo è un meccanismo psicologico che trasforma le ragioni per agire in una decisione o in un progetto di azione attraverso processi volitivi. Questi comprendono: la valutazione dei mezzi di cui l'individuo dispone per affrontare la specifica situazione (appraisal dei mezzi), la formulazione di piani per raggiungere lo scopo prefissato (atti strumentali), l'impegno psicologico e lo sforzo (processi motivazionali) (Bagozzi, 1992; Perugin & Bagozzi, 2001).

In conclusione, il Modello dell' Autoregolazione tenta, attraverso un'attenta analisi dei processi volitivi, costituiti da componenti conative, motivazionali ed emotive, di giungere ad una più completa comprensione dell'azione sociale e di aumentare la capacità di previsione del comportamento (Bagozzi & Kimmel, 1995).

Questa, a sua volta, appare incrementata dall'introduzione del *concetto di sé*, che sembra produrre influenza indiretta sull'azione, attraverso il suo impatto su atteggiamenti e norme soggettive (Ajzen, Timko & White, 1982). Da uno studio di Snyder e Monson (1975) tra la coerenza atteggiamento-comportamento e il grado di automonitoraggio misurato attraverso la Self-monitoring scale (Snyder, 1974), emerge che gli individui con alto automonitoraggio (HSM) hanno una minore coerenza comportamentale rispetto a quelli con basso automonitoraggio (LSM) e che, generalmente, prevedono di adottare un comportamento adeguato alla specifica situazione o persona con la quale si trovano ad interagire. Una possibile spiegazione di questo risultato potrebbe derivare dal fatto che nei LSM, che sembrano in possesso di una maggiore consapevolezza dei propri stati interiori e delle proprie convinzioni, la coerenza atteggiamento-comportamento sia direttamente proporzionale all'importanza soggettiva assegnata ad un atteggiamento assunto (Kodilja, 1989). Questa ipotesi ha ricevuto conferme piuttosto alterne (Jawahar, 2001) e si è giunti, pertanto, a pensare che i LSM

mantengano una certa coerenza tra atteggiamento e comportamento non soltanto per l'elevato valore che attribuiscono alle loro convinzioni, ma anche perché possiedono scarse abilità sociali e una bassa motivazione ad una presentazione di sé in funzione degli altri.

In conclusione, sembra che individui con alto grado di monitoraggio tendano a prendere delle decisioni basandosi più sulle norme soggettive che sugli atteggiamenti, viceversa gli individui con basso grado di monitoraggio potrebbero tendere, nelle loro decisioni, a dare un peso maggiore agli atteggiamenti rispetto alle norme soggettive (Danheiser & Graziano, 1982).

I modelli e le ipotesi presentati trovano applicazione pratica in una vastissima gamma di comportamenti, dallo studio di comportamenti di dipendenza a quello dei comportamenti alimentari, fino alle scelte nelle azioni quotidiane, come i processi di decisione e di scelta turistica. Il turismo offre un complesso e affascinante laboratorio sul campo in cui analizzare le dinamiche che caratterizzano i processi intra-individuali e interpersonali in situazioni del tutto naturali (Gullotta, 1997; Maeran, 2004, 2006).

Ciascun individuo, nella scelta di acquisto di un prodotto turistico, cerca di prestare attenzione alle particolari alternative che sono disponibili e che possono essere accuratamente valutate. Alcune saranno scartate perché non soddisfano gli obiettivi prestabiliti, altre saranno considerate neutre perché non inducono atteggiamenti specifici o perché non sono adeguatamente giudicabili per insufficienza di informazioni e, infine, vi saranno delle alternative che vengono prese in considerazione perché, ad una valutazione preliminare, sembrano essere capaci di soddisfare i desideri dell'individuo, rappresentano motivazioni profonde, e tra queste verrà effettuata la scelta.

Obiettivi

Obiettivo della ricerca è l'esplorazione di comportamenti di tipo turistico attraverso l'applicazione del Modello dell'Autoregolazione (.....) e l'inserimento dell'Automonitoraggio (Snyder, 1974). In particolare, viene indagata la relazione tra atteggiamenti, norme soggettive e processi conativi (il desiderio di vacanza o di viaggio), le intenzioni e la concreta messa in atto del comportamento turistico, nonché l'impatto che il concetto di sé potrebbe esercitare su atteggiamenti e norme soggettive.

Metodo

Partecipanti

I partecipanti sono stati selezionati presso un'agenzia di viaggi e turismo di Grosseto. Il rilevatore, situato all'interno dell'agenzia, nell'arco di un mese ha domandato a ciascun cliente se fosse intenzionato a partire per una vacanza o per un viaggio nei trenta giorni successivi; in caso affermativo, ha richiesto la disponibilità ad essere ricontattato, tramite indirizzo di posta elettronica, trenta giorni dopo per sapere se, durante quel periodo, erano stati realmente effettuati la vacanza o il viaggio. E' stata inoltre richiesta la disponibilità a compilare il questionario predisposto. Tutti coloro che hanno aderito a tali richieste sono stati inclusi tra i partecipanti.

Il campione ottenuto risulta costituito da 162 persone, 74 uomini (46%) e 88 donne (54%).

Il 31% dei partecipanti ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni; risultano numerosi anche i partecipanti con età compresa tra i 25 e i 34 anni (30%); l'13% ha un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, l'11% è tra i 45 e i 54, il 9% è rappresentato da persone tra i 55 e i 64 anni e il 4% va dai 65 ai 74; un solo partecipante supera i 75 anni (1%). L'1% non ha fornito l'informazione.

Per quanto riguarda l'occupazione, la percentuale dei partecipanti risulta così distribuita: il 34.2% sono impiegati, il 28.6% studenti, il 14.3% liberi professionisti e il restante 21.7% è composto da operai (8.7%), commercianti (6.2%), pensionati (4.3%), dirigenti (1.2%) e casalinghe (1.2%). L'1.3% dei partecipanti non ha fornito informazioni in merito all'occupazione; nessuno dei partecipanti risulta disoccupato.

Strumenti

E' stata utilizzata una batteria composta da:

- scheda di rilevazione dei *dati anagrafici*, composta da cinque item relativi al *sex*, alla *città di residenza*, all'*età*, al *titolo di studio* e all'*occupazione*. E' richiesto anche il nome di battesimo seguito dall'iniziale del cognome e l'indirizzo di posta elettronica tramite il quale sarebbe stato possibile ricontattare il partecipante.
- *Self-Monitoring Scale* (Snyder, 1974) nella versione tradotta in Italiano (Scilligo, 1990). E' uno strumento di misura monodimensionale che misura un continuum di strategia comportamentale con un punteggio che può variare tra zero (Low-Self Monitoring) e venticinque (High-Self Monitoring); è composta da 25 item, per ciascuno dei quali è prevista la modalità di risposta dicotomica "vero-falso" a seconda che il soggetto consideri il contenuto dell'item auto-descrittivo o meno.

- un questionario per la misurazione delle variabili componenti il *Modello di Autoregolazione Comportamentale*, precedentemente utilizzato da Bagozzi (1999) per indagini su comportamenti diretti ad uno scopo: stare a dieta e fare ginnastica. E' composto da 21 item; le variabili indagate su scala Likert a 4 punti (da 1 = per niente a 4 = molto) sono *frequenza del comportamento passato* (3 item), *recenza del comportamento* (1 item), *intensità della norma soggettiva* (2 item), *grado di positività dell'atteggiamento* (8 item), *intensità dell'atteggiamento* (1 item), *intensità del desiderio* (2 item) e *grado di sforzo per la realizzazione del desiderio* (1 item). La *norma soggettiva* (1 item), il *desiderio* (1 item) e l'*intenzione* (1 item) sono stati misurati attraverso un differenziale semantico a 7 punti (da 1 = molto positivo a 7 = molto negativo).

Procedura

Il questionario è stato somministrato individualmente alla presenza del rilevatore presso l'agenzia di viaggi e turismo. E' stato garantito il rispetto per il diritto alla privacy e il trattamento dei dati solo a fini di ricerca psicosociale. Durante la compilazione del questionario, il rilevatore ha risposto ad eventuali domande dei partecipanti ed ha sollecitato la compilazione dello strumento in sua ogni parte.

Il rilevatore ha ricontattato ciascun partecipante, tramite posta elettronica, allo scadere dei trenta giorni dalla compilazione del questionario, per sapere se avesse effettuato o meno il viaggio o la vacanza durante quel periodo. La totalità di coloro che hanno compilato il questionario, una volta ricontattata, è risultata disponibile a fornire l'informazione richiesta.

Disegno della ricerca e tecniche di analisi dei dati

Sono stati quindi formati due gruppi: il primo costituito da coloro che hanno effettuato la vacanza o il viaggio (N=95) e il secondo da quelli che non l'hanno effettuato (N=67). Oltre all'analisi descrittiva delle variabili di entrambi i gruppi, è stato effettuato per ciascun gruppo il test *T-student* per campioni indipendenti tra: grado di positività dell'atteggiamento, intensità dell'atteggiamento, norma soggettiva, intensità della norma soggettiva, desiderio, intensità del desiderio, grado di sforzo per la realizzazione del desiderio, intenzione, automonitoraggio, frequenza del comportamento passato e recenza del comportamento, per indagare eventuali differenze tra le medie dei due gruppi. Successivamente, sono state effettuate *correlazioni* e *regressioni* tra le stesse variabili, escluse automonitoraggio, frequenza del comportamento passato e recenza del comportamento, in entrambi i gruppi.

Risultati

Da una prima lettura dei risultati descrittivi si nota che, in entrambi i gruppi, i valori delle medie per le variabili *intenzione* (gruppo 1 - $M=2.25$, $Ds=1.20$; gruppo 2 - $M=1.99$, $Ds=.88$) e *desiderio* (gruppo 1 - $M= 2.20$, $Ds=1.27$; gruppo 2 - $M=2.25$, $Ds=1.22$) appaiono relativamente bassi. Nel gruppo di coloro che non hanno viaggiato questi valori possono essere considerati in linea con la mancata messa in atto del comportamento; tuttavia, per coloro che hanno realmente viaggiato risultano, teoricamente, meno coerenti con il loro reale comportamento. Sarebbe stato presumibile, infatti, che al momento della compilazione del questionario, avessero avuto intenzioni e desideri piuttosto “forti”. Anche da un’analisi più approfondita, attraverso il T di Student per campioni indipendenti, emerge che le medie due gruppi non presentano differenze significative per nessuna delle variabili oggetto di indagine, fatta eccezione per una lieve superiorità dell’intensità del desiderio nel gruppo che ha viaggiato o fatto una vacanza ($t =.032$).

Tab. 1. Media, deviazione standard e T-student per campioni indipendenti delle variabili dei due gruppi.

Variabili	Gruppo 1	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 2	gdl	t	P
	M	DS	M	DS			
<i>Norma Soggettiva</i>	2.07	1.38	1.99	1.02	160	.447	.656
<i>Intensità Norma Soggettiva</i>	5.78	1.42	5.89	1.29	157	-.495	.621
<i>Intensità dell'Atteggiamento</i>	3.06	.85	3.13	.80	158	-.528	.598
<i>Grado di positività dell'Atteggiamento</i>	25.47	3.36	26.55	2.81	155	-2.11	.036
<i>Desiderio</i>	2.20	1.27	2.25	1.22	160	-.269	.788
<i>Intensità del Desiderio</i>	6.92	1.30	6.91	1.33	159	.032	.975
<i>Grado sforzo per realizzazione Desiderio</i>	3.43	.71	3.45	.61	159	-.213	.831
<i>Intenzione</i>	2.25	1.20	1.99	.88	160	.123	.268
<i>Automonitoraggio</i>	10.26	3.34	10.03	3.92	160	.407	.684
<i>Frequenza del comportamento passato</i>	2.55	.769	2.46	.745	160	.699	.485
<i>Recenza del comportamento</i>	2.19	.829	2.22	.827	160	-.255	.799

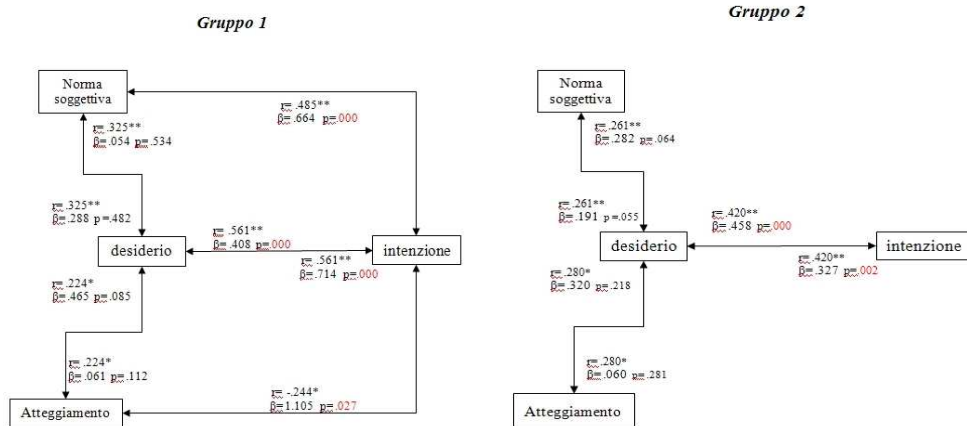
M Gruppo 1 = Media di coloro che hanno viaggiato (N=95);

DS Gruppo 1 = Deviazione standard di coloro che hanno viaggiato (N=95);

M Gruppo 2 = Media di coloro che non hanno viaggiato (N=67);

DS Gruppo 2 = Deviazione standard di coloro che non hanno viaggiato (N=67).

Per quanto riguarda le correlazioni tra le variabili psicologiche, emergono alcune differenze piuttosto importanti tra i due gruppi: nel gruppo di coloro che hanno effettuato il viaggio o la vacanza, la variabile intenzione correla negativamente con il grado di positività dell'atteggiamento ($r = -.244$) e positivamente con la norma soggettiva ($r = .485$); nel gruppo di coloro che non hanno viaggiato, invece, la variabile intenzione non correla con queste due variabili. In entrambi i gruppi la variabile desiderio e la variabile intenzione sono correlate tra loro con coefficienti di correlazione molto alti (gruppo 1 $r = .561$; gruppo 2 $r = .420$), e le variabili norma soggettiva e grado di positività dell'atteggiamento correlano rispettivamente con la variabile desiderio (gruppo 1 $r = .325$, $r = .224$; gruppo 2 $r = .261$, $r = .280$). Per quanto riguarda i modelli di regressione multipla emerge, in entrambi i gruppi, una strettissima relazione tra desiderio e intenzione (gruppo 1 $p = .000$; gruppo 2 $p = .002$); in entrambi i gruppi le variabili norma soggettiva e grado di positività dell'atteggiamento non sembrano influenzare la variabile desiderio e il desiderio, a sua volta, non impatta significativamente su di esse. Nel Gruppo 1, infine, la norma soggettiva, il grado di positività dell'atteggiamento e il desiderio sembrano influenzare l'intenzione di viaggiare ($p = .002 - p = .027 - p = .000$), mentre nel Gruppo 2 solo il desiderio impatta sulle intenzioni ($p = .002$).



r = coefficiente di correlazione Bravis-Pearson; β = Beta; p =p-level;
il doppio connettore indica correlazione; i valori in rosso indicano significatività statistica nella regressione

Fig. 2. Riassunto grafico delle correlazione e delle regressioni nei due gruppi.

Discussione e conclusioni

Il carattere esplorativo della ricerca, la natura non probabilistica del campione e la sua esiguità non permettono generalizzazioni. Dai risultati comunque ottenuti per le variabili intenzione e desiderio non emergono differenze significative tra le medie di coloro che hanno realmente effettuato la vacanza e di chi non l'ha effettuata. Ciò sembrerebbe indicare che le intenzioni e i desideri dei partecipanti di effettuare un viaggio o una vacanza, al momento della compilazione del questionario, erano pressoché le stesse sia per i partecipanti che hanno in seguito viaggiato, sia per coloro che non hanno viaggiato. Tuttavia, il fatto che sussista una differenza significativa tra le medie dei due gruppi, sia pur soltanto per una variabile - l'intensità del desiderio - lascia presupporre che esista una componente conativa che contraddistingue chi ha viaggiato da chi non ha viaggiato. Quanto emerge da queste considerazioni indica anche che, con tutta probabilità, appare necessaria la messa a punto di strumenti più precisi, in grado di misurare più accuratamente il grado di controllo comportamentale percepito o dimensioni particolarmente soggettive e difficilmente oggettivabili.

Emerge, inoltre, che il Modello dell'Autoregolazione Comportamentale, applicato ai comportamenti di vacanza o viaggio, non rivela potenzialità predittive superiori ai modelli per i quali norma soggettiva, atteggiamento e intenzioni sono comunque sufficienti per prevedere specifici comportamenti. Il desiderio non sembra, in questo caso, migliorare la predittività del modello, ma risulta del tutto simile all'intenzione; le due variabili sembrano legate da una strettissima relazione, come se indicassero un'unica dimensione. Del resto, i precedenti studi nei quali è stato applicato il Modello di Autoregolazione Comportamentale erano riferiti a comportamenti molto specifici come lo stare a dieta, fare attività fisica o smettere di fumare. Il comportamento turistico risulta molto più complesso: non solo può essere influenzato da un numero maggiore di variabili, relative a fattori esterni (fattori economici, fattori meteorologici o climatici, eccessiva durata del viaggio) e a fattori interni (paura di affrontare un viaggio aereo, scarsa adattabilità ai cambiamenti) dei quali non sempre le persone sono consapevoli, ma la stessa intenzione di viaggiare o fare vacanza, nonché il desiderio di partire, pure esplicitati entrando in agenzia e dichiarandosi intenzionati a fare turismo, possono racchiudere significati che non necessariamente conducono la persona a passare alla reale messa in atto del comportamento. Potrebbero rappresentare l'estensione concreta di un sogno, il primo passo verso una mappa che abbiamo nel cassetto. Ciò renderebbe necessario un diverso approccio nella previsione del comportamento turistico: ad integrazione dei tradizionali metodi, sarebbe forse opportuno utilizzare una metodologia qualitativa che consenta di esplorare i contenuti delle rappresentazioni, i significati che personalmente attribuiamo ai nostri desideri e alle nostre azioni.

Infine, dai risultati ottenuti, risulta che il grado di automonitoraggio non sia una caratteristica in grado di contraddistinguere coloro che hanno effettuato un viaggio o una vacanza da coloro che non l'hanno effettuato. Sembra che il concetto di sé, espresso attraverso l'automonitoraggio, non abbia alcuna influenza sull'azione e che l'utilizzo di questa variabile non migliori le potenzialità predittive del modello. E' ipotizzabile che questa dimensione non sia la più adatta per indagare l'influenza che gli aspetti autovalutativi possano avere sull'azione, sia perché accosta il concetto di sé molto di più agli atteggiamenti e alle norme soggettive che ai comportamenti, sia perché non abbraccia l'intera sfera dell'identità e nemmeno è estesa a dimensioni più ampie dell'autovalutazione, riferendosi soltanto alla dicotomia high self-monitoring e low self-monitoring. Anche da questo punto di vista, sembra che gli strumenti e la metodologia adottati non soddisfino la necessità di cogliere in modo più approfondito e naturale gli elementi che concorrono nel determinare il processo che dalla formazione degli atteggiamenti porta al comportamento turistico, al desiderio di essere altrove per essere se stessi o per essere diversi da sé. Confidiamo quindi nella possibilità di integrazione di approcci quantitativi e qualitativi nello studio dei processi psicosociali che legano i desideri all'azione, anche nell'affascinante e complesso sistema turismo.

Riferimenti bibliografici

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Predictions of goal-directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I.; Timko, C.; White, J.B.(1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of personality and social psychology*, 42, 426-35.
- Bagozzi, R.P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19, 562-583.
- Bagozzi, R.P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R.P. (1999). *Atteggiamenti, intenzioni e comportamento. L'analisi e la previsione dell'agire sociale in ambito psicosociale ed economico*. Milano: Franco Angeli.
- Bagozzi, R.P.; Dholakia, M.; Pearo, L. K.(2003). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Journal of research in marketing*, 21, 241-263.

- Bagozzi R.P. & Kimmel S.K. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours Auteur(s) / Author(s). *British journal of social psychology*, 34, 437-461.
- Bagozzi, R.P. & Lee, K. H. (2002). Multiple routers for Social Influence: the role of compliance, internalization and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65, 226-247.
- Bagozzi, R.P.; Moore, D.J.; Leone, L. (2004). Self-Control and the Self-Regulation of Dieting Decisions: The Role of Prefactual Attitudes, Subjective Norms, and Resistance to Temptation. *Basic and Applied Social Psychology*, 26, 199-213.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1989). The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52, 266-279.
- Danheiser, P.R. & Graziano, W.G.(1982). Self-monitoring and cooperations as a self-presentational strategy. *Journal of personality and social psychology*, 42, 497-505.
- Davis, W.A. (1984). The two senses of desire. *Philosophical studies*, 45, 181-95.
- Gulotta, G. (1997). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè.
- Hill, M.; Mann, L.; Wearing, A.J. (1996). The effects of attitude, subjective norm and self-efficacy on intention to benchmark: a comparison between managers with experience and no experience in benchmarking. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 313-327.
- Hrubes D.; Ajzen I.; Daigle J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-168.
- Jawahar I.M. (2001) Attitudes, self-monitoring, and appraisal behaviors. *Journal of applied psychology*, 86, 875-883.
- Kodilja, R. (1989). Self-Monitoring: motivazioni, abilità e variabilità nella presentazione di sé. *Giornale Italiani di Psicologia*, 16, 217-245.
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma: Laterza.
- Maeran, R. (2006). *Ricerche di Psicologia del Turismo*. Bologna: Patron Editore
- Moghaddam, F.M.; Ditto, B.; Taylor, D.M.(1990). Attitudes and attributions related to psychological symptomatology in Indian immigrant women. *Journal of cross-cultural psychology*, 21, 335-350.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84.
- Sapp, S.G.; Harrod, W.J.; Zhao, L. (1994). Socially constructed subjective norms and subjective norm-behavior consistency. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 22, 31-40.
- Scilligo, P. (1990). Caratteristiche Psicometriche della scala di Automonitoraggio di Snyder. *Polarità*, 4, 293-303.

- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. *Journal of personality and social behaviour*, 30, 526-537.
- Snyder, M. & Monson, T.C.(1975). Persons, situations, and the control of social behaviour. *Journal of personality and social psychology*, 32, 617-44.
- Stryker, S. (1987). The vitalization of symbolic interaccionism. *Social psychology quarterly*, 50, 83-94.