

Consumo di alcol, prevenzione e atteggiamenti psicosociali

Costruzione, validazione e somministrazione di una scala di atteggiamento verso un prodotto per la prevenzione degli effetti negativi dell'alcol

*Diego Romaioli**, *Alessandro Salvini***

Riassunto. Il presente lavoro si è proposto di costruire e validare uno strumento di rilevazione per l'atteggiamento psicosociale verso l'uso di una sostanza naturale (zeolite) in grado di assorbire l'alcool ingerito e di ridurre i suoi effetti psicoattivi. Una volta realizzata la scala è stata successivamente somministrata a un gruppo di 311 partecipanti. I principali risultati dell'analisi fattoriale esplorativa mostrano un modello penta dimensionale che sorregge la motivazione all'uso del dispositivo medico che contiene la sostanza (7Sorb), mettendo in luce, complessivamente, un atteggiamento favorevole verso i suoi effetti potenziali e le sue possibilità di impiego.

Abstract. This study aimed to design and validate a self-description scale to identify the psychosocial attitude toward a natural substance (zeolite) that absorbs alcohol and reduces its psychoactive effect. The questionnaire was administered to a group of 311 participants. An explorative factorial analysis showed a five dimensional model that sustains the motivation to use the substance, showing a general positive attitude toward its potential effects and the opportunity of its consumption.

Parole chiave: Scala di atteggiamento, Analisi Fattoriale, Alcol, Prevenzione, Zeolite

Key words: Attitude measurement, Factorial Analysis, Alcohol, Prevention, Zeolite

1. Premessa

1.1. Cosa è un atteggiamento?

Avere un atteggiamento vuol dire avere una tendenza consolidata a valutare in modo favorevole o sfavorevole particolari oggetti. Nel nostro caso, l'atteggiamento di interesse è una disposizione individuale con valenza positiva o negativa nei confronti di 7Sorb¹, un dispositivo medico a base di zeolite, totalmente naturale, che aiuta a prevenire e a ridurre gli effetti negativi generati da una moderata assunzione di bevande alcoliche. Tale atteggiamento può essere considerato una proprietà dell'individuo, un suo modo di considerare la sostanza, i suoi effetti e le possibili conseguenze derivate da un suo potenziale utilizzo. Poiché ogni atteggiamento è sempre rivolto verso qualcosa, esso può essere definito come uno stato della mente dell'individuo in grado di organizzare la sua attività in relazione ad esso.

La prima definizione di atteggiamento viene fornita da Thomas e Znaniecki nel 1918 i quali lo identificano come "un processo mentale individuale che determina le risposte sia attuali sia potenziali di ogni individuo al mondo sociale". Tale definizione sottolinea che gli atteggiamenti sono

* *Ph.D, Research Fellow, Università degli Studi di Padova.*

** *Già Ordinario di Psicologia Clinica, Università degli Studi di Padova.*

¹ 7Sorb è un dispositivo medico per la prevenzione e la riduzione dei danni causati da moderata assunzione di alcol prodotto da Blue Zmed SA.

processi sociali e individuali insieme, frutto dello scambio tra individuo e ambiente, durante il quale vengono elaborati e interiorizzati i valori e le credenze del gruppo di riferimento.

In questi termini, l'atteggiamento può essere definito come una disposizione a rispondere in un certo modo di fronte a oggetti, persone o situazioni. L'atteggiamento di una persona, ad esempio verso la problematica del consumo di alcol, si fonda pertanto sulle credenze, a loro volta fondate sulle informazioni disponibili che la persona possiede. Un atteggiamento ha infatti essenzialmente un funzione conoscitiva, giocando un ruolo nei processi di elaborazione delle informazioni e orientando il giudizio valutativo, e una funzione di predisposizione all'agire.

Nel nostro studio, l'atteggiamento è stato operazionalizzato da un punto di vista metodologico come una valutazione sommaria del prodotto 7Sorb inquadrata da dimensioni di significato. Al fine di poter cogliere la complessità della struttura di tale atteggiamento e, quindi, di incrementare la capacità predittiva che si può desumere dalla sua acquisizione, si sono utilizzate scale di misurazione, tra le quali la scala a punteggi sommati di Likert viene tradizionalmente considerata la più idonea.

1.2. Obiettivi dello studio

Il presente studio è orientato all'approfondimento del processo mentale individuale che determina le risposte valutative degli individui all'idea di poter utilizzare un prodotto naturale in grado di assorbire l'alcol ingerito e di ridurre i suoi effetti psicoattivi. Pur non avendo nominato l'oggetto direttamente all'interno del questionario, si è analizzato l'atteggiamento: a) verso il prodotto 7Sorb; b) verso la possibilità del suo utilizzo, c) verso l'insieme di anticipazioni sui comportamenti che potrebbero scaturire dal suo utilizzo.

Le ipotesi di partenza prevedono la strutturazione di un atteggiamento nei confronti dell'utilizzo di 7Sorb favorevole per alcuni gruppi di consumatori di alcol connotati da particolari caratteristiche socio-demografiche, motivazionali e relative alla tipologia di consumo praticato.

2. Costruzione e validazione dello strumento di rilevamento

L'atteggiamento, come altri costrutti psicologici, non può essere osservato direttamente. Bisogna allora individuare degli indicatori che abbiano un rapporto significativo con il costrutto oggetto di indagine. La prima parte dello studio si è pertanto focalizzata sulla realizzazione di un adeguato strumento di rilevazione dell'atteggiamento verso la sostanza 7Sorb. In particolare si è sviluppata una scala di tipo Likert, la cui struttura è stata oggetto di validazione statistica.

2.1. Descrizione dello strumento

La scala è stata costruita al fine di rilevare il tipo di atteggiamento, e quindi di gradimento, che gruppi significativi di persone possono avere nei confronti dell'uso di una sostanza atta a ridurre gli effetti negativi e i danni provocati dal consumo di alcol. La struttura definitiva della scala contiene, oltre all'elenco degli item volti a sondare l'atteggiamento verso il prodotto 7Sorb, una scheda con indicazioni generali per la sua compilazione e un quadro iniziale per la rilevazione a) di dati socio-demografici, b) di indicatori motivazionali e c) di abitudini di consumo alcolico da parte del rispondente.

Nel completamento della scala, i partecipanti sono stati invitati ad esprimere, su una scala Likert a 5 punti, il proprio grado di accordo con le affermazioni contenute negli item [da "per niente d'accordo" ad "assolutamente d'accordo"]. Il questionario contiene complessivamente 16 item.

Lo strumento si presta ad una somministrazione sia collettiva che individuale della durata media di 10 minuti; nella presente rilevazione, tuttavia, per massimizzare la bontà dei dati raccolti, si sono preferite somministrazioni individuali.

2.2. Composizione del campione sociologico per la rilevazione

Per la procedura di validazione della scala, il questionario è stato somministrato a 103 soggetti, i quali sono stati reclutati prevalentemente in funzione di variabili qualitative caratteristiche del “bevitore moderato”.

Il gruppo di partecipanti che hanno compilato il questionario si colloca prevalentemente nella fascia tra i 25-39 anni: il 5% ha tra i 18-24, il 42.6% tra i 25-39 e il 52.5% ha più di 40 anni.

Il campione sociologico è equamente distribuito rispetto al genere: il 50% sono uomini e il 50% sono donne.

Rispetto al titolo di studio l'1% ha conseguito la licenza elementare, il 15.5% un diploma di scuola media; il 46.9% un diploma di scuola superiore e il 34.4% una laurea.

Rispetto alle abitudini di intraprendere comportamenti ‘salutisti’, l'1,9% non cura l'alimentazione, il 33% solo qualche volta, il 52.4% regolarmente e il 12.6% la cura molto. Per quanto riguarda l'attività sportiva, il 16.5% non ne svolge alcuna, il 41.7% solo occasionalmente, il 38.8% pratica attività regolarmente, e il 2.9% la svolge in maniera assidua. Aspetto fisico e salute non vengono curati dal 3.9% dei partecipanti, mentre il 26.2% li cura qualche volta, il 59.2% regolarmente e il 10.7% frequentemente.

Rispetto alle abitudini di consumo di alcol, come detto, il gruppo selezionato per la validazione dello strumento è principalmente composto da bevitori moderati. Rispetto alla frequenza di utilizzo di sostanze alcoliche, il 3.9% non consuma alcol, l'11.8% lo beve meno di una volta al mese, il 34.3% una volta al mese, il 35.3% assume alcol dalle due alle tre volte a settimana, e il 14.7% più di quattro volte a settimana. La quantità di alcol assunta in ciascuna occasione è un ulteriore parametro che ci consente di discriminare tra modalità e stili diversi di consumatori. In particolare, il 65% assume 1-2 bicchieri di sostanza alcolica per volta, il 30% dai 3 ai 4 bicchieri, il 4% dai 5 ai 6 e solo l'1% dai 7 ai 9 bicchieri.

In riferimento al tipo di sostanze alcoliche assunte, ben l'84% consuma soltanto vino o birra, il 3% solo superalcolici, l'11% sia superalcolici che vino, ma con una prevalenza di quest'ultimo e il 2% tutto con una prevalenza di superalcolici.

Le ragioni espresse come indice motivazionale di spinta al consumo di sostanze alcoliche si riferiscono per il 61.4% a motivazioni conviviali, il 6.9% dichiara di assumere alcol per abitudine, il 30.7% per degustazione e l'1% per poter raggiungere uno stato mentale di euforia.

2.3. Metodo

Tutte le analisi sono state svolte attraverso l'uso del pacchetto statistico di SPSS.

L'analisi fattoriale è una tecnica statistica applicata ad un insieme di variabili quando si è interessati a scoprire in che modo queste siano in grado di formare sottoinsiemi coerenti e relativamente indipendenti uno dall'altro. Le variabili che sono correlate tra loro e indipendenti da altri insiemi di variabili sono combinate in nuove variabili che prendono il nome di fattori. Il modello fattoriale intende dunque spiegare la natura di un gruppo di variabili esaminate (gli item del questionario) con un numero ridotto di dimensioni ad esse soggiacenti (Rubini, 1975).

La premessa comune ai metodi fattoriali applicati all'indagine degli atteggiamenti sostiene infatti che la definizione stessa di atteggiamento sia fondata su un certo numero di differenti fattori, ciascuno dei quali può manifestarsi, isolatamente o congiuntamente ad altri, in una pluralità di situazioni (Ercolani & Perugini, 1997).

Partendo dal gruppo sopra rappresentato, abbiamo eseguito l'analisi fattoriale sulla matrice di dati, al fine di individuare le dimensioni fattoriali che permettono di spiegare la covariazione delle variabili osservate (ovvero le risposte agli item) e quindi di identificare le dimensioni psicologiche dominanti per la definizione dell'atteggiamento verso la sostanza 7Sorb.

Con l'osservazione dello scree test (Cattell, 1966) è stata scelta una soluzione a 5 fattori, i quali spiegano più del 61% della varianza totale, valore che viene considerato in letteratura un buon risultato statistico.

Matrice dei componenti ruotata

	Componente				
	1	2	3	4	5
Item11	,819				
Item10	,740				
Item12	,736				
Item9	,683				
Item3	,677				
Item6	,539				
Item8		,722			
Item15		,695			
Item4		,603			
Item1			,711		
Item14			,702		
Item7			,590		
Item16				,765	
Item2				,719	
Item5					,728
Item13					,474

Tabella 1. Metodo di estrazione: analisi delle componenti principali attraverso il metodo di rotazione Varimax con normalizzazione di Kaiser

Nella tabella 1. sono riportati i coefficienti di correlazione (detti pesi fattoriali o saturazioni) tra le variabili (gli item) e i fattori. I pesi fattoriali sopra indicati sono più che buoni. Dai risultati emergono complessivamente buoni indicatori per la rilevazione delle dimensioni principali sui quali è fondato l'atteggiamento verso la sostanza 7Sorb. Il primo fattore risulta composto da 6 item, il secondo e il terzo fattore da 3 item ciascuno e il quarto e il quinto fattore da 2 item ciascuno.

Una scala si definisce attendibile quando i punteggi ottenuti da un gruppo di soggetti sono coerenti, stabili nel tempo, costanti dopo molte somministrazioni. L'alpha di Cronbach calcolato sulla scala composta da 16 item presenta un valore pari a .769 il che corrisponde ad un buon valore di consistenza interna. Dalle analisi sopra riportate viene confermata la struttura consistente della scala utilizzata per il rilevamento dell'atteggiamento verso il prodotto 7Sorb.

2.4. Dimensioni dell'atteggiamento

Scopo dell'analisi fattoriale è di spiegare le correlazioni tra le variabili osservate mediante un modello che preveda una relazione tra le nuove variabili, i fattori, e le variabili di partenza. I fattori si configurano pertanto come dimensioni latenti, responsabili dei punteggi rilevati sulle variabili osservate. Dalle procedure di analisi sopra riportate, emerge il seguente modello fattoriale che qui abbiamo "interpretato" attribuendo il significato psicologico alle dimensioni soggiacenti. Interpretare

un fattore significa dargli un “nome”: la sua denominazione risulta dalla combinazione delle variabili che lo saturano (i contenuti degli item), in proporzione al livello di correlazione. Tali fattori contribuiscono a definire l’atteggiamento più generale nei confronti della sostanza 7Sorb.

1. *Motivazione al miglioramento della salute in relazione all'alcol* (Fattore I). Tale fattore presenta un’alpha interna molto elevata (.818) e risulta composto da item come i seguenti: “Una sostanza che riduca gli effetti negativi dell’alcol aiuta a rimanere in buona salute”; “Sarebbe opportuno usare un prodotto che aiuti a limitare i danni provocati dall’alcol”; “Se l’alcol fa ingrassare, una sostanza che lo impedisce sarebbe utile”.
Da un punto di vista teorico, alti punteggi su questa dimensione indicano la tendenza dei rispondenti a considerare la sostanza studiata come utile per la salute. La sostanza viene considerata adeguata per ridurre i danni connessi al consumo di alcol, quindi limitando aspetti iatrogeni dovuti all’uso di sostanze alcoliche e favorendo una condotta più orientata al benessere e generalmente “salutista”. Bassi punteggi a questo fattore indicherebbero invece la tendenza a considerare il prodotto 7 Sorb come poco influente sugli aspetti direttamente connessi al mantenimento e alla promozione della salute.
2. *Atteggiamento favorevole all'utilizzo della sostanza* (Fattore II). La dimensione fattoriale presenta un’alpha interna buona (.620) e risulta composta da item come i seguenti: “Usare un prodotto naturale che aiuti a controllare gli effetti negativi dell’alcol è sbagliato”; “Usare un prodotto naturale che aiuti a controllare gli effetti negativi dell’alcol non è necessario”.
Alti punteggi su questa dimensione indicano una tendenza da parte dei rispondenti a considerare l’uso del prodotto come utile e necessario al fine di contenere gli effetti spiacevoli connessi al consumo di alcol. Bassi punteggi su questa dimensione vorrebbero esprimere invece un atteggiamento scettico che considera l’eventuale utilizzo del prodotto come un fatto sbagliato da un punto di vista morale, o non necessario sul piano utilitaristico.
3. *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol* (Fattore III). Risulta composta da item come il seguente: “Conoscere i danni provocati dall’alcol può rendere più responsabili nei confronti del bere”.
Alti punteggi su questo fattore indicano la tendenza dei rispondenti a considerare il prodotto come capace di promuovere scelte responsabili, suggerendo l’idea che il prodotto venga considerato capace di incrementare, in chi lo assume, il grado di consapevolezza dei rischi connessi all’alcol e di favorire una condotta più responsabile nel tutelare il proprio equilibrio psicofisico. Bassi punteggi a questo fattore indicherebbero invece che i rispondenti considerano l’uso della sostanza poco adeguata per favorire prese di coscienza e responsabilità nei confronti dei comportamenti di consumo di alcol.
4. *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol* (Fattore IV). Tale fattore risulta composto da item come i seguenti: “Se le persone potessero ridurre la quantità di alcol contenuta nel vino berrebbero molto di più”; “Assumere una sostanza che riduca gli effetti negativi dell’alcol induce le persone a un minor controllo”.
Alti punteggi su questo fattore indicano la tendenza a considerare la sostanza che riduce gli effetti dell’alcol come ininfluente sulle abitudini di consumo. In altre parole, chi assume tale sostanza non è a rischio di maturare condotte disinibite o che eccedono nel consumo alcolico. Bassi punteggi su questa dimensione suggerirebbero invece un atteggiamento

sospettoso da parte dei partecipanti, i quali ravvisano che la sostanza possa indurre un maggior consumo di alcol in chi la assume.

5. *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol 2* (Fattore V) rileva un parametro sempre relativo alla dimensione del “controllo” associato al consumo di alcol. E’ composto da item come i seguenti: “Se le persone potessero controllare la percentuale di alcool ingerita berrebbero eccessivamente”; “Le persone non userebbero un prodotto naturale che impedisce di raggiungere l’euforia quando bevono”.

Alti punteggi su questa dimensione indicano che il rispondente considera la sostanza studiata e i suoi effetti in netta antitesi ai comportamenti a rischio di chi consuma alcol con finalità disinibitorie. Bassi punteggi su questo fattore segnalerebbero invece un atteggiamento diffidente che intravede nella possibilità di controllare gli effetti negativi dell’alcol un incentivo ad un suo maggior consumo.

Come riportato in tabella 2. si evidenziano correlazioni positive tra fattori a diversi incroci, sia a livello di significatività .05 sia a livello di significatività .01. Questo dato conferma una strutturazione solida dell’atteggiamento indagato e del modello fattoriale individuato. Si segnala tuttavia che il fattore 3 (Scelte Responsabili) mostra una sola correlazione con il fattore 2, definendosi come una dimensione più indipendente delle altre.

Correlazioni

		F1	F2	F3	F4	F5
F1	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	1				
F2	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,444**	1			
F3	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,001	,218*	1		
F4	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,123	,255*	,040	1	
F5	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,255*	,362**	,147	,314**	1
		,010	,000	,144	,001	

** La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

* La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).

Tabella 2. Correlazioni tra i cinque fattori

2.5. Analisi di validità (somministrazione della scala SDS)

Al fine di rendere il processo di validazione del questionario più raffinato, si è deciso di verificare quanto le risposte offerte dai partecipanti fossero preservate dai cosiddetti *response biases*, ovvero da distorsioni sistematiche rilevabili nelle risposte date ad un questionario composto da item chiusi (Sartori, 2008). In particolare, tre sono i *response bias* più diffusi e che è stato necessario prendere in considerazione. I primi due entrano in gioco nel determinare il trend di risposta dei partecipanti agli item indipendentemente dal contenuto delle affermazioni riportate. In particolare, il primo è legato al fenomeno dell'acquiescenza e consiste nella tendenza a dichiararsi d'accordo con l'affermazione contenuta da un item chiuso. Il secondo è il fenomeno del negativismo che consiste, all'opposto, nella tendenza a dichiararsi in disaccordo con il contenuto di un item presentato, sempre indipendentemente dal suo contenuto. Per ridurre i rischi di acquiescenza e negativismo quali potenziali fonti di distorsione dei dati raccolti, si è adottato un metodo consolidato in letteratura (Bosco, 2003; Ortalda, 1998; Zammuner, 1998) che consiste nel costruire una scala sufficientemente bilanciata: questa comprende un certo numero di item formulati positivamente e un certo numero di item formulati negativamente.

Il terzo tipo di bias ha invece a che vedere direttamente con il contenuto degli item e riguarda, sia le difficoltà di comprensione degli item stessi, sia il mascheramento, più o meno consapevole da parte dei rispondenti, delle proprie vere opinioni. Il secondo problema, più rilevante, riguarda il fenomeno della desiderabilità sociale che possiamo definire come "la tendenza a dare risposte non veritiere, ma finalizzate ad apparire migliori di quello che si è, simulando di essere persone meritevoli di essere sanzionate positivamente a livello sociale a causa delle proprie disposizioni, dei propri stati d'animo, dei propri atteggiamenti, delle proprie opinioni, dei comportamenti abitualmente messi o non messi in atto e così via" (Roccatò, 2003, p. 9). Un metodo semplice per evitare questo bias consiste nel garantire l'anonimato dei rispondenti, operazione che è stata seguita anche nella presente ricerca. Un metodo più sofisticato che è stato tuttavia integrato nel presente studio consiste nel dotarsi di un sistema di rilevazione che consenta di misurare la propensione dei soggetti a dare risposte desiderabili socialmente (cfr. Sartori, 2005). Nel processo di validazione del questionario abbiamo pertanto somministrato ai partecipanti, parallelamente alla scala di atteggiamento, la versione ridotta della *Social Desirability Scale* (SDS) di Marlowe e Crowne (1960), uno strumento standardizzato e utile per misurare la desiderabilità sociale dei rispondenti.

Originariamente composta da 33 item, la scala SDS è stata qui utilizzata nella sua versione ridotta a 9 item, i quali sono stati selezionati sulla base di uno studio condotto da Manganeli, Rattazzi, Canova e Marcorin (2000), in ragione del loro adattamento al modello unidimensionale e della loro buona attendibilità (alpha di Cronbach pari a .70). La traduzione italiana di questi item è la stessa che si può trovare nel lavoro citato. Sia la SDS che il questionario da noi preparato utilizzano lo stesso sistema di misurazione di tipo Likert a 5 punti.

Per rilevare quanto le risposte alla scala di atteggiamento verso la sostanza 7Sorb fossero influenzate dalla desiderabilità sociale, sono state calcolate le correlazioni tra il punteggio totale ottenuto al questionario e il punteggio totale alla SDS. Dai risultati ottenuti non emerge alcuna correlazione significativa tra il punteggio totale dei rispondenti alle due scale. Questo significa che le risposte fornite alla scala di atteggiamento non risentono del bias della 'desiderabilità sociale' e non risultano pertanto inficiate dalla tendenza a mascherare le proprie vere opinioni in riferimento al tipo di gradimento espresso.

In definitiva, lo strumento realizzato presenta un buon livello di sensibilità con l'adeguata capacità di discriminare soggetti che differiscono nell'atteggiamento oggetto di indagine. Altrettanto, risultano buoni gli indicatori di fedeltà, il grado di consistenza interna dello strumento e l'accuratezza con la quale misura l'attributo studiato. Infine risultano soddisfatti criteri di validità,

ovvero la capacità di misurare il particolare atteggiamento per cui la scala è stata costruita. Lo studio di validazione è stato infatti condotto con soggetti che non dovevano dichiarare il proprio nome e cognome, in linea con le ricerche che hanno evidenziato come il rispetto della *privacy* aumentino la possibilità che le risposte fornite siano più vicine al “punteggio vero” dei partecipanti. Sempre in quest’ottica è stata fatta la scelta metodologica di somministrare parallelamente una scala ridotta di misura della desiderabilità sociale. Lo studio evidenzia come le risposte alla scala di atteggiamento costruita siano indipendenti da effetti di desiderabilità sociale, confermando la sua validazione in ottemperanza ad adeguati indicatori statistico-metrici.

3. L’indagine dell’atteggiamento

Misurare l’atteggiamento significa sapere come si distribuiscono nella popolazione le opinioni favorevoli o contrarie verso il prodotto 7Sorb. Dopo la validazione della scala, l’indagine si è quindi posta come obiettivo quello di rilevare il tipo di gradimento che gruppi significativi di persone hanno nei confronti dell’uso di tale sostanza.

3.1. Procedura

Alle persone è stato chiesto di segnare, per ogni item contenuto nella scala, se siano assolutamente d’accordo con l’affermazione, o molto d’accordo, o abbastanza d’accordo, o poco in accordo, o del tutto in disaccordo. La scala Likert prevede un punteggio che oscilla da 1 a 5. Al totale disaccordo nei confronti di un’affermazione favorevole alla sostanza 7Sorb viene convenzionalmente assegnato un punteggio 1, mentre al totale accordo rispetto alla stessa affermazione favorevole viene assegnato un punteggio 5. Come indicato sopra, per gli item espressi con formulazione negativa i punteggi sono stati coerentemente invertiti. I punteggi più alti vengono pertanto attribuiti agli atteggiamenti favorevoli verso il prodotto. Il punteggio totale che una persona ottiene nelle risposte alle varie affermazioni fornisce la misura del suo atteggiamento. La scala si limita a caratterizzare le affermazioni come favorevoli o contrarie rispetto al prodotto e al suo utilizzo, lasciando che siano le persone interpellate a stabilire il grado del proprio consenso o disaccordo rispetto alle affermazioni stesse.

3.2. Metodo

Le analisi di seguito svolte sono state realizzate con il pacchetto statistico di SPSS. In particolare si sono svolte procedure di analisi della varianza (ANOVA), una tecnica statistica che permette di studiare le relazioni tra una o più variabili dipendenti (le risposte al questionario) e una o più variabili indipendenti (Barbaranelli, 2003; Pastore, 2000).

L’intento è quello di verificare l’ipotesi nulla che tutte le medie siano uguali tra di loro contro l’ipotesi alternativa che almeno una coppia di medie presenti una differenza statisticamente significativa.

Rilevare la significatività statistica nel confronto tra medie ci porta a rifiutare l’ipotesi nulla, secondo la quale tutte le medie sono uguali. Tuttavia, ciò non significa che le medie siano tutte significativamente diverse l’una dall’altra, ma che c’è almeno una coppia di medie la cui differenza è statisticamente significativa. Nel presente studio, per individuare quali sono le medie effettivamente diverse tra loro, si è proceduto con analisi *post-hoc* (tipo Bonferroni). Attraverso tale procedura viene verificata l’uguaglianza tra tutte le possibili coppie di medie, testando l’ipotesi nulla contro l’ipotesi alternativa su ogni confronto possibile.

3.3. Caratteristiche dei partecipanti

I dati di questa sezione fanno riferimento a 311 rispondenti che hanno partecipato allo studio di rilevazione dell'atteggiamento nei confronti dell'oggetto indagato.

La prima parte del questionario somministrato raccoglie informazioni circa le caratteristiche anagrafiche, motivazionali e tendenze di consumo dei rispondenti, con la finalità di poter operare un confronto tra gli elementi distintivi di coloro che vi hanno partecipato.

Il gruppo dei partecipanti che hanno compilato il questionario si colloca prevalentemente nella fascia d'età tra i 25 e i 39 anni. In figura 2. vengono riportate le percentuali che identificano la suddivisione dei rispondenti che hanno partecipato in relazione alle fasce d'età.

Il gruppo dei rispondenti è ben bilanciato sulla base della distinzione di genere, composto dal 46.3% di uomini e dal 53.7% di donne.

In relazione al titolo di studio conseguito, tra i partecipanti alla ricerca, lo 0.7% ha conseguito la sola licenza elementare, il 9.4% ha conseguito l'attestato di scuola media inferiore, il 34.6% si è diplomato, il 57,2% ha conseguito una laurea e il 2.7% si è perfezionato con un titolo post-laurea.

In relazione alla professione, il 18.5% dei lavoratori è impiegato, il 4.3% svolge un lavoro dipendente come operaio o artigiano, il 5% manager/imprenditore, il 9.6% libero professionista, il 3% casalinga/pensionati, il 12.9% sono studenti, l'1.3% sono disoccupati. Tra i lavori maggiormente indicati, il 4% è commerciante, il 2.3% svolge un ruolo di tecnico, il 2.6% è insegnante e il 23.2% svolge una professione nell'ambito sociale. Il 12.9% svolge altre professioni.

Una propensione motivazionale peculiare verso l'utilizzo della sostanza potrebbe essere rintracciata in coloro che svolgono attività sportiva, che curano il proprio aspetto fisico e più in generale la salute, e che prestano particolare attenzione al regime di alimentazione seguito. Queste caratteristiche comportamentali sono state opportunamente rilevate al fine di identificare un sottogruppo di partecipanti (cosiddetti "salutisti") i cui dinamismi psicologici possono determinare una specifica tendenza nell'atteggiamento di fondo verso la sostanza.

Differenziazioni importanti possono incidere sull'atteggiamento in relazione al tipo di abitudini di consumo di alcol, qui calcolate sia sulla base della frequenza di utilizzo (mensile, settimanale, quotidiana...), sia della quantità di sostanze alcoliche ingerite mediamente ad ogni occasione. Gli indicatori utilizzati per questo conteggio fanno riferimento a scale di misura ampiamente utilizzate nelle rilevazioni statistiche dell'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Differenti tipologie di consumatori di alcol possono essere connotate in base all'uso preferenziale di determinate sostanze alcoliche. Nel questionario abbiamo distinto tra la categoria di chi beve solo "vino/birra" e chi beve solo "superalcolici", oppure chi consuma entrambi ma con una prevalenza dell'uno o dell'altro.

Rilevante per la nostra indagine è poter differenziare i gruppi di rispondenti sulla base delle ragioni espresse in funzione delle quali decidono di consumare alcol. Nuclei motivazionali peculiari relativi all'uso di sostanze alcoliche possono essere intrecciati ad atteggiamenti di gradimento distinti verso un prodotto che ne modifica l'effetto psicoattivo e, di conseguenza, l'esperienza stessa di consumo.

3.4. Risultati

3.4.1. L'atteggiamento verso il prodotto: punteggi totali

Per ogni rispondente è stato calcolato il punteggio grezzo totale alla scala sommando il valore ottenuto ad ogni singolo item (per gli item negativi si considera il punteggio ottenuto dopo l'inversione).

La scala prevede un punteggio teorico che oscilla tra 16 e 80 punti, dove:

- 16 è il valore minimo che è possibile ottenere e corrisponde al massimo atteggiamento negativo;

- 48 è il valore centrale e corrisponde ad un atteggiamento neutro;
- 80 è il valore più alto che si può ottenere e corrisponde al massimo atteggiamento positivo verso la sostanza.

Punteggi inferiori a 48 indicano pertanto la presenza di un atteggiamento sfavorevole verso il prodotto 7Sorb, mentre punteggi superiori a 48 corrispondono di contro ad una atteggiamento favorevole.

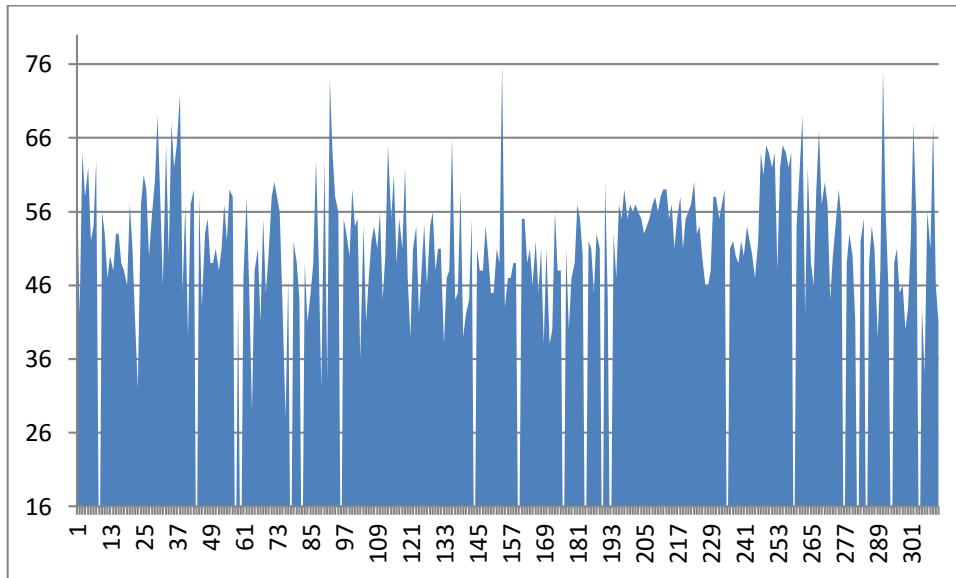


Figura 1. Distribuzione dei punteggi totali ottenuti dai partecipanti

Il punteggio medio conseguito dalla totalità dei partecipanti (figura 1.) corrisponde a 52.3, valore che suggerisce la presenza prevalente di un atteggiamento tendenzialmente favorevole verso il prodotto 7Sorb. La mediana si attesta sempre al punto 52, mentre la moda è pari a 51. Il punteggio massimo indicato è 76, mentre il punteggio minimo ottenuto è 28.

Rispetto ai punteggi totali non esistono differenze statistiche rilevanti nell'atteggiamento di maschi e femmine, né rispetto all'età o alla professione, il che suggerisce un interesse complessivo e un gradimento generale nei confronti dei possibili benefici della sostanza.

Esistono differenze significative nei punteggi totali in riferimento al titolo di studio conseguito. In particolare, la sostanza viene maggiormente apprezzata da chi possiede un diploma o un titolo di scuola media inferiore rispetto ai laureati che, di contro, esprimono un punteggio significativamente più basso.

Le variabili che identificano i partecipanti "salutisti" (cura dell'alimentazione e dell'aspetto fisico, pratica sport) non incidono statisticamente sui punteggi complessivi alla scala di atteggiamento. Anche questo dato indica che il gradimento del prodotto non sia esclusivo di nicchie di consumatori particolari, ma possa raccogliere un consenso più allargato da parte della popolazione.

Allo stesso modo le variabili relative alla tipologia di consumo non sembrano incidere in modo statisticamente significativo sui punteggi totali alla scala, nonostante medie leggermente più elevate possono essere registrate tra i bevitori moderati abituali (con consumo di alcol da 3 a 6 bicchieri, 2-3 volte la settimana).

In merito alle variabili motivazionali non si rilevano differenze significative, sebbene registriamo, in linea con le nostre aspettative di partenza, che medie maggiori vengono espresse da chi afferma di consumare alcol per ragioni strettamente 'conviviali'.

Il bevitore moderato abituale si conferma pertanto il principale target interessato a una sostanza con caratteristiche simili a quelle proposte nel questionario.

3.4.2. Le dimensioni indagate: calcolo dei punteggi fattoriali

La misura complessiva di atteggiamento sopra riportata può essere scomposta e analizzata in riferimento ai punteggi singoli conseguiti dai rispondenti alle dimensioni che definiscono l'atteggiamento stesso verso l'oggetto di indagine (il modello fattoriale). Tali punteggi relativi alle macro dimensioni rilevate dal questionario vengono ottenuti calcolando la media dei punteggi ai singoli item che compongono il fattore. La scala di misura per ciascun fattore oscilla quindi da 1 a 5 e corrisponde alle valenze attribuite alla scala Likert utilizzata (con il valore 1 che equivale ad un atteggiamento molto sfavorevole e il valore 5 che corrisponde ad un atteggiamento marcatamente favorevole).

Per il primo fattore il punteggio medio ottenuto dai partecipanti corrisponde a circa 2.9, mentre per tutte le altre dimensioni i punteggi si attestano al di sopra del valore centrale 3 con picchi di valore 4 in corrispondenza di alcuni fattori (si veda anche la figura 2.).

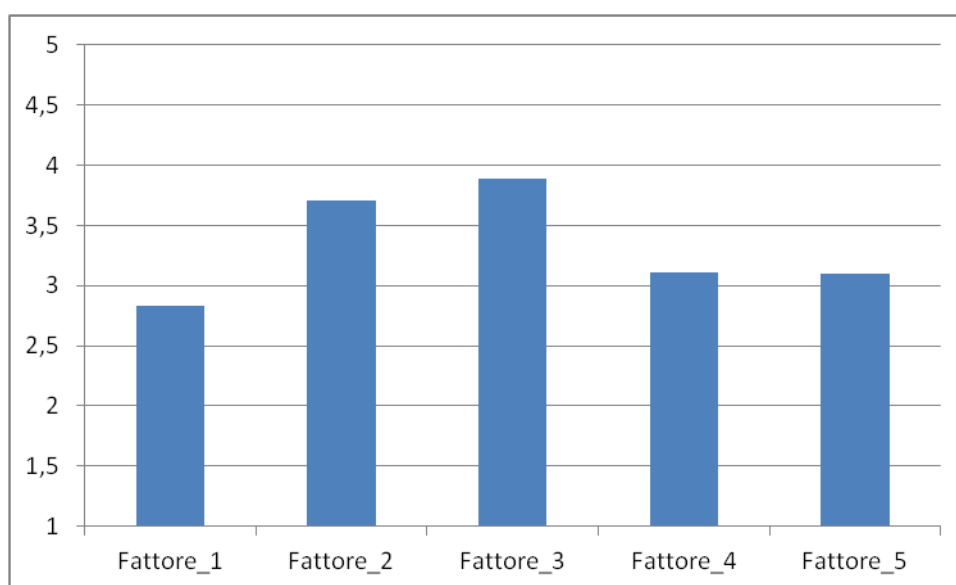


Figura 2. Grafico dei valori medi dei punteggi fattoriali ottenuti

Legenda

Fattore I → Motivazione al miglioramento della salute in relazione all'alcol

Fattore II → Atteggiamento favorevole all'utilizzo della sostanza

Fattore III → Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol

Fattore IV → Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol

Fattore V → Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol 2

I punteggi più alti si riferiscono all'*Atteggiamento favorevole all'utilizzo della sostanza* (Fattore II) e alla *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol* (Fattore III). Esiste quindi un pronunciato atteggiamento positivo da parte dei partecipanti alla ricerca, sia nel valutare come utile e necessario l'utilizzo di una sostanza come quella descritta, sia nel considerarla come 'educativa', cioè capace di promuovere 'scelte responsabili' e un maggior livello di consapevolezza rispetto ai rischi che comporta il consumo di alcol.

Atteggiamenti tendenzialmente positivi si registrano anche in coincidenza delle *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol* (Fattori IV e V), indicatore che suggerisce che le

persone non considerano la sostanza 7Sorb come inducente condotte di discontrollo, né tanto meno come un'opzione rischiosa per aumentare le abitudini di consumo che uno già possiede. Più ambivalenti risultano le risposte relative alla *Motivazione al miglioramento della salute in relazione all'alcol* (Fattore I) dove il punteggio, pur assestandosi su valori medi, segnala anche un posizionamento più neutro che non ravvede necessariamente nella sostanza una soluzione decisiva per migliorare le condizioni di salute del consumatore.

3.4.3. Confronti tra gruppi sulle dimensioni fattoriali

Attraverso le analisi *post-hoc* vengono ora precisate per ciascuna dimensione alcune distinzioni nel confronto tra medie che consentono di meglio mettere in evidenza differenze nelle modalità di risposta dei sottogruppi considerati in funzione delle variabili esplorate.

La *Motivazione al miglioramento della salute in relazione all'alcol* ottiene un valore medio di risposta che si attesta a 2.9 e suggerisce che le persone abbiano un atteggiamento pressoché neutro nel ritenere la sostanza 7Sorb un prodotto utile al fine del miglioramento della propria salute.

Prendendo in considerazione le distinzioni per sottogruppi, registriamo che un atteggiamento leggermente più positivo nel collegare la sostanza a benefici per la salute sono gli appartenenti alla fascia d'età tra i 18-24 anni, gli uomini più delle donne, chi cura l'alimentazione solo qualche volta e chi esprime ragioni di consumo legate alla convivialità.

L'*Atteggiamento favorevole all'utilizzo della sostanza* ottiene punteggi medi prossimi al valore 4 il che indica una tendenza spiccata a considerare l'uso del prodotto come utile e necessario. Non si rilevano particolari differenze nei sottogruppi, dato questo che può suggerire un consenso allargato e favorevole all'idea di poter disporre di una sostanza come quella descritta nel questionario compilato.

Una differenza marginale, ma comunque statisticamente significativa, indica che i gruppi delle fasce d'età tra i 18 e i 24 anni e tra i 25 e 39 esprimono un gradimento sensibilmente superiore alla fascia degli over 40.

La *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol* ci mostra quanto le persone ritengono che il prodotto 7Sorb consenta di incrementare il grado di consapevolezza dei rischi connessi all'alcol, favorendo una condotta più responsabile. Anche in questo caso, la media delle risposte si attesta ad un valore pari a 4, dato che indica un sostanziale convincimento che il prodotto consenta di responsabilizzare le persone, rendendoli consci delle conseguenze negative connesse all'alcol nell'atto stesso dell'assunzione della sostanza.

A questa tematica si dimostrano maggiormente sensibili le donne, i laureati (in modo quasi significativo da un punto di vista statistico), chi non pratica attività sportiva e chi esprime ragioni legate al piacere per la degustazione.

Le *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol* indicano la tendenza a considerare la sostanza che riduce gli effetti dell'alcol come ininfluenza sulle abitudini di consumo. Le persone si dimostrano abbastanza d'accordo nel ritenere che l'uso della sostanza non invogli i consumatori ad eccedere nel bere.

In particolare, un atteggiamento più positivo connesso a questa tematica è presente in chi non cura l'alimentazione e in chi cura molto l'aspetto fisico.

Le *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol 2* rilevano un punteggio medio pari a 3, indice che mostra come i rispondenti considerano mediamente la sostanza studiata come utile e dissuasiva rispetto a condotte disinibitorie.

Chi esprime di voler bere per ragioni di consumo legate all'abitudine o alla degustazione mostra punteggi più elevati di chi beve per ricercare l'euforia.

3.4.4. Rilevanza delle differenze nell'atteggiamento dei sottogruppi

Lo studio attento di come si differenziano i sottogruppi in riferimento alle variabili osservate e ai punteggi ottenuti sulle singole dimensioni fattoriali può offrire indicazioni preziose su quali siano le aree di sensibilità che influiscono maggiormente nella definizione dell'atteggiamento favorevole al prodotto 7Sorb in tipologie differenti di consumatori. In particolare:

- Rispetto alla variabile età, la fascia tra i 18 e i 24 anni si mostra più sensibile nel legare il gradimento della sostanza alla *Motivazione al miglioramento della salute*. Le fasce d'età 18-24 e 25-39 anni sono quelle che esprimono il massimo *Atteggiamento favorevole all'utilizzo della sostanza*. Le fasce d'età 25-39 e dai 40 anni in su sono più sensibili a considerare la sostanza come capace di promuovere *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*.
- Rispetto al genere, uomini e donne mostrano parimenti un atteggiamento favorevole verso il prodotto 7Sorb. Tuttavia gli uomini sembrano più propensi a considerare il prodotto utile in relazione alla *Motivazione al miglioramento della salute*, mentre le donne sono maggiormente attratte dall'idea che la sostanza sia utile per aumentare *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*.
- Rispetto alla variabile titolo di studio, chi ha un diploma o un titolo di scuola media inferiore mostra maggiori convinzioni che la sostanza 7Sorb possa connettersi alla *Motivazione al miglioramento della salute*. I laureati invece mostrano un atteggiamento più favorevole verso la sostanza quando vengono enfatizzate le sue potenzialità di incrementare *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*.
- Rispetto alla variabile alimentazione, chi non la cura o chi la cura solo "qualche volta" mostra una maggiore sensibilità nel considerare la sostanza 7Sorb capace di influire sia sulla *Motivazione al miglioramento della salute* sia nella possibilità di mantenere *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol*.
- Rispetto alla variabile attività sportiva, chi non pratica sport mostra in modo quasi significativo una maggiore propensione a considerare la sostanza 7Sorb capace di aumentare *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*.
- Rispetto alla variabile cura dell'aspetto fisico, chi lo cura molto mostra un atteggiamento favorevole verso la sostanza in riferimento alle *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol*.
- Rispetto alla quantità e frequenza di assunzione di alcol non emergono differenze significative tra le tipologie considerate, anche se è possibile notare una tendenza più favorevole verso il prodotto 7Sorb nel cosiddetto bevitore moderato abituale, il quale esprime valori centrali sulla scala di consumo alcolico rispetto ai parametri di frequenza e quantità assunta.
- Rispetto al tipo di sostanza alcolica consumata, seppure i dati non risultano statisticamente significativi, chi beve solo vino e birra mostra un atteggiamento più favorevole in relazione alla capacità del prodotto di incrementare *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*, mentre sulle altre dimensioni rilevate una linea di tendenza più favorevole sembra essere espressa da chi assume in prevalenza superalcolici.

- Rispetto al tipo di ragioni espresse, chi consuma alcol per ragioni conviviali o per degustazione esprime un atteggiamento più favorevole in riferimento alla *Motivazione al miglioramento della salute* e alla *Consapevolezza e responsabilità connesse alla tematica dell'alcol*, mentre chi beve per abitudine mostra valori più alti in riferimento alle *Aspettative favorevoli sul controllo nel consumo di alcol*.

3.5. Considerazioni conclusive

In conclusione i risultati mostrano la presenza di un atteggiamento mediamente favorevole verso il prodotto 7Sorb, segnalando un interesse complessivo e un *gradimento generale* nei confronti dei possibili benefici della sostanza. C'è quindi un *sostanziale interesse* da parte dei consumatori ad assumere il prodotto, e questo sia perché viene considerato *utile* nel ridurre i danni provocati dall'alcol, sia perché è stata registrata una *decisa consapevolezza* collettiva rispetto alle criticità poste da questa particolare tematica sociale. Come segnalato, l'atteggiamento favorevole verso la sostanza 7Sorb è stato riscontrato trasversalmente, non mostrando differenze statisticamente significative tra i sottogruppi considerati. Questo dato suggerisce la presenza di un *apprezzamento complessivo* e, quindi, di un gradimento diffuso e aspecifico verso il prodotto. Tuttavia, registrando le tendenze di risposta anche quando queste non si dimostrano significative da un punto di vista statistico, possiamo indicare che il consumatore che esprime l'atteggiamento più favorevole verso il prodotto è di genere maschile, giovane adulto, di cultura media, non segue particolari attitudini salutiste, beve moderatamente ma abitualmente e per ragioni conviviali.

Prendendo in considerazione i punteggi ottenuti dai partecipanti alle dimensioni fattoriali indagate, possiamo inoltre rilevare come per le persone interpellate il prodotto 7Sorb non venga indicato come una sostanza che induce a bere di più, non viene considerata in grado di aumentare le abitudini di assunzione di alcol, mentre favorirebbe di contro *un'aspettativa positiva* sulle capacità di controllo legate al suo consumo (Fattori IV e V). Rispetto al convincimento che il prodotto possa aiutare le persone a mantenersi in forma viene espresso un parere più neutro e cauto (Fattore I), mentre traspare in modo netto l'opinione che l'uso del prodotto potrebbe *favorire consapevolezza* dei danni causati dall'alcol, incrementando condotte maggiormente responsabili (Fattore III). Anche per questa ragione, l'atteggiamento misurato in riferimento all'utilizzo eventuale della sostanza 7Sorb ottiene punteggi medio alti, segnalando un *gradimento marcatamente favorevole* verso il prodotto studiato (Fattore II).

Riferimenti bibliografici

- Barbaranelli, C. (2003). *Analisi dei dati*. Milano: Led.
- Boncori, L. (2000). *Teoria e tecniche dei test*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bosco, A. (2003). *Come si costruisce un questionario*. Roma: Carocci.
- Cattell, R.B. (1966). The screen test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
- Ercolani, A.P. & Perugini, M. (1997). *La misura in psicologia*. Milano: Led.
- Harman, H.H. (1975). *Modern factor analysis, 2. Edition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manganelli Rattazzi, A.M., Canova, L. & Marcorin, R. (2000). La desiderabilità sociale. Un'analisi di forme brevi della scala di Marlowe e Crowne. *TPM*, 7, 5-16.
- Crowne, D.P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desiderability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- Ortalda, F. (1998). *La survey in psicologia*. Roma: Carocci.
- Pastore, M. (2000). *Introduzione all'uso di SPSS*. Università di Padova.

- Roccatò, M. (2003). *Desiderabilità sociale e acquiescenza*. Milano: Led.
- Rubini, V. (1975). *Basi teoriche del testing psicologico*. Bologna: Il Mulino.
- Sartori, R. (2005). Acquiescenza e desiderabilità sociale nella versione italiana della Balanced Emotional Empathy Scale (BEES) di Merhabian. *TPM*, 12(4), 317-330.
- Sartori, R. (2008). Response Bias e Response Style negli strumenti. *DiPav-Quaderni*.
- Thomas, W.I., & Znaniecki, F. (1919). *The Polish peasant in Europe and America: monograph of an immigrant group* (Vol. 3). Chicago: University of Chicago Press.
- Zammuner, V.L. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*. Bologna: Il Mulino.