

CZU: 37.034

## MĂSURAREA ATITUDINILOR VERSUS COMPORTAMENTUL ETIC

Corina LUNGU

Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău

Comportamentul etic, fiind o dimensiune definitorie în contextul formării competenței etice și pentru a demonstra respectarea codurilor deontologice într-o organizație, necesită a fi corelat cu instrumente de măsurare a atitudinilor angajaților, preluate din diferite domenii și adaptate contextelor, situațiilor.

**Cuvinte-cheie:** *comportament, comportament etic, comportament moral, personalitate morală, cod etic, măsurarea atitudinilor, scări atitudinale.*

## MEASUREMENT OF ATTITUDES VERSUS ETHICAL BEHAVIOR

Ethical behavior, is a defining dimension in the context of ethical competence formation in order to demonstrate the observance of the deontological codes in an organization, the ethical behavior requires correlation with instruments that measure the attitudes of the employees, taken from different fields and adapted to the contexts, situations.

**Keywords:** *behavior, ethical behavior, moral behavior, moral personality, ethical code, measurement of attitudes, attitude scales.*

## Introducere

Cuvântul *comportament* (de origine romanică, latino-franceză, lat. *comportare* și fr. *comporter*) înseamnă a avea o anumită conduită. În acest sens, noțiunea **comportament etic** are conotația *care este conform acelor norme și valori ce sunt conform regulii de aur a moralei, care provoacă cât mai mult posibil bine și fericire la cât mai mulți, care se manifestă în acțiuni și reacții după regulile datoriei, responsabilității.*

Comportamentul etic este favorizat de **normele statutare ale organizațiilor** sociale, economice, social-politice, culturale, ale partidelor, sindicatelor, etc. existente într-o țară dată.

*Normele statutare* prevăd ce condiții formează organizațiile, datoriile și obligațiunile lor, regulile întreprinderilor, nivelul de dezvoltare a întreprinderilor. Codul deontologic sau codul profesional, de exemplu, este factorul care determină comportamentul etic.

O deosebită valoare pentru comportamentul etic au *dimensiunile importante ale personalității morale*, psihologii evidențiindu-le:

- 1) *extraversiunea* – oameni deschiși, sociabili, de încredere, cordiali, se comportă conform binelui în mediul social, singuri emană energie pozitivă și caută energia pozitivă;
- 2) *introversiunea* – oameni închiși, greu de descifrat;
- 3) *stabilitate emoțională* – oameni încrezători în propriile forțe, echilibrați. Contrariul lor sunt cei care șovăiesc, oscilează între extreme, permanent deprimați;
- 4) *agregabilitatea* – oameni loiali, prietenoși, deschiși către colaborare, atenți la problemele altora, față de alții, aceste persoane prezintă încredere;
- 5) *conștiinciozitatea* – oameni de nădejde, sunt motivați pozitiv, organizați, le este dezvoltat simțul datoriei și dorința de a se afirma cât mai cu succes;
- 6) *deschiderea către nou* – capacități reflexive în sens de meditație, gândire flexibilă, sunt receptivi la tot ce este nou, acești oameni se impun ca generatori ai schimbării în ceva performant, progresiv.

Aceste dimensiuni sunt relativ independente. Cu aceste dimensiuni oamenii parțial se nasc. În majoritatea lor *pot fi consolidate prin educație*. De aceea, un loc important în formarea personalității revine educatorilor, instructorilor, managerilor de toate nivelurile, dar și *automonitorizării, autosupravegherii*.

Vizavi de cele relatate, esența **comportamentului moral** descinde din jocul contrariilor care are următoarele proprietăți unice:

- caracterul impersonal al legii morale;
- generalitatea și universalitatea imperativelor morale;
- absența motivului moral, scopului moral;
- egalitatea morală a omeniilor;

- cauzalitatea liberă, autonomia personalității în alegerea unui sau altui mijloc de atingere a scopului moral propus în afirmarea lui ca personalitate integră.

În acest context, există un șir de **contradicții în manifestarea comportamentului moral**.

Prima contradicție apare atunci când ne întrebăm de proveniența normelor morale, cine este autorul lor. Pentru astfel de situație oamenii se opun respectării normelor, demonstrând alte modele de comportament. Deci, morala se manifestă ca opoziție morală. În acest caz poruncile morale, care s-au cristalizat istoricește, au un caracter obiectiv, acestea sunt acele fundamente care nu depind de concepțiile, de complicațiile, de preferințele individuale sau de grup.

A doua problemă de contardicție se manifestă atunci când se întâlnesc norme ale diferitor popoare, confesiuni etc., deoarece fiecare are morala sa de bine și de rău. Cum în acest context morala să fie universală? Dar, regula de aur a moralei se referă la toți oamenii din toate timpurile. Universalitatea trebuie să aibă specific concret în dependență de împrejurări, de situație.

A treia problemă – unitatea de măsură a comportamentului este fapta morală, nu cu un anumit scop, bine doar pentru el însuși, benevol, fără a conta la careva recompense.

A patra contradicție este legată de educația morală – părinții, mediul și societatea în ansamblu, viața. Individul fiind impus să însușească anumite standarde, să le respecte și, dacă acestea întrec măsura, devin dogmă, în felul acesta se încătușează libertatea.

A cincea contradicție este legată de cauzele, motivația comportamentului moral. Pe de o parte, morala însăși este cauză. De exemplu, *omul moral* procedează contrar circumstanțelor logicii, obișnuințelor proprii, opiniei publice. Această libertate denotă *autonomia personalității*, cea mai măreață valoare a moralei, care este adevărata cauză a faptelor morale, deci *libertatea reprezintă obligațiunea morală a personalității*.

Astfel, etica pedagogică, de exemplu, îl obligă pe pedagog să respecte personalitatea elevului și să manifeste față de acesta o exigență respectivă, să mențină propria reputație și reputația colegilor săi, să se îngrijească de credibilitatea morală a societății față de cadrul didactic. De aici rezultă că profesii, instituțiile le sunt necesare *coduri etice*, care formulează idealuri, valori și principii după care vor fi guvernate. Acesta va rămâne valabil, dacă toți membrii organizației îl va respecta.

În această ordine de idei, etica profesională este cea care formează *competența etică*, ce reprezintă *capacitatea persoanei de a înțelege un argument etic, prin identificarea argumentelor factuale și a celor normative, precum și de a identifica implicațiile etice ale unei anumite situații, de a propune soluții practice pentru problemele relevante din punct de vedere etic, conform cu principiile morale în care crede*.

Prin urmare, aceste comportamente sunt în strânsă legătură cu atitudinile pe care le manifestă sau nu persoanele.

Conceptul de atitudine ocupa un loc important atât în psihologia socială, cât și în studiile despre comportamentul angajaților într-o organizație.

În opinia cercetătorului psiholog G.W. Allport [1], *atitudinile* reprezintă „predispozițiile învățate de a reacționa cu consecvență față de un obiect sau o clasă de obiecte într-un mod favorabil sau nefavorabil”. De aici reținem faptul că atitudinile sunt învățate, nu instinctive, că atitudinea este o predispoziție pentru manifestarea unui anumit comportament, că răspunsurile sunt orientate pozitiv sau negativ și că atitudinile sunt de durată.

Cercetătorul Katona susține ca datele atitudinale influențează comportamentul de cumpărare. În urma analizei datelor provenite din anchetele efectuate, el a ajuns la concluzia că o serie de atitudini individuale, și, de asemenea, un indice al variabilelor atitudinale influențează achiziționarea bunurilor de uz îndelungat [apud 2, p.86].

Așadar, importanța atitudinilor poate fi pusă în evidență de mai multe mecanisme acționale. În primul rând, atitudinile influențează considerabil comportamentele subiectului individual sau colectiv, dobândind astfel un rol vital în organizarea raporturilor interpersonale și intergrupale în organizație.

Mai târziu, Allport ajunge la concluzia ca legătura dintre atitudini și comportament este foarte slabă. Cercetătorii sociologi erau complet derutați. Este posibil ca voturile înregistrate să nu reflecte opiniile alegătorilor, ca mărfurile cumpărate să nu exprime atitudinea consumatorilor față de diferitele produse? Este atunci studiul atitudinilor inutil celor interesați de comportamentul social?

În anii următori, cercetătorii au ajuns să identifice câteva dintre condițiile în care atitudinile și comportamentul sunt corelate. Un factor important este gradul de *corespondență* ori de similitudine între măsurarea atitudinilor și comportament.

**Măsurarea atitudinilor** este un subiect de interes atât pentru specialiștii în marketing [apud 3], deoarece acestea joacă un rol important în comportamentul consumatorului, cât și pentru producători, întrucât cunoașterea atitudinii consumatorilor față de un anumit produs oferă avantaje deosebite.

În anul 1928, cercetătorul Louis Thurstone publică un articol intitulat „Atitudinile pot fi măsurate”, dar pe atunci el nu banuia cât de complexă va deveni această chestiune în viitor [4].

În primul rând, dacă avem în vedere explicațiile date de psihologi în acest domeniu, vom observa că există măsurători bazate pe relatări directe și măsurători indirecte ale atitudinii.

1. **Metoda relatării directe** (self-report). Cel mai simplu mod de a măsura atitudinea cuiva este să întrebi. În chestionare, se utilizează mai multe întrebări prin care se măsoară atitudinile, care se numesc **scări atitudinale**.

Prima dintre acestea este **diferențiala semantică**, care este cea mai populară metodă de scalare, cea mai des utilizată în cercetările de marketing. Bazele ei au fost puse de psihologul Charles E. Osgood în anul 1957 [5]. Această scală este utilizată mai ales în studiile despre imaginea anumitor mărci de produse sau a anumitor companii.

Diferențiala semantică solicită respondenților să evalueze un anumit stimul pe o scală ce conține 5, 7 sau 9 trepte, limitată la fiecare capăt de atribute bipolare. În prezent, cercetătorii de marketing folosesc, în general, în loc de atribute bipolare scurte expresii. Nivelul pe care o persoană îl selectează de pe scală indică atât direcția, cât și intensitatea opiniei pe care o are acea persoană cu privire la obiectul respectiv. În cazul unui sondaj, cercetătorul realizează o medie pentru fiecare nivel de pe scală, după care face o medie aritmetică ponderată care sintetizează imaginea pe care o are eșantionul cercetat asupra stimulului respectiv.

A doua metodă utilizată pentru măsurarea atitudinilor este **scala lui Stapel**. În unele privințe, ea este similară diferențialei semantice. Posedă 10 trepte care merg de la -5 la +5, iar între acestea se află atributul ce trebuie analizat. De asemenea, trebuie precizat că este o scală non-verbală, adică cei doi poli ai săi nu sunt reprezentați de atribute bipolare.

Promotorii scalei lui Stapel scot în evidență câteva calități ale acesteia, și anume:

- Numărul mare de niveluri (zece) îi conferă o mare putere de discriminare (diferențiere);
- Existența unui număr de niveluri cu soț face să nu existe punctul neutru de la mijlocul scalei;
- Nemaifiind necesară formularea celor doi poli ai scalei și având nivelurile indicate prin cifre este mai ușor înțeleasă de subiecți și mai lesne de administrat [6].

**Scala lui Likert** [7] este des folosită în cercetările de marketing. Ea face parte din categoria scalelor de tip ordinal ce conduc la informații de natură neparametrică. Are cinci trepte: două pentru a ajuta respondenții să-și exprime acordul, două pentru a-și exprima dezacordul și cea din mijloc pentru a-și exprima indiferența față de propozițiile analizate de scală.

**Principalele etape de lucru** cu această scală sunt următoarele:

- Se alcatuiește un set de propoziții care reprezintă afirmații favorabile sau nefavorabile față de obiectul cercetat; trebuie menționat aici faptul că numărul afirmațiilor favorabile nu trebuie să fie neapărat egal cu numărul afirmațiilor nefavorabile.
- Subiecților le sunt prezentate propozițiile și sunt solicitați să-și exprime acordul sau dezacordul, încercuind una dintre cele cinci gradații ale scalei.
- Fiecărei gradații i se acordă valori numerice. În cazul unui enunț pozitiv, treptelor scalei li se atribuie valori de la +2 pentru acord total la -2 pentru dezacord total, iar, în cazul unui enunț negativ, treptele scalei se codifică invers.
- Scorul realizat de fiecare subiect se realizează prin calcularea sumei algebrice a valorilor numerice care corespunde fiecărei propoziții.

Toate cele trei scale prezentate până acum presupun măsurarea unui anumit fenomen independent de măsurarea altora. Spre deosebire de acestea, există și alte tipuri de scale care presupun **compararea fenomenelor între ele**.

Astfel, în cadrul **metodei comparațiilor perechi**, indivizii indică care din cele două fenomene supuse cercetării deține o poziție mai bună în ceea ce privește unul dintre criteriile ce stau la baza comparației. Astfel, acest gen de observare este destul de facil, deoarece necesită o implicare minimă a subiectului investigat.

**Metoda ordonării rangurilor** solicită subiecților intervievați să ia în considerare toate alternativele și abia după aceea să le compare și să le ordoneze în funcție de o anumită caracteristică.

**Scala cu suma constantă**: respondentului i se cere să împartă un număr de puncte (de obicei, 10 sau 100) între mai multe atribute ale unui obiect, în funcție de preferințele sale.

2. Așa cum am menționat, măsurarea atitudinilor se realizează și prin **măsurători indirecte**.

Acestea se referă la comportamentul observabil al subiecților: expresia facială, tonul vocii sau limbajul corpului (de exemplu, datul din cap). Totuși, deși permite anumite supoziții, nu putem spune că ajută la mă-

surarea perfectă a atitudinilor. De exemplu, datul din cap poate fi uneori un gest care indică acordul despre subiectul analizat, iar altele doar un gest de respect, de politețe.

În trecut, psihologii au încercat să măsoare atitudinile prin observarea unor reacții, cum sunt: transpirația, ritmul cardiac sau dilatarea pupilelor. Aceste măsurători de fiecare dată indicau o reacție atitudinală a subiectului față de obiectul analizat, dar nu arătau dacă aceasta e una pozitivă sau negativă. De exemplu, pe înregistrările fiziologice, iubirea și ura arătau foarte asemănătoare.

Alte tehnici care conduc la rezultate nu foarte precise în măsurarea atitudinilor, dar care promit, sunt: înregistrarea activității diferitelor grupe de mușchi faciali sau înregistrările cu encefalograf.

Pe lângă aceste modele propuse de psihologi, sunt și altele propuse de marketeri.

Dintre acestea cele mai importante sunt: modelul Rosemberg și modelul Fishbein.

**Modelul Rosemberg** indică faptul că intensitatea și direcția efectului atitudinal indus de obiectul analizat reprezintă atitudinea subiectului față de obiectul respectiv.

Astfel, atitudinea comportă o cantitate de sentiment și o direcție a acestuia, având două componente principale: *utilitatea percepută* (capacitatea obiectivă a obiectului de a dobândi o anumită valoare; cu alte cuvinte, utilitatea obiectului) și *importanța valorii* (satisfația resimțită de subiect, indusă de dobândirea valorii de către subiect, sau, altfel spus, este importanța realizării scopului urmărit de către consumator (subiect) prin cumpărarea și utilizarea produsului (obiectul atitudinal)) [apud 8].

**Modelul Fishbein** pune accentul pe consumatori. Conform acestuia, atitudinile pot fi măsurate prin intermediul analizei convingerilor și evaluărilor. Convingerile se referă la probabilitatea ca un obiect să aibă un anumit atribut, iar evaluarea – măsura în care acel produs este sau nu atractiv.

Revenind la ideea că atitudinile reprezintă un factor determinant al comportamentului, menționăm că această limitare stă la baza *teoriei acțiunii raționale*, formulate, în 1980, de către Fishbein, pe care, în 1991, Ajzen a dezvoltat-o ca *teorie a acțiunii planificate* [apud 9].

Potrivit acestor teorii, atitudinile noastre ne influențează comportamentul printr-un proces de asumare deliberată a unor decizii, iar impactul lor este limitat sub următoarele aspecte: comportamentul este influențat mai puțin de atitudini generale decât de atitudinile față de un anumit comportament; comportamentul este influențat nu doar de atitudini, ci și de *normele subiective* – opiniile noastre despre ceea ce alții cred că ar trebui să facem; atitudinile dau naștere unui comportament numai atunci când percepem comportamentul respectiv ca fiind sub *controlul* nostru. În măsura în care oamenii se îndoiesc de capacitatea lor de a duce la bun sfârșit un anumit gen de acțiuni, e puțin probabil să aibă intenția de a declanșa acele acțiuni; deși (împreună cu normele subiective și controlul perceput) atitudinile contribuie la configurarea unei *intenții* de a acționa într-un anumit fel, adeseori oamenii nu trec de la intenție la fapte sau chiar nu pot să o facă (Fig.1).

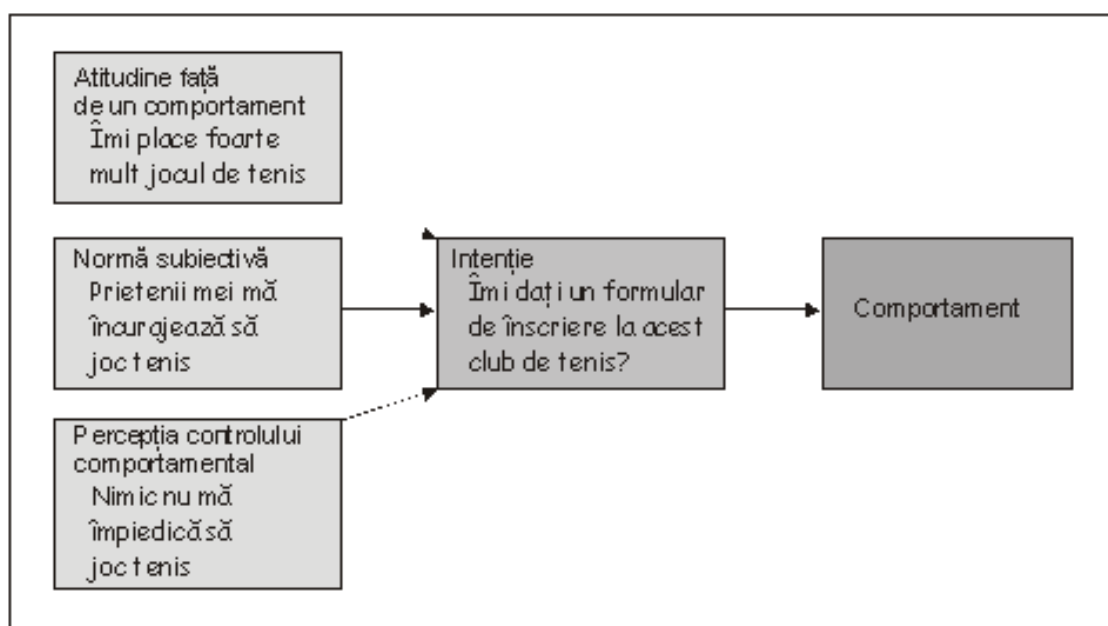


Fig.1. Teoria comportamentului planificat [apud 3].

Această modalitate de a privi legătura dintre atitudine și comportament într-un context mai larg a avut succes în predicția unei largi varietăți de comportamente, precum cura de slăbire, donarea de sânge, exercițiul fizic, fumatul, votul, mersul la biserică, cumpărăturile, alegerea unei ocupații și luarea unor decizii morale.

**În concluzie**, menționăm că instrumentele de măsurare a atitudinilor angajaților într-o organizație vor facilita formarea și manifestarea unui comportament etic al acestora, luarea deciziilor corecte vizavi de transpunerea în practică a codurilor deontologice în instituție, dar și schimbarea unor atitudini.

#### Referințe:

1. ALLPORT, G.W. *Attitudes, handbook of social psychology*. Ed. C.A. Murchinson, 1935, p.798-844.
2. DRAGAN, J.C., DEMETRESCU, M.C. *Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în Marketing*. București: Editura Nova, 1996, p.86.
3. *Măsurarea fenomenelor în cercetările de marketing*. Disponibil: <http://www.qdidactic.com/bani-cariera/marketing/masurarea-fenomenelor-in-cercetarile-de-marketing158.php>
4. THURSTONE, L.L. A Law of Comparative Judgement. In: *Psychological Review*, 1952, no34.
5. CATOIU, I. (coord.). *Cercetari de Marketing*. București: Uranus, 2002, p.154.
6. Ibidem.
7. LIKERT, R. A. Technique for the Measurement of Attitudes. In: *Archives of Psychology*, 1932, no140.
8. OSGOOD, Ch.E., SUCI, G.J. and TANNENBAUM, P.H. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press, 1957.
9. BREHM, Sh.S., KASSIN, S.M., FEIN, S. *Social Psychology*. Houghton Mifflin, 1999. 641 p. ISBN 0395909228, 9780395909225

#### Date despre autor:

**Corina LUNGU**, doctorandă, Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă” din Chișinău.

**E-mail:** corinalungu11@gmail.com

*Prezentat la 27.10.2019*