

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Facoltà di Economia

Dottorato in Marketing per le Strategie di Impresa

**IL MARKETING DEI BENI DI MODA:**  
i riferimenti valoriali dei consumatori

Relatore:

Chiar.mo Prof. Alberto MARINO

Tesi dottorale di

Andrea MANZONI

Matricola n. 700237

ANNO ACCADEMICO 2009 / 2010

IL MARKETING DEI BENI DI MODA:

*i riferimenti valoriali dei consumatori*

di Andrea MANZONI

## INDICE

### PARTE PRIMA (teorica)

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Prefazione .....                                                 | I  |
| 1. I valori .....                                                | 1  |
| 1.1. La storia del valore .....                                  | 3  |
| 1.2. Il concetto di valore nelle diverse scienze (sociali) ..... | 4  |
| 1.3. La misurazione dei valori .....                             | 9  |
| 1.3.1 La Value Survey di Kohn .....                              | 10 |
| 1.3.2 La Rokeach Value Survey .....                              | 11 |
| 1.3.3 La teoria dei valori universali di Schwartz .....          | 13 |
| 2. La List of Value (LOV) di Kahle .....                         | 16 |
| 3. Atteggiamenti, attitudini e comportamenti .....               | 19 |
| 3.1. Relazione fra atteggiamento comportamento .....             | 19 |
| 3.2. La teoria dell'azione ragionata .....                       | 20 |
| 3.3. La teoria del comportamento pianificato .....               | 22 |
| 3.4. I limiti della TRA e della TPB .....                        | 24 |
| 3.5. La Identity Theory .....                                    | 25 |

### PARTE SECONDA (metodologica ed empirica)

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. Metodologia adottate e tecniche utilizzate .....                    | 27 |
| 4.1. La Means-End Chain .....                                          | 27 |
| 4.1.1 Le conseguenze .....                                             | 30 |
| 4.2. Laddering .....                                                   | 30 |
| 4.3. Hard laddering .....                                              | 32 |
| 4.3.1 La Association Pattern Technique (APT) .....                     | 33 |
| 4.4. Un esempio della tecnica della Means-End Chain .....              | 34 |
| 4.4.1 Evocare il contesto situazionale(*) .....                        | 35 |
| 4.4.2 Postulare l'assenza di un oggetto o di un modo di essere(*) .... | 36 |
| 4.4.3 La laddering negativa(*) .....                                   | 37 |
| 4.4.4 La HVM delle bevande leggermente alcoliche .....                 | 39 |
| 5. Risultati della ricerca ....                                        | 40 |
| 5.1. Obiettivi ed ipotesi di ricerca .....                             | 41 |
| 5.2. Analisi del campione .....                                        | 42 |
| 5.3. La regressione logistica .....                                    | 44 |
| 5.3.1 Campionamento: intero .....                                      | 45 |

|       |                                                              |     |
|-------|--------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.2 | Campionamento: Stati Uniti .....                             | 58  |
| 5.3.3 | Campionamento: Italia .....                                  | 70  |
| 5.3.4 | Campionamento: prodotti elettronici .....                    | 83  |
| 5.3.5 | Campionamento: abbigliamento & accessori .....               | 96  |
| 5.4.  | HVM: rappresentazione grafica dei risultati .....            | 109 |
| 6.    | CONCLUSIONI .....                                            | 115 |
| 6.1.  | Funzione obiettivo e verifica delle ipotesi di ricerca ..... | 115 |
| 6.2.  | Limiti .....                                                 | 117 |
| 6.3.  | Pregi ed implicazioni manageriali .....                      | 119 |
|       | BIOGRAFIA .....                                              | 122 |

## Prefazione

La presente tesi dottorale, come anticipato in maniera evidente dal titolo, si pone come obiettivo l'identificazione dei valori perseguiti dai consumatori; nello specifico dagli acquirenti di prodotti di moda.

Appare doveroso segnalare immediatamente che secondo lo scrivente, in accordo con alcune teorie di stampo socio-psicologico, i consumatori comprano un determinato prodotto non per le caratteristiche intrinseche (i.e. strutturali e fisiche) incorporate dal prodotto stesso, bensì per lo stato finale-desideriale al quale, grazie al prodotto acquistato, possono accedere.

Per stato finale-desideriale si intende l'obiettivo finale o ultimo a cui un individuo ambisce. Tale obiettivo non è obbligatoriamente singolo ma può essere perseguito contemporaneamente ad altri di livello inferiore, paritetico o superiore.

A detta dello scrivente, il termine valore corrisponde a stato finale-desideriale.

Un esempio potrà chiarire il predetto concetto: l'azione di andare a cena nel ristorante biologico più cool del momento accompagnato dalla ragazza di cui si è interessato, invaghito o addirittura innamorato, racchiude in sé molteplici obiettivi di natura personale o sociale; anche questi in ottemperanza alle cosiddette teorie sull'identità (*social identity and self-identity*). Le parole sottolineate, infatti, rappresentano i diversi obbiettivi perseguiti:

- i. *sociale* (ristorante *cool*): poter essere notato nel ristorante più "in" può evocare ammirazione da conoscenti ed amici;
- ii. *personale – salutista* (cibo biologico): la cura del proprio corpo si ottiene anche consumando cibi di qualità. La salute ed il benessere fisico in senso lato sono sicuramente due dei principali fattori per una vita sana, prospera e possibilmente lunga;
- iii. *personale / sociale – familiare / ludica* (ragazza): la vita di coppia, intesa sia in un contesto familiare di lunga durata (o quasi), sia momentanea all'insegna del divertimento rappresenta un obiettivo sia di natura personale che sociale.

I diversi obiettivi non devono obbligatoriamente orientarsi nella medesima direzione ma possono coinvolgere sfere diverse.

Con l'intento di scrivere una tesi esaustiva, non nella trattazione della tematica dei valori, ma nella redazione di un elaborato completo benché ridotto, e pur nella consapevolezza di aver affrontato un argomento caratterizzato da molteplici sfaccettature che abbracciano aree variegata, ho ritenuto opportuno sin dall'inizio strutturare il lavoro in due parti. La prima di derivazione teorica, affronta la tematica dei valori, il loro significato ed utilizzo a seconda dell'area di studio (e.g. economia, filosofia, psicologia). In particolare vengono illustrate le principali ricerche avente ad oggetto la misurazione dei valori tra cui la Value Survey di Kohn (1977 [orig. 1969]), la Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), la Teoria dei Valori Universali di Schwartz (1992) e la List of Value (Kahle, 1983). Successivamente viene dato ampio spazio alle relazioni fra atteggiamenti e comportamenti e di come i primi, insieme ad altri fattori, influenzano i secondi; grazie agli studi condotti ed alle teorie formulate da noti ricercatori quali Ajzen, Fazio, Fishbein, etc...

La seconda parte della tesi, di orientamento empirico, tratta le metodologie adottate e le tecniche utilizzate dallo scrivente per l'identificazione e la misurazione dei valori retrostanti l'acquisto di

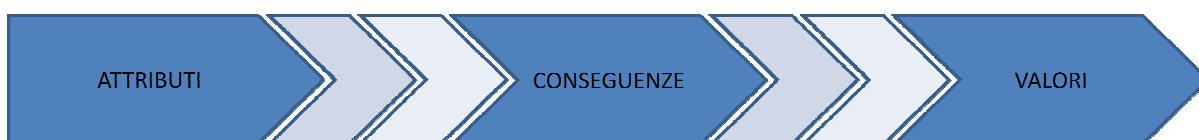
prodotti alla moda da parte di un campione formato da 85 rispondenti; nello specifico la Means-End Chain (MEC – Gutman, 1982) e la Association Pattern Technique (APT).

È stato scelto il campo dei prodotti di moda, intesi come prodotti non necessariamente costosi ma di tendenza ed utilizzati da coloro che vogliono rimanere *up-to-date*, in quanto è uno dei primari settori in cui le scelte di acquisto sono influenzate da molteplici fattori di natura psicologica, sociologica, etc...

L'approccio MEC assume che gli individui organizzano le informazioni sui prodotti a vari livelli di astrazione, collegati gerarchicamente; a partire dalle caratteristiche fisiche dei prodotti, passando per le conseguenze psicosociali, fino ad arrivare ai complessi valori personali (Cohen, 1979; Cohen and Warlop, 2001; Olson and Reynolds, 1983; Zeithaml, 1988). Questi collegamenti – fra le caratteristiche fisiche dei prodotti, le conseguenti conseguenze psicosociali ed i valori dei consumatori – sono rappresentati graficamente dalla costruzione della Hierarchical Value Map (HVM).

La MEC fornisce un *framework* per la comprensione di come i consumatori effettuano le loro scelte e la metodologia (i.e. *laddering*) per identificare i fattori che influenzano le scelte di acquisto. Quindi, la MEC identifica quali criteri di scelta sono adottati dai consumatori per valutare e selezionare le diverse alternative ed inoltre spiega perché questi criteri sono salienti oppure rilevanti per i consumatori stessi. In questo senso, quindi, i ricercatori possono utilizzare l'approccio *Means-End Chain* non solo per descrivere i processi decisionali dei consumatori, ma anche e soprattutto per comprenderli (Olson & Reynolds, 2001).

Modello teorico della Means-End Chain (pag. 30)



Fonte: elaborazione propria

La tecnica APT permette di misurare i collegamenti, fra le caratteristiche fisiche dei prodotti, le conseguenti conseguenze psicosociali ed i valori dei consumatori, separatamente. Essa prevede la costruzione di due matrici:

AC matrix: contiene le combinazioni fra le caratteristiche fisiche dei prodotti e le conseguenti conseguenze psicosociali;

CV matrix: contiene le combinazioni fra le conseguenze psicosociali ed i valori dei consumatori.

Nella prima matrice, denominata AC, ai rispondenti viene chiesto di indicare a quali conseguenze psicosociali un determinato attributo è collegato mentre nella seconda matrice, la matrice CV, i

rispondenti devono indicare a quali valori sono collegati una determinata conseguenza.

Viene poi costruito un questionario sulla scorta delle metodologie qui brevemente illustrate, e somministrato ad un campione composto da 85 persone.

I dati dei questionari somministrati vengono successivamente ripartiti per area di raccolta (Stati Uniti – New York City e Italia – Bergamo / Milano) e per categoria di prodotto scelto dal rispondente (elettronici, abbigliamento ed accessori). Ai dati così ripartiti viene successivamente applicata l'analisi statistica della regressione logistica. Quest'ultima, misurando le relazioni fra le diverse variabili, permette di verificare le ipotesi di ricerca circa la variazione o meno dei valori in base all'area geografica o alla categoria di riferimento.

Il capitolo conclusivo, infine, risalta gli outcome della regressione logistica, soffermandosi sul ruolo dei valori nel loro ruolo di influenzatori e motivatori delle scelte di comportamento (acquisto di prodotti).

## **PARTE PRIMA**

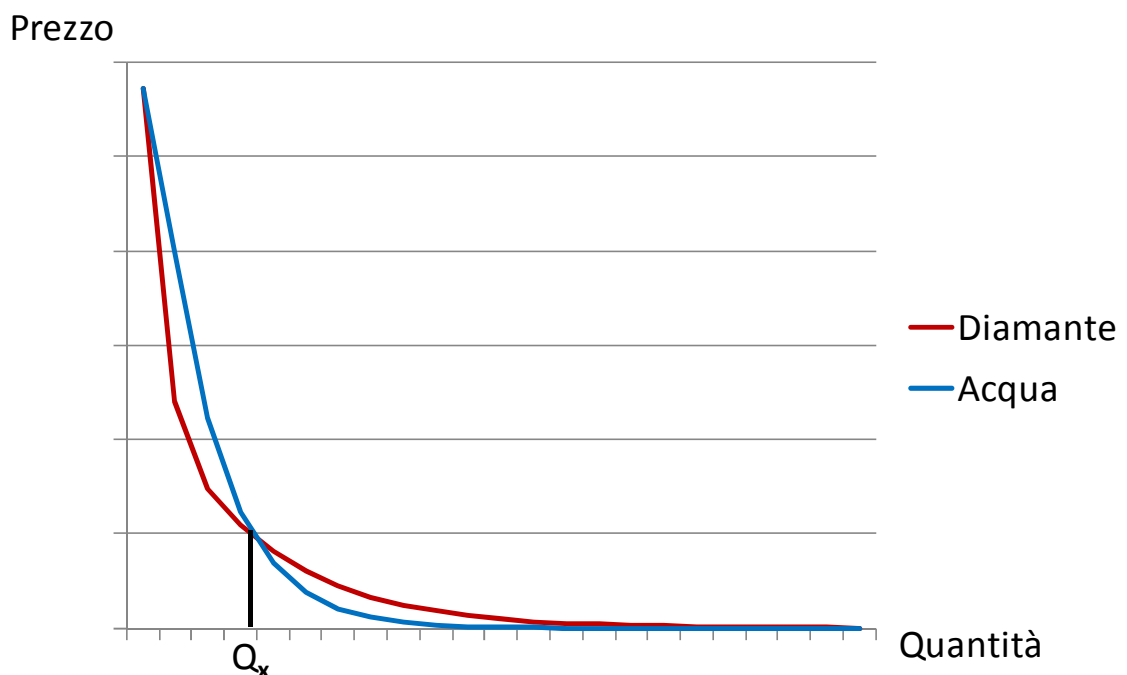
*(teorica)*



## 1. I valori

Nel gergo comune, solitamente, al termine valore viene attribuito un significato economico. Domande quali “quanto vale?” posta all’interno di una bottega, piuttosto che affermazioni del tipo “vali poco!” rivolta dal marito/moglie al partner traditore, o “non vale due lire (euro)” osservando un vecchio disco – magari rotto – rinvenuto in soffitta, hanno una connotazione evidentemente legata al denaro. Il Grande Dizionario Garzanti attribuisce primariamente il significato economico, definendo il valore come *“caratteristica di un bene per cui esso è scambiabile con una certa quantità di altri beni...nel linguaggio corrente, l’equivalente in denaro del bene stesso, il suo prezzo, il suo costo”*. Il binomio valore / denaro non dovrebbe destare stupore o perplessità in quanto, ancora prima degli studi sui valori condotti da antropologi, filosofi, psicologi e sociologi di cui si dirà nelle pagine a seguire, economisti quali Smith, Marx o Ricardo hanno approfondito la predetta tematica. Lo stesso paradosso del valore, conosciuto anche come paradosso diamante-acqua, illustra come gli economisti si sono interessati per prima sull’analisi del concetto di valore, assegnandogli evidentemente una connotazione economica. Tale paradosso appare a prima vista come una evidente contraddizione in quanto pone il limite sul valore dell’acqua che, nonostante sia indispensabile per la vita dell’uomo e di gran lunga più utile – in termini di sopravvivenza – dei diamanti, sconta un prezzo minore sul mercato rispetto ai diamanti stessi.

Fig. 1.1: Paradosso del valore



Smith (1776), a cui viene a parere dello scrivente ingiustamente attribuito il primato del paradosso in questione, tenta di risolverlo asserendo la presenza di due tipi di valore, quello “in uso” e quello di “scambio”<sup>1</sup>. Solitamente ai beni che presentano un alto valore in uso, spesso viene attribuito un valore basso di scambio; e viceversa.

Smith inoltre attribuisce al costo del lavoro il fattore-chiave determinante il prezzo di scambio di un prodotto; negando una correlazione fra utilità e prezzo. In tale ottica il prezzo di scambio di un prodotto è determinato esclusivamente dal costo dei fattori di produzione (costo del lavoro) senza alcuna considerazione del consumatore o della domanda in genere di tale prodotto.

I sostenitori della teoria del valore lavoro sostengono che le affermazioni di Smith risolvano il paradosso citato.

Tale teoria, che ha guadagnato popolarità in ambito economico, è stata rimpiazzata dalla teoria dell'utilità marginale, la quale fornisce una spiegazione coerente al più volte citato paradosso, stabilendo che il prezzo di un prodotto non è determinato né dalla quantità di lavoro necessario per la sua produzione né tantomeno dall'utilità complessiva che esso apporta, bensì dalla sua utilità marginale. Cioè dall'incremento di utilità che deriva dal possesso/fruizione di una unità aggiuntiva di quel determinato prodotto.

Parimenti, il prezzo di un diamante è superiore a quello dell'acqua in quanto quest'ultima è abbondante (o almeno lo è nelle terre nate degli economisti citati) e pertanto una dose aggiuntiva di acqua apporterebbe una utilità marginale per il fruitore molto bassa. Lo stesso non avviene per i diamanti, la cui rarità è ben nota.

A ben guardare però, la risoluzione del paradosso del valore non è da attribuire agli scritti dei cosiddetti marginalisti, bensì a Galileo Galilei, oltre un secolo prima della famosa opera di Smith e più precisamente nel 1632. Nell'opera “Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo tolemaico e copernicano”, Galileo scrive:

*“E qual maggior sciocchezza si può immaginar di quella che chiama cose preziose le gemme, l'argento e l'oro, e vilissime la terra e il fango? e come non sovviene a questi tali, che quando fusse tanta scarsità della terra quanta è delle gioie o de i metalli più pregiati, non sarebbe principe alcuno che volentieri non ispendesse una soma di diamanti e di rubini e quattro carrate di oro per aver solamente tanta terra quanta bastasse per piantare in un picciol vaso un gelsomino o seminarvi un arancino della Cina, per vederlo nascere, crescere e produrre sì belle frondi, fiori così odorosi e sì gentil frutti? È, dunque, la penuria e l'abbondanza quella che mette in prezzo ed avvilisce le cose*

---

<sup>1</sup> “Value in use” and “value in exchange”

*appresso il volgo, il quale dirà poi quello essere un bellissimo diamante, perché assomiglia l'acqua pura, e poi non lo cambierebbe con dieci botti d'acqua".*

Scusandomi per essermi forse dilungato troppo nel concetto economico<sup>2</sup> di valore, nei prossimi paragrafi e capitoli, il presente elaborato assumerà una connotazione assolutamente non-economica, esplorando aree piuttosto distanti dal concetto di denaro.

### 1.1. La storia del valore

Prima di parlare di valore per i consumatori, è opportuno soffermarsi e spendere qualche parola sulla storia del concetto di valore.

Il significato che attualmente viene assegnato al termine valore è attribuibile alla ricerche condotte da ricercatori a partire dalla metà degli anni trenta e più precisamente dal 1937. Questo anno fa riferimento al pubblicazione del libro "The Structure of Social Action" (Parsons, 1937). Ad eccezione di alcuni ricercatori (e.g. Benedict, 1934; Small & Vincent, 1894; Sumner, 1906), prima di tale data, il concetto di valore è utilizzato secondo la sua etimologia latina (i.e. valere)

Come appena accennato, uno dei primi ricercatori ad esplorare il concetto di valore è Parsons (1937) il quale suggerisce che, a causa del ruolo chiave svolto dai valori negli affair sociali, la loro analisi è auspicata con l'intento di unificare le teorie sul comportamento umano.

Parsons rifiuta i precedenti utilizzi del concetto di valore, in quanto ritiene che i valori non possano essere considerati oggetti, bensì idee.

I valori sono quello che Kluckhohn (1951) definì più tardi "concezioni di desiderabile" o Williams (1960) "cose in cui le persone sono interessate, che bramano, desiderano essere o diventare, sentendoli come obbligatori".

Towards a General Theory of Action (Kluckhohn, 1951) deve invece essere considerato il primo libro chiave sui valori benché non sia orientato in maniera esclusiva sugli stessi.

Secondo Spates (1983), l'opera ha contribuito significativamente all'avanzamento delle teorie sui valori e più precisamente:

- i. fornendo la prima definizione sistematica di valore: il valore è un concetto, implicito e esplicito, distintivo di un individuo o tratto comune di un gruppo, di desiderabile che influenza la scelta fra i metodi, mezzi, e le azioni disponibili (Kluckhohn, 1951);
- ii. specificando l'importanza di valori comuni fra le società. Senza di essi la vita sociale è difficilmente possibile (Parsons & Shils, 1951);
- iii. concependo la nozione di *value-orientations* (Parsons & Shils, 1951);

---

<sup>2</sup> Tutto sommato il dottorato, di cui questa costituisce la tesi, afferisce alla facoltà di Economia,

- iv. suggerend le scelte di orientamento al valore siano esse stesse strutturate (Parsons & Shils, 1951);
- v. ipotizzando l'instituzionalizzazione dei valori (i.e. norme) potrebbe produrre un perfetto effetto e condurrebbe ad una società senza conflitti (Parsons & Shils, 1951).

### 1.2. Il concetto di valore nelle diverse scienze (sociali)

Nel campo della filosofia<sup>3</sup>, il termine valore identifica e definisce la relazione intercorsa fra un soggetto cognitivo cioè dotato di conoscenza e di coscienza, e un "oggetto" di cui il soggetto nutre apprensione (Alicke, 1983).

Nel predetto ambito filosofico, il termine oggetto è impiegato con un significato esteso e generico in quanto fa riferimento sia a quello materiale sia a livello più astratto, inteso come idea o standard desiderabile. In tal senso, esso è associato a concetti quali la saggezza, la verità oppure il coraggio. Benché la psicologia tenda ad associare il valore a concetti più astratti e teorici in quanto definisce l'atteggiamento, cioè l'*attitude*, il rapporto che lega un soggetto ad un oggetto immateriale, i filosofi trattano tutte le affermazioni valutative nei confronti sia di oggetti materiali che astratti, a diverse sfaccettature di valore.

Dal punto di vista del soggetto (in relazione con l'oggetto), il valore viene espresso da un sentimento di piacere, o di desiderio nutrito nei confronti dell'oggetto oppure in uno stato di interesse che l'oggetto evoca in lui (Perry, 1926).

Il valore degli oggetti materiali, invece, afferisce ad un ambito prettamente economico. È chiaro che il valore economico dipende dal sacrificio – espresso evidentemente anche in moneta – che il soggetto è disposto a sostenere per prenderne il possesso. Un problema, o forse un limite, per ciò che concerne la storia della filosofia e la teoria sui valori, evidentemente, è legata alla possibilità di stabilire un intrinseco valore agli oggetti astratti ed ai principi morali.

Benché desiderabile – in quanto obiettivo di quasi ogni ricercatore è una esemplificazione della realtà grazie anche ad una distinzione e classificazione "a compartimenti stagni" degli eventi – la distinzione fra le teorie sul valore e le teorie sull'etica risulta di difficile attuazione. Entrambe tentano di andare oltre l'orientamento comune teso ad includere elementi normativi e coercitivi all'interno del concetto di valore; ed orientano i loro sforzi nel valutare la correttezza delle molteplici azioni, ricerche e obiettivi.

La teoria sui valori, però, enfatizza la bontà del cosiddetto *end-state* cercando di orientare e

---

<sup>3</sup> La dottrina che studia i valori si chiama assiologia. Essa si distingue in etica (che tratta il bene morale) ed estetica (che tratta il bene in senso artistico).

concentrare i propri sforzi nello studiare, analizzare e descrivere il miglioramento dello standard di vita, la soddisfazione generata dal possesso dell'oggetto oppure dagli stati d'animo. L'etica, invece, concentra i propri studi sulla valutazione anche morale delle molteplici azioni, curando meno il fine e soffermandosi soprattutto sulla valutazione del mezzo adottato per raggiungere un determinato obiettivo.

Appare subito palese che, secondo un approccio etico, il fine non giustifica i mezzi!

Il prescrittivismismo etico, legato alla ricerca di un modello ottimizzante del comportamento interpersonale ed orientato alla condivisione della responsabilità e della consapevolezza all'interno dei membri di uno stesso gruppo, sia esso una impresa, oppure l'insieme degli investitori o viceversa la collettività, si differenzia da quello valoriale (inteso cioè del valore) in quanto quest'ultimo si prodiga per l'individuazione di quegli obiettivi e *pursuits* che conducono ad un innalzamento della qualità di un singolo individuo e di riflesso, di un gruppo.

Riassumendo, l'etica analizza il mezzo e le azioni mentre le teorie sui valori si soffermano sul fine. Evidentemente le due aree si sovrappongono in quanto lo strumento analizzato dall'etica conduce all'obiettivo studiato dai valori.

Come già asserito all'inizio di questo paragrafo, il concetto di valore è strettamente connesso alla presenza di un soggetto, un individuo, e di un oggetto, sia esso materiale o astratto. La presenza distinta dell'essere umano rispetto al cosmo, nei pensieri filosofici segnatamente greci, è ascrivibile ai tempi di Socrate e Platone. Prima di loro, la filosofia era decisamente orientata sulla struttura e sul "meccanismo" del mondo esterno. I contributi dei due filosofi hanno permesso uno spostamento dell'asse dell'attenzione, dall'universo materiale al soggetto a cui esso si rappresenta. Il ruolo della percezione umana nella comprensione della natura della realtà ha acquisito incrementale riconoscimento e importanza grazie all'analisi di Platone sulla percezione e sulla conoscenza.

Senza addentrarci troppo nel mondo della filosofia<sup>4</sup> e, benché affascinante, nel dibattito fra soggettivisti / oggettivisti<sup>5</sup> e del *summum bonum* inteso come la più alta forma di conoscenza a cui la mente possa ambire, appare utile in questa sede sottolineare come il concetto odierno di valore – di cui si dirà meglio nelle pagine a seguire – è il frutto di un intenso e profondo processo che trova

---

<sup>4</sup> Sia perché non oggetto della presente tesi dottorale, sia e soprattutto perché sprovvisti nelle necessarie competenze.

<sup>5</sup> La questione a base del dualismo si fonda sulla presenza o meno dei valori all'interno dell'essere umano e se questo debba essere considerato relativo oppure assoluto, particolare ovvero universale. Tutte queste distinzioni si sono co-evolute insieme agli sviluppi nella metafisica e nell'epistemologia; pertanto è da considerare scontato e naturale che le affermazioni assiologiche avrebbero condotto a ferme e decise distinzioni nei pensieri filosofici.

le radici, fra le altre, nelle teorie oggettiviste sui principi morali; di cui Platone può essere considerato progenitore, degli studi sulla fenomenologia<sup>6</sup>, la cui analisi è orientata ad una esperienza diretta ed immediata come rappresentazione della coscienza (teoria soggettivista dei valori), all'interpretazione darwiniana sulla conoscenza morale all'interno dei confini del sistema naturalistico.

Appare subito evidente, comunque, che i concetti di valore, di conoscenza, di esperienza, così come quelli strettamente connessi ai principi morali, evolvono e si modificano con il passar degli anni o del contesto di riferimento. A dire il vero forse non è corretto considerare evolutivo nemmeno il processo di cambiamento dei valori e dei principi morali da una epoca a quella successiva – riferendosi alla medesima società - o da una società ad un'altra. Spesso questa evoluzione (che forse evoluzione non è) è legata a credenze, prescrizioni, prassi e consuetudini, religioni, etc... figlie del proprio tempo e del contesto geografico in cui operano. In tal senso parlare di evoluzione sarebbe scorretto in quanto sotto-intenderebbe una evoluzione positiva di tutti i fattori che influenzano i predetti valori, principi morali, etc...

Pensando al valore ed al concetto del bello artistico, ad esempio, appare evidente che tale espressione può assumere connotati diversi, se non addirittura divergenti, a seconda del periodo temporale e geografico oggetto di riferimento. Spesso tale concetto è legato allo stato sociale. Nei luoghi e nei tempi dove essere abbronzati era ed è tuttora considerato caratteristica distintiva dei lavoratori poveri e pertanto delle classi sociali disagiate; i belli dovevano / devono, per essere considerati tali, assumere un tenue colore pallido. Viceversa in quei Paesi definibili "occidentali", dove le figure legate ai lavori umili sono pressoché sparite, il culto del bello è associato ad un colore olivastro della pelle<sup>7</sup>. Lo stesso dicasi per il grasso; nei paesi considerati poveri, dove l'umile non raggiunge neanche un livello di sussistenza minimo, il benestante dimostra e mostra il suo status tramite la presenza di grasso sul suo corpo. In epoche remote, soprattutto se caratterizzate da guerre, il concetto di bello era spesso legato a quello di forza. Il riferimento ai corpi massicci e nerboruti dei guerrieri spartani ne sono un ulteriore esempio.

Ovviamente tale valutazione della società, trova rispecchio nella poesia e nell'arte (fig. 2.1).

---

<sup>6</sup> La Fenomenologia può essere definita come il rifiuto dei pregiudizi orientato ad ritorno all'essenzialità dei fenomeni dell'esperienza. In questo senso la teoria della conoscenza si basa sull' assunto che la scienza non può essere considerata uno strumento per rilevare una realtà oggettiva ed indipendente, bensì legata dalle stesse condizioni e vincoli dell'osservatore. Lo stesso oggetto scientifico diviene un fenomeno da analizzare e studiare per essere compreso.

<sup>7</sup> La pelle abbronzata è sinonimo di appartenenza ad uno stato sociale in cui ci si può permettere di fare delle vacanze. L'indimenticabile scena tratta dal film di Totò in cui gli attori fingono di essere in vacanza – barricandosi in casa e sprangando le porte – è un brillante esempio.

Fig. 1.2: La mutazione del concetto di bello

**VENERE PALEOLITICA**



Venere di Willendorf (22.000 – 24.000 a.c.)

**VENERE CLASSICA**



Venere di Milo (130 a.c.)

**VENERE MODERNA**



Venere nera: Naomi Campbell (Vogue, febbraio 2001)

In ambito sociologico, Parsons (1937) definisce valori i più importanti *normative agreements*, quelle credenze morali a cui le persone si appellano per il raggiungimento di un equilibrio sociale.

Il potere dei valori, sempre secondo l'autore, è avvalorato nella:

- i. Incorporazione di elementi di persuasione morale;
- ii. sanzione che dovrebbe o potrebbe essere prescritta ai trasgressori;
- iii. loro trasmissione alle nuove generazioni tramite la società.

Dato la loro centralità nella vita collettiva, alcuni valori possono rimanere immutati per decenni, e persino secoli. Questa ultima assunzione contrappone Parsons a Spencer il quale sosteneva che la società progrediva inevitabilmente con la conseguente mutazione degli ideali, dei valori che influenzavano l'agire umano. Parsons sosteneva che tutti i sociologi erano chiamati ad analizzare i valori e come essi controllavano "*the structure of social action*".

Il merito di Parsons fu quello di innalzare il concetto di valore<sup>8</sup>. Prima di lui, il termine valore veniva utilizzato secondo la sua etimologia latina (i.e. valere). The Wealth of Nations (Smith, 1863; orig. 1776) oppure Wages, labour and capital (Marx, 1968) ne sono alcuni esempi.

La prima sociologica definizione, benché incorporante caratteristiche sia oggettive che soggettive, fu data da Thomas & Znaniecki (1921) e più precisamente: "*any datum having an empirical content accessible to the members of some social group and a meaning with regard to which it is or may be an object of activity*".

Non meno evidente è l'analisi e la presenza del concetto di valore negli studi afferenti l'area della antropologia. Radcliffe-Brown (1922), inquadrandoli in ottica utilitaristica, suggerisce che i membri di ogni tribù vengono a conoscenza dei valori solamente attraverso credenze che vengono "*impressed upon him by tradition*" mentre Ruth Benedict (1934) asserisce che la cultura può essere compresa esclusivamente attraverso uno studio sistematico "*of the motives and emotions and values that are institutionalized in that culture*".

In campo psicologico l'interesse per il concetto di valore, secondo una concezione moderna dello stesso, si sviluppa a partire dagli anni cinquanta.

---

<sup>8</sup> Nonostante il merito del sociologo, in termini di interpretazione del significato di valore, orientandolo ad un livello culturale, il concetto normativo / regolatorio è riscontrabile in opere precedenti. Ad esempio, Small & Vincent (1894) riconobbero la presenza di un "*common will [that] may, under certain conditions, characterize a whole population*" oppure Giddings (1907) il quale fa riferimento ad una mente sociale che si manifesta nel "*close resemblance between the ideas, emotions, and preferences of any given individual and those of other individuals who live in the same group with him*".



È da attribuire a Kluckhohn<sup>9</sup> (1951), una importante definizione dei valori, e la loro concettualizzazione a principi guida dell'agire umano. Egli li definisce "*conceptions of desirable*" che influenzano le scelte umane e li descrive come concezioni esplicite o implicite di ciò che è desiderabile e che influenzano le decisioni di un soggetto. L'aspetto innovativo dello studio diretto da Clyde Kluckhohn, Parsons in collaborazione con Strodtbeck (una trentina di studiosi in tutto) risiede nell'analisi approfondita comparata di cinque comunità dotate di robuste caratteristiche distintive; tutte residenti nel New Mexico e quindi a stretto contatto: mormoni di Ramah, coloni texani di Fence Lake; gli indiani Zuni delle praterie, il villaggio ispanico di San Rafael, e la comunità Navajo di Ramah.

L'analisi individuava alcune categorie o valori universali della cultura in alcuni orientamenti (attitudes) di valore (value orientations).

Appare del tutto evidente nel corso della presente tesi dottorale che i concetti di valori, orientamenti e comportamenti sono strettamente connessi.

### 1.3. La misurazione dei valori

Da come si può evincere leggendo il presente capitolo incentrato sui valori, essi, con il passare del tempo assumono una connotazione così astratta e teorica da renderli virtualmente esenti da verifica e misurazione.

Nel campo soprattutto delle scienze sociali, la non misurabilità di un evento diviene un vero e proprio fatto ostativo per l'esistenza dello stesso; in accordo all'assunto che quello che non è misurabile non esiste.

Benché nutrito sia l'elenco dei lavori finalizzati alla misurazione dei valori, taluni orientati alla specificazione delle note metodologiche (Hart, 1945; Dodd, 1951; Grace & Grace, 1952; Podell, 1956), altre interessate alla costruzione di veri e propri modelli di misurazione (Albrecht, 1956; Martel & McCall, 1964; Lowenthal, 1944), essi non sono privi di limiti. Secondo Spates (1983), il limite principale di tutti questi (ed altri) elaborati è la costruzione idiosincratica del modello di misurazione dei più volte citati valori. In tal modo non possono essere sistematicamente comparati; sia con altri modelli, sia con lo stesso modello ma applicato in un contesto differente. Pertanto non possono realmente contribuire ad una teoria generale sui valori; casomai questa esistesse!

Secondariamente, sempre secondo Spates, la maggior parte degli studi incentrati sulla

---

<sup>9</sup> In realtà Kluckhohn è un antropologo in forza presso il dipartimento di Relazioni Sociali dell'Università di Harvard.

misurazione dei valori, peccavano di base teorica. Infatti erano fondati su un approccio teso all'osservazione della realtà senza includere pertanto un approccio scientifico.

A partire dalla metà degli anni sessanta, il concetto di valore incrementa il proprio prestigio grazie al contributo apportato da Kohn e colleghi (Pearlin & Kohn, 1966; Kohn & Schooler, 1969; Kohn, 1977 [orig. 1969]) e da Rokeach (1973) fino ad arrivare negli anni novanta a Schwartz (1992), passando per Kahle (1983).

### 1.3.1 *La Value Survey di Kohn*

L'indagine condotta da Melvin Kohn è costruita su una serie di interviste iniziali e di pretesti in cui viene chiesto a genitori – appartenenti alla società industriale degli anni sessanta – di esporre i propri valori che vogliono trasmettere ai figli. Dal punto di vista metodologico, il campione è stato estratto da diversi contesti culturali (e.g. Stati Uniti, Italia e Polonia). I risultati sono subito apparsi consistenti, soprattutto se collegati alle diverse classi sociali<sup>10</sup>. I genitori appartenenti alla classe media (e.g. dirigenti, professionisti, proprietari di aziende, proprietari di beni ingenti, impiegati, commercianti), sempre secondo le ricerche di Kohn, privilegiano soprattutto l'autonomia dei figli, incoraggiano la loro indipendenza, l'autocontrollo e li stimolavano ad essere autodiretti<sup>11</sup> mentre i genitori della classe operaia (e.g. operai specializzati, semi-specializzati e non specializzati) danno maggiore importanza al conformismo, all'obbedienza e all'ordine. Anche il sistema sanzionatorio/premiante dei genitori nei confronti dei propri figli è più intenso e rigoroso nelle famiglie della classe media rispetto a quelle della classe operaia.

L'autore, nella conduzione dello studio, utilizza un indice pluridimensionale di classe sociale (Ricucci e Torrioni, 2004) che combina tra loro posizione professionale occupazione, reddito, e identificazione della classe di appartenenza.

Kohn identifica nell'occupazione e nel grado di istruzione, significative variabili che influenzano il processo di scambio dei valori. Questi risultati sono stati supportati e confermati da indagini alternative condotte da molteplici ricercatori (e.g. Glabb, 1981; Ellis e altri, 1978; Young & Cochrane, 1977).

---

<sup>10</sup> Hollingshead e colleghi (1958) classificano le posizioni professionali (del capofamiglia) in sette categorie e l'istruzione (sempre del capofamiglia) in un altro insieme di sette categorie e poi attribuisce un punteggio da 0 a 7 alle posizioni professionali e da 0 a 4 a seconda del livello di istruzione. Infine vengono sommati i due punteggi e suddivisi in cinque livelli socio economici.

<sup>11</sup> Kohn definisce l'autodirezione il "pensare a sé ed il prendere le proprie decisioni, cioè la flessibilità" (1974, p. 55). Parimenti, l'eterodirezione è concepita come "uniformità all'autorità". La logica dell'eterodirezione è legata alla conformità come strumento per evitare problemi.

Egli sottolinea la scarsità di ricerche empiriche incentrate sul rapporto Classe sociale / Valori parentali e fa riferimento agli studi condotti da Robert e Helen Lynd (1929) sulle comunità del Middletown. I Lynd chiede ad un campione di madri di disporre in ordine di importanza una lista di 15 abitudini e comportamenti ritenuti utili per l'educazione dei propri figli. I risultati conducono ad un orientamento delle madri della classe operaia diverso rispetto alle madri appartenenti alle classi superiori. Nello specifico, le madri della classe operaia danno un peso maggiore all'obbedienza. La seconda ricerca citata da Kohn è quella di Duvall (1946) dove emerge che le madri appartenenti alla classe operaia prediligevano nei propri figli valori quali l'ordine, la pulizia, l'obbedienza ed il rispetto mentre le madri appartenenti alla cosiddetta *middleclass* danno risalto alla fiducia in sé stessi, alla felicità, alla sete di conoscenza ed alla collaborazione genitori-figli, quali caratteristiche distintive dei loro figli.

### 1.3.2 La Rokeach Value Survey

Forse la più conosciuta e completa analisi sui valori è quella condotta da Milton Rokeach, la cosiddetta Rokeach Value Survey (RVS). La RVS è costituita da due gruppi di 18 valori ciascuno, presentati in ordine alfabetico; i *terminal values*, che definiscono gli obiettivi ultimi della vita, e gli *instrumental values*, che indicano i comportamenti attuati dagli individui per raggiungere i scopi ultimi, o *end-state*, indicati nei *terminal values*.

Secondo l'autore, ogni individuo utilizza un set di valori, culturalmente appresi, come standard per stabilire la propria moralità e condotta in contrapposizione agli altri ed alla società in genere. Inoltre i predetti valori permettono la propria auto-rappresentazione e favoriscono la razionalizzazione e l'accettazione di atteggiamenti, condotte e credenze che altrimenti sarebbero di difficile accettazione sia a livello personale che sociale.

A differenza di altre indagini, come ad esempio la *Way to live* (Morris, 1956) oppure la *Personal Value Scales* (Scott, 1965), la RVS si distingue per concretezza, economicità, chiarezza espositiva ed applicativa al campione oggetto di analisi. Ovviamente non risulta priva di limiti, soprattutto per quanto concerne la metodologia applicata e cioè la classificazione. Infatti secondo Moore (1975) i principali limiti delle ricerche tese al classificare un elenco di attributi, risiedono nella non indipendenza degli stessi (i.e. ipsativo. Questo termine deriva da ipse, cioè creato dallo stesso agente) e nella diretta misurazione del costrutto di interesse tramite un singolo item.

Numerosi ricercatori hanno accusato la RVS, seppur manifestando ammirazione per la sistematicità del lavoro, di considerare valori che non sono perseguiti dagli individui nella vita di tutti i giorni. Un esempio viene dato da Kahle (1996) dove manifesta seri dubbi sul valore

affidente un mondo in pace. Infatti tale tipologia di valori sconta l'importanza e l'influenza di quello che viene comunemente definito desiderio sociale. Benché sia qualcosa sicuramente auspicato, nessuna attività e comportamento viene intrapreso per il raggiungimento di tale obiettivo. Pertanto, a parere dello scrivente, un valore non può essere considerato tale se non conduce, tramite la cosiddetta *attitude*, a un determinato comportamento.

Nel campo dell'analisi cognitiva, inoltre, la parsimonia è un obiettivo che deve essere preso in considerazione in quanto ogni individuo è mediamente in grado di immagazzinare 7 item, più o meno due, nella memoria a breve termine (Peterson & Peterson, 1959); pertanto indagini o questionari che richiedono la classificazione di oltre 9 indicatori possono condurre a risultati inconsistenti.

Un altro problema legato all'individuazione dei valori perseguiti da un campione di individui risiede nel cosiddetto nell'influenza esercitata anche inconsapevolmente dall'intervistatore. Studiati in misura robusta, l'approvazione inconscia desiderata ed auspicata da un rispondente/intervistato verso l'intervistatore può indurre l'intervistato/rispondente ad alterare significativamente le proprie risposte. Ad onore del vero, però, solamente uno studio (Kelly, Silverman, & Cochrane, 1972) ha indirizzato l'analisi della RVS sulla cosiddetta "social desirability bias"; mentre gli studi che hanno utilizzato l'indagine condotta da Rokeach come elenco dei valori perseguiti dagli individui, sono molteplici.

Inoltre si deve a Rokeach (1973, p. 5) la definizione, a detta dello scrivente, più completa di valore:

*Il valore è un permanente convincimento il cui specifico modo di condotta o fine è personalmente o socialmente preferibile rispetto altri stili di vita o finalità.*

*Un sistema di valori è una organizzazione permanente di convincimenti riguardanti particolari stili di vita o finalità dell'esistenza, lungo un continuum di importanza relativa.*

*A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance*

Una volta appreso un valore, ogni valore viene integrato in un sistema organizzato e secondo un determinato ordine di importanza e priorità. Evidentemente l'esperienza così come il mutare delle condizioni socio-culturali ed economiche della persona, contribuisce alle mutazioni o alla riclassificazione dei predetti valori. Giova sottolineare che il variare del sistema valoriale non è per definizione né brusco né repentino, in quanto permanente. Come viene definito dallo stesso autore, la funzione principale dei valori è quella di rappresentare gli standard che guidano e determinano l'azione, gli atteggiamenti verso gli oggetti, verso gli altri (i.e. la società) e verso se stessi. Si racchiude in questa ultima definizione il più volte citato obiettivo della presente tesi dottorale e cioè il ruolo svolto dagli oggetti intesi come strumento atto al confronto ed alla presentazione di se stessi nei confronti del fruitore dell'oggetto all'interno di un contesto / società ben delineato. I valori sono la rappresentazione mentale dei bisogni individuali e sociali.

### *1.3.3 La teoria dei valori universali di Schwartz*

Le caratteristiche comuni sottiacenti il concetto base di valore presenti – anche implicitamente – nella maggior parte di tutti gli scritti sui valori sono:

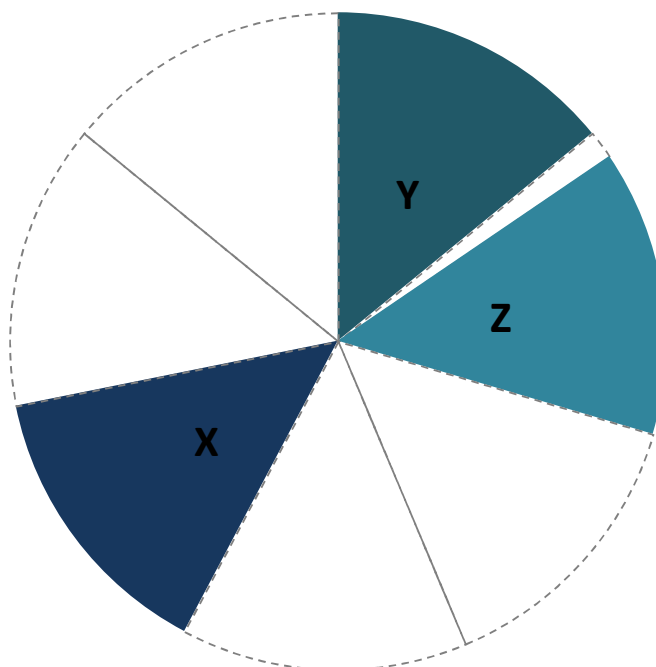
- i. i valori sono convincimenti, ma connessi inestricabilmente alle emozioni;
- ii. i valori sono costrutti motivazionali e fanno riferimento a obiettivi desiderabili a cui le persone lottano per il raggiungimento;
- iii. i valori trascendono da specifiche azioni o situazioni. La loro natura astratta li distingue da concetti quali norme, attitudini. Questi ultimi riferiscono a specifiche azioni, oggetti o situazioni;
- iv. i valori guidano la selezione o la valutazione di azioni, politiche, persone, e eventi. I valori, cioè, svolgono il ruolo di standard o di criterio;
- v. i valori sono ordinati per importanza. Ogni individuo crea un proprio e gerarchico ordine di valori.

La caratteristica cruciale che distingue un valore rispetto un altro è il contenuto emozionale che esso esprime.

La Teoria sui Valori di Schwartz (1992), identifica 10 valori base distinti a livello emozionale. Come asserito in precedenza, l'autore identifica nell'emozione, la componente distintiva di ciascun valore. Ogni azione tesa al perseguimento di un valore comporta delle conseguenze di natura sociale, psicologica e pratica che impattano anche negativamente sul perseguimento di differenti valori. L'influenza negativa condotta sul valore X nel perseguimento del valore Y genera un conflitto fra i valori X e Y e pertanto, in una eventuale rappresentazione grafica, il valore X sarà fisicamente lontano dal valore Y. Viceversa, sempre restando sull'esempio appena descritto, se l'individuo nel perseguimento del valore Y, influenza positivamente il valore Z, "avvicinandosi" al predetto valore, evidentemente, sempre in una rappresentazione grafica, il valore Y dovrebbe essere posto vicino al

valore Z. Possiamo parlare, a detta dello scrivente, di una consonanza dei valori Y e Z (fig. 2.2).

Fig. 2.2: la consonanza dei valori



Fonte: elaborazione propria

Secondo l'autore, sono la molteplicità dei bisogni sentiti dagli essere umani e le loro diverse priorità a giustificare differenti ordini di importanza dei valori.

Vi è in ogni caso una condivisione di alcuni valori fra gli esseri umani che prescinde le diversità dei bisogni appena affermate.

Tale condivisione è giustificata dal fatto che alcuni di essi, soprattutto quelli legati alle funzioni indispensabili, sono presenti nella vita di un uomo, sia nel suo ruolo personale che sociale. Evidentemente i valori sono anche legati al contesto ambientale e culturale in cui si opera. È ben noto infatti il ruolo svolto dai valori in termini culturali ed antropologici.

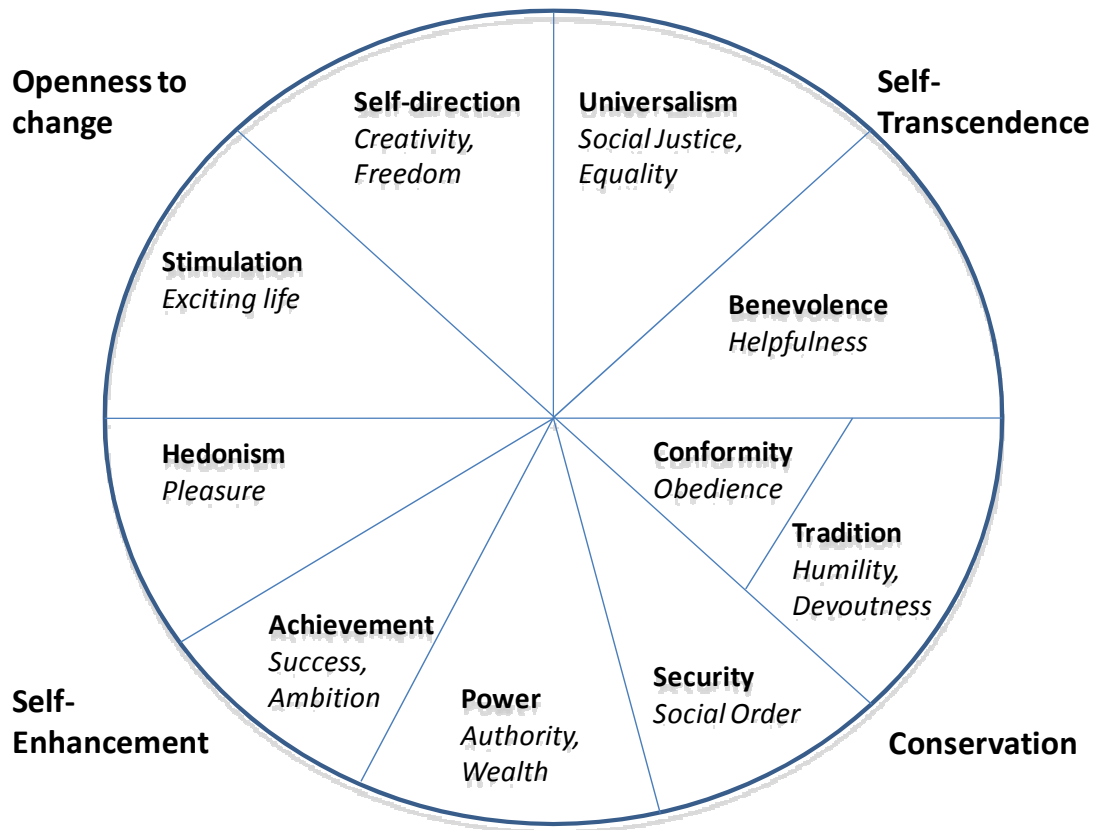
Per spiegare la gerarchia dei valori fra le diverse culture, Schwartz identifica 10 valori strettamente connessi a 3 bisogni da lui stesso proposti, legati:

- i. all'individuo come organismo biologico vivente;
- ii. all'individuo come organismo biologico sociale;
- iii. al benessere ed alla sopravvivenza della società in cui l'individuo opera e svolge un ruolo.

La figura circolare che segue (fig. 2.3), secondo Schwartz, ritrae lo schema di tutte le relazioni di

conflitto e congruità fra i valori postulati dalla Teoria sui Valori.

Fig. 2.3: Modello teorico delle relazioni fra i 10 tipi di valori motivazionali



Fonte: Schwartz S.H. (2007)

## 2. La List of Value (LOV) di Kahle

L'approccio teorico su cui si fonda il lavoro di Kahle e colleghi deriva dalla *social adaption theory*, il quale è stato elaborato, adattato ed esteso ai valori.

I valori vengono qui considerati come i più importanti ed astratti fattori di cognizione sociale, di cui le persone ne fanno uso per immagazzinare – costituendo in tal modo l'esperienza - e guidare le reazioni in funzione di stimoli ricevuti. Secondo la *social adaption theory* gli individui si adattano a vari livelli di ruoli di vita, anche attraverso lo sviluppo ed il raggiungimento dei propri valori.

Lo sviluppo dei valori, difatti, racchiude precedenti esperienze, fornendo nuovi spunti per gestire le strategie e definire criteri di fronte a nuove scelte. Come ben descritto nella teoria di Piaget, le informazioni possono essere assimilate all'interno di strutture cognitive esistenti, come i valori, oppure possono essere immagazzinate in strutture più raffinate derivanti da interazioni addizionali. Una volta acquisita, l'informazione viene organizzata affinché possa aggiornare precedenti informazioni. Questo processo, evidentemente, può pertanto modificare sia la vecchia che la nuova informazione. Benché questo approccio fondato sull'integrazione re-iterativa delle varie informazioni sia unico e distintivo per ciascun individuo, esperienze analoghe possono essere presenti; conducendo diversi individui, magari accomunati da contesti culturali e demografici, a rispondere in maniera pressoché identica a simili stimoli.

Rispetto alle indagini ed ai risultati citati ed illustrati nei precedenti paragrafi, la ricerca condotta da Kahle insieme ad altri colleghi dell'Università del Michigan (Kahle, 1983; Veroff, Douvan & Kulka, 1981) è orientata maggiormente sui consumatori e testata su larga scala negli Stati Uniti d'America (Kahle, 1983).

La List of Value (LOV), questo è il nome, può essere considerata il frutto delle impostazioni teoriche e dei risultati emersi dalle ricerche di Feather (1975), Maslow (1954) e Rokeach (1973) sullo studio dei valori.

Rispetto alla Rokeach Value Survey, forse la più nota ricerca sui valori, la LOV fornisce un minor numero di elementi che possono inoltre essere più facilmente adattati ai molteplici contesti in cui gli individui operano. Tale affermazione è avvalorata da uno studio comparato fra la RVS e la LOV condotto da Beatty, Kahle, Homer & Misra (1985) e fra LOV e VALS (Values and Life Style, Mitchel [1983]) pubblicato l'anno successivo (Kahle, Beatty & Homer, 1986).

Oltre a performare meglio in molteplici contesti, la LOV è preferibile ad altre impostazioni teoriche e pratiche sui valori in quanto, soprattutto con riferimento alla RVS, la memoria a breve degli individui può immagazzinare non più di 7 elementi con una precisione pari a  $\pm 2$  (Peterson & Peterson, 1959). Allorquando si somministra un questionario, pertanto, la RVS risulta difficile da gestire.

Il primo e più grande progetto di ricerca teso alla comprensione della psicologia dei valori negli Stati Uniti è stato condotto su un campione rappresentativo di 2.264 americani tramite profonde



interviste faccia a faccia.

Gli intervistati sono stati classificati secondo i valori che erano stati da loro menzionati come più importanti e più precisamente:

- i. Sense of belonging (senso di appartenenza)
- ii. Excitement (entusiasmo);
- iii. Warm relationship with others (relazioni intime);
- iv. Self-fulfillment (autorealizzazione);
- v. Being well-respected (essere rispettato);
- vi. Fun and enjoyment of life (vita divertente e felice);
- vii. Security (sicurezza);
- viii. Self-respected (auto-rispetto);
- ix. Sense of accomplishment (senso di appagamento).

Questa ricerca ha permesso a Kahle (1985) di formulare alcune supposizioni sui valori applicati nel contesto della pubblicità, in quanto forse è la più importante area del marketing in cui i risulti emersi dalle ricerche sui valori possono essere applicati:

- i valori sociali possono essere considerati i principali influenzatori del comportamento umano e le pubblicità che ne tengono in considerazione sono le più efficaci in quanto incoraggiano l'agire umano;
- molti prodotti e strumenti comunicazionali hanno strette connessioni con i valori e possono essere utilizzati per sviluppare campagne pubblicitarie;
- quando la pubblicità lega un semplice prodotto ai valori fondamentali, il valore in *strictu sensu* economico del prodotto aumenta. Questa variazione nel prezzo è dovuta dal fatto che il valore economico del bene si avvicina al valore economico – qualora fosse possibile stabilirne il prezzo – del valore in *latu sensu* di stato finale desiderato. Il prodotto infatti, carico di simbolismi, può essere interpretato come lo strumento adatto all'acquirente per il raggiungimento di un prefissato obiettivo, valore o stato finale;
- i *commercial* che esaltano i valori possono sollecitare il pubblico creando nello stesso uno stimolo emotivo simile all'emozione creatasi al raggiungimento dello stato finale desiderato. Tale risposta induce il pubblico all'acquisto del prodotto reclamizzato, rendendo nuovamente la pubblicità più pervasiva rispetto a quella che non sollecita tale risposta;
- il significato delle motivazioni retrostanti l'acquisto di molti prodotti dipende dai valori coinvolti e la pubblicità permette l'identificazione di quali valori sono coinvolti, permettendo ai consumatori un immediato riconoscimento.

In ogni caso, i valori non devono essere considerati la cura di tutti i mali e non possono predire

qualsiasi comportamento o evento. Essi devono essere usati in aggiunta, e non al posto, di ulteriori elementi demografici – culturali e attitudinali allorquando si sta tentando di comprendere o di persuadere i consumatori.

I valori identificati da Kahle, inoltre, evidenziano le peculiarità e le caratteristiche distintive dei consumatori in quanto ne esaltano le qualità individuali e sociali; in ottemperanza ai due filoni della *Identity theory*.

### 3. Atteggiamenti, attitudini e comportamenti

Tutte le azioni ed i comportamenti che caratterizzano la vita dei consumatori, in quanto individui, sono plagiate da diverse forme di influenza; esercitate sia in maniera palese ed intenzionale, sia nascosta ed involontaria. Queste diverse forme di influenza, ad opera di tutti gli attori coinvolti, si traducono in vere e proprie pressioni tese all'ottenimento di opinioni o comportamenti a proprio favore. Tali pressioni provengono ed emergono in contesti e con strumenti variegati, partendo dalla tradizionale forma di comunicazione esortativa e persuasiva quale è la pubblicità – nelle sue diverse forme – fino ad arrivare all'omelia domenicale pronunciata dal prelado durante la Santa Messa<sup>12</sup>.

La forza del fenomeno risiede fondamentalmente dalla naturale tendenza degli influenzati a non ammettere tale pressione. La motivazione è evidente, una propria ammissione condurrebbe l'individuo ad una riduzione della propria autostima.

Di per se l'influenza non è né positiva né negativa, né raccomandata o, viceversa, combattuta. Evidentemente dipende da chi / cosa l'esercita e la motivazione retrostante la sua attuazione.

#### 3.1. Relazione fra atteggiamento comportamento

Fino agli anni sessanta, la relazione fra atteggiamento e comportamento veniva data per scontata. Allport (1935) definisce l'atteggiamento come uno stato di prontezza mentale o neurologica, organizzata attraverso l'esperienza, che esercita un'influenza sulla risposta dell'individuo nei confronti di un oggetto. La variabile atteggiamento viene intesa come variabile di mediazione tra uno stimolo, in quanto frutto dell'esperienza, e la risposta orientandone il comportamento.

Fig. 4.3: Approccio comportamentista



Fonte: elaborazione propria

<sup>12</sup> L'esempio religioso non vuole essere considerato provocatorio. È stato indicato con lo scopo di evidenziare le molteplici aree di azione dove l'influenza ha luogo, non solo quindi di natura commerciale e di business.

Il modello tripartito (Hovland & Rosenberg, 1960) suddivide in tre fattori le componenti dell'atteggiamento:

- i. *componente cognitiva*: conoscenza e credenze sull'oggetto;
- ii. *componente affettiva – valutativa*: reazione emotiva nei confronti dell'oggetto;
- iii. *componente comportamentale*: orientamento all'azione verso l'oggetto.

Fazio (1986), attraverso il modello MODE (Motivation and Opportunity as Determinants), postula l'esistenza di due percorsi differenti che collegano l'atteggiamento al comportamento; il primo fondato sulla volontà – con una specifica analisi dei costi e dei benefici – il secondo sulla spontaneità in cui gli atteggiamenti possono guidare il comportamento senza che l'individuo acquisisca consapevolezza di come questi influenzino il comportamento. Nella modalità di elaborazione spontanea la variabile cruciale è l'accessibilità all'atteggiamento. Per accessibilità si intende lo sforzo richiesto per recuperare l'associazione in memoria e la sua applicazione ad una informazione in entrata.

Esistono molte prove a sostegno dell'ipotesi che gli atteggiamenti accessibili influenzino il comportamento. Il fattore tempo ed in particolare la rapidità con cui un individuo è in grado di esprimere un giudizio su una questione, è uno dei parametri che si impiegano per misurare il grado di accessibilità. Fazio & Williams (1986), in occasioni delle elezioni presidenziali fra Reagan o Mondale del 1984, hanno formulato delle previsioni estremamente precise misurando la rapidità con cui gli intervistati esprimevano giudizio e valutazione sui due candidati. L'accessibilità nei confronti dell'atteggiamento è stata analizzata, sempre da Fazio e colleghi, chiedendo ai partecipanti ad uno esperimento di ripetere le loro opinioni (Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982) o concedendo loro di poter fare esperienza diretta con l'oggetto dell'atteggiamento (Fabio & Zanna, 1978).

### 3.2. La teoria dell'azione ragionata

La teoria della azione ragionata (*Theory of Reasoned Action* – TRA), sviluppata da Fishbein e Ajzen (1975, 1980), proviene da precedenti ricerche che ebbero inizio come teorie delle attitudini intese come stati mentali; le quali condussero agli studi sul comportamento. Di derivazione socio-psicologica, la TRA è composta da tre costrutti: intenzione di adottare un determinato comportamento (*behavioral intention* – BI), lo stato mentale o atteggiamento (*attitude* – A), e le norme soggettive (*subjective norm* – SN). La TRA suggerisce che l'intenzione di adottare un determinato comportamento dipende dalla sua inclinazione nei confronti del comportamento in questione e dalle norme soggettive:

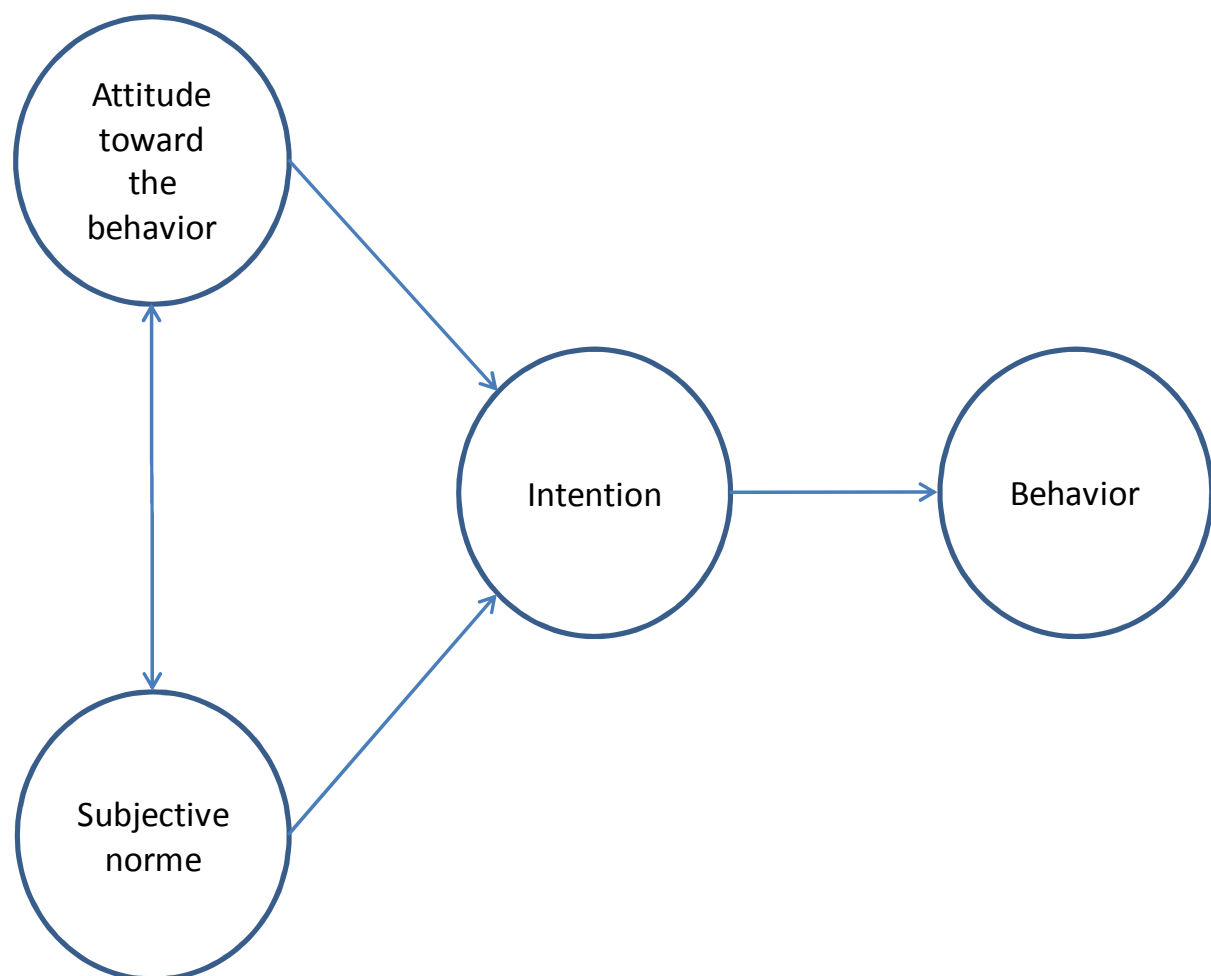
$$BI = A + SN \quad [1]$$

Se una persona intende adottare un determinato comportamento, è probabile che la persona lo

farà! L'intenzione comportamentale misura la tenacia della persona nell'adottare un determinato comportamento. L'attitudine o stato mentale identifica invece i convincimenti sulle conseguenze derivanti dal comportamento moltiplicato le proprie considerazioni sulle conseguenze. Le norme soggettive, infine, possono essere definite come una combinazione delle aspettative percepite ed attese da persone degne di attenzione per l'esecutore del comportamento (famiglia, amici, comunità). In altre parole le norme soggettive sono le conseguenze della società in risposta al comportamento adottato dalla persona.

Semplificando ai minimi termini, la Teoria sull'Azione Ragionata suggerisce che la volontà comportamentale di una persona è predetta dalla propria inclinazione / predisposizione nei confronti del comportamento medesimo, nonché da quello che la persona crede circa la valutazione formulata dalla collettività in merito al compimento dello stesso. L'inclinazione di una persona, combinato con le norme sociali, forma l'intenzione comportamentale.

Fig. 4.1: Teoria dell'azione ragionata



Source: Fishbein & Ajzen (1975)

Ovviamente il peso dei due costrutti non è paritetico nel determinare il comportamento. Ad esempio, qualora una persona fosse indifferente a quello che pensano gli “altri”, il fattore *subjective norm* avrebbe un peso molto basso (Miller, 2005, p. 127).

Miller (2005) adotta l'esempio della ginnastica per illustrare le tre componenti della teoria:

- i. *Attitudes*: equivale alla somma dei convincimenti su un particolare comportamento ponderato dalla valutazione dei predetti convincimenti.

Es.: Puoi credere che l'esercizio fisico sia salutare, faccia apparire più belli, ma che necessiti di parecchio tempo e sia scomodo. Ognuno di questi convincimenti influenza, con pesi diversi, la scelta. Magari le questioni sulla salute sono più importanti rispetto al fattore tempo e confort.

- ii. *Subjective norms*: afferisce all'influenza che la gente esercita nel contesto sociale in cui la persona intende adottare un determinato comportamento.

Es.: Hai amici fanatici dell'esercizio fisico e costantemente ti incoraggiano ad unirti a loro. Il tuo partner preferisce però uno stile di vita sedentario e deride i fanatici dello sport. Le valutazioni di queste persone (amici e partner) influenzano la propria scelta con un peso che varia all'importanza che il soggetto attribuisce alle diverse persone.

- iii. *Behavioral intention*: funzione di sia *l'attitude toward a behavior*, sia delle *subjective norms toward that behavior*, l'intenzione comportamentale è considerato il fattore che predice il comportamento.

Es.: la tua inclinazione all'esercizio combinato alle norme sociali (desiderabilità sociale ed acquiescenza), ognuna debitamente ponderata, conducono la persona alla propria intenzione di fare o meno esercizi fisici, portandola ad adottare un determinato comportamento.

Considerato il peso che ogni fattore esercita sul comportamento finale, la formula [1] può essere così espressa (Hale e colleghi, 2003):

$$BI = A(w_1) + SN(w_2) \quad [2]$$

dove  $w$  rappresenta il peso dei fattori.

Il modello è stato utilizzato con risultati soddisfacenti per verificare la prevedibilità di comportamenti quali il fumare (Fishbein, 1982), l'uso di alcolici (Budd e Spencer, 1984), l'uso di contraccettivi (Pagel e Davidson, 1984) e più in generale il comportamento dei consumatori (Fishbein e Ajzen, 1980).

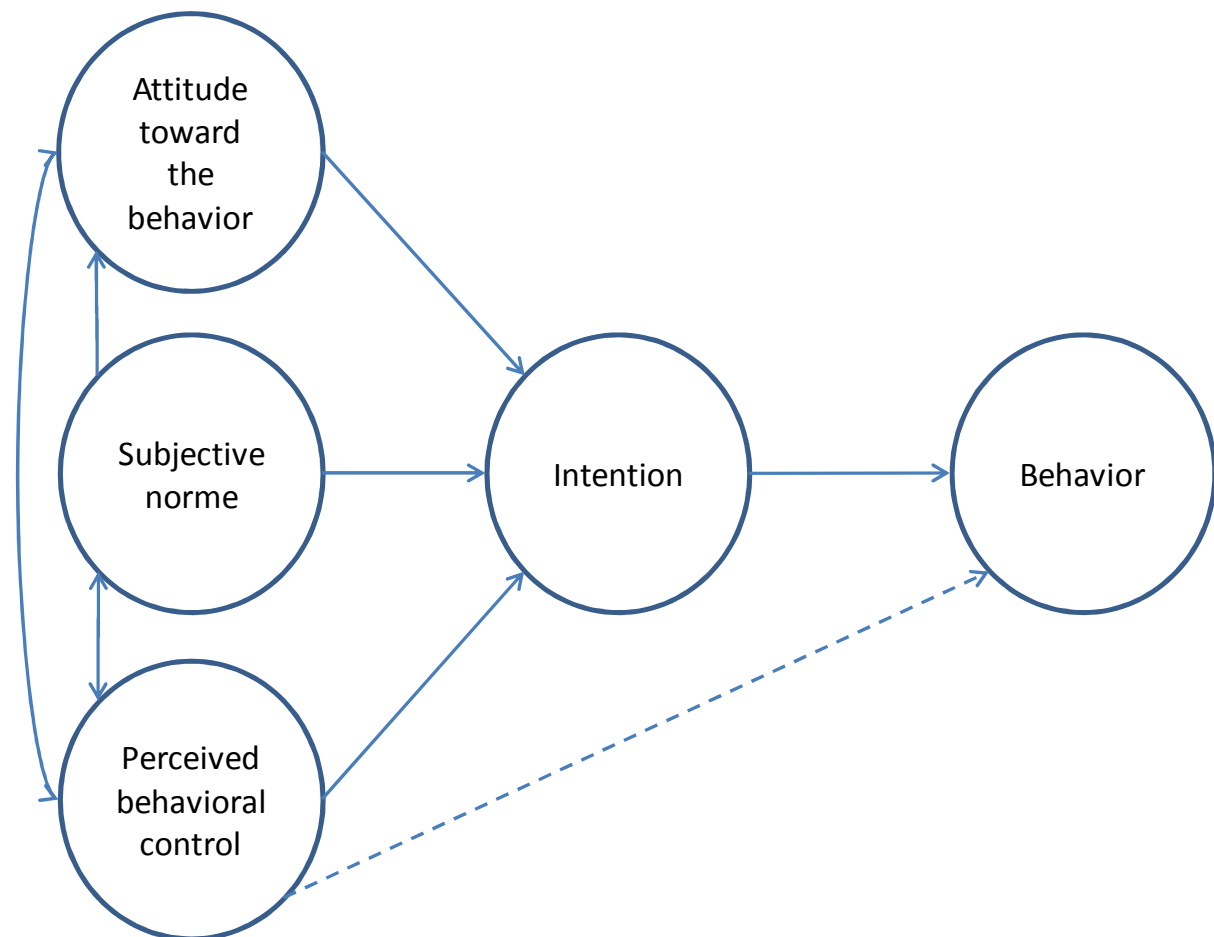
### 3.3. La teoria del comportamento pianificato

La teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behavior* – TPB) è l'estensione della Teoria dell'Azione Ragionata con l'aggiunta di una componente, il *perceived behavioral control*, il quale può essere definito come un antecedente delle intenzioni comportamentali.

In aggiunta alle *attitudes* e *subjective norms* (che compongono la TRA), la TPB include il concetto di

controllo comportamentale percepito, il quale deriva dalla Teoria dell'Autoefficacia<sup>13</sup> (*Self Efficacy Theory* – SET) in quanto può essere definito come la credenza di quanto facile o difficile sia la probabilità di rivelazione dell'esecuzione del comportamento. L'intenzione di mettere in atto un comportamento viene sviluppato soprattutto quando si avverte la convinzione di poter portare a termine con successo una determinata serie di azioni.

Fig. 4.2: Teoria del comportamento pianificato



Fonte: Ajzen, 1985

Con l'aggiunta del controllo comportamentale percepito, la formula [2] è così modificata:

$$BI = (w_1)AB + (w_2)SN + (w_3)PBC \quad [3]$$

dove

<sup>13</sup> Fishbein & Cappella (2006) asseriscono che il costrutto *perceived behavioral control* corrisponde all'Autoefficacia della SET. Proposta da Bandura (1977), le aspettative quali le motivazioni, le performance, i sentimenti di frustrazione associate a ripetuti fallimenti influiscono sulle reazioni comportamentali. Secondo Bandura, un ruolo centrale è ricoperto dalle capacità personali. Attraverso tali processi cognitivi, le persone sono in grado di conoscere sé stesse ed il mondo, al fine di regolare in esso il proprio comportamento

$$AB = \sum bi ei \quad [3.1]$$

corrisponde alla somma dei prodotti degli esiti dei risultati comportamentali (bi) e della valutazione della desiderabilità (ei);

$$SN = \sum ni mi \quad [3.2]$$

corrisponde alla somma dei prodotti dei convincimenti normativi (ni) e delle motivazioni per il conformismo (mi);

$$PBC = \sum ci pi \quad [3.3]$$

corrisponde alla somma dei prodotti dei convincimenti di controllo (ci) ed del potere comportamentale (pi).

Sia la TPB che la TRA concepiscono l'uomo come essere razionale che assume decisioni e sviluppa intenzioni valutando attentamente "i pro ed i contro".

### 3.4. I limiti della TRA e della TPB

Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988), benché riconoscano i meriti e l'innovatività, accolgono parzialmente i risultati ed i postulati della Teoria della Azione Ragionata, sollevando perplessità ed eccezioni sulla volontarietà dell'atto. I ricercatori difatti asseriscono che l'intenzione di adottare un determinato comportamento possa predire l'attuazione dello stesso a meno che:

- i. l'intenzione cambia nel periodo che intercorre dalla determinazione dell'intenzione al momento in cui il comportamento viene adottato;
- ii. la misurazione dell'intenzione non corrisponde ai criteri comportamentali in termini di azione, target, contesto, cornice temporale, e/o ulteriori vincoli o specificità.

Con riferimento all'esempio precedente, se appena prima di fare esercizio fisico vieni a conoscenza di condizioni fisiche che ostacolano o sconsigliano l'attività fisica oppure cambi *partner* con una persona che ha idee completamente opposte, ovvero vieni trasferito per esigenze lavorative in ambienti diversi, questi nuovi vincoli possono modificare la previgente *behavioral intention*.

Nello specifico, Sheppard e colleghi (1988) fanno riferimento a tre condizioni che limitano l'uso delle *attitudes* e dei *subjective norms* nel predire le intenzioni le quali, a loro volta, predigono l'attuazione del comportamento:

- iv. *Goals vs. Behaviors*: distinzione fra *goal intention* (obiettivo ultimo di perdere 10 *pounds*) ed il *behavioral intention* (assumere una pillola dietetica);
- iii. *Scelte fra alternative*: la presenza di scelte complementari possono drasticamente modificare la natura del processo di formazione dell'intenzione ed il ruolo delle intenzioni nell'attuazione del comportamento;
- iv. *Intentions vs. Estimates*: evidentemente ci sono volte in cui quello che una persona intende fare e quello che si aspetta di fare risulta piuttosto differente.



Hale e colleghi (2003) invece orienta le proprie considerazioni sul cosiddetto *volitional behaviors*. Premessa della TRA e della TPB sono la volontà nel compiere un determinato atto. A tal guisa, vengono di fatto esclusi tutti quei comportamenti che sono spontanei, impulsivi, abituali, o fortemente desiderati (Bentler & Speckart, 1979; Langer, 1989). I suddetti comportamenti vengono esclusi in quanto non possono essere considerati volontari oppure perché risultano sprovvisti di un processo decisionale consapevole da parte di colui che ha adottato il comportamento in oggetto.

### 3.5. La Identity Theory

I consumatori sono visti come essere umani che vivono in *network* relativamente piccoli e specializzati, e regolati da norme che supportano e legittimano la loro partecipazione (Stryker & Burke, 2000).

Allorquando il significato dell'identità corrisponde con il significato di comportamento, l'identità può predire il comportamento, il quale a sua volta, permette al consumatore / individuo di raggiungere un più *abstract goal*, cioè i valori (Burke & Reitzes, 1981).

L'importanza della Teoria sulla Identità trova fondamento sul più volte citato passaggio di James (1890):

*“Between what a man calls me and what he simply calls mine the line is difficult to draw (p.176)”*

I ricercatori specializzati nella Teoria sull'Identità (IT) asseriscono che la gente possiede tante identità quanti sono i network relazionali in cui occupa una posizione e svolge un ruolo (Stryker & Burke, 2000) e che la teoria evolve in due differenti, benché connesse, direzioni: la prima analizza la risorsa strutturale sociale dell'identità e le relazioni fra le varie identità mentre la seconda enfatizza le dinamiche interne di auto-processo (Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1991; Burke & Stets, 1999).

La Teoria dell'Identità, in genere, rileva un collegamento fra l'importanza della identità ed i comportamenti e rinvigorisce il ruolo dell'io ed il comportamento come risposta ad uno specifico contesto (i.e. *society shapes self shapes social behavior* [Mead, 1934]).

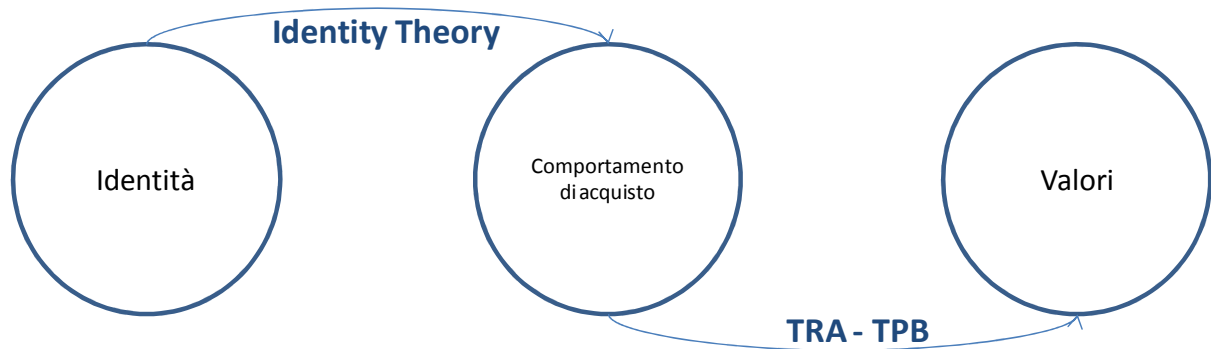
Ovviamente non è questa tesi il primo elaborato a proporre una integrazione fra TRA, TPB e IT. I primi ambiziosi articoli risalgono agli anni ottanta (Biddle, Bank, & Slavings, 1987; Callero, Howard, & Piliavin, 1987; Charng, Piliavin, & Callero, 1988). Nel frattempo, con il trascorrere degli anni e fino ai giorni nostri, molti articoli hanno adottato questa integrazione con lo scopo di meglio spiegare il comportamento dei consumatori (Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007; Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman, & Wolfs, 2008).

I benefici ed il collegamento fra le teorie citate risiedono nel tentativo di individuare, spiegare e motivare le molteplici connessioni che intercorrono tra tutti i fattori antecedenti il comportamento. Il comportamento svolge un ruolo chiave in tutti i campi del vivere umano in quanto una sua previsione permette ad aziende, istituzioni, organizzazioni, altri individui di anticipare le mosse, in

chiave strategica.

La figura 4.3. tenta di rappresentare graficamente il processo teorico di compimento di una azione, partendo dall'identità di un individuo il quale, plasmato e plasmante uno specifico network, adotta un comportamento – non solo di acquisto – che gli permette di poter raggiungere uno stato finale desideriale valoriale.

Fig. 4.3: il processo teorico di compimento di una azione



Risorsa: elaborazione propria

## **PARTE SECONDA**

*(metodologica & empirica)*



#### 4. Metodologia adottate e tecniche utilizzate

Nei paragrafi a seguire verranno illustrate le tecniche utilizzate e le metodologie adottate, nonché i modelli teorici retrostanti l'identificazione dei riferimenti valoriali nel marketing dei prodotti di moda.

##### 4.1. La Means-End Chain

La *Means-End Chain* (MEC) è stata concepita come “*a way to position products by associating means (the physical aspects of products) with advertising that seeks to tie the consumption of products to the achievement of desired ends (values states)*” (Gutman, 1982).

Ad esempio, sapere che i consumatori desiderano apparire ben vestiti non serve ad un gran che a meno che non si sappia il perché di questo desiderio (e.g. attrattività sessuale, ordine, appagamento personale).

Allo scopo non solo di descrivere il comportamento di acquisto dei consumatori, ma anche per comprenderlo, viene chiesto ai ricercatori e manager di identificare i fattori retrostanti l'acquisto. Fattori che spesso sono simbolici, taciti o addirittura nascosti.

Comprendere le scelte dei consumatori non solo permette l'identificazione dei criteri di scelta ritenuti rilevanti, ma rende possibile la comprensione del perché questi fattori sono così importanti.

L'importanza nell'esplorare il processo decisionale dei consumatori risiede nell'affermazione che i pensieri connessi ai valori più personali e riservati sono spesso inconsci e che i consumatori raramente sono in grado di identificarli e di riportare processi inconsci (Bargh, 2002; Zaltman, 2003).

L'approccio MEC è così chiamato perché i consumatori identificano il prodotto e le sue caratteristiche come un mezzo (in inglese: *Means*) per raggiungere un prefissato fine (in inglese: *End*), obiettivo, valore o qualcosa di desiderabile.

Questa metodologia può essere considerata un approccio sistematico per esplorare le motivazioni umane (Cohen, 1999). Affinché fosse possibile scoprire i valori perseguiti dai consumatori, una tecnica di intervista definita *laddering* (in italiano: a scala) è stata sviluppata<sup>14</sup> (Reynolds & Gutman, 1988; Reynolds, Dethloff, & Westberg, 2001; Reynolds, 2006).

Questo approccio assume che gli individui organizzano le informazioni sui prodotti a vari livelli di astrazione, collegati gerarchicamente; a partire dalle caratteristiche fisiche dei prodotti, passando per le conseguenze psicosociali, fino ad arrivare ai complessi valori personali (Cohen, 1979; Cohen and Warlop, 2001; Olson and Reynolds, 1983; Zeithaml, 1988). Questi collegamenti – fra le caratteristiche fisiche dei prodotti, le conseguenti conseguenze psicosociali ed i valori dei consumatori – sono rappresentati graficamente dalla costruzione della Hierarchical Value Map

---

<sup>14</sup> La tecnica di intervista *laddering* verrà trattata nel paragrafo 4.2.

(MAP).

Il modello MEC si basa su due premesse base:

- i. i valori, definiti come desiderabili stati finali di esistenza, svolgono un ruolo primario nella guida degli strumenti di scelta;
- ii. le persone affrontano ogni giorno prodotti – dalle caratteristiche più disparate – potenzialmente in grado di soddisfare i loro valori. Per ridurre la complessità delle scelte, gli acquirenti sono soliti raggruppare i prodotti in set o classi con l'obiettivo di ridurre la complessità della scelta.

Questa ultima premessa farebbe presagire la presenza, accanto a categorie tangibili quali le auto utilitarie, i SUV, le *station-wagon*, le *dream car*, di ulteriori categorie ripartite in funzione delle conseguenze che ne derivano dall'utilizzo dei prodotti stessi – sempre rimanendo nel comparto auto motive – le auto per i *cowboy*, per i *macho*, per i *family-man*, etc....

La nozione fondamentale retrostante l'approccio *Means-End Chain* è, pertanto, le scelte della azioni ad opera dei *decision maker* – includendo all'interno di queste anche comportamenti come l'acquisto di un particolare *brand* – che ritengono migliori per il raggiungimento di un importante risultato. In tal senso la MEC può essere considerato come un cappello che racchiude un set di metodologie per intervistare i consumatori sulle ragioni delle loro scelte di acquisto ed interpretare le risposte di essi in termini di collegamenti fra i risultati (Olson & Reynolds, 2001).

I presupposti fondamentali della MEC sono:

- iv. *Orientamento del problema*: siccome i consumatori incontrano molteplici problemi nella vita di tutti i giorni, il problema relativo all'identificazione o alla comprensione delle loro scelte può essere inquadrato nel concetto di *problem solving*, focalizzato sui bisogni o desideri dei consumatori ovvero sulle inefficienze (discrasia fra quello che uno desidera e quello che invece possiede);
- iii. *Analisi delle conseguenze*<sup>15</sup>: la MEC enfatizza le conseguenze, o gli *outcome* delle decisioni dei consumatori come frutto delle loro esperienze. Pertanto quando un consumatore acquista un prodotto, egli sta comprando una esperienza o conseguenza. Queste esperienze possono permettere al fruitore il raggiungimento dell'obiettivo desiderato o viceversa permettere di raggiungere una esperienza di livello superiore che a sua volta può garantire il raggiungimento dell'obiettivo;
- iv. *Tipo di conseguenze*: la MEC distingue due tipi di conseguenze. Molte conseguenze rilevanti sono tangibili ed il risultato di esperienze dirette che si manifestano subito successivamente una decisione, solitamente durante o subito dopo il consumo di un prodotto – “non ho più fame

---

<sup>15</sup> Appare doveroso segnalare che una conseguenza può anche non essere positiva, bensì negativa.

dopo aver mangiato la merendina”. Nella terminologia *Means-End*, queste esperienze vengono definite conseguenze funzionali. Parimenti, ulteriori conseguenze sono più emozionali e personali. Alcune di queste derivano dopo un lungo e magari sofferto processo decisionale di acquisto – “mi sento proprio bene indossando questo vestito”. Queste conseguente ascrivibili alla sfera sociale e psicologica vengono definite conseguenze psicosociali;

- v. *Connessioni o collegamenti*: l’approccio MEC ripone tutta la attenzione nei collegamenti fra i diversi componenti e cioè gli attributi, le conseguenze funzionali, le conseguenze psicosociali ed i valori. I collegamenti sono essenziali perché portatori di tutto il significato del predetto approccio;
- vi. *Processo decisionale interno e consapevole*: la MEC implicitamente assume che il comportamento di acquisto del consumatore è volontario e consapevole. Tale affermazione però non deve trarre in inganno, nel senso che l’azione di acquisto è consapevole in quanto solitamente prevede la decisioni di scelta fra più opzioni (comprare le scarpe X o quelle Y; ordinare un caffè liscio o macchiato). Nonostante il processo di acquisto possa diventare abitudinale, routinario e quindi inconscio, si assume che in passato, almeno la prima volta che la decisione è stata presa, la scelta era consapevole e nota. È anche vero però che il processo decisionale possa essere modellato ed influenzato da molteplici fattori di natura sia emozionale che simbolica, i quali possono essere taciti ed inconsci. L’approccio MEC non è orientato allo studio di come questi fattori possano influenzare il processo decisionale nonostante però possa fornire utili spunti e suggerimenti su essi<sup>16</sup>.

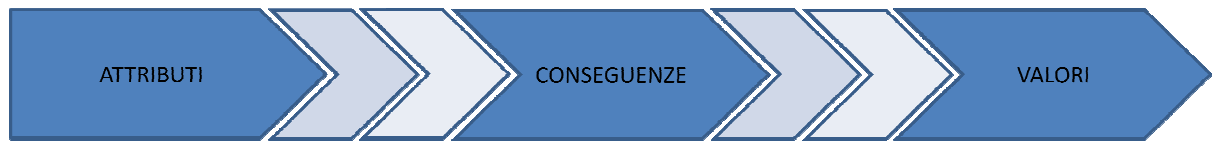
Riassumendo, l’approccio MEC presume che i consumatori decidano quali prodotti o servizi acquistare in funzione delle conseguenze anticipate associate ad ogni alternativa. La MEC afferma pertanto che il criterio di scelta più importante è legato non alla caratteristica, o attributo, di uno specifico prodotto, bensì alla conseguenze associate ai diversi prodotti che devono essere scelti.

In conclusione, la MEC fornisce un *framework* per la comprensione di come i consumatori effettuano le loro scelte e la metodologia (i.e. *laddering*) per identificare questi fattori. Quindi, la MEC può identificare quali criteri di scelta sono adottati dai consumatori per valutare e selezionare fra diverse alternative ed inoltre spiega perché questi criteri sono salienti oppure rilevanti per i consumatori stessi. In questo senso, quindi, i ricercatori posso utilizzare l’approccio *Means-End Chain* non solo per descrivere i processi decisionali dei consumatori, ma anche e soprattutto per comprenderlo (Olson & Reynolds, 2001).

---

<sup>16</sup> È questo assunto che impone a livello teorico l’analisi della MEC in ottica di azione ragionata e comportamento pianificato. A tal proposito si rimanda al precedente paragrafo n.3.2 e 3.3.

Fig. 4.1: Modello teorico della Means-End Chain



Fonte: elaborazione propria

#### 4.1.1 Le conseguenze

Le conseguenze più volte citate nel precedente paragrafo possono essere definite con il risultato fisiologico o psicologico maturato direttamente o indirettamente dal consumatore a causa di un determinato comportamento di acquisto.

In ottica di doppia valenza, sia fisiologica che psicologica, delle conseguenze che derivano dal consumo di un prodotto, appare improvvisamente evidente allo scrivente la differenza non solo linguistica della contrapposizione fra il “buon appetito” (in Italia) rispetto al “*enjoy your meal*” (negli Stati Uniti). Evidentemente il modo di dire statunitense ambisce alla soddisfazione delle conseguenze psicologiche di appagamento derivanti dal consumo di un pasto, mentre il nostro “buon appetito” è teso alla soddisfazione in via principale del primario bisogno fisiologico del nutrimento!

Esistono inoltre conseguenti indirette in ambito segnatamente sociali derivanti dalla reazione di altre persone nei nostri confronti a causa del nostro comportamento di consumo (in senso lato del termine). Questa ultima distinzione fra conseguenze dirette e indirette è al centro delle teorie sull’identità (oggetto di una specifica trattazione al paragrafo 3.5) ed in particolare il dualismo, per non dire conflitto, fra il *self* ed il *social*.

#### 4.2. Laddering

La cosiddetta *laddering methodology* è il più comune approccio utilizzato nell’analisi *Means-End Chain*. I metodi di raccolta delle informazioni oggetto di un determinato progetto di ricerca includono sia l’uso di questionari (i.e. *hard laddering*) sia di interviste faccia a faccia (i.e. *soft laddering*). Queste ultime prevedono profonde interviste il cui obiettivo consiste nella comprensione di come i consumatori traducono le caratteristiche fisiche dei prodotti in associazioni significative con i propri valori (Reynolds and Gutman, 1988), giustificando e spiegando le ragioni e le motivazioni delle proprie scelte.

Successivamente le risposte vengono interpretate e codificate con l’obiettivo di determinare i collegamenti fra i diversi *outcomes* (Olson and Reynolds 2001), in un procedimento definito *coding*.

Con questa tecnica, l’intervistatore stimola il rispondente affinché manifesti gli attributi dei prodotti ritenuti da lui rilevanti; i quali vengono a loro volta utilizzati come punti di partenza per individuare



le conseguenze ed i benefici direttamente collegate e subordinate ai predetti attributi. Si procede con questa tecnica fino ad individuare i valori auspicati e desiderati dal rispondente. Le differenti serie di domande che vengono poste dall'intervistatore ricalcano lo stile del "perché è così importante per te".

Il termine *laddering*, scala in italiano, deriva dall'innalzamento del livello delle risposte, le quali, definisco inizialmente qualcosa di prettamente tangibile quali sono le caratteristiche fisiche dei prodotti oggetto di studio, sino a determinare i più nascosti e personali valori.

Questo approccio è stato indicato quale utile metodo per la comprensione del significato retrostante le caratteristiche dei prodotti (Russell, Busson, Flight, Bryan, van Lawick van Pabst, & Cox, 2004) benché la sua efficacia non risulta priva di limiti. A mio avviso, il limite più importante è l'influenza esercitata dall'intervistatore sia in fase di intervista che durante l'attività di decodifica.

La *hard laddering*, invece, adotta questionari rispetto alle interviste faccia a faccia della *soft laddering*, pertanto garantisce i vantaggi di essere più celere, economica e meno soggetta alle interferenze dell'intervistatore. Nello specifico, Grunert & Grunert (1995) identificano 4 criteri da verificare per validare i risultati ottenuti dalla metodologia "laddering":

- i. *i dati grezzi devono essere il risultati della struttura cognitiva e dei processi dei rispondenti e non dei ricercatori*: benché possa sembrare ovvio, ogni metodologia di raccolta che non permetta al rispondente di poter parlare, in un certo qual modo, naturalmente, è soggetta alla violazione del presente criterio. Solamente qualora, basato su precedenti ricerche, esistesse una robusta ed evidente similarità fra le categorie cognitive utilizzate dai rispondenti e dai ricercatori, non vi sarebbe una violazione a questo criterio da parte dei questionari a risposta chiusa. Pertanto il primo criterio suggerisce metodi aperti (i.e. *soft laddering*) dove ogni rispondente possa adottare le proprie categorie cognitive;
- ii. *la fase di raccolta dei dati dovrebbe ridurre se non addirittura eliminare i processi strategici atipici rispetto al contesto di riferimento*: ci si riferisce al problema relativo all'utilizzo da parte del rispondente di processi strategici che alterano di fatto le risposte, rendendole non conformi al reale comportamento;
- iii. *la decodifica delle risposte dovrebbe preferibilmente essere basata su categorie cognitive largamente condivise fra i consumatori, ricercatori e fruitori dei risultati della ricerca, e non esclusivamente sulle categorie cognitive idiosincratiche del ricercatore*: decodificare significa raggruppare fra loro differenti risposte che verranno trattate come similari. Tali raggruppamenti si basano sulle valutazioni da parte del ricercatore delle distanze semantiche fra le varie risposte e la propria categoria cognitiva. Appare ovvia la considerevole influenza del ricercatore sui risultati;

- iv. *gli algoritmi usati per l'aggregazione delle risposte dovrebbero essere basati sulle teorie delle strutture cognitive e dei processi*: dovrebbe essere chiaro il fine della aggregazione delle risposte e cioè sintetizzare i principali aspetti delle strutture cognitive dei rispondenti, ovvero derivare una stima delle strutture cognitive collettivamente condivise. Nel primo caso, la procedura di aggregazione dovrebbe basarsi su spiegazioni teoriche su quali siano i principali aspetti delle strutture cognitive. Nel secondo caso, l'aggregazione farebbe riferimento a qualche spiegazione teorica su quali dati dovrebbe iniziare il processo di stima e su quale parte dei dati vengono considerati come errore di misurazione. I risultati del processo di aggregazione non dovrebbero essere influenzati da aspetti tecnici o procedurali che non si fondano o sono addirittura in contrazione con la teoria retrostante; come arbitrari *cut-off* o la preferenza a percorsi (i.e. collegamenti) diretti piuttosto che indiretti fra le categorie cognitive.

Indipendentemente dal tipo di *laddering* utilizzata, *soft* o *hard* che sia, vengono qui di seguito alcune osservazioni retrostante l'uso della stessa:

- i. *corrispondenza fra i valori misurati ed i veri valori*: come in tutti i tradizionali test sulla teoria, il primo criterio che occorre testare è la corrispondenza fra la “vera” struttura cognitiva dei rispondenti e quanto emerso dalla costruzione del modello. Conditio sine qua non il presente criterio non possa nemmeno essere considerato è la visione cognitivo strutturale degli acquisti ritenuti rilevanti dai consumatori. Tale visione, contrapposta a quella motivazionale, identifica sia nella MEC che nella *laddering* l'obiettivo di misurare la predetta struttura. La visione motivazionale, parimenti, considera la metodologia *laddering* e l'approccio MEC come “aiutanti” per l'identificazione dei motivi che inducono le persone a comprare;
- ii. *relazione fra strutture cognitive, processi e comportamento*: la visione cognitiva dell'essere umano afferisce al comportamento, il quale è diretto dalle strutture e dai processi cognitivi. La struttura cognitiva può essere definita come l'organizzazione dell'esperienza e di altri tipi di informazione nella memoria umana e viene modellata solitamente come un *network* di categorie cognitive fra loro connesse ovvero come schemi riferiti a processi inferenziali. La MEC, attraverso la *laddering*, si pone come obiettivo la costruzione del *network* e delle connessioni fra le categorie cognitive.

#### 4.3. Hard laddering

L'*hard laddering* presuppone l'utilizzo di questionari rispetto alle interviste faccia a faccia; pertanto garantisce alcuni vantaggi quali quella di essere veloce, economica e meno soggetta all'influenza dell'intervistatore ed in generale è più rispettosa dei 4 criteri indicati nel paragrafo precedente (Grunert and Grunert 1995). Inoltre può condotta anche tramite l'uso di internet (i.e. on-line survey) o tramite posta elettronica. Tutti questi vantaggi hanno indotto molti ricercatori al suo uso

(Botschen and Thelen, 1998; Pieters, Baumgartner, & Stad, 1994; Pieters, Baumgartner, & Allen, 1995; Valette-Florence, Sirieix, Grunert, & Nielsen, 2000; Walker and Olson, 1991). In uno studio condotto nel 2004 da Russel e colleghi, la tradizionale metodologia *paper-and-pencil* è stata oggetto di comparazione con metodologie computerizzate: tutti gli approcci oggetto di considerazione ha prodotto risultati pressoché simili e comparabili. Solitamente, tutti i questionari prevedono le medesime procedure adottate nelle interviste faccia a faccia, le quali utilizzano una serie di domande articolate nello stile del “perché è così importante per te”.

#### 4.3.1 La Association Pattern Technique (APT)

Un alternativo approccio quantitativo all’identificazione della struttura cognitive di un determinato gruppo di rispondenti è la *Association Pattern Technique* (APT). L’APT, ideata inizialmente da Gutman (1982), è stata introdotta da Ter Hofstede, Audenaert, Steenkamp, & Wedel (1998) ed utilizzata anche da Feunekes & Den Hoed (2001) e da Langbroek & De Beuckelaer (2007) come differente modo per sollecitare l’identificazione dei valori dei consumatori.

L’APT permette di identificare e stimare i collegati fra le diverse categorie cognitive, misurando separatamente i collegamenti fra:

- iv. le caratteristiche fisiche dei prodotti, i cosiddetti attributi, ed i benefici (o limiti) direttamente ascrivibili ai predetti attributi (i.e. conseguenze psicosociali);
- v. le conseguenze psicosociali di cui al punto precedente e i valori dei consumatori.

Operativamente, i collegamenti (o percorsi) vengono determinati per mezzo della costruzione di due matrici, la prima contiene tutte le combinazioni fra gli attributi dei prodotti e le conseguenze psicosociali (i) mentre la seconda contiene tutte le combinazioni fra le conseguenze psicosociali e i valori dei consumatori (ii).

Tab. 4.1a: Matrice AC

|       | $A_1$ | $A_2$ | ... | $A_n$ |
|-------|-------|-------|-----|-------|
| $C_1$ |       |       |     |       |
| $C_2$ |       |       |     |       |
| ...   |       |       |     |       |
| $C_m$ |       |       |     |       |

Fonte: elaborazione propria

Tab. 4.1b: Matrice CV

|       | $C_1$ | $C_2$ | ... | $C_n$ |
|-------|-------|-------|-----|-------|
| $V_1$ |       |       |     |       |
| $V_2$ |       |       |     |       |
| ...   |       |       |     |       |
| $V_m$ |       |       |     |       |

Fonte: elaborazione propria

Nella prima matrice, denominata AC, ai rispondenti viene chiesto di indicare a quali conseguenze psicosociali un determinato attributo è collegato mentre nella seconda matrice, la matrice CV, i rispondenti devono indicare a quali valori sono collegati una determinata conseguenza.

Assunzione base retrostante l'applicazione della APT è l'indipendenza statistica delle due matrici (Ter Hofstede, et al., 1998). L'indipendenza statistica trova conferma dall'assunzione che gli attributi dei prodotti e i valori dei consumatori sono condizionatamente indipendenti, date le conseguenze.

Specificate le debite premesse e verificati adeguatamente i criteri, l'approccio APT può essere considerato adeguato nelle ricerche connesse all'individuazione dei valori dei consumatori (Langbroek and De Beuckelaer, 2007).

L'idea di usare differenti matrici trova fondamento teorico dall'assunto che i consumatori hanno una concezione più chiara dei propri valori rispetto ai benefici derivanti dall'utilizzo di un determinato prodotto. Ma i benefici derivanti dall'utilizzo di uno specifico prodotto divengono più importanti una volta evidenziati gli attributi di un prodotto.

Questo approccio è in linea con quanto suggerito da Walker and Olson (1991) nell'iniziare le analisi partendo da qualcosa vicino al consumatore e, man mano, orientare le ricerche verso il prodotto (Langbroek and De Beuckelaer). Nella matrice AC (i.e. Attribute-Consequences – Tab. 4.1.a), le caratteristiche dei prodotti sono inserite nelle colonne mentre le conseguenze psicosociali sono presenti nelle righe. La matrice CV (i.e. Consequences-Values – Tab. 4.1b).

Nel lavoro condotto da Ter Hofstede e colleghi (1998), sono stati i ricercatori a determinare a priori la lista degli attributi, delle conseguenze psicosociali e dei valori presenti nelle matrici.

A mio avviso ritengo questa modalità di condotta non obbligatoria, anzi, è caldamente suggerito l'intervento di un campione di consumatori che possa individuare gli elementi da inserire nelle matrici. Un secondo campione, più numeroso, compilerà le due tabelle. La pretesa dei ricercatori di conoscere bene il prodotto quanto i consumatori, di per sé non è sufficiente. Inoltre, l'eventuale cambiamento dell'*appeal* – molto frequente e repentino nel contest dei beni alla moda – potrebbe non essere individuate dai ricercatori.

Infine, in ambito strettamente statistico, un campione composto da due o tre ricercatori, benché acquirenti dei prodotti oggetto di analisi, non può essere considerato rappresentativo della popolazione di consumatori.

#### 4.4. Un esempio della tecnica della Means-End Chain

Nelle righe che seguono verrà illustrata l'analisi condotta da Reynolds e Gutman (1988) sulle motivazioni retrostanti l'acquisto di *wine coolers*, e cioè di bevande poco alcoliche.

Come già spiegato in precedenza, la tecnica classica per stimolare le risposte dei rispondenti (R) è l'intervista faccia a faccia nella quale l'intervistatore (I) adotta particolari tecniche – illustrate nei

prossimi paragrafi – per poter sollecitare il rispondente.

Per ogni tecnica adottata, verrà riportata un esempio di *ladder* sempre riferita alle bevande poco alcoliche; terminando infine con la costruzione della relativa HVM.

#### 4.4.1 Evocare il contesto situazionale(\*)

Il metodo principale per condurre al meglio una intervista di questo tipo è il tentativo di evocare nella mente del rispondente il contesto in cui si svolge solitamente l'azione oggetto dell'intervista:

Intervistatore: "Hai indicato che tu berresti probabilmente una bibita leggermente alcolica ad una festa con gli amici durante una festa. Perché?"

R: "Le bibite in questione, avendo meno alcol rispetto agli altri drink, ed essendo più grandi, tendo a berne di meno e più lentamente".

I: "Quali sono i benefici nell'assumere meno alcol quando sei con i tuoi amici?"

R: "Non ci ho mai pensato, a dire il vero. Non so!"

I: "Prova a pensarci in relazione al contesto della festa (\*). Quando è stata l'ultima volta che hai bevuto un *wine cooler* con gli amici ad una festa?"

R: "Lo scorso fine settimana"

I: "Perché ne hai bevuto uno?"

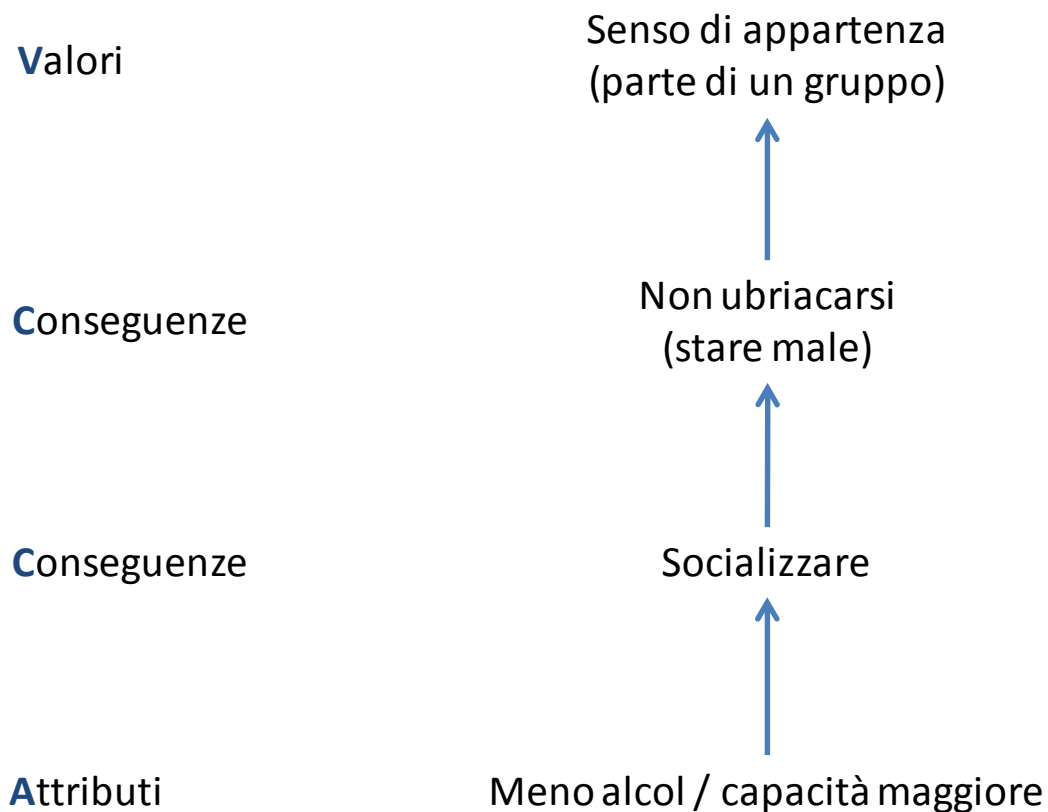
R: "Bene, sapevo che avrei bevuto per tutta la serata e sarei stato male. Io non volevo ubriacarmi"

I: "Perché era importante (\*) non ubriacarsi?"

R: "Quando sono ad una festa amo socializzare, parlare con i miei amici, e magari fare nuove amicizie. Se fossi ubriaco farei una figura da imbecille e la gente non mi inviterebbe più. È importante per me far parte di un gruppo".

Le corrispondente *ladder*, derivante dalla intervista appena riportata è la seguente:

Fig. 4.3: 1° ladder sull'uso dei *wine coolers*



Fonte: rielaborazione propria tratta da Reynolds e Gutman (1988)

#### 4.4.2 Postulare l'assenza di un oggetto o di un modo di essere(\*)

Una tecnica per "sbloccare" il rispondente consiste nel ipotizzare cosa accadrebbe qualora in caso di mancanza di un oggetto, o di assenza di uno stato d'animo:

I: "Hai detto che tu preferisci una bevanda con poco alcol quando torni a casa dal lavoro a causa del gusto pieno. Perché?"

R: "Mi piace e basta! Lavoro duramente tutto il giorno ed è piacevole bere qualcosa di soddisfacente";

I: "Perché è così importante per te bere una bevanda soddisfacente?";

R: "Perché lo è. Mi piace";

I: "Cos'altro avresti bevuto se non ci fosse stata una bevanda poco alcolica?" (\*)

R: "Probabilmente una birra";

I: "Perché preferisci un *wine cooler* rispetto ad una birra?"

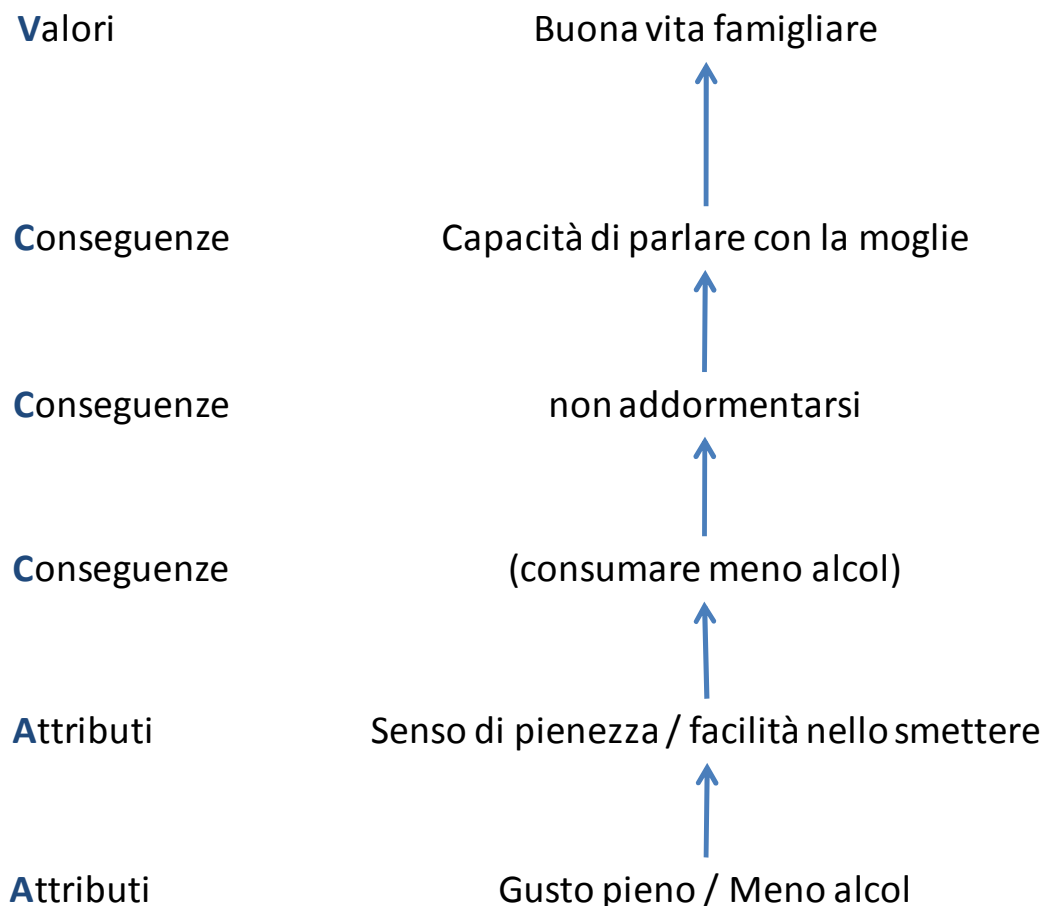
R: "Se inizio a bere birra, ho difficoltà a smettere e continuo per tutta la sera. Ma con un cooler mi sento pieno ed è più facile smettere. Inoltre non tendo a mangiare eccessivamente a cena";

I: "Come mai preferisci non continuare a bere per tutta la serata?";

**R:** “Se inizio a bere solitamente dopo mi addormento e non ho la possibilità di parlare con mia moglie dopo aver messo a letto i bambini. Lei lavora duramente tutto il giorno con la gestione della casa e dei bambini, perciò è importante poter parlare con lei affinché i rapporti rimangano ottimi, così come la vita familiare in genere”.

Le corrispondente *ladder*, derivante dalla intervista appena riportata è la seguente:

Fig. 4.4: Il° ladder sull’uso dei *wine coolers*



Fonte: rielaborazione propria tratta da Reynolds e Gutman (1988)

#### 4.4.3 La *laddering negativa*(\*)

Solitamente la consueta procedura di stimolo permette gli intervistatori non raggiungere il proprio obiettivo. Alcune volte però, utili informazioni emergono chiedendo cosa sarebbe accaduto se un determinato evento non fosse mai successo:

**I:** “Hai indicato una distinzione fra le bottiglie da 12 e da 16 once. Quale preferisci?”;

**R:** “Io compro sempre quella da 12”;

**I:** “Che benefici hai nel comprare la bottiglia da 12 once?”;

R: “È mia abitudine comprare sempre quella!”;

I: “Perché non compri mai quella da 16 once” (\*)

R: “È troppo grande da bere e si riscalda prima che riesca a terminarla. Quindi sono costretto a buttarla via sempre”;

I: “Come ti senti a buttarla via?”

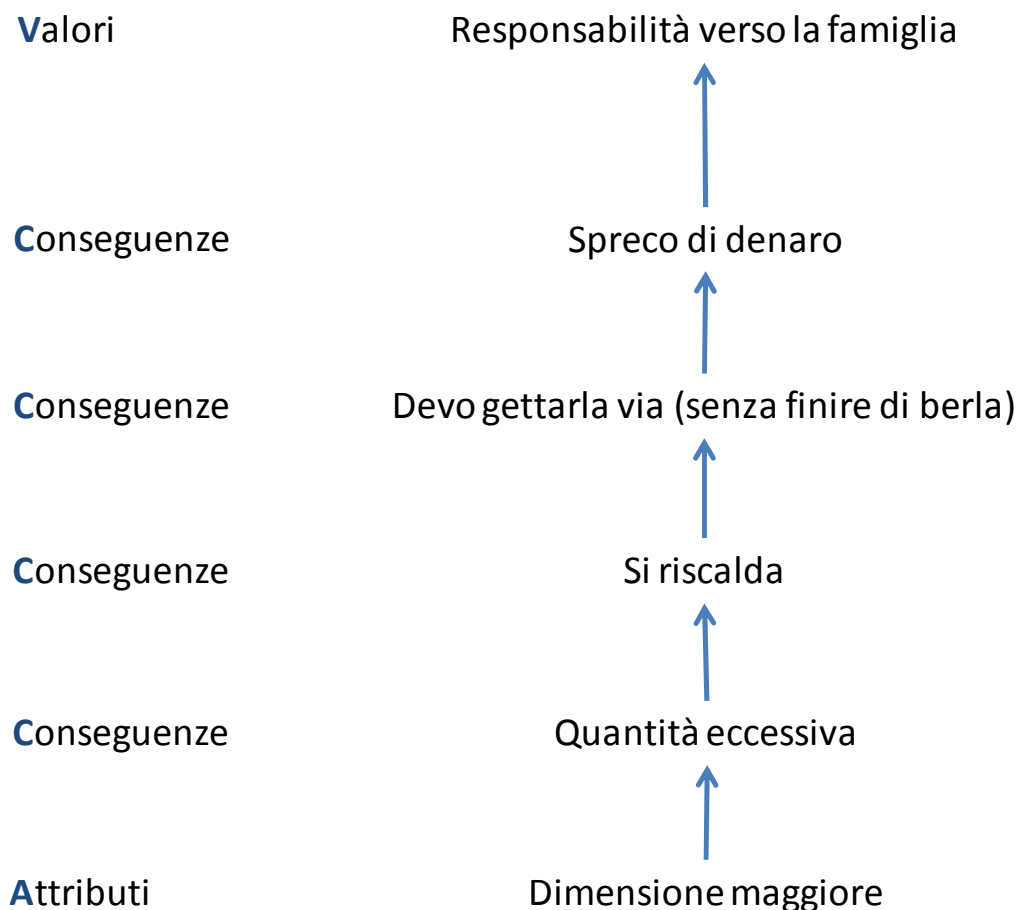
R: “Non è piacevole perché mi sembra di sprecare il denaro!”;

I: “È importante per te il denaro?”;

R: “Sono responsabile del budget familiare ed è mia responsabilità assicurarmi il suo corretto utilizzo”;

Le corrispondente *ladder*, derivante dalla intervista appena riportata è la seguente:

Fig. 4.4: III° ladder sull’uso dei *wine coolers*



Fonte: rielaborazione propria tratta da Reynolds e Gutman (1988)

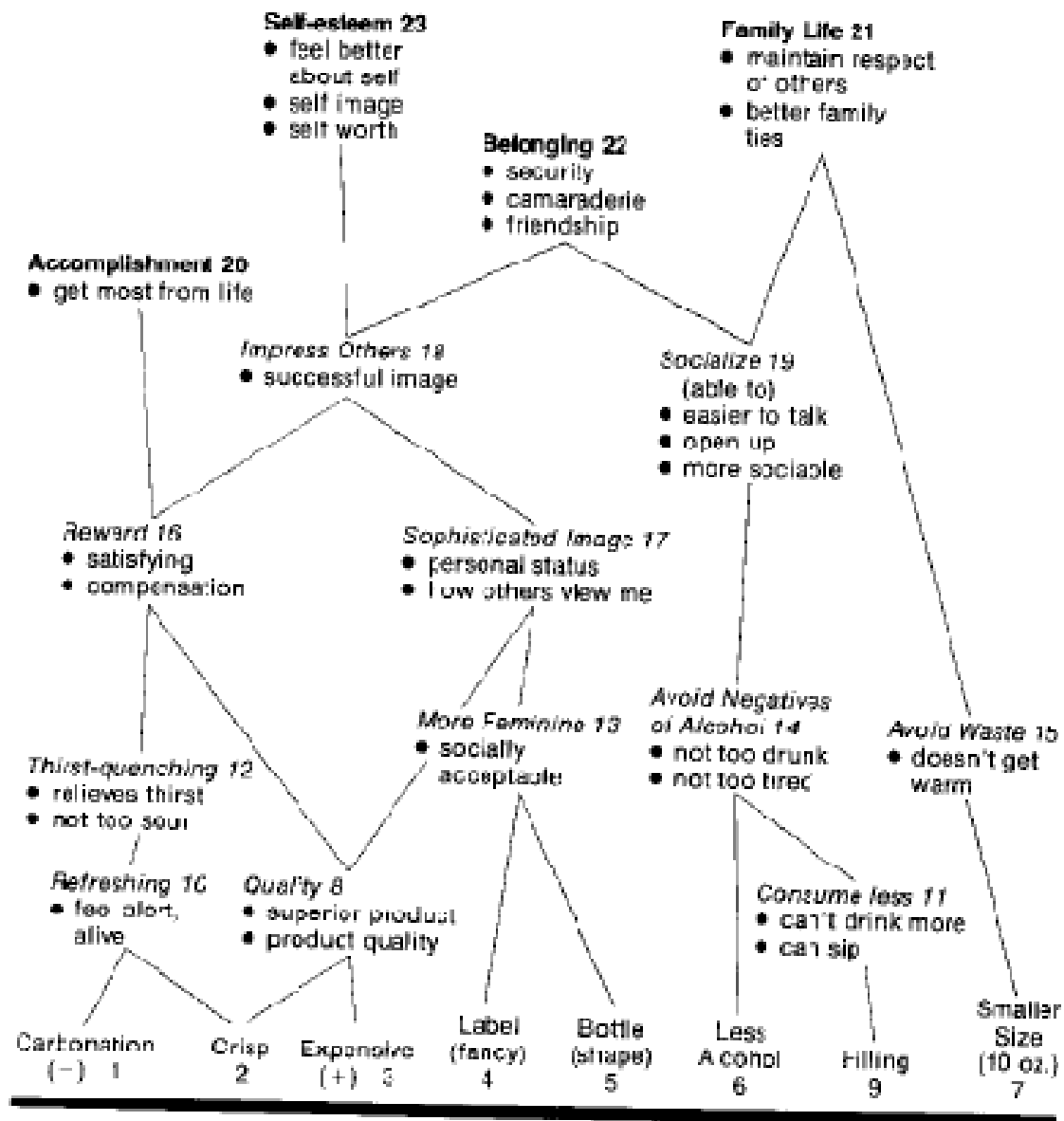


#### 4.4.4 La HVM delle bevande leggermente alcoliche

Includendo tutte le scale costituite per mezzo delle interviste, applicando i corretti *cut-off*<sup>17</sup>, si è provveduto a realizzare la conseguente *Hierarchical Value Map*, qui di seguito proposta:

Fig. 4.5: HVM delle bibite leggermente alcoliche

#### Hypothetical Hierarchical Value Map of Wine Cooler Category



Fonte: Reynolds & Gutman (1988)

<sup>17</sup> Corrisponde al livello minimo oltre il quale una connessione viene rappresentata nella mappa. Se ad esempio si stabilisce un cut-off pari a 3, tutte le connessioni menzionate da meno di 3 persone non vengono considerate.

## 5. Risultati della ricerca

Nel corso della presente tesi si è cercato di definire prima e di dimostrare anche per mezzo di illustri ricerche passate poi, il ruolo di influenzatore e motivatore dei valori.

Se ai capitoli precedenti è stato attribuito il ruolo di fornire i fondamentali chiarimenti teorici per garantire una, almeno sufficiente, conoscenza delle principali teorie circa il significato e l'importanza di approfondire il concetto di valore nonché di identificare il loro ruolo di antecedente del comportamento di acquisto, nel capitolo n. 5 viene lasciato ampio spazio ad una analisi di tipo empirica.

Come già asserito nella prefazione, nella presente tesi dottorale, una sezione è dedicata alla conduzione di una ricerca tesi all'individuazione dei valori retrostanti l'acquisto di prodotti di moda. Ribadisco che la motivazione che ha spinto l'autore ad orientare i propri sforzi nella direzione dei prodotti di moda, risiede nell'importanza che essa possiede nel vivere di tutti i giorni, oltre che alla consistente fetta di mercato che occupa.

Tale trend è confermato oltre che dai numeri dell'economia, dal novero di articoli di natura non solo accademica che trattano gli argomenti del *leisure, pleasure, fashion*, di come essere *trendy*, etc...; è i prodotti alla moda sono a loro ascrivibili.

La borsa, gli occhiali, il modo di portare gli stivali sopra i jeans, i *leggings* oppure il modo di annodare una cravatta, sono soltanto esempi di come il ruolo di un accessorio o un capo di abbigliamento valica il semplice utilizzo, innalzandosi a vero proprio simbolo e viene visto come “*un elemento iconografico per esprimere le identità individuali*” (Il diavolo veste Prada) e sociali.

È indiscutibile infatti come certi comportamenti di acquisto siano dovuti da questioni o logiche associate a stati desiderali finali di esistenza, in quanto, tramite il possesso di un determinato prodotto, risulta possibile raggiungere un certo status. Tale condotta viene avvalorata dal trend degli spot presenti nei principali canali televisivi. Dei telefoni cellulari, ad esempio, vengono esaltate le applicazioni che permettono all'utilizzatore di non perdersi per strada e raggiungere gli amici, oppure che permettono di sentirsi vicino al proprio partner inviando foto o video. Entrambi i valori qui menzionati, in una ipotetica Hierarchical Value Map verrebbero inclusi nel valore “sense of belonging”. Oramai le caratteristiche tecniche della chiamata telefonica e di conseguenza del telefono vengono tralasciate; manco il telefono servisse per telefonare!

Tale nuovo (forse neanche troppo) processo di valorizzazione e smaterializzazione nonché la necessità di conferme sia a livello individuale che sociale è confermato dalla notorietà sempre più prorompente di social network quali Secondlife, Facebook, MSN, etc..., anche se in taluni casi sarebbe più opportuno parlare di disocial network!

Ad onor del vero, comunque, ritengo doveroso segnalare che, a detta dello scrivente e secondo i

dettami della *Identity Theory*, l'atteggiamento ed il conseguente comportamento palesato sui famigerati social network non può e non deve essere ritenuto a tutti i costi reale; ovviamente con le debite eccezioni. Gli slogan inneggiati, le contestazioni proposte o le affermazioni spesso forti esclamate su queste piattaforme sono legittimate dal contesto in cui vengono formulate. L'ambiente esterno e reale solitamente non legittima tali comportamenti e di conseguenza la probabilità che quanto espresso sul web venga attuato è piuttosto scarsa.

### 5.1. Obiettivi ed ipotesi di ricerca

Obiettivo della presente tesi dottorale, come già più volte esplicitato è l'identificazione dei valori, all'interno della List of Love di Kahle, perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda.

Solitamente, nel contesto della pubblicità, il significato di valore è leggermente differente in quanto afferisce esclusivamente ai valori culturali. Secondo Cheng, & Schweitzer (1996), ad esempio, i valori culturali sono famiglia, tecnologia, divertimento, economia, modernità e gioventù<sup>18</sup>.

I valori culturali sono spesso analizzati con riferimento all'opportunità di standardizzare i programmi pubblicitari relativi a prodotti che vengono immessi su mercati stranieri, pertanto in un contesto internazionale.

Kim-Shyan & Grohs (2007) notano che la maggioranza delle ricerche condotte sui programmi di pubblicità in contesti internazionali fanno riferimento ai lavori di Hall (1976), Hall and Hall (1987) and Hofstede (1980) sulla teoria dei valori culturali.

Benché alcuni ricercatori considerano correttamente i valori culturali centrali nella comprensione dei comportamenti dei consumatori (Munson, & McIntyre, 1979; Carman, 1978; Vinson, Scott, & Lamont, 1977), l'omogeneizzazione dei mercati e dei consumatori ha portato sia i ricercatori che le stesse imprese a considerare il mondo come un singolo stato e mercato e pertanto a standardizzare i programmi pubblicitari (Levitt, 1983; Ohmae, 1989). Solamente negli ultimi anni, si è passati ad una visione del mondo in cui una visione (i.e. globale) è parte integrante dell'altra (i.e. locale) e non antagonista. Tale nuovo approccio ha coniato il neologismo globale.

Ritengo che le differenze o le similitudini nella condivisione dei valori fra le diverse nazioni dipenda dal settore in cui l'azienda opera o il ricercatore fa riferimento.

Per quanto concerne il settore oggetto di studio della presente dottorale, e cioè i prodotti di moda nell'accezione non connessa al *luxury*, lo scrivente presume che non ci siano differenze nei valori dei consumatori. Possono infatti essere diversi i prodotti che il consumatore ritiene portatori di valori, possono variare le caratteristiche oggetto di interesse, ma lo stato finale non cambia. Possono cambiare cioè i primi due livelli della *Means-End Chain*, cioè gli attributi dei prodotti e le

---

<sup>18</sup> Con riferimento alla definizione di Rokeach, per lo meno tecnologia, economia, e gioventù non possono essere considerati valori.

conseguenze psicofisiche, ma non il livello più alto, cioè i valori.

Un esempio potrà chiarire il pensiero dello scrivente: con riferimento alle macchine sportive da sogno, le cosiddette *dream car*, anche se i britannici preferiscono la Aston Martin DB9 (fonte: MotorAuthority) mentre gli americani preferiscono la Jaguar XKR (fonte: Motorweek), i potenziali valori retrostanti l'acquisto ed il possesso di questa auto sono gli stessi sia per gli inglesi che per gli statunitensi.

Come asserito in precedenza, nella sezione dedicata alla teoria all'approccio *Means-End chain*, la struttura cognitiva del consumatore e come quest'ultima riclassifica e categorizza i prodotti proposti, permette allo stesso di creare nuove classi non più fondate sulle caratteristiche fisiche dei prodotti ma sui valori che ne derivano; una sorta di riclassificazione *ex post*. Nell'esempio delle auto del paragrafo 4.1 si proponeva *macho, cowboy, family man*. Questa riclassificazione valica i confini territoriali; tutt'al più il contesto culturale locale può influenzare la scelta dei fattori (i.e. attributi) e nelle conseguenze psicosociali ad essi subordinati, ma non nel fine ultimo (i.e. valori).

*H<sub>1</sub>: i valori perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda sono gli stessi al variare del PAESE di riferimento.*

Di più, lo scrivente ritiene addirittura che qualora si considerassero prodotti differenti, comunque rientranti nella categoria dei prodotti di moda, come ad esempio un capo di abbigliamento griffato<sup>19</sup>, stiloso o di tendenza, i valori retrostanti quello specifico acquisto non cambiano.

*H<sub>2</sub>: i valori perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda sono gli stessi al variare del PRODOTTO di riferimento.*

Nel caso in cui entrambe le ipotesi venissero confermate, e solo in quel caso, si sta fornendo una robusta evidenza empirica a supporto e sostegno dell'importanza dei valori indipendentemente dal territorio oggetto di studio, e di come questi possono essere considerati i primi e veri portatori della corrente della globalizzazione.

Ovviamente ulteriori approfondimenti empirici sono auspicati.

## **5.2. Analisi del campione**

La ricerca tesa all'identificazione dei valori perseguiti dagli acquirenti di beni alla moda<sup>20</sup> può essere strutturata essenzialmente in due fasi. La prima prevede l'identificazione, da parte di un campione formato da 25 rispondenti italiani, delle categorie cognitive da utilizzare per la costruzione delle matrici AC e CV e più precisamente:

---

<sup>19</sup> il marchio non è un attributo indispensabile affinché un prodotto venga considerato di moda.

<sup>20</sup> Si ritiene opportuno ribadire che per prodotto di moda si intende un prodotto utilizzato o richiesto dalle persone che desiderano rimanere aggiornati con i *trend* o mode del momento (anche di nicchia). Per tale motivo la variabile prezzo può non ricoprire un fattore discriminante (come avviene nelle analisi sul *branding*).

- i. *Attributi*: con il termine attributi si identificano le caratteristiche fisiche dei prodotti. A prima vista possono sembrare i fattori determinanti le scelte di acquisto (l'obiettivo indiretto della presente tesi dottorale è dimostrare l'esatto contrario). Il campione ha identificato i seguenti attributi:
- High quality (alta qualità);
  - Great design (design avvincente);
  - Well known & reputable (Riconoscibilità e reputazione);
- ii. *Conseguenze psicosociali*: sono i benefici, se positivi, o i discapiti, se negativi, direttamente causati dagli attributi di cui al precedente punto. Il campione ha identificato le seguenti conseguenze:
- Being noticed (essere notato);
  - Making life easy (rendere la vita semplice);
- iii. *Valori dei consumatori*: per quanto concerne la lista dei valori dei consumatori, si è utilizzato la List of Value di Kahle qui di seguito elencata
- Sense of belonging (senso di appartenenza)
  - Excitement (entusiasmo);
  - Warm relationship with others (relazioni intime);
  - Self-fulfillment (autorealizzazione);
  - Being well-respected (essere rispettato);
  - Fun and enjoyment of life (vita divertente e felice);
  - Security (sicurezza);
  - Self-respected (auto-rispetto);
  - Sense of accomplishment (senso di appagamento).

L'identificazione da parte del primo gruppo delle categorie cognitive, ha reso possibile la costruzione di un questionario sulla scorta delle matrici AC (i.e. *Attribute-Consequence*) e CV (i.e. *Consequence-Value*) così costruite, fulcro della Association Pattern Technique illustrata nel capitolo precedente.

Il questionario menzionato – in cui veniva chiesto tra l'altro anche la tipologia di prodotto a cui il rispondente faceva riferimento in fase di compilazione ed inquadrabile principalmente nelle categorie abbigliamento & accessori e prodotti elettronici – è stato somministrato ad un secondo campione composto da 85 rispondenti e diversi rispetto al campione precedente.

La raccolta dei dati è avvenuta negli Stati Uniti (area metropolitana di New York city) e, ovviamente, in Italia (città di Bergamo e Milano).

La tabella che segue illustra le caratteristiche di questo secondo campione.

Tab. 5.1: Caratteristiche del campione

|                        |          |           |             |
|------------------------|----------|-----------|-------------|
| <u>Sesso:</u>          | Maschi   | 56        | 65,88%      |
|                        | Femmine  | 29        | 34,12%      |
| <u>Età:</u>            | < 30     | 59        | 69,41%      |
|                        | 30-40    | 23        | 27,06%      |
|                        | 40-50    | 1         | 1,18%       |
|                        | >50      | 2         | 2,35%       |
| <u>Raccolta dati:</u>  | U.S.A.   | 40        | 47,06%      |
|                        | Italia   | 45        | 52,94%      |
| <u>Nazionalità IT:</u> | Italiana | 45        | 100%        |
| <b>TOTALE</b>          |          | <b>85</b> | <b>100%</b> |

|                            |              |           |             |
|----------------------------|--------------|-----------|-------------|
| <u>Nazionalità U.S.A.:</u> | Americana    | 27        | 67,50%      |
|                            | Cinese       | 5         | 12,50%      |
|                            | Israeliana   | 3         | 7,50%       |
|                            | Altro        | 5         | 12,50%      |
| <u>Occupazione:</u>        | Studente     | 35        | 41,18%      |
|                            | Impiegato    | 27        | 31,76%      |
|                            | Libero prof. | 13        | 15,29%      |
|                            | Operai       | 2         | 2,35%       |
|                            | Altro        | 8         | 9,41%       |
| <b>TOTALE</b>              |              | <b>85</b> | <b>100%</b> |

### 5.3. La regressione logistica

Il modello adottato per l'identificazione dei prodotti alla moda è costituito da variabili dicotomiche; assumono cioè il valore 0 se un determinato attributo, conseguenza o valore non è presente; 1 se posseduto. Inoltre il rapporto che lega gli attributi alle conseguenze psicosociali (matrice AC) così come quello esistente fra conseguenze psicosociali e valori dei consumatori (matrice CV) è di tipo causa-effetto.

Si è stabilito pertanto di condurre una analisi multivariata di tipo logistica a 2 stadi: il primo stadio ha permesso di verificare la significatività dei collegamenti costruiti nella matrice AC dove le variabili indipendenti sono gli attributi dei prodotti (high quality, great design e well known & reputable) e le variabili dipendenti sono le conseguenze psicosociali (being noticed a making life easy). Il secondo stadio permette l'analisi dei path costruiti grazie alle risposte ottenute sulla seconda matrice. Le variabili indipendenti sono le conseguenze psicosociali (being noticed e making life easy; variabili dipendenti nello stadio precedente) le variabili dipendenti sono i valori dei consumatori di Kahle (Sense of belonging, Excitement, Warm relationship with others, Self-fulfillment, Being well-respected, Fun and enjoyment of life, Security, Self-respected e Sense of accomplishment).

L'analisi sopra descritta è stata condotta sull'intero campione *in primis*, su 4 sottogruppi costruiti in base all'area di raccolta dei dati (Italia e Stati Uniti) ed in funzione del prodotto scelto (abbigliamento & accessori e prodotti elettronici), *in fundus*, per un totale complessivo di 55 regressioni [2 (primo stadio) + 9 (secondo stadio) x 5 (numero di gruppi)]. La bontà di ciascuna analisi è stata misurata utilizzando delle tecniche di routine sulla significatività delle analisi stesse; in particolare si è anticipatamente controllato la significatività del Test Omnibus (i.e. probabilità inferiore a .05) e la non significatività del Test Hosmer e Lemeshow (i.e. probabilità superiore a .05). Qui di seguito sono esposte tutte le 55 regressioni.

### 5.3.1 Campionamento: intero

| A-C MATRIX                        | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.     | WALD   | SIG. |
|-----------------------------------|---------|-----------------|--------|----------|--------|------|
| <b>HIGH QUALITY</b>               |         |                 |        |          |        |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,980            | 21,128 | 8378,156 | ,000   | ,998 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,538            | 2,846  | ,695     | 16,762 | ,000 |
| <b>GREAT DESIGN</b>               |         |                 |        |          |        |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,980            | 1,227  | ,599     | 4,199  | ,040 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,538            | 1,432  | ,656     | 4,766  | ,029 |
| <b>WELL KNOWN &amp; REPUTABLE</b> |         |                 |        |          |        |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,980            | 1,533  | ,719     | 4,547  | ,033 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,538            | 2,642  | ,795     | 11,036 | ,001 |

| C-V MATRIX                    | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD   | SIG. |
|-------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|--------|------|
| <b>BEING NOTICED</b>          |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,000    | ,504            | 1,764  | ,562      | 9,867  | ,002 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,624            | 1,387  | ,563      | 6,062  | ,014 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 1,121  | ,636      | 3,105  | ,078 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,000    | ,986            | 3,250  | 1,072     | 9,192  | ,002 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,063            | 1,318  | ,560      | 5,547  | ,019 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,152            | 1,270  | ,797      | 2,537  | ,111 |
| SECURITY                      | ,000    | 1,000           | 1,826  | 1,124     | 2,641  | ,104 |
| SELF-RESPECTED                | ,000    | ,688            | 1,591  | ,564      | 7,961  | ,005 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 20,570 | 10094,303 | ,000   | ,998 |
| <b>MAKING LIFE EASY</b>       |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,000    | ,504            | 1,649  | ,554      | 8,848  | ,003 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,624            | 2,651  | ,575      | 21,295 | ,000 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 22,318 | 10177,805 | ,000   | ,998 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,000    | ,986            | 2,543  | ,808      | 9,905  | ,002 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,063            | 2,489  | ,625      | 15,880 | ,000 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,152            | 2,687  | ,594      | 20,446 | ,000 |
| SECURITY                      | ,000    | 1,000           | 21,330 | 10594,125 | ,000   | ,998 |
| SELF-RESPECTED                | ,000    | ,688            | 1,627  | ,518      | 9,873  | ,002 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 21,395 | 7873,119  | ,000   | ,998 |

### Riepilogo dell'elaborazione dei casi

| Casi non pesati <sup>a</sup> |                      | N  | Percentuale |
|------------------------------|----------------------|----|-------------|
| Casi selezionati             | Incluso nell'analisi | 85 | 100,0       |
|                              | Casi mancanti        | 0  | ,0          |
|                              | Totale               | 85 | 100,0       |
| Casi non selezionati         |                      | 0  | ,0          |
| Totale                       |                      | 85 | 100,0       |

## CONSEGUENZE PSICOSOCIALI

BEING NOTICED

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |      |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|------|---|----------|----|----------------------|
|                     |      |   | NOTO     |    | Percentuale corretta |
|                     |      |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | NOTO | 0 | 0        | 42 | ,0                   |
|                     |      | 1 | 0        | 43 | 100,0                |
| Percentuale globale |      |   |          |    | 50,6                 |

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500

### Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | Df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,024 | ,217 | ,012 | 1  | ,914 | 1,024  |

### Variabili non nell'equazione

|         |                     |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | HIGH QUALITY             | 28,992    | 1  | ,000 |
|         |                     | GREAT DESIGN             | 21,994    | 1  | ,000 |
|         |                     | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 14,735    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                          | 38,645    | 3  | ,000 |

### Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 50,241       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 50,241       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 50,241       | 3  | ,000 |

### Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 67,582 <sup>a</sup>    | ,446                      | ,595                     |

### Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,431         | 4  | ,980 |

### Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | NOTO = 0  |        | NOTO = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 16        | 16,455 | 2         | 1,545  | 18     |
|         | 2 | 5         | 4,545  | 1         | 1,455  | 6      |
|         | 3 | 13        | 12,545 | 5         | 5,455  | 18     |
|         | 4 | 8         | 8,455  | 13        | 12,545 | 21     |
|         | 5 | 0         | ,000   | 3         | 3,000  | 3      |
|         | 6 | 0         | ,000   | 19        | 19,000 | 19     |



**Tabella Classificazione<sup>a</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto |    |                      |
|-----------|---------------------|---|----------|----|----------------------|
|           |                     |   | NOTO     |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1   | NOTO                | 0 | 34       | 8  | 81,0                 |
|           |                     | 1 | 8        | 35 | 81,4                 |
|           | Percentuale globale |   |          |    | 81,2                 |

a. Il valore di riferimento è ,500

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S.     | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------------------------|--------|----------|--------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 21,128 | 8378,156 | ,000   | 1  | ,998 | 1,499E9 |
|                      | GREAT DESIGN             | 1,227  | ,599     | 4,199  | 1  | ,040 | 3,412   |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 1,533  | ,719     | 4,547  | 1  | ,033 | 4,633   |
|                      | Costante                 | -2,366 | ,683     | 11,995 | 1  | ,001 | ,094    |

a. Variabili immesse al passo 1: HIGH QUALITY, GREAT DESIGN, WELL KNOWN AND REPUTABLE.

MAKING LIFE EASY

**Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto |   |                      |
|-----------|---------------------|---|----------|---|----------------------|
|           |                     |   | LIFE     |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 0   | LIFE                | 0 | 56       | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 29       | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |          |   | 65,9                 |

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,658 | ,229 | 8,274 | 1  | ,004 | ,518   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |           |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|-----------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili | HIGH QUALITY             | 23,136    | 1  | ,000 |
|         |           | GREAT DESIGN             | 12,530    | 1  | ,000 |
|         |           | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 12,575    | 1  | ,000 |
|         |           | Statistiche globali      | 37,741    | 3  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 43,150       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 43,150       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 43,150       | 3  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 65,959 <sup>a</sup>    | ,398                      | ,551                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 3,117        | 4  | ,538 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | LIFE = 0  |        | LIFE = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 37        | 35,942 | 1         | 2,058  | 38     |
|         | 2 | 6         | 7,260  | 3         | 1,740  | 9      |
|         | 3 | 4         | 3,881  | 3         | 3,119  | 7      |
|         | 4 | 5         | 6,042  | 7         | 5,958  | 12     |
|         | 5 | 4         | 2,672  | 9         | 10,328 | 13     |
|         | 6 | 0         | ,203   | 6         | 5,797  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>a</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto |    |                         |
|-----------|---------------------|---|----------|----|-------------------------|
|           |                     |   | LIFE     |    | Percentuale<br>corretta |
|           |                     |   | 0        | 1  |                         |
| Passo 1   | LIFE                | 0 | 52       | 4  | 92,9                    |
|           |                     | 1 | 14       | 15 | 51,7                    |
|           | Percentuale globale |   |          |    | 78,8                    |

a. Il valore di riferimento è ,500

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|--------------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 2,846  | ,695 | 16,762 | 1  | ,000 | 17,224 |
|                      | GREAT DESIGN             | 1,432  | ,656 | 4,766  | 1  | ,029 | 4,186  |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 2,642  | ,795 | 11,036 | 1  | ,001 | 14,039 |
|                      | Costante                 | -2,860 | ,597 | 22,930 | 1  | ,000 | ,057   |

a. Variabili immesse al passo 1: HIGH QUALITY, GREAT DESIGN, WELL KNOWN AND REPUTABLE.

## VALORI

### SENSE OF BELONGING

**Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto |   |                      |
|---------------------|--------|---|----------|---|----------------------|
|                     |        |   | BELONG   |   | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 0             | BELONG | 0 | 53       | 0 | 100,0                |
|                     |        | 1 | 32       | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |        |   |          |   | 62,4                 |

**Variabili nell'equazione**

|                  | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,505 | ,224 | 5,080 | 1  | ,024 | ,604   |

**Variabili non nell'equazione**

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 8,800     | 1  | ,003 |
| MAKING LIFE EASY                | 7,539     | 1  | ,006 |
| Statistiche globali             | 17,392    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 18,263       | 2  | ,000 |
| Blocco        | 18,263       | 2  | ,000 |
| Modello       | 18,263       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 94,329 <sup>a</sup>    | ,193                      | ,263                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,372        | 2  | ,504 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | BELONG = 0 |        | BELONG = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 34         | 34,827 | 8          | 7,173  | 42     |
|         | 2 | 10         | 9,173  | 9          | 9,827  | 19     |
|         | 3 | 9          | 8,173  | 9          | 9,827  | 18     |
|         | 4 | 0          | ,827   | 6          | 5,173  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>a</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|--------|---|----------|----|----------------------|
|                     |        |   | BELONG   |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | BELONG | 0 | 34       | 19 | 64,2                 |
|                     |        | 1 | 8        | 24 | 75,0                 |
| Percentuale globale |        |   |          |    | 68,2                 |

**Variabili nell'equazione**

|                                    | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 1,764  | ,562 | 9,867  | 1  | ,002 | 5,838  |
| MAKING LIFE EASY                   | 1,649  | ,554 | 8,848  | 1  | ,003 | 5,202  |
| Costante                           | -1,580 | ,392 | 16,209 | 1  | ,000 | ,206   |

EXCITEMENT

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|--------|---|----------|----|----------------------|
|                     |        |   | EXCITE   |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | EXCITE | 0 | 0        | 42 | ,0                   |
|                     |        | 1 | 0        | 43 | 100,0                |
| Percentuale globale |        |   |          |    | 50,6                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,024 | ,217 | ,012 | 1  | ,914 | 1,024  |

Variabili non nell'equazione

|                     |           |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------|-----------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0             | Variabili | BEING NOTICED    | 7,453     | 1  | ,006 |
|                     |           | MAKING LIFE EASY | 26,405    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali |           |                  | 30,899    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 34,679       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 34,679       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 34,679       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 83,144 <sup>a</sup>    | ,335                      | ,447                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,943         | 2  | ,624 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | EXCITE = 0 |        | EXCITE = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 23         | 23,829 | 5          | 4,171  | 28     |
|         | 2 | 12         | 11,171 | 7          | 7,829  | 19     |
|         | 3 | 6          | 5,171  | 12         | 12,829 | 18     |
|         | 4 | 1          | 1,829  | 19         | 18,171 | 20     |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|--------|---|----------|----|----------------------|
|                     |        |   | EXCITE   |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | EXCITE | 0 | 35       | 7  | 83,3                 |
|                     |        | 1 | 12       | 31 | 72,1                 |
| Percentuale globale |        |   |          |    | 77,6                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,387  | ,563 | 6,062  | 1  | ,014 | 4,004  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,651  | ,575 | 21,295 | 1  | ,000 | 14,175 |
|                      | Costante         | -1,743 | ,473 | 13,567 | 1  | ,000 | ,175   |

WARM RELATION WITH OTHERS

**Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto |   |                      |
|-----------|---------------------|---|----------|---|----------------------|
|           |                     |   | RELATION |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 0   | RELATION            | 0 | 53       | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 32       | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |          |   | 62,4                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,505 | ,224 | 5,080 | 1  | ,024 | ,604   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 4,274     | 1  | ,039 |
|         |                     | MAKINF LIFE EASY | 30,167    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 32,149    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 37,985       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 37,985       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 37,985       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 74,607 <sup>a</sup>    | ,360                      | ,491                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | RELATION = 0 |        | RELATION = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 45           | 45,000 | 11           | 11,000 | 56     |
|         | 2 | 8            | 8,000  | 6            | 6,000  | 14     |
|         | 3 | 0            | ,000   | 10           | 10,000 | 10     |
|         | 4 | 0            | ,000   | 5            | 5,000  | 5      |

**Tabella Classificazione<sup>a</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto |    |                      |
|-----------|---------------------|---|----------|----|----------------------|
|           |                     |   | RELATION |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1   | RELATION            | 0 | 53       | 0  | 100,0                |
|           |                     | 1 | 17       | 15 | 46,9                 |
|           | Percentuale globale |   |          |    | 80,0                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald   | Df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|--------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,121  | ,636      | 3,105  | 1  | ,078 | 3,068   |
|                      | MAKINF LIFE EASY | 22,318 | 10177,805 | ,000   | 1  | ,998 | 4,928E9 |
|                      | Costante         | -1,409 | ,336      | 17,543 | 1  | ,000 | ,244    |

SELF-FULFILLMENT

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|---------|---|----------|----|----------------------|
|                     |         |   | FULFILL  |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | FULFILL | 0 | 0        | 28 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0        | 57 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |          |    | 67,1                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,711 | ,231 | 9,488 | 1  | ,002 | 2,036  |

Variabili non nell'equazione

|                     |           |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------|-----------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0             | Variabili | BEING NOTICED    | 12,535    | 1  | ,000 |
|                     |           | MAKINF LIFE EASY | 9,973     | 1  | ,002 |
| Statistiche globali |           |                  | 23,955    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 30,482       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 30,482       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 30,482       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 77,257 <sup>a</sup>    | ,301                      | ,419                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,028         | 2  | ,986 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FULFILL = 0 |        | FULFILL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 25          | 25,027 | 17          | 16,973 | 42     |
|         | 2 | 2           | 1,973  | 17          | 17,027 | 19     |
|         | 3 | 1           | ,973   | 17          | 17,027 | 18     |
|         | 4 | 0           | ,027   | 6           | 5,973  | 6      |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|---------|---|----------|----|----------------------|
|                     |         |   | FULFILL  |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | FULFILL | 0 | 25       | 3  | 89,3                 |
|                     |         | 1 | 17       | 40 | 70,2                 |
| Percentuale globale |         |   |          |    | 76,5                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B     | E.S.  | Wald  | Df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 3,250 | 1,072 | 9,192 | 1  | ,002 | 25,798 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,543 | ,808  | 9,905 | 1  | ,002 | 12,724 |
|                      | Costante         | -,388 | ,314  | 1,529 | 1  | ,216 | ,678   |

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|----------|---|----------|----|----------------------|
|                     |          |   | BRESPECT |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | BRESPECT | 0 | 0        | 35 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0        | 50 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |          |    | 58,8                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,357 | ,220 | 2,619 | 1  | ,106 | 1,429  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |     | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|-----|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | e10 | 10,344    | 1  | ,001 |
|         |                     | e11 | 23,305    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |     | 27,504    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 31,440       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 31,440       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 31,440       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 83,734 <sup>a</sup>    | ,309                      | ,417                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 5,536        | 2  | ,063 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | BRESPECT = 0 |        | BRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 26           | 24,210 | 7            | 8,790  | 33     |
|         | 2 | 5            | 6,790  | 11           | 9,210  | 16     |
|         | 3 | 1            | 2,790  | 14           | 12,210 | 15     |
|         | 4 | 3            | 1,210  | 18           | 19,790 | 21     |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|----------|---|----------|----|----------------------|
|                     |          |   | BRESPECT |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | BRESPECT | 0 | 26       | 9  | 74,3                 |
|                     |          | 1 | 7        | 43 | 86,0                 |
| Percentuale globale |          |   |          |    | 81,2                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,318  | ,560 | 5,547  | 1  | ,019 | 3,736  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,489  | ,625 | 15,880 | 1  | ,000 | 12,055 |
|                      | Costante         | -1,013 | ,376 | 7,272  | 1  | ,007 | ,363   |

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto |   |                      |
|---------------------|-----|---|----------|---|----------------------|
|                     |     |   | FUN      |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 0             | FUN | 0 | 58       | 0 | 100,0                |
|                     |     | 1 | 27       | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |     |   |          |   | 68,2                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,765 | ,233 | 10,771 | 1  | ,001 | ,466   |

Variabili non nell'equazione

|                     |           |                  | Punteggio | Df | Sig. |
|---------------------|-----------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0             | Variabili | BEING NOTICED    | 9,939     | 1  | ,002 |
|                     |           | MAKING LIFE EASY | 30,307    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali |           |                  | 32,338    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 32,920       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 32,920       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 32,920       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 73,344 <sup>a</sup>    | ,321                      | ,450                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 3,774        | 2  | ,152 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FUN = 0   |        | FUN = 1   |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 46        | 47,215 | 7         | 5,785  | 53     |
|         | 2 | 4         | 2,785  | 0         | 1,215  | 4      |
|         | 3 | 8         | 6,785  | 11        | 12,215 | 19     |
|         | 4 | 0         | 1,215  | 9         | 7,785  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|-----|---|----------|----|----------------------|
|                     |     |   | FUN      |    | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | FUN | 0 | 50       | 8  | 86,2                 |
|                     |     | 1 | 7        | 20 | 74,1                 |
| Percentuale globale |     |   |          |    | 82,4                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,270  | ,797 | 2,537  | 1  | ,111 | 3,560  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,687  | ,594 | 20,446 | 1  | ,000 | 14,692 |
|                      | Costante         | -2,099 | ,423 | 24,580 | 1  | ,000 | ,123   |



Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|----------|---|----------|----|----------------------|
|                     |          |   | SECURITY |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | SECURITY | 0 | 0        | 37 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0        | 48 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |          |    | 56,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,260 | ,219 | 1,416 | 1  | ,234 | 1,297  |

Variabili non nell'equazione

|                     |           |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------|-----------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0             | Variabili | BEING NOTICED    | 2,654     | 1  | ,103 |
|                     |           | MAKING LIFE EASY | 12,920    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali |           |                  | 15,785    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 21,647       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 21,647       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 21,647       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 94,761 <sup>a</sup>    | ,225                      | ,301                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SECURITY = 0 |        | SECURITY = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 36           | 36,000 | 29           | 29,000 | 65     |
|         | 2 | 1            | 1,000  | 5            | 5,000  | 6      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 14           | 14,000 | 14     |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|----------|---|----------|----|----------------------|
|                     |          |   | SECURITY |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | SECURITY | 0 | 36       | 1  | 97,3                 |
|                     |          | 1 | 29       | 19 | 39,6                 |
| Percentuale globale |          |   |          |    | 64,7                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,826  | 1,124     | 2,641 | 1  | ,104 | 6,207   |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,330 | 10594,125 | ,000  | 1  | ,998 | 1,834E9 |
|                      | Costante         | -,216  | ,250      | ,751  | 1  | ,386 | ,806    |

SELF-RESPECTED

Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |   |                      |
|---------------------|----------|---|----------|---|----------------------|
|                     |          |   | SRESPECT |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 0             | SRESPECT | 0 | 51       | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 34       | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |          |   | 60,0                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,405 | ,221 | 3,354 | 1  | ,067 | ,667   |

Variabili non nell'equazione

|                     |           |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------|-----------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0             | Variabili | BEING NOTICED    | 7,054     | 1  | ,008 |
|                     |           | MAKING LIFE EASY | 9,169     | 1  | ,002 |
| Statistiche globali |           |                  | 16,865    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 18,021       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 18,021       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 18,021       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 96,391 <sup>a</sup>    | ,191                      | ,258                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,748         | 2  | ,688 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SRESPECT = 0 |        | SRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 27           | 27,745 | 6            | 5,255  | 33     |
|         | 2 | 8            | 7,255  | 6            | 6,745  | 14     |
|         | 3 | 15           | 14,255 | 13           | 13,745 | 28     |
|         | 4 | 1            | 1,745  | 9            | 8,255  | 10     |

Tabella Classificazione<sup>a</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto |   |                      |
|---------------------|----------|---|----------|---|----------------------|
|                     |          |   | SRESPECT |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0        | 1 |                      |
| Passo 1             | SRESPECT | 0 | 50       | 1 | 98,0                 |
|                     |          | 1 | 25       | 9 | 26,5                 |
| Percentuale globale |          |   |          |   | 69,4                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,591  | ,564 | 7,961  | 1  | ,005 | 4,908  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,627  | ,518 | 9,873  | 1  | ,002 | 5,090  |
|                      | Costante         | -1,664 | ,434 | 14,695 | 1  | ,000 | ,189   |

SENSE OF ACCOMPLISHMENT

**Tabella Classificazione<sup>a,b</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|---------|---|----------|----|----------------------|
|                     |         |   | ACCOMPL  |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 0             | ACCOMPL | 0 | 0        | 40 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0        | 45 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |          |    | 52,9                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,118 | ,217 | ,294 | 1  | ,588 | 1,125  |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 11,231    | 1  | ,001 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 26,384    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 29,424    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 43,390       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 43,390       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 43,390       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 74,150 <sup>a</sup>    | ,400                      | ,534                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | ACCOMPL = 0 |        | ACCOMPL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 40          | 40,000 | 19          | 19,000 | 59     |
|         | 2 | 0           | ,000   | 4           | 4,000  | 4      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 15          | 15,000 | 15     |
|         | 4 | 0           | ,000   | 7           | 7,000  | 7      |

**Tabella Classificazione<sup>a</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto |    |                      |
|---------------------|---------|---|----------|----|----------------------|
|                     |         |   | ACCOMPL  |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0        | 1  |                      |
| Passo 1             | ACCOMPL | 0 | 40       | 0  | 100,0                |
|                     |         | 1 | 19       | 26 | 57,8                 |
| Percentuale globale |         |   |          |    | 77,6                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | Df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 20,570 | 10094,303 | ,000  | 1  | ,998 | 8,581E8 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,395 | 7873,119  | ,000  | 1  | ,998 | 1,957E9 |
|                      | Costante         | -,744  | ,279      | 7,139 | 1  | ,008 | ,475    |

### 5.3.2 Campionamento: Stati Uniti

| A-C MATRIX                        | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-----------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>HIGH QUALITY</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,999            | 21,524 | 11684,639 | ,000  | ,999 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,887            | 3,382  | 1,175     | 8,286 | ,004 |
| <b>GREAT DESIGN</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,999            | ,062   | 1,069     | ,003  | ,954 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,887            | 3,251  | 1,298     | 6,272 | ,012 |
| <b>WELL KNOWN &amp; REPUTABLE</b> |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,999            | 3,320  | 1,307     | 6,455 | ,011 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,887            | 3,083  | 1,754     | 3,088 | ,079 |

| C-V MATRIX                    | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>BEING NOTICED</b>          |         |                 |        |           |       |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,011    | ,339            | 1,946  | ,819      | 5,649 | ,017 |
| EXCITEMENT                    | ,001    | ,995            | 1,886  | ,882      | 4,573 | ,032 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 1,551  | 1,011     | 2,353 | ,125 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,001    | 1,000           | 20,356 | 16138,200 | ,000  | ,999 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,002    | ,080            | 1,875  | ,915      | 4,198 | ,040 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,010    | ,347            | 1,232  | 1,141     | 1,166 | ,280 |
| SECURITY                      | ,000    | 1,000           | 21,642 | 16238,721 | ,000  | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,024    | ,341            | 2,053  | ,868      | 5,591 | ,018 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000-          | 21,325 | 13181,555 | ,000  | ,999 |
| <b>MAKING LIFE EASY</b>       |         |                 |        |           |       |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,011    | ,339            | 1,148  | ,729      | 2,485 | ,115 |
| EXCITEMENT                    | ,001    | ,995            | 2,389  | ,883      | 7,327 | ,007 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 22,779 | 15790,473 | ,000  | ,999 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,001    | 1,000           | 2,840  | 1,128     | 6,332 | ,012 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,002    | ,080            | 1,125  | ,928      | 1,470 | ,225 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,010    | ,347            | 2,070  | ,867      | 5,705 | ,017 |
| SECURITY                      | ,000    | 1,000           | 21,843 | 12699,200 | ,000  | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,024    | ,341            | 1,322  | ,864      | 2,342 | ,126 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000-          | 21,325 | 13181,555 | ,000  | ,999 |

### Riepilogo dell'elaborazione dei casi

| Casi non pesati <sup>a</sup> |                      | N  | Percentuale |
|------------------------------|----------------------|----|-------------|
| Casi selezionati             | Incluso nell'analisi | 40 | 47,1        |
|                              | Casi mancanti        | 0  | ,0          |
|                              | Totale               | 40 | 47,1        |
| Casi non selezionati         |                      | 45 | 52,9        |
| Totale                       |                      | 85 | 100,0       |

## CONSEGUENZE PSICOSOCIALI

BEING NOTICED

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                          |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-----------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi non selezionati <sup>b</sup> |    |                      |
|           |                     |   | NOTO                              |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                                 | 1  |                      |
| Passo 0   | NOTO                | 0 | 0                                 | 24 | ,0                   |
|           |                     | 1 | 0                                 | 21 | 100,0                |
|           | Percentuale globale |   |                                   |    | 46,7                 |

### Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | Df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,201 | ,318 | ,399 | 1  | ,528 | 1,222  |

### Variabili non nell'equazione

|         |           |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|-----------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili | HIGH QUALITY             | 10,909    | 1  | ,001 |
|         |           | GREAT DESIGN             | 10,101    | 1  | ,001 |
|         |           | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 16,835    | 1  | ,000 |
|         |           | Statistiche globali      | 21,227    | 3  | ,000 |
|         |           |                          |           |    |      |

### Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 27,975       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 27,975       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 27,975       | 3  | ,000 |

### Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 27,076 <sup>a</sup>    | ,503                      | ,673                     |

### Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,023         | 3  | ,999 |

### Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | NOTO = 0  |        | NOTO = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 12        | 12,075 | 1         | ,925   | 13     |
|         | 2 | 3         | 2,849  | 4         | 4,151  | 7      |
|         | 3 | 3         | 3,075  | 7         | 6,925  | 10     |
|         | 4 | 0         | ,000   | 2         | 2,000  | 2      |
|         | 5 | 0         | ,000   | 8         | 8,000  | 8      |

| Variabili nell'equazione |                          | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|--------------------------|--------------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup>     | HIGH QUALITY             | 21,524 | 11684,639 | ,000  | 1  | ,999 | 2,226E9 |
|                          | GREAT DESIGN             | ,062   | 1,069     | ,003  | 1  | ,954 | 1,063   |
|                          | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 3,320  | 1,307     | 6,455 | 1  | ,011 | 27,650  |
|                          | Costante                 | -2,569 | 1,041     | 6,094 | 1  | ,014 | ,077    |

MAKING LIFE EASY

| Tabella Classificazione <sup>c,d</sup> |                     |   |    | Previsto                      |                      |
|----------------------------------------|---------------------|---|----|-------------------------------|----------------------|
| Osservato                              |                     |   |    | Casi selezionati <sup>a</sup> |                      |
|                                        |                     |   |    | LIFE                          | Percentuale corretta |
|                                        |                     |   |    | 0                             |                      |
| Passo 0                                | LIFE                | 0 | 25 | 0                             | 100,0                |
|                                        |                     | 1 | 15 | 0                             | ,0                   |
|                                        | Percentuale globale |   |    |                               | 62,5                 |

| Variabili nell'equazione |          |       |      |       |    |        |
|--------------------------|----------|-------|------|-------|----|--------|
|                          |          | B     | E.S. | Wald  | df | Exp(B) |
| Passo 0                  | Costante | -,511 | ,327 | 2,446 | 1  | ,118   |

| Variabili non nell'equazione |           |                          |  | Punteggio | df | Sig. |
|------------------------------|-----------|--------------------------|--|-----------|----|------|
| Passo 0                      | Variabili | HIGH QUALITY             |  | 13,148    | 1  | ,000 |
|                              |           | GREAT DESIGN             |  | 10,276    | 1  | ,001 |
|                              |           | WELL KNOWN AND REPUTABLE |  | ,140      | 1  | ,708 |
|                              |           | Statistiche globali      |  | 20,076    | 3  | ,000 |

| Test omnibus dei coefficienti del modello |         |              |    |      |
|-------------------------------------------|---------|--------------|----|------|
|                                           |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
| Passo 1                                   | Passo   | 23,993       | 3  | ,000 |
|                                           | Blocco  | 23,993       | 3  | ,000 |
|                                           | Modello | 23,993       | 3  | ,000 |

| Riepilogo del modello |                        |                           |                          |
|-----------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Passo                 | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
| 1                     | 28,932 <sup>a</sup>    | ,451                      | ,615                     |

| Test di Hosmer-Lemeshow |              |    |      |
|-------------------------|--------------|----|------|
| Passo                   | Chi-quadrato | df | Sig. |
| 1                       | ,239         | 2  | ,887 |

| Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow |   |           |        |           |        |        |
|----------------------------------------------------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|                                                    |   | LIFE = 0  |        | LIFE = 1  |        | Totale |
|                                                    |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1                                            | 1 | 18        | 18,168 | 1         | ,832   | 19     |
|                                                    | 2 | 3         | 2,832  | 3         | 3,168  | 6      |
|                                                    | 3 | 4         | 3,832  | 5         | 5,168  | 9      |
|                                                    | 4 | 0         | ,168   | 6         | 5,832  | 6      |

| Variabili nell'equazione |                          |        |       |       |    |        |
|--------------------------|--------------------------|--------|-------|-------|----|--------|
|                          |                          | B      | E.S.  | Wald  | df | Exp(B) |
| Passo 1 <sup>a</sup>     | HIGH QUALITY             | 3,382  | 1,175 | 8,286 | 1  | ,004   |
|                          | GREAT DESIGN             | 3,251  | 1,298 | 6,272 | 1  | ,012   |
|                          | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 3,083  | 1,754 | 3,088 | 1  | ,079   |
|                          | Costante                 | -3,083 | 1,038 | 8,816 | 1  | ,003   |

## VALORI

SENSE OG BELONGING

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto                          |   |                      |
|---------------------|--------|---|-----------------------------------|---|----------------------|
|                     |        |   | Casi non selezionati <sup>b</sup> |   |                      |
|                     |        |   | BELONG                            |   | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                                 | 1 |                      |
| Passo 0             | BELONG | 0 | 31                                | 0 | 100,0                |
|                     |        | 1 | 14                                | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |        |   |                                   |   | 68,9                 |

**Variabili nell'equazione**

|                  | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,201 | ,318 | ,399 | 1  | ,528 | ,818   |

**Variabili non nell'equazione**

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 6,234     | 1  | ,013 |
| MAKING LIFE EASY                | 2,431     | 1  | ,119 |
| Statistiche globali             | 8,419     | 2  | ,015 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 9,012        | 2  | ,011 |
| Blocco        | 9,012        | 2  | ,011 |
| Modello       | 9,012        | 2  | ,011 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 46,039 <sup>a</sup>    | ,202                      | ,270                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,166        | 2  | ,339 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | BELONG = 0 |        | BELONG = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11         | 11,884 | 4          | 3,116  | 15     |
|         | 2 | 8          | 7,116  | 5          | 5,884  | 13     |
|         | 3 | 3          | 2,116  | 3          | 3,884  | 6      |
|         | 4 | 0          | ,884   | 6          | 5,116  | 6      |

**Variabili nell'equazione**

|                                    | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 1,946  | ,819 | 5,649 | 1  | ,017 | 7,000  |
| MAKING LIFE EASY                   | 1,148  | ,729 | 2,485 | 1  | ,115 | 3,153  |
| Costante                           | -1,339 | ,588 | 5,181 | 1  | ,023 | ,262   |

EXCITEMENT

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0   | EXCITE              | 0 | 0                             | 15 | ,0                   |
|           |                     | 1 | 0                             | 25 | 100,0                |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 62,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,511 | ,327 | 2,446 | 1  | ,118 | 1,667  |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 4,000     | 1  | ,046 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 7,785     | 1  | ,005 |
|         | Statistiche globali |                  | 12,019    | 2  | ,002 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 13,506       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 13,506       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 13,506       | 2  | ,001 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 39,419 <sup>a</sup>    | ,287                      | ,391                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,011         | 2  | ,995 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | EXCITE = 0 |        | EXCITE = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 6          | 5,942  | 1          | 1,058  | 7      |
|         | 2 | 5          | 5,058  | 6          | 5,942  | 11     |
|         | 3 | 3          | 3,058  | 6          | 5,942  | 9      |
|         | 4 | 1          | ,942   | 12         | 12,058 | 13     |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | EXCITE              | 0 | 6                             | 9  | 40,0                 |
|           |                     | 1 | 1                             | 24 | 96,0                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 75,0                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,886  | ,882 | 4,573 | 1  | ,032 | 6,593  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,389  | ,883 | 7,327 | 1  | ,007 | 10,904 |
|                      | Costante         | -1,725 | ,846 | 4,157 | 1  | ,041 | ,178   |



WARM RELATION WITH OTHERS

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | RELATION | 0 | 29                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 11                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 72,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,969 | ,354 | 7,494 | 1  | ,006 | ,379   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,469     | 1  | ,019 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 18,610    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 20,008    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 21,068       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 21,068       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 21,068       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 25,985 <sup>a</sup>    | ,409                      | ,592                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | RELATION = 0 |        | RELATION = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 22           | 22,000 | 2            | 2,000  | 24     |
|         | 2 | 7            | 7,000  | 3            | 3,000  | 10     |
|         | 3 | 0            | ,000   | 6            | 6,000  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | RELATION | 0 | 29                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 5                             | 6 | 54,5                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 87,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|--------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,551  | 1,011     | 2,353  | 1  | ,125 | 4,714   |
|                      | MAKING LIFE EASY | 22,779 | 15790,473 | ,000   | 1  | ,999 | 7,813E9 |
|                      | Costante         | -2,398 | ,739      | 10,541 | 1  | ,001 | ,091    |

SELF-FULFILLMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | FULFILL | 0 | 0                             | 12 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 28 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 70,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,847 | ,345 | 6,030 | 1  | ,014 | 2,333  |

Variabili non nell'equazione

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 2,449     | 1  | ,118 |
| MAKING LIFE EASY                | 9,312     | 1  | ,002 |
| Statistiche globali             | 10,813    | 2  | ,004 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 13,996       | 2  | ,001 |
| Blocco        | 13,996       | 2  | ,001 |
| Modello       | 13,996       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 34,873 <sup>a</sup>    | ,295                      | ,419                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FULFILL = 0 |        | FULFILL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11          | 11,000 | 9           | 9,000  | 20     |
|         | 2 | 1           | 1,000  | 14          | 14,000 | 15     |
|         | 3 | 0           | ,000   | 5           | 5,000  | 5      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | FULFILL | 0 | 11                            | 1  | 91,7                 |
|                     |         | 1 | 9                             | 19 | 67,9                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 75,0                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|------------------------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 20,356 | 16138,200 | ,000  | 1  | ,999 | 6,924E8 |
| MAKING LIFE EASY                   | 2,840  | 1,128     | 6,332 | 1  | ,012 | 17,111  |
| Costante                           | -,201  | ,449      | ,199  | 1  | ,655 | ,818    |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | BRESPECT | 0 | 0                             | 13 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 27 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 67,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,731 | ,338 | 4,688 | 1  | ,030 | 2,077  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 10,940    | 1  | ,001 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 7,930     | 1  | ,005 |
|         | Statistiche globali |                  | 12,054    | 2  | ,002 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 12,631       | 2  | ,002 |
|         | Blocco  | 12,631       | 2  | ,002 |
|         | Modello | 12,631       | 2  | ,002 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 37,815 <sup>a</sup>    | ,271                      | ,378                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 5,055        | 2  | ,080 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | BRESPECT = 0 |        | BRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 10           | 8,788  | 3            | 4,212  | 13     |
|         | 2 | 0            | 1,212  | 3            | 1,788  | 3      |
|         | 3 | 0            | 1,212  | 5            | 3,788  | 5      |
|         | 4 | 3            | 1,788  | 16           | 17,212 | 19     |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BRESPECT | 0 | 10                            | 3  | 76,9                 |
|                     |          | 1 | 3                             | 24 | 88,9                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 85,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,875 | ,915 | 4,198 | 1  | ,040 | 6,523  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,125 | ,928 | 1,470 | 1  | ,225 | 3,079  |
|                      | Costante         | -,736 | ,562 | 1,715 | 1  | ,190 | ,479   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | FUN | 0 | 30                            | 0 | 100,0                |
|                     |     | 1 | 10                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 75,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -1,099 | ,365 | 9,052 | 1  | ,003 | ,333   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     | Punteggio        | df    | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-------|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 3,733 | 1    |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 8,711 | 1    |
|         | Statistiche globali | 9,882            | 2     | ,007 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 9,129        | 2  | ,010 |
|         | Blocco  | 9,129        | 2  | ,010 |
|         | Modello | 9,129        | 2  | ,010 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 35,858 <sup>a</sup>    | ,204                      | ,302                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,115        | 2  | ,347 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FUN = 0   |        | FUN = 1   |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 24        | 24,637 | 4         | 3,363  | 28     |
|         | 2 | 2         | 1,363  | 0         | ,637   | 2      |
|         | 3 | 4         | 3,363  | 3         | 3,637  | 7      |
|         | 4 | 0         | ,637   | 3         | 2,363  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | FUN | 0 | 26                            | 4 | 86,7                 |
|                     |     | 1 | 4                             | 6 | 60,0                 |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 80,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | Variabili nell'equazione |       |        |    |      |        |
|----------------------|------------------|--------------------------|-------|--------|----|------|--------|
|                      |                  | B                        | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,232                    | 1,141 | 1,166  | 1  | ,280 | 3,427  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,070                    | ,867  | 5,705  | 1  | ,017 | 7,925  |
|                      | Costante         | -1,992                   | ,562  | 12,550 | 1  | ,000 | ,136   |

## SECURITY

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | SECURITY | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 21 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 52,5                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,100 | ,317 | ,100 | 1  | ,752 | 1,105  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           |           |    |      |
|         | BEING NOTICED       | 5,170     | 1  | ,023 |
|         | MAKING LIFE EASY    | 10,507    | 1  | ,001 |
|         | Statistiche globali | 16,019    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 22,536       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 22,536       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 22,536       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 32,815 <sup>a</sup>    | ,431                      | ,575                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SECURITY = 0 |        | SECURITY = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 19           | 19,000 | 8            | 8,000  | 27     |
|         | 2 | 0            | ,000   | 4            | 4,000  | 4      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 9            | 9,000  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SECURITY | 0 | 19                            | 0  | 100,0                |
|                     |          | 1 | 8                             | 13 | 61,9                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 80,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> |        |           |       |    |      |         |
| BEING NOTICED        | 21,642 | 16238,721 | ,000  | 1  | ,999 | 2,505E9 |
| MAKING LIFE EASY     | 21,843 | 12699,200 | ,000  | 1  | ,999 | 3,064E9 |
| Costante             | -,865  | ,421      | 4,212 | 1  | ,040 | ,421    |

SELF-RESPECT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | SRESPECT | 0 | 22                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 18                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 55,0                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,201 | ,318 | ,399 | 1  | ,528 | ,818   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 4,639     | 1  | ,031 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | ,404      | 1  | ,525 |
|         | Statistiche globali |                  | 6,873     | 2  | ,032 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 7,448        | 2  | ,024 |
|         | Blocco  | 7,448        | 2  | ,024 |
|         | Modello | 7,448        | 2  | ,024 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 47,603 <sup>a</sup>    | ,170                      | ,227                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,149        | 2  | ,341 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SRESPECT = 0 |        | SRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 6            | 6,838  | 2            | 1,162  | 8      |
|         | 2 | 10           | 9,162  | 5            | 5,838  | 15     |
|         | 3 | 6            | 5,162  | 6            | 6,838  | 12     |
|         | 4 | 0            | ,838   | 5            | 4,162  | 5      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SRESPECT | 0 | 16                            | 6  | 72,7                 |
|                     |          | 1 | 7                             | 11 | 61,1                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 67,5                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,053  | ,868 | 5,591 | 1  | ,018 | 7,795  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,322  | ,864 | 2,342 | 1  | ,126 | 3,750  |
|                      | Costante         | -1,772 | ,822 | 4,649 | 1  | ,031 | ,170   |

SENSE OF ACCOMPLISHMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |   | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | ACCOMPL | 0 | 21                            | 0 | 100,0                |
|                     |         | 1 | 19                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |         |   |                               |   | 52,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,100 | ,317 | ,100 | 1  | ,752 | ,905   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 9,378     | 1  | ,002 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 9,378     | 1  | ,002 |
|         | Statistiche globali |                  | 14,346    | 2  | ,001 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 21,190       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 21,190       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 21,190       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 34,162 <sup>a</sup>    | ,411                      | ,549                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | ACCOMPL = 0 |        | ACCOMPL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 21          | 21,000 | 8           | 8,000  | 29     |
|         | 2 | 0           | ,000   | 8           | 8,000  | 8      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 3           | 3,000  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | ACCOMPL | 0 | 21                            | 0  | 100,0                |
|                     |         | 1 | 8                             | 11 | 57,9                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 80,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 21,325 | 13181,555 | ,000  | 1  | ,999 | 1,824E9 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,325 | 13181,555 | ,000  | 1  | ,999 | 1,824E9 |
|                      | Costante         | -,965  | ,415      | 5,396 | 1  | ,020 | ,381    |

### 5.3.3 Campionamento: Italia

| A-C MATRIX                        | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-----------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>HIGH QUALITY</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,745            | 21,322 | 11567,680 | ,000  | ,999 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,409            | 2,763  | 1,223     | 5,105 | ,024 |
| <b>GREAT DESIGN</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,745            | 1,802  | ,916      | 3,874 | ,049 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,409            | ,514   | ,962      | ,286  | ,593 |
| <b>WELL KNOWN &amp; REPUTABLE</b> |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,745            | ,678   | ,971      | ,488  | ,485 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,409            | 3,656  | 1,163     | 9,887 | ,002 |

| C-V MATRIX                    | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD   | SIG. |
|-------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|--------|------|
| <b>BEING NOTICED</b>          |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,012    | 1,000           | 1,749  | ,792      | 4,881  | ,027 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,271            | ,637   | ,822      | ,600   | ,438 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | ,473            | 2,037  | 1,220     | 2,788  | ,095 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,000    | ,981            | 3,312  | 1,116     | 8,800  | ,003 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,977            | 1,592  | ,816      | 3,804  | ,051 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,421            | 1,325  | 1,136     | 1,360  | ,244 |
| SECURITY                      | ,063    | 1,000           | -,211  | 1,451     | ,021   | ,884 |
| SELF-RESPECTED                | ,001    | ,693            | ,357   | ,983      | ,132   | ,716 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 20,116 | 11213,809 | ,000   | ,999 |
| <b>MAKING LIFE EASY</b>       |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,012    | 1,000           | 2,442  | 1,022     | 5,717  | ,017 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,271            | 2,990  | ,813      | 13,519 | ,000 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | ,473            | 21,988 | 13057,573 | ,000   | ,999 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,000    | ,981            | 1,711  | 1,219     | 1,971  | ,160 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,977            | 3,834  | 1,172     | 10,696 | ,001 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,421            | 3,149  | ,850      | 13,735 | ,000 |
| SECURITY                      | ,063    | 1,000           | 20,992 | 17974,843 | ,000   | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,001    | ,693            | 2,377  | ,755      | 9,915  | ,002 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 21,072 | 8373,717  | ,000   | ,998 |



**Riepilogo dell'elaborazione dei casi**

| Casi non pesati <sup>a</sup> |                      | N  | Percentuale |
|------------------------------|----------------------|----|-------------|
| Casi selezionati             | Incluso nell'analisi | 45 | 52,9        |
|                              | Casi mancanti        | 0  | ,0          |
|                              | Totale               | 45 | 52,9        |
| Casi non selezionati         |                      | 40 | 47,1        |
| Totale                       |                      | 85 | 100,0       |

**CONSEGUENZE PSICOSOCIALI**

BEING NOTICED

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |       |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|-------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |       |
|           |                     |   | NOTO                          |       |
|           |                     |   | 0                             | 1     |
| Passo 0   | NOTO                | 0 | 24                            | 0     |
|           |                     | 1 | 21                            | 0     |
|           | Percentuale globale |   |                               |       |
|           |                     |   |                               |       |
|           |                     |   |                               | 100,0 |
|           |                     |   |                               | ,0    |
|           |                     |   |                               | 53,3  |

**Variabili nell'equazione**

|                  | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,134 | ,299 | ,200 | 1  | ,655 | ,875   |

**Variabili non nell'equazione**

|                          | Punteggio | df | Sig. |
|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili        |           |    |      |
| HIGH QUALITY             | 18,701    | 1  | ,000 |
| GREAT DESIGN             | 13,372    | 1  | ,000 |
| WELL KNOWN AND REPUTABLE | 2,200     | 1  | ,138 |
| Statistiche globali      | 22,396    | 3  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 28,452       | 3  | ,000 |
| Blocco        | 28,452       | 3  | ,000 |
| Modello       | 28,452       | 3  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 33,731 <sup>a</sup>    | ,469                      | ,626                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,951        | 4  | ,745 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | NOTO = 0  |        | NOTO = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 4         | 4,631  | 1         | ,369   | 5      |
|         | 2 | 11        | 10,369 | 1         | 1,631  | 12     |
|         | 3 | 4         | 3,369  | 1         | 1,631  | 5      |
|         | 4 | 5         | 5,631  | 6         | 5,369  | 11     |
|         | 5 | 0         | ,000   | 1         | 1,000  | 1      |
|         | 6 | 0         | ,000   | 11        | 11,000 | 11     |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | NOTO                          |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | NOTO                | 0 | 24                            | 0  | 100,0                |
|           |                     | 1 | 9                             | 12 | 57,1                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 80,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                          | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 21,322 | 11567,680 | ,000  | 1  | ,999 | 1,820E9 |
|                      | GREAT DESIGN             | 1,802  | ,916      | 3,874 | 1  | ,049 | 6,065   |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | ,678   | ,971      | ,488  | 1  | ,485 | 1,971   |
|                      | Costante                 | -2,528 | 1,087     | 5,410 | 1  | ,020 | ,080    |

MAKING LIFE EASY

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | LIFE                          |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | LIFE                | 0 | 31                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 14                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 68,9                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,795 | ,322 | 6,094 | 1  | ,014 | ,452   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | HIGH QUALITY             | 9,652     | 1  | ,002 |
|         |                     | GREAT DESIGN             | 4,133     | 1  | ,042 |
|         |                     | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 18,715    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                          | 23,870    | 3  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 27,164       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 27,164       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 27,164       | 3  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 28,635 <sup>a</sup>    | ,453                      | ,638                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 3,979        | 4  | ,409 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | LIFE = 0  |        | LIFE = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 19        | 18,468 | 0         | ,532   | 19     |
|         | 2 | 4         | 4,770  | 1         | ,230   | 5      |
|         | 3 | 4         | 3,762  | 2         | 2,238  | 6      |
|         | 4 | 3         | 2,365  | 2         | 2,635  | 5      |
|         | 5 | 1         | 1,504  | 5         | 4,496  | 6      |
|         | 6 | 0         | ,131   | 4         | 3,869  | 4      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    | Percentuale<br>corretta |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|-------------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                         |
|           |                     |   | LIFE                          |    |                         |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                         |
| Passo 1   | LIFE                | 0 | 27                            | 4  | 87,1                    |
|           |                     | 1 | 3                             | 11 | 78,6                    |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 84,4                    |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|--------------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 2,763  | 1,223 | 5,105  | 1  | ,024 | 15,841 |
|                      | GREAT DESIGN             | ,514   | ,962  | ,286   | 1  | ,593 | 1,672  |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 3,656  | 1,163 | 9,887  | 1  | ,002 | 38,689 |
|                      | Costante                 | -3,547 | 1,089 | 10,617 | 1  | ,001 | ,029   |

## VALORI

### SENSE OF BELONGING

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |        |   | BELONG                        |   | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | BELONG | 0 | 31                            | 0 | 100,0                |
|                     |        | 1 | 14                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |        |   |                               |   | 68,9                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,795 | ,322 | 6,094 | 1  | ,014 | ,452   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 2,724     | 1  | ,099 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 4,084     | 1  | ,043 |
|         | Statistiche globali |                  | 8,882     | 2  | ,012 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 8,873        | 2  | ,012 |
|         | Blocco  | 8,873        | 2  | ,012 |
|         | Modello | 8,873        | 2  | ,012 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 46,926 <sup>a</sup>    | ,179                      | ,252                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | BELONG = 0 |        | BELONG = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 23         | 23,000 | 4          | 4,000  | 27     |
|         | 2 | 6          | 6,000  | 6          | 6,000  | 12     |
|         | 3 | 2          | 2,000  | 4          | 4,000  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | BELONG                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BELONG | 0 | 23                            | 8  | 74,2                 |
|                     |        | 1 | 4                             | 10 | 71,4                 |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 73,3                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,749  | ,792  | 4,881  | 1  | ,027 | 5,750  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,442  | 1,022 | 5,717  | 1  | ,017 | 11,500 |
|                      | Costante         | -1,749 | ,542  | 10,426 | 1  | ,001 | ,174   |

EXCITEMENT

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |   | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | EXCITE | 0 | 27                            | 0 | 100,0                |
|                     |        | 1 | 18                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |        |   |                               |   | 60,0                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,405 | ,304 | 1,776 | 1  | ,183 | ,667   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 1,667     | 1  | ,197 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 17,602    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 17,975    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 19,064       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 19,064       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 19,064       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 41,507 <sup>a</sup>    | ,345                      | ,467                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,612        | 2  | ,271 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | EXCITE = 0 |        | EXCITE = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 17         | 17,947 | 4          | 3,053  | 21     |
|         | 2 | 7          | 6,053  | 1          | 1,947  | 8      |
|         | 3 | 3          | 2,053  | 6          | 6,947  | 9      |
|         | 4 | 0          | ,947   | 7          | 6,053  | 7      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | EXCITE | 0 | 24                            | 3  | 88,9                 |
|                     |        | 1 | 5                             | 13 | 72,2                 |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 82,2                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | ,637   | ,822 | ,600   | 1  | ,438 | 1,890  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,990  | ,813 | 13,519 | 1  | ,000 | 19,885 |
|                      | Costante         | -1,771 | ,577 | 9,425  | 1  | ,002 | ,170   |

WARM RELATION WITH OTHERS

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | RELATION            | 0 | 24                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 21                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 53,3                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,134 | ,299 | ,200 | 1  | ,655 | ,875   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 2,511     | 1  | ,113 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 12,857    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 15,368    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 19,660       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 19,660       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 19,660       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 42,523 <sup>a</sup>    | ,354                      | ,473                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato        | df   | Sig. |
|-------|---------------------|------|------|
| 1     | 42,523 <sup>a</sup> | ,354 | ,473 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | RELATION = 0 |        | RELATION = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 23           | 23,000 | 9            | 9,000  | 32     |
|         | 2 | 1            | 1,000  | 3            | 3,000  | 4      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 9            | 9,000  | 9      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | RELATION                      |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | RELATION            | 0 | 23                            | 1  | 95,8                 |
|           |                     | 1 | 9                             | 12 | 57,1                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 77,8                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,037  | 1,220     | 2,788 | 1  | ,095 | 7,667   |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,988 | 13057,573 | ,000  | 1  | ,999 | 3,543E9 |
|                      | Costante         | -,938  | ,393      | 5,695 | 1  | ,017 | ,391    |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | FULFILL | 0 | 0                             | 16 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 29 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 64,4                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,595 | ,311 | 3,647 | 1  | ,056 | 1,812  |

Variabili non nell'equazione

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 13,169    | 1  | ,000 |
| MAKING LIFE EASY                | 1,637     | 1  | ,201 |
| Statistiche globali             | 14,755    | 2  | ,001 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 17,680       | 2  | ,000 |
| Blocco        | 17,680       | 2  | ,000 |
| Modello       | 17,680       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 40,894 <sup>a</sup>    | ,325                      | ,446                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,038         | 2  | ,981 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FULFILL = 0 |        | FULFILL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 14          | 14,034 | 8           | 7,966  | 22     |
|         | 2 | 1           | ,966   | 3           | 3,034  | 4      |
|         | 3 | 1           | ,966   | 15          | 15,034 | 16     |
|         | 4 | 0           | ,034   | 3           | 2,966  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | FULFILL | 0 | 14                            | 2  | 87,5                 |
|                     |         | 1 | 8                             | 21 | 72,4                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 77,8                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B     | E.S.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 3,312 | 1,116 | 8,800 | 1  | ,003 | 27,432 |
| MAKING LIFE EASY                   | 1,711 | 1,219 | 1,971 | 1  | ,160 | 5,537  |
| Costante                           | -,566 | ,442  | 1,640 | 1  | ,200 | ,568   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | BRESPECT | 0 | 0                             | 22 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 23 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 51,1                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,044 | ,298 | ,022 | 1  | ,882 | 1,045  |

Variabili non nell'equazione

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | ,795      | 1  | ,372 |
| MAKING LIFE EASY                | 14,174    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali             | 17,231    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 20,230       | 2  | ,000 |
| Blocco        | 20,230       | 2  | ,000 |
| Modello       | 20,230       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 42,131 <sup>a</sup>    | ,362                      | ,483                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,001         | 1  | ,977 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | BRESPECT = 0 |        | BRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 16           | 16,035 | 4            | 3,965  | 20     |
|         | 2 | 5            | 4,965  | 6            | 6,035  | 11     |
|         | 3 | 1            | 1,000  | 13           | 13,000 | 14     |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BRESPECT | 0 | 16                            | 6  | 72,7                 |
|                     |          | 1 | 4                             | 19 | 82,6                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 77,8                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 1,592  | ,816  | 3,804  | 1  | ,051 | 4,916  |
| MAKING LIFE EASY                   | 3,834  | 1,172 | 10,696 | 1  | ,001 | 46,243 |
| Costante                           | -1,397 | ,558  | 6,270  | 1  | ,012 | ,247   |



Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | FUN | 0 | 28                            | 0 | 100,0                |
|                     |     | 1 | 17                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 62,2                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,499 | ,307 | 2,634 | 1  | ,105 | ,607   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,735     | 1  | ,017 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 20,420    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 21,318    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 23,203       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 23,203       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 23,203       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 36,464 <sup>a</sup>    | ,403                      | ,549                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,732        | 2  | ,421 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FUN = 0   |        | FUN = 1   |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 22        | 22,576 | 3         | 2,424  | 25     |
|         | 2 | 2         | 1,424  | 0         | ,576   | 2      |
|         | 3 | 4         | 3,424  | 8         | 8,576  | 12     |
|         | 4 | 0         | ,576   | 6         | 5,424  | 6      |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,325  | 1,136 | 1,360  | 1  | ,244 | 3,763  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 3,149  | ,850  | 13,735 | 1  | ,000 | 23,320 |
|                      | Costante         | -2,231 | ,646  | 11,944 | 1  | ,001 | ,107   |

## SECURITY

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | SECURITY | 0 | 0                             | 18 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 27 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 60,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,405 | ,304 | 1,776 | 1  | ,183 | 1,500  |

Variabili non nell'equazione

|                       | Punteggio | df | Sig. |
|-----------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili g10 | ,087      | 1  | ,768 |
| g11                   | 3,750     | 1  | ,053 |
| Statistiche globali   | 3,772     | 2  | ,152 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 5,541        | 2  | ,063 |
| Blocco        | 5,541        | 2  | ,063 |
| Modello       | 5,541        | 2  | ,063 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 55,030 <sup>a</sup>    | ,116                      | ,157                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SECURITY = 0 |        | SECURITY = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 1            | 1,000  | 1            | 1,000  | 2      |
|         | 2 | 17           | 17,000 | 21           | 21,000 | 38     |
|         | 3 | 0            | ,000   | 5            | 5,000  | 5      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SECURITY | 0 | 0                             | 18 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 27 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 60,0                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B      | E.S.      | Wald | df | Sig. | Exp(B)  |
|------------------------------------|--------|-----------|------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | -,211  | 1,451     | ,021 | 1  | ,884 | ,810    |
| MAKING LIFE EASY                   | 20,992 | 17974,843 | ,000 | 1  | ,999 | 1,308E9 |
| Costante                           | ,211   | ,326      | ,419 | 1  | ,517 | 1,235   |

SELF-RESPECT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | SRESPECT | 0 | 29                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 16                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 64,4                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,595 | ,311 | 3,647 | 1  | ,056 | ,552   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 1,686     | 1  | ,194 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 12,672    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 12,782    | 2  | ,002 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 13,139       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 13,139       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 13,139       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 45,434 <sup>a</sup>    | ,253                      | ,348                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,733         | 2  | ,693 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SRESPECT = 0 |        | SRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 21           | 21,389 | 4            | 3,611  | 25     |
|         | 2 | 2            | 1,611  | 0            | ,389   | 2      |
|         | 3 | 5            | 4,611  | 8            | 8,389  | 13     |
|         | 4 | 1            | 1,389  | 4            | 3,611  | 5      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SRESPECT | 0 | 23                            | 6  | 79,3                 |
|                     |          | 1 | 4                             | 12 | 75,0                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 77,8                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | ,357   | ,983 | ,132   | 1  | ,716 | 1,429  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,377  | ,755 | 9,915  | 1  | ,002 | 10,775 |
|                      | Costante         | -1,779 | ,550 | 10,475 | 1  | ,001 | ,169   |

SENSE OF ACCOMPLISHMENT

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | ACCOMPL | 0 | 0                             | 13 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 32 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 71,1                 |

**Variabili nell'equazione**

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,901 | ,329 | 7,501 | 1  | ,006 | 2,462  |

**Variabili non nell'equazione**

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 4,570     | 1  | ,033 |
| MAKING LIFE EASY                | 14,625    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali             | 16,357    | 2  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 24,337       | 2  | ,000 |
| Blocco        | 24,337       | 2  | ,000 |
| Modello       | 24,337       | 2  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 29,767 <sup>a</sup>    | ,418                      | ,597                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | ACCOMPL = 0 |        | ACCOMPL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 13          | 13,000 | 9           | 9,000  | 22     |
|         | 2 | 0           | ,000   | 3           | 3,000  | 3      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 14          | 14,000 | 14     |
|         | 4 | 0           | ,000   | 6           | 6,000  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | ACCOMPL | 0 | 13                            | 0  | 100,0                |
|                     |         | 1 | 9                             | 23 | 71,9                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 80,0                 |

**Variabili nell'equazione**

|                                    | B      | E.S.      | Wald | df | Sig. | Exp(B)  |
|------------------------------------|--------|-----------|------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 20,116 | 11213,809 | ,000 | 1  | ,999 | 5,449E8 |
| MAKING LIFE EASY                   | 21,072 | 8373,717  | ,000 | 1  | ,998 | 1,418E9 |
| Costante                           | -,368  | ,434      | ,719 | 1  | ,396 | ,692    |

### 5.3.4 Campionamento: prodotti elettronici

| A-C MATRIX                        | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-----------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>HIGH QUALITY</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,839            | 20,458 | 10724,284 | ,000  | ,998 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,920            | 3,113  | 1,154     | 7,282 | ,007 |
| <b>GREAT DESIGN</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,839            | 3,390  | 1,407     | 5,806 | ,016 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,920            | ,418   | ,966      | ,188  | ,665 |
| <b>WELL KNOWN &amp; REPUTABLE</b> |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,839            | ,572   | 1,517     | ,142  | ,706 |
| MAKING LIFE EASY                  | ,000    | ,920            | 2,863  | 1,195     | 5,743 | ,017 |

| C-V MATRIX                    | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>BEING NOTICED</b>          |         |                 |        |           |       |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,020    | ,557            | 1,251  | ,800      | 2,443 | ,118 |
| EXCITEMENT                    | ,004    | ,986            | 1,616  | ,757      | 4,551 | ,033 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,002    | 1,000           | ,664   | ,807      | ,677  | ,411 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,001    | 1,000           | 21,490 | 14570,991 | ,000  | ,999 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,266            | 2,337  | ,901      | 6,730 | ,009 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,003    | ,347            | ,741   | 1,072     | ,478  | ,489 |
| SECURITY                      | ,001    | 1,000           | 20,532 | 24141,866 | ,000  | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,021    | ,546            | 1,577  | ,888      | 3,150 | ,076 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,001    | 1,000           | 20,283 | 19306,308 | ,000  | ,999 |
| <b>MAKING LIFE EASY</b>       |         |                 |        |           |       |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,020    | ,557            | 1,694  | ,768      | 4,860 | ,027 |
| EXCITEMENT                    | ,004    | ,986            | 1,695  | ,779      | 4,738 | ,030 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,002    | 1,000           | 21,897 | 16273,705 | ,000  | ,999 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,001    | 1,000           | 2,457  | 1,149     | 4,570 | ,033 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,000    | ,266            | 2,589  | ,981      | 6,970 | ,008 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,003    | ,347            | 2,461  | ,811      | 9,218 | ,002 |
| SECURITY                      | ,001    | 1,000           | 21,372 | 12994,309 | ,000  | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,021    | ,546            | 1,719  | ,794      | 4,687 | ,030 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,001    | 1,000           | 21,338 | 13358,312 | ,000  | ,999 |

**Riepilogo dell'elaborazione dei casi**

| Casi non pesati <sup>a</sup> |                      | N  | Percentuale |
|------------------------------|----------------------|----|-------------|
| Casi selezionati             | Incluso nell'analisi | 39 | 45,9        |
|                              | Casi mancanti        | 0  | ,0          |
|                              | Totale               | 39 | 45,9        |
| Casi non selezionati         |                      | 46 | 54,1        |
| Totale                       |                      | 85 | 100,0       |

**CONSEGUENZE PSICOSOCIALI**

BEING NOTICED

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | NOTO                          |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | NOTO                | 0 | 20                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 19                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 51,3                 |

**Variabili nell'equazione**

|                  | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,051 | ,320 | ,026 | 1  | ,873 | ,950   |

**Variabili non nell'equazione**

|                                | Punteggio | df | Sig. |
|--------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili HIGH QUALITY | 22,989    | 1  | ,000 |
| GREAT DESIGN                   | 28,003    | 1  | ,000 |
| WELL KNOWN AND REPUTABLE       | 8,672     | 1  | ,003 |
| Statistiche globali            | 29,909    | 3  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 38,708       | 3  | ,000 |
| Blocco        | 38,708       | 3  | ,000 |
| Modello       | 38,708       | 3  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 15,332 <sup>a</sup>    | ,629                      | ,839                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,845         | 3  | ,839 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | NOTO = 0  |        | NOTO = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11        | 10,555 | 0         | ,445   | 11     |
|         | 2 | 7         | 7,445  | 1         | ,555   | 8      |
|         | 3 | 2         | 2,000  | 4         | 4,000  | 6      |
|         | 4 | 0         | ,000   | 1         | 1,000  | 1      |
|         | 5 | 0         | ,000   | 13        | 13,000 | 13     |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | NOTO                          |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | NOTO                | 0 | 18                            | 2  | 90,0                 |
|           |                     | 1 | 1                             | 18 | 94,7                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 92,3                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 20,458 | 10724,284 | ,000  | 1  | ,998 | 7,672E8 |
|                      | GREAT DESIGN             | 3,390  | 1,407     | 5,806 | 1  | ,016 | 29,676  |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | ,572   | 1,517     | ,142  | 1  | ,706 | 1,772   |
|                      | Costante                 | -3,167 | 1,323     | 5,730 | 1  | ,017 | ,042    |

MAKING LIFE EASY

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | LIFE                          |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | LIFE                | 0 | 26                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 13                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 66,7                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,693 | ,340 | 4,164 | 1  | ,041 | ,500   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | HIGH QUALITY             | 9,416     | 1  | ,002 |
|         |                     | GREAT DESIGN             | 1,013     | 1  | ,314 |
|         |                     | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 6,331     | 1  | ,012 |
|         | Statistiche globali |                          | 15,773    | 3  | ,001 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 18,202       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 18,202       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 18,202       | 3  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 31,446 <sup>a</sup>    | ,373                      | ,518                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,931         | 4  | ,920 |

|         |   | LIFE = 0  |        | LIFE = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 13        | 13,431 | 1         | ,569   | 14     |
|         | 2 | 4         | 3,758  | 0         | ,242   | 4      |
|         | 3 | 3         | 2,871  | 2         | 2,129  | 5      |
|         | 4 | 4         | 3,585  | 3         | 3,415  | 7      |
|         | 5 | 2         | 2,166  | 3         | 2,834  | 5      |
|         | 6 | 0         | ,189   | 4         | 3,811  | 4      |

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | LIFE                          |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1   | LIFE                | 0 | 24                            | 2 | 92,3                 |
|           |                     | 1 | 6                             | 7 | 53,8                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 79,5                 |

|                      |                          | B      | E.S.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|--------------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 3,113  | 1,154 | 7,282 | 1  | ,007 | 22,483 |
|                      | GREAT DESIGN             | ,418   | ,966  | ,188  | 1  | ,665 | 1,520  |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 2,863  | 1,195 | 5,743 | 1  | ,017 | 17,508 |
|                      | Costante                 | -3,161 | 1,073 | 8,688 | 1  | ,003 | ,042   |



## VALORI

### SENSE OF BELONGING

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |         |   | BE LONG                       |   | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | BE LONG | 0 | 22                            | 0 | 100,0                |
|                     |         | 1 | 17                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |         |   |                               |   | 56,4                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,258 | ,323 | ,637 | 1  | ,425 | ,773   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 2,504     | 1  | ,114 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 5,214     | 1  | ,022 |
|         | Statistiche globali |                  | 7,439     | 2  | ,024 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 7,844        | 2  | ,020 |
|         | Blocco  | 7,844        | 2  | ,020 |
|         | Modello | 7,844        | 2  | ,020 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 45,578 <sup>a</sup>    | ,182                      | ,244                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,169        | 2  | ,557 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | BE LONG = 0 |        | BE LONG = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 14          | 14,594 | 5           | 4,406  | 19     |
|         | 2 | 4           | 3,406  | 3           | 3,594  | 7      |
|         | 3 | 4           | 3,406  | 5           | 5,594  | 9      |
|         | 4 | 0           | ,594   | 4           | 3,406  | 4      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | BE LONG                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BE LONG | 0 | 14                            | 8  | 63,6                 |
|                     |         | 1 | 5                             | 12 | 70,6                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 66,7                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,251  | ,800 | 2,443 | 1  | ,118 | 3,494  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,694  | ,768 | 4,860 | 1  | ,027 | 5,439  |
|                      | Costante         | -1,198 | ,519 | 5,328 | 1  | ,021 | ,302   |

EXCITEMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | EXCITE | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|                     |        | 1 | 0                             | 20 | 100,0                |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 51,3                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,051 | ,320 | ,026 | 1  | ,873 | 1,053  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     | Punteggio        | df    | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-------|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,867 | 1    |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 6,109 | 1    |
|         | Statistiche globali | 10,246           | 2     | ,006 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 11,258       | 2  | ,004 |
|         | Blocco  | 11,258       | 2  | ,004 |
|         | Modello | 11,258       | 2  | ,004 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 42,782 <sup>a</sup>    | ,251                      | ,334                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,028         | 2  | ,986 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | EXCITE = 0 |        | EXCITE = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11         | 11,106 | 3          | 2,894  | 14     |
|         | 2 | 4          | 3,894  | 5          | 5,106  | 9      |
|         | 3 | 3          | 2,894  | 4          | 4,106  | 7      |
|         | 4 | 1          | 1,106  | 8          | 7,894  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | EXCITE | 0 | 11                            | 8  | 57,9                 |
|                     |        | 1 | 3                             | 17 | 85,0                 |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 71,8                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,616  | ,757 | 4,551 | 1  | ,033 | 5,032  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,695  | ,779 | 4,738 | 1  | ,030 | 5,444  |
|                      | Costante         | -1,345 | ,600 | 5,025 | 1  | ,025 | ,261   |

WARM RELATION WITH OTHERS

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | RELATION | 0 | 22                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 17                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 56,4                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,258 | ,323 | ,637 | 1  | ,425 | ,773   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | ,748      | 1  | ,387 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 9,176     | 1  | ,002 |
|         | Statistiche globali |                  | 9,693     | 2  | ,008 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 12,083       | 2  | ,002 |
|         | Blocco  | 12,083       | 2  | ,002 |
|         | Modello | 12,083       | 2  | ,002 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 41,340 <sup>a</sup>    | ,266                      | ,357                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | RELATION = 0 |        | RELATION = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 17           | 17,000 | 7            | 7,000  | 24     |
|         | 2 | 5            | 5,000  | 4            | 4,000  | 9      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 4            | 4,000  | 4      |
|         | 4 | 0            | ,000   | 2            | 2,000  | 2      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | RELATION | 0 | 22                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 11                            | 6 | 35,3                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 71,8                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | ,664   | ,807      | ,677  | 1  | ,411 | 1,943   |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,897 | 16273,705 | ,000  | 1  | ,999 | 3,235E9 |
|                      | Costante         | -,887  | ,449      | 3,904 | 1  | ,048 | ,412    |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                       |    |                      |
|---------------------|---------|---|--------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Ca si selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                        |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                              | 1  |                      |
| Passo 0             | FULFILL | 0 | 0                              | 16 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                              | 23 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                                |    | 59,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,363 | ,326 | 1,243 | 1  | ,265 | 1,437  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,935     | 1  | ,015 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 4,327     | 1  | ,038 |
|         | Statistiche globali |                  | 11,360    | 2  | ,003 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 15,019       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 15,019       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 15,019       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 37,783 <sup>a</sup>    | ,320                      | ,431                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FULFILL = 0 |        | FULFILL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 15          | 15,000 | 9           | 9,000  | 24     |
|         | 2 | 1           | 1,000  | 7           | 7,000  | 8      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 7           | 7,000  | 7      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | FULFILL | 0 | 15                            | 1  | 93,8                 |
|                     |         | 1 | 9                             | 14 | 60,9                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 74,4                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | Variabili nell'Equazione |           |       |    |      |         |
|----------------------|------------------|--------------------------|-----------|-------|----|------|---------|
|                      |                  | B                        | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 21,490                   | 14570,991 | ,000  | 1  | ,999 | 2,153E9 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,457                    | 1,149     | 4,570 | 1  | ,033 | 11,667  |
|                      | Costante         | -,511                    | ,422      | 1,468 | 1  | ,226 | ,600    |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | BRESPECT | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 20 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 51,3                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,051 | ,320 | ,026 | 1  | ,873 | 1,053  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 9,753     | 1  | ,002 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 10,364    | 1  | ,001 |
|         | Statistiche globali |                  | 16,158    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 19,216       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 19,216       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 19,216       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 34,824 <sup>a</sup>    | ,389                      | ,519                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,647        | 2  | ,266 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | BRESPECT = 0 |        | BRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 15           | 14,295 | 2            | 2,705  | 17     |
|         | 2 | 2            | 2,705  | 6            | 5,295  | 8      |
|         | 3 | 1            | 1,705  | 5            | 4,295  | 6      |
|         | 4 | 1            | ,295   | 7            | 7,705  | 8      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BRESPECT | 0 | 15                            | 4  | 78,9                 |
|                     |          | 1 | 2                             | 18 | 90,0                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 84,6                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,337  | ,901 | 6,730 | 1  | ,009 | 10,349 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,589  | ,981 | 6,970 | 1  | ,008 | 13,320 |
|                      | Costante         | -1,665 | ,635 | 6,871 | 1  | ,009 | ,189   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | FUN | 0 | 25                            | 0 | 100,0                |
|                     |     | 1 | 14                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 64,1                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,580 | ,334 | 3,017 | 1  | ,082 | ,560   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | ,613      | 1  | ,434 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 10,869    | 1  | ,001 |
|         | Statistiche globali |                  | 11,232    | 2  | ,004 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 11,802       | 2  | ,003 |
|         | Blocco  | 11,802       | 2  | ,003 |
|         | Modello | 11,802       | 2  | ,003 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 39,118 <sup>a</sup>    | ,261                      | ,358                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,118        | 2  | ,347 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FUN = 0   |        | FUN = 1   |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 16        | 16,678 | 3         | 2,322  | 19     |
|         | 2 | 3         | 2,322  | 0         | ,678   | 3      |
|         | 3 | 6         | 5,322  | 8         | 8,678  | 14     |
|         | 4 | 0         | ,678   | 3         | 2,322  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |     |   | FUN                           |    | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | FUN | 0 | 19                            | 6  | 76,0                 |
|                     |     | 1 | 3                             | 11 | 78,6                 |
| Percentuale globale |     |   |                               |    | 76,9                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | ,741   | 1,072 | ,478  | 1  | ,489 | 2,099  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,461  | ,811  | 9,218 | 1  | ,002 | 11,715 |
|                      | Costante         | -1,972 | ,662  | 8,869 | 1  | ,003 | ,139   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | SECURITY | 0 | 0                             | 17 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 22 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 56,4                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,258 | ,323 | ,637 | 1  | ,425 | 1,294  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 1,629     | 1  | ,202 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 9,041     | 1  | ,003 |
|         | Statistiche globali |                  | 9,745     | 2  | ,008 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 14,087       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 14,087       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 14,087       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 39,336 <sup>a</sup>    | ,303                      | ,406                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SECURITY = 0 |        | SECURITY = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 17           | 17,000 | 12           | 12,000 | 29     |
|         | 2 | 0            | ,000   | 1            | 1,000  | 1      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 9            | 9,000  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SECURITY | 0 | 17                            | 0  | 100,0                |
|                     |          | 1 | 12                            | 10 | 45,5                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 69,2                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 20,532 | 24141,866 | ,000 | 1  | ,999 | 8,257E8 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,372 | 12994,309 | ,000 | 1  | ,999 | 1,914E9 |
|                      | Costante         | -,348  | ,377      | ,853 | 1  | ,356 | ,706    |

SELF-RESPECT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | SRESPECT | 0 | 26                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 13                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 66,7                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,693 | ,340 | 4,164 | 1  | ,041 | ,500   |

Variabili non nell'equazione

|                                 | Punteggio | df | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili BEING NOTICED | 2,600     | 1  | ,107 |
| MAKING LIFE EASY                | 4,387     | 1  | ,036 |
| Statistiche globali             | 7,402     | 2  | ,025 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 7,715        | 2  | ,021 |
| Blocco        | 7,715        | 2  | ,021 |
| Modello       | 7,715        | 2  | ,021 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 41,934 <sup>a</sup>    | ,179                      | ,249                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,210        | 2  | ,546 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SRESPECT = 0 |        | SRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 15           | 15,577 | 3            | 2,423  | 18     |
|         | 2 | 4            | 3,423  | 2            | 2,577  | 6      |
|         | 3 | 7            | 6,423  | 5            | 5,577  | 12     |
|         | 4 | 0            | ,577   | 3            | 2,423  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | SRESPECT | 0 | 26                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 10                            | 3 | 23,1                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 74,4                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 1,577  | ,888 | 3,150 | 1  | ,076 | 4,839  |
| MAKING LIFE EASY                   | 1,719  | ,794 | 4,687 | 1  | ,030 | 5,581  |
| Costante                           | -1,861 | ,644 | 8,355 | 1  | ,004 | ,156   |



SENSE OF ACCOMPLISHMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | ACCOMPL | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 20 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 51,3                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,051 | ,320 | ,026 | 1  | ,873 | 1,053  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 3,088     | 1  | ,079 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 9,561     | 1  | ,002 |
|         | Statistiche globali |                  | 10,171    | 2  | ,006 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 14,610       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 14,610       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 14,610       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 39,429 <sup>a</sup>    | ,312                      | ,417                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | ACCOMPL = 0 |        | ACCOMPL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 19          | 19,000 | 11          | 11,000 | 30     |
|         | 2 | 0           | ,000   | 7           | 7,000  | 7      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 2           | 2,000  | 2      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |   | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | ACCOMPL | 0 | 19                            | 0 | 100,0                |
|                     |         | 1 | 11                            | 9 | 45,0                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |   | 71,8                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 20,283 | 19306,308 | ,000  | 1  | ,999 | 6,438E8 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,338 | 13358,312 | ,000  | 1  | ,999 | 1,849E9 |
|                      | Costante         | -,547  | ,379      | 2,081 | 1  | ,149 | ,579    |

### 5.3.5 Campionamento: abbigliamento & accessori

| A-C MATRIX                        | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD  | SIG. |
|-----------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|-------|------|
| <b>HIGH QUALITY</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,811            | 21,431 | 13494,701 | ,000  | ,999 |
| MAKING LIFE EASY                  | 000     | ,094            | 2,525  | 1,065     | 5,627 | ,018 |
| <b>GREAT DESIGN</b>               |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,811            | ,674   | ,805      | ,700  | ,403 |
| MAKING LIFE EASY                  | 000     | ,094            | 2,442  | ,996      | 6,004 | ,014 |
| <b>WELL KNOWN &amp; REPUTABLE</b> |         |                 |        |           |       |      |
| BEING NOTICED                     | ,000    | ,811            | 2,330  | 1,145     | 4,142 | ,042 |
| MAKING LIFE EASY                  | 000     | ,094            | 2,215  | 1,546     | 2,053 | ,152 |

| C-V MATRIX                    | Omnibus | Hosmer-Lemeshow | B      | E.S.      | WALD   | SIG. |
|-------------------------------|---------|-----------------|--------|-----------|--------|------|
| <b>BEING NOTICED</b>          |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,010    | ,816            | 2,006  | ,839      | 5,719  | ,017 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,684            | 1,401  | ,978      | 2,050  | ,152 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 1,749  | 1,137     | 2,365  | ,124 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,012    | ,964            | 2,351  | 1,148     | 4,198  | ,040 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,001    | ,228            | 1,052  | ,864      | 1,483  | ,223 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,404            | 1,412  | 1,618     | ,761   | ,383 |
| SECURITY                      | ,050    | 1,000           | 1,322  | 1,174     | 1,267  | ,260 |
| SELF-RESPECTED                | ,001    | ,671            | 2,287  | ,964      | 5,628  | ,018 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 20,665 | 13546,288 | ,000   | ,999 |
| <b>MAKING LIFE EASY</b>       |         |                 |        |           |        |      |
| SENSE OF BELONGING            | ,010    | ,816            | 1,766  | ,907      | 3,794  | ,051 |
| EXCITEMENT                    | ,000    | ,684            | 3,710  | 1,001     | 13,737 | ,000 |
| WARM RELATIONSHIP WITH OTHERS | ,000    | 1,000           | 22,554 | 12896,941 | ,000   | ,999 |
| SELF-FULFILLMENT              | ,012    | ,964            | 1,902  | 1,166     | 2,661  | ,103 |
| BEING WELL-RESPECTED          | ,001    | ,228            | 2,926  | 1,125     | 6,766  | ,009 |
| FUN AND ENJOYMENT OF LIFE     | ,000    | ,404            | 3,820  | 1,303     | 8,590  | ,003 |
| SECURITY                      | ,050    | 1,000           | 21,138 | 20096,485 | ,000   | ,999 |
| SELF-RESPECTED                | ,001    | ,671            | 2,244  | ,871      | 6,643  | ,010 |
| SENSE OF ACCOMPLISHMENT       | ,000    | 1,000           | 21,611 | 10247,978 | ,000   | ,998 |

### Riepilogo dell'elaborazione dei casi

| Casi non pesati <sup>a</sup> |                      | N  | Percentuale |
|------------------------------|----------------------|----|-------------|
| Casi selezionati             | Incluso nell'analisi | 40 | 47,1        |
|                              | Casi mancanti        | 0  | ,0          |
|                              | Totale               | 40 | 47,1        |
| Casi non selezionati         |                      | 45 | 52,9        |
| Totale                       |                      | 85 | 100,0       |

## CONSEGUENZE PSICOSOCIALI

BEING NOTICED

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | NOTO                          |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0   | NOTO                | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|           |                     | 1 | 0                             | 21 | 100,0                |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 52,5                 |

### Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,100 | ,317 | ,100 | 1  | ,752 | 1,105  |

### Variabili non nell'equazione

|         |           |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|-----------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili | HIGH QUALITY             | 9,048     | 1  | ,003 |
|         |           | GREAT DESIGN             | 3,510     | 1  | ,061 |
|         |           | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 7,166     | 1  | ,007 |
|         |           | Statistiche globali      | 14,509    | 3  | ,002 |
|         |           |                          |           |    |      |

### Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 19,242       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 19,242       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 19,242       | 3  | ,000 |

### Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 36,109 <sup>a</sup>    | ,382                      | ,510                     |

### Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 1,590        | 4  | ,811 |

### Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | NOTO = 0  |        | NOTO = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 5         | 5,550  | 1         | ,450   | 6      |
|         | 2 | 4         | 3,450  | 0         | ,550   | 4      |
|         | 3 | 6         | 5,450  | 4         | 4,550  | 10     |
|         | 4 | 4         | 4,550  | 8         | 7,450  | 12     |
|         | 5 | 0         | ,000   | 2         | 2,000  | 2      |
|         | 6 | 0         | ,000   | 6         | 6,000  | 6      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | NOTO                          |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | NOTO                | 0 | 15                            | 4  | 78,9                 |
|           |                     | 1 | 5                             | 16 | 76,2                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 77,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 21,431 | 13494,701 | ,000  | 1  | ,999 | 2,029E9 |
|                      | GREAT DESIGN             | ,674   | ,805      | ,700  | 1  | ,403 | 1,962   |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 2,330  | 1,145     | 4,142 | 1  | ,042 | 10,283  |
|                      | Costante                 | -2,511 | 1,143     | 4,827 | 1  | ,028 | ,081    |

MAKING LIFE EASY

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | LIFE                          |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | LIFE                | 0 | 27                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 13                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 67,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,731 | ,338 | 4,688 | 1  | ,030 | ,481   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                          | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|--------------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | HIGH QUALITY             | 11,192    | 1  | ,001 |
|         |                     | GREAT DESIGN             | 14,879    | 1  | ,000 |
|         |                     | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 5,877     | 1  | ,015 |
|         | Statistiche globali |                          | 20,550    | 3  | ,000 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 23,148       | 3  | ,000 |
|         | Blocco  | 23,148       | 3  | ,000 |
|         | Modello | 23,148       | 3  | ,000 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 27,299 <sup>a</sup>    | ,439                      | ,613                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 7,941        | 4  | ,094 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | LIFE = 0  |        | LIFE = 1  |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 21        | 19,933 | 0         | 1,067  | 21     |
|         | 2 | 3         | 3,766  | 3         | 2,234  | 6      |
|         | 3 | 1         | 2,397  | 3         | 1,603  | 4      |
|         | 4 | 0         | ,301   | 2         | 1,699  | 2      |
|         | 5 | 2         | ,575   | 3         | 4,425  | 5      |
|         | 6 | 0         | ,028   | 2         | 1,972  | 2      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                         |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|-------------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                         |
|           |                     |   | LIFE                          |   | Percentuale<br>corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                         |
| Passo 1   | LIFE                | 0 | 25                            | 2 | 92,6                    |
|           |                     | 1 | 6                             | 7 | 53,8                    |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 80,0                    |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                          | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|--------------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | HIGH QUALITY             | 2,525  | 1,065 | 5,627  | 1  | ,018 | 12,495 |
|                      | GREAT DESIGN             | 2,442  | ,996  | 6,004  | 1  | ,014 | 11,491 |
|                      | WELL KNOWN AND REPUTABLE | 2,215  | 1,546 | 2,053  | 1  | ,152 | 9,165  |
|                      | Costante                 | -2,927 | ,854  | 11,736 | 1  | ,001 | ,054   |

## VALORI

SENSE OF BELONGING

**Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |         |   | BE LONG                       |   | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | BE LONG | 0 | 27                            | 0 | 100,0                |
|                     |         | 1 | 13                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |         |   |                               |   | 67,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,731 | ,338 | 4,688 | 1  | ,030 | ,481   |

**Variabili non nell'equazione**

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,215     | 1  | ,022 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 2,814     | 1  | ,093 |
|         | Statistiche globali |                  | 8,803     | 2  | ,012 |

**Test omnibus dei coefficienti del modello**

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 9,127        | 2  | ,010 |
|         | Blocco  | 9,127        | 2  | ,010 |
|         | Modello | 9,127        | 2  | ,010 |

**Riepilogo del modello**

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 41,319 <sup>a</sup>    | ,204                      | ,285                     |

**Test di Hosmer-Lemeshow**

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,407         | 2  | ,816 |

**Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow**

|         |   | BE LONG = 0 |        | BE LONG = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 18          | 18,266 | 3           | 2,734  | 21     |
|         | 2 | 4           | 3,734  | 3           | 3,266  | 7      |
|         | 3 | 5           | 4,734  | 5           | 5,266  | 10     |
|         | 4 | 0           | ,266   | 2           | 1,734  | 2      |

**Tabella Classificazione<sup>c</sup>**

| Osservato           |         |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |         |   | BE LONG                       |   | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | BE LONG | 0 | 22                            | 5 | 81,5                 |
|                     |         | 1 | 6                             | 7 | 53,8                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |   | 72,5                 |

**Variabili nell'equazione**

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,006  | ,839 | 5,719 | 1  | ,017 | 7,435  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,766  | ,907 | 3,794 | 1  | ,051 | 5,847  |
|                      | Costante         | -1,899 | ,624 | 9,259 | 1  | ,002 | ,150   |

EXCITEMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | EXCITE | 0 | 0                             | 19 | ,0                   |
|                     |        | 1 | 0                             | 21 | 100,0                |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 52,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,100 | ,317 | ,100 | 1  | ,752 | 1,105  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 2,824     | 1  | ,093 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 19,839    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 20,950    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 24,334       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 24,334       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 24,334       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 31,018 <sup>a</sup>    | ,456                      | ,608                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,760         | 2  | ,684 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | EXCITE = 0 |        | EXCITE = 1 |        | Totale |
|---------|---|------------|--------|------------|--------|--------|
|         |   | Osservato  | Attesa | Osservato  | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 12         | 12,403 | 2          | 1,597  | 14     |
|         | 2 | 5          | 4,597  | 2          | 2,403  | 7      |
|         | 3 | 2          | 1,597  | 8          | 8,403  | 10     |
|         | 4 | 0          | ,403   | 9          | 8,597  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |        |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|--------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |        |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |        |   | EXCITE                        |    | Percentuale corretta |
|                     |        |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | EXCITE | 0 | 17                            | 2  | 89,5                 |
|                     |        | 1 | 4                             | 17 | 81,0                 |
| Percentuale globale |        |   |                               |    | 85,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,401  | ,978  | 2,050  | 1  | ,152 | 4,058  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 3,710  | 1,001 | 13,737 | 1  | ,000 | 40,848 |
|                      | Costante         | -2,050 | ,775  | 7,000  | 1  | ,008 | ,129   |

WARM RELATION WITH OTHERS

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato |                     |   | Previsto                      |   |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|           |                     |   | RELATION                      |   | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0   | RELATION            | 0 | 25                            | 0 | 100,0                |
|           |                     | 1 | 15                            | 0 | ,0                   |
|           | Percentuale globale |   |                               |   | 62,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,511 | ,327 | 2,446 | 1  | ,118 | ,600   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |     | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|-----|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | c10 | 4,167     | 1  | ,041 |
|         |                     | c11 | 19,355    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |     | 20,524    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 24,728       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 24,728       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 24,728       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 28,197 <sup>a</sup>    | ,461                      | ,628                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | Df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | RELATION = 0 |        | RELATION = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 23           | 23,000 | 4            | 4,000  | 27     |
|         | 2 | 2            | 2,000  | 2            | 2,000  | 4      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 6            | 6,000  | 6      |
|         | 4 | 0            | ,000   | 3            | 3,000  | 3      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato |                     |   | Previsto                      |    |                      |
|-----------|---------------------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|           |                     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|           |                     |   | RELATION                      |    | Percentuale corretta |
|           |                     |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1   | RELATION            | 0 | 23                            | 2  | 92,0                 |
|           |                     | 1 | 4                             | 11 | 73,3                 |
|           | Percentuale globale |   |                               |    | 85,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald   | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|--------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,749  | 1,137     | 2,365  | 1  | ,124 | 5,750   |
|                      | MAKING LIFE EASY | 22,554 | 12896,941 | ,000   | 1  | ,999 | 6,237E9 |
|                      | Costante         | -1,749 | ,542      | 10,426 | 1  | ,001 | ,174    |



SELF-FULFILLMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | FULFILL | 0 | 0                             | 9  | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 31 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 77,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|--------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | 1,237 | ,379 | 10,669 | 1  | ,001 | 3,444  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 4,682     | 1  | ,030 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 2,422     | 1  | ,120 |
|         | Statistiche globali |                  | 7,510     | 2  | ,023 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 8,877        | 2  | ,012 |
|         | Blocco  | 8,877        | 2  | ,012 |
|         | Modello | 8,877        | 2  | ,012 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 33,776 <sup>a</sup>    | ,199                      | ,304                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,073         | 2  | ,964 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FULFILL = 0 |        | FULFILL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 7           | 7,062  | 8           | 7,938  | 15     |
|         | 2 | 1           | ,938   | 7           | 7,062  | 8      |
|         | 3 | 1           | ,938   | 11          | 11,062 | 12     |
|         | 4 | 0           | ,062   | 5           | 4,938  | 5      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | FULFILL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | FULFILL | 0 | 0                             | 9  | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 31 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 77,5                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B     | E.S.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,351 | 1,148 | 4,198 | 1  | ,040 | 10,498 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 1,902 | 1,166 | 2,661 | 1  | ,103 | 6,702  |
|                      | Costante         | ,117  | ,514  | ,052  | 1  | ,820 | 1,124  |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | BRESPECT | 0 | 0                             | 14 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 26 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 65,0                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,619 | ,331 | 3,487 | 1  | ,062 | 1,857  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 3,095     | 1  | ,079 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 11,018    | 1  | ,001 |
|         | Statistiche globali |                  | 12,084    | 2  | ,002 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 14,243       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 14,243       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 14,243       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 37,553 <sup>a</sup>    | ,300                      | ,413                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | 2,960        | 2  | ,228 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | BRESPECT = 0 |        | BRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11           | 10,294 | 5            | 5,706  | 16     |
|         | 2 | 2            | 2,706  | 5            | 4,294  | 7      |
|         | 3 | 0            | ,706   | 8            | 7,294  | 8      |
|         | 4 | 1            | ,294   | 8            | 8,706  | 9      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | BRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | BRESPECT | 0 | 11                            | 3  | 78,6                 |
|                     |          | 1 | 5                             | 21 | 80,8                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 80,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B     | E.S.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 1,052 | ,864  | 1,483 | 1  | ,223 | 2,863  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,926 | 1,125 | 6,766 | 1  | ,009 | 18,646 |
|                      | Costante         | -,590 | ,510  | 1,340 | 1  | ,247 | ,554   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | FUN | 0 | 28                            | 0 | 100,0                |
|                     |     | 1 | 12                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 70,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B     | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | -,847 | ,345 | 6,030 | 1  | ,014 | ,429   |

Variabili non nell'equazione

|                       | Punteggio | df | Sig. |
|-----------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 Variabili f10 | 12,542    | 1  | ,000 |
| f11                   | 22,857    | 1  | ,000 |
| Statistiche globali   | 23,211    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|               | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------------|--------------|----|------|
| Passo 1 Passo | 23,595       | 2  | ,000 |
| Blocco        | 23,595       | 2  | ,000 |
| Modello       | 23,595       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 25,274 <sup>a</sup>    | ,446                      | ,632                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,696         | 1  | ,404 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | FUN = 0   |        | FUN = 1   |        | Totale |
|---------|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
|         |   | Osservato | Attesa | Osservato | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 26        | 26,297 | 3         | 2,703  | 29     |
|         | 2 | 2         | 1,407  | 3         | 3,593  | 5      |
|         | 3 | 0         | ,297   | 6         | 5,703  | 6      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |     |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|-----|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |     |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |     |   | FUN                           |   | Percentuale corretta |
|                     |     |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 1             | FUN | 0 | 27                            | 1 | 96,4                 |
|                     |     | 1 | 3                             | 9 | 75,0                 |
| Percentuale globale |     |   |                               |   | 90,0                 |

Variabili nell'equazione

|                                    | B      | E.S.  | Wald   | Df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> BEING NOTICED | 1,412  | 1,618 | ,761   | 1  | ,383 | 4,102  |
| MAKING LIFE EASY                   | 3,820  | 1,303 | 8,590  | 1  | ,003 | 45,591 |
| Costante                           | -2,275 | ,626  | 13,201 | 1  | ,000 | ,103   |

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | SECURITY | 0 | 0                             | 16 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 24 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 60,0                 |

Variabili nell'equazione

|                  | B    | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------|------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 0 Costante | ,405 | ,323 | 1,578 | 1  | ,209 | 1,500  |

Variabili non nell'equazione

| variabili non nell'equazione |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|------------------------------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0                      | Variabili           | BEING NOTICED    | ,952      | 1  | ,329 |
|                              |                     | MAKING LIFE EASY | 2,963     | 1  | ,085 |
|                              | Statistiche globali |                  | 4,409     | 2  | ,110 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 5,894        | 2  | ,050 |
|         | Blocco  | 5,894        | 2  | ,050 |
|         | Modello | 5,894        | 2  | ,050 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 47,947 <sup>a</sup>    | ,137                      | ,185                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 1  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SECURITY = 0 |        | SECURITY = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 15           | 15,000 | 16           | 16,000 | 31     |
|         | 2 | 1            | 1,000  | 4            | 4,000  | 5      |
|         | 3 | 0            | ,000   | 4            | 4,000  | 4      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SECURITY                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SECURITY | 0 | 0                             | 16 | ,0                   |
|                     |          | 1 | 0                             | 24 | 100,0                |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 60,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> |        |           |       |    |      |         |
| BEING NOTICED        | 1,322  | 1,174     | 1,267 | 1  | ,260 | 3,750   |
| MAKING LIFE EASY     | 21,138 | 20096,485 | ,000  | 1  | ,999 | 1,515E9 |
| Costante             | ,065   | ,359      | ,032  | 1  | ,857 | 1,067   |

## SELF-RESPECTED

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |   |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|---|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |   |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |   | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1 |                      |
| Passo 0             | SRESPECT | 0 | 21                            | 0 | 100,0                |
|                     |          | 1 | 19                            | 0 | ,0                   |
| Percentuale globale |          |   |                               |   | 52,5                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B     | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|-------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | -,100 | ,317 | ,100 | 1  | ,752 | ,905   |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,199     | 1  | ,023 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 6,513     | 1  | ,011 |
|         | Statistiche globali |                  | 12,106    | 2  | ,002 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 13,919       | 2  | ,001 |
|         | Blocco  | 13,919       | 2  | ,001 |
|         | Modello | 13,919       | 2  | ,001 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 41,433 <sup>a</sup>    | ,294                      | ,392                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig. |
|-------|--------------|----|------|
| 1     | ,798         | 2  | ,671 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | SRESPECT = 0 |        | SRESPECT = 1 |        | Totale |
|---------|---|--------------|--------|--------------|--------|--------|
|         |   | Osservato    | Attesa | Osservato    | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 11           | 11,439 | 2            | 1,561  | 13     |
|         | 2 | 7            | 6,561  | 8            | 8,439  | 15     |
|         | 3 | 3            | 2,561  | 3            | 3,439  | 6      |
|         | 4 | 0            | ,439   | 6            | 5,561  | 6      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |          |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|----------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |          |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |          |   | SRESPECT                      |    | Percentuale corretta |
|                     |          |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | SRESPECT | 0 | 11                            | 10 | 52,4                 |
|                     |          | 1 | 2                             | 17 | 89,5                 |
| Percentuale globale |          |   |                               |    | 70,0                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------------|------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 2,287  | ,964 | 5,628 | 1  | ,018 | 9,843  |
|                      | MAKING LIFE EASY | 2,244  | ,871 | 6,643 | 1  | ,010 | 9,427  |
|                      | Costante         | -1,992 | ,775 | 6,613 | 1  | ,010 | ,136   |

SENSE OF ACCOMPLISHMENT

Tabella Classificazione<sup>c,d</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 0             | ACCOMPL | 0 | 0                             | 18 | ,0                   |
|                     |         | 1 | 0                             | 22 | 100,0                |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 55,0                 |

Variabili nell'equazione

|         |          | B    | E.S. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------|----------|------|------|------|----|------|--------|
| Passo 0 | Costante | ,201 | ,318 | ,399 | 1  | ,528 | 1,222  |

Variabili non nell'equazione

|         |                     |                  | Punteggio | df | Sig. |
|---------|---------------------|------------------|-----------|----|------|
| Passo 0 | Variabili           | BEING NOTICED    | 5,775     | 1  | ,016 |
|         |                     | MAKING LIFE EASY | 15,758    | 1  | ,000 |
|         | Statistiche globali |                  | 17,312    | 2  | ,000 |

Test omnibus dei coefficienti del modello

|         |         | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---------|---------|--------------|----|------|
| Passo 1 | Passo   | 25,403       | 2  | ,000 |
|         | Blocco  | 25,403       | 2  | ,000 |
|         | Modello | 25,403       | 2  | ,000 |

Riepilogo del modello

| Passo | -2 log verosimiglianza | R-quadrato di Cox e Snell | R-quadrato di Nagelkerke |
|-------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1     | 29,648 <sup>a</sup>    | ,470                      | ,629                     |

Test di Hosmer-Lemeshow

| Passo | Chi-quadrato | df | Sig.  |
|-------|--------------|----|-------|
| 1     | ,000         | 2  | 1,000 |

Tabella di contingenza per il test Hosmer-Lemeshow

|         |   | ACCOMPL = 0 |        | ACCOMPL = 1 |        | Totale |
|---------|---|-------------|--------|-------------|--------|--------|
|         |   | Osservato   | Attesa | Osservato   | Attesa |        |
| Passo 1 | 1 | 18          | 18,000 | 7           | 7,000  | 25     |
|         | 2 | 0           | ,000   | 2           | 2,000  | 2      |
|         | 3 | 0           | ,000   | 9           | 9,000  | 9      |
|         | 4 | 0           | ,000   | 4           | 4,000  | 4      |

Tabella Classificazione<sup>c</sup>

| Osservato           |         |   | Previsto                      |    |                      |
|---------------------|---------|---|-------------------------------|----|----------------------|
|                     |         |   | Casi selezionati <sup>a</sup> |    |                      |
|                     |         |   | ACCOMPL                       |    | Percentuale corretta |
|                     |         |   | 0                             | 1  |                      |
| Passo 1             | ACCOMPL | 0 | 18                            | 0  | 100,0                |
|                     |         | 1 | 7                             | 15 | 68,2                 |
| Percentuale globale |         |   |                               |    | 82,5                 |

Variabili nell'equazione

|                      |                  | B      | E.S.      | Wald  | df | Sig. | Exp(B)  |
|----------------------|------------------|--------|-----------|-------|----|------|---------|
| Passo 1 <sup>a</sup> | BEING NOTICED    | 20,665 | 13546,288 | ,000  | 1  | ,999 | 9,437E8 |
|                      | MAKING LIFE EASY | 21,611 | 10247,978 | ,000  | 1  | ,998 | 2,430E9 |
|                      | Costante         | -,944  | ,445      | 4,496 | 1  | ,034 | ,389    |

#### 5.4. HVM: rappresentazione grafica dei risultati

Qui di seguito verranno illustrate le HVM costruite in funzione dei risultati delle regressioni logistiche di cui al precedente paragrafo. Saranno presenti le connessioni fra le variabili le cui regressioni risultano significative ad un livello inferiore allo .05; evidenziando in grassetto i valori perseguiti.

Risulta immediatamente evidente come entrambe i valori identificati nel campione composto da tutti i rispondenti, non variano al variare dell'area geografica di riferimento (Stati Uniti, Italia), né della classe merceologica (prodotti elettronici, abbigliamento e accessori).

Entrambe le ipotesi di ricerca, riassunte nella tabella 5.2, vengano pertanto accettate, confermando come i valori, nella loro accezione psicologica, possono essere considerati convincenti universali.

Si può quindi parlare più correttamente di valori globali piuttosto che di globalizzazione.

Tali tematica sarà trattata in maniera più esaustiva nel capitolo finale.

Tab. 5.2: Verifica delle ipotesi di ricerca

| IPOTESI:                                                                                                                                                                                            |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>H<sub>1</sub>:</b> I valori identificati nell'obiettivo, non cambiano al variare dell' <b>area geografica di riferimento</b> del campione;                                                       |  |
| <b>H<sub>2</sub>:</b> I valori identificati nell'obiettivo, non cambiano al variare della <b>classe merceologica</b> di riferimento (purché siano all'interno della macro voce "prodotti di moda"). |  |

Fig. 5.1: Hierarchical Value Map (campione intero)

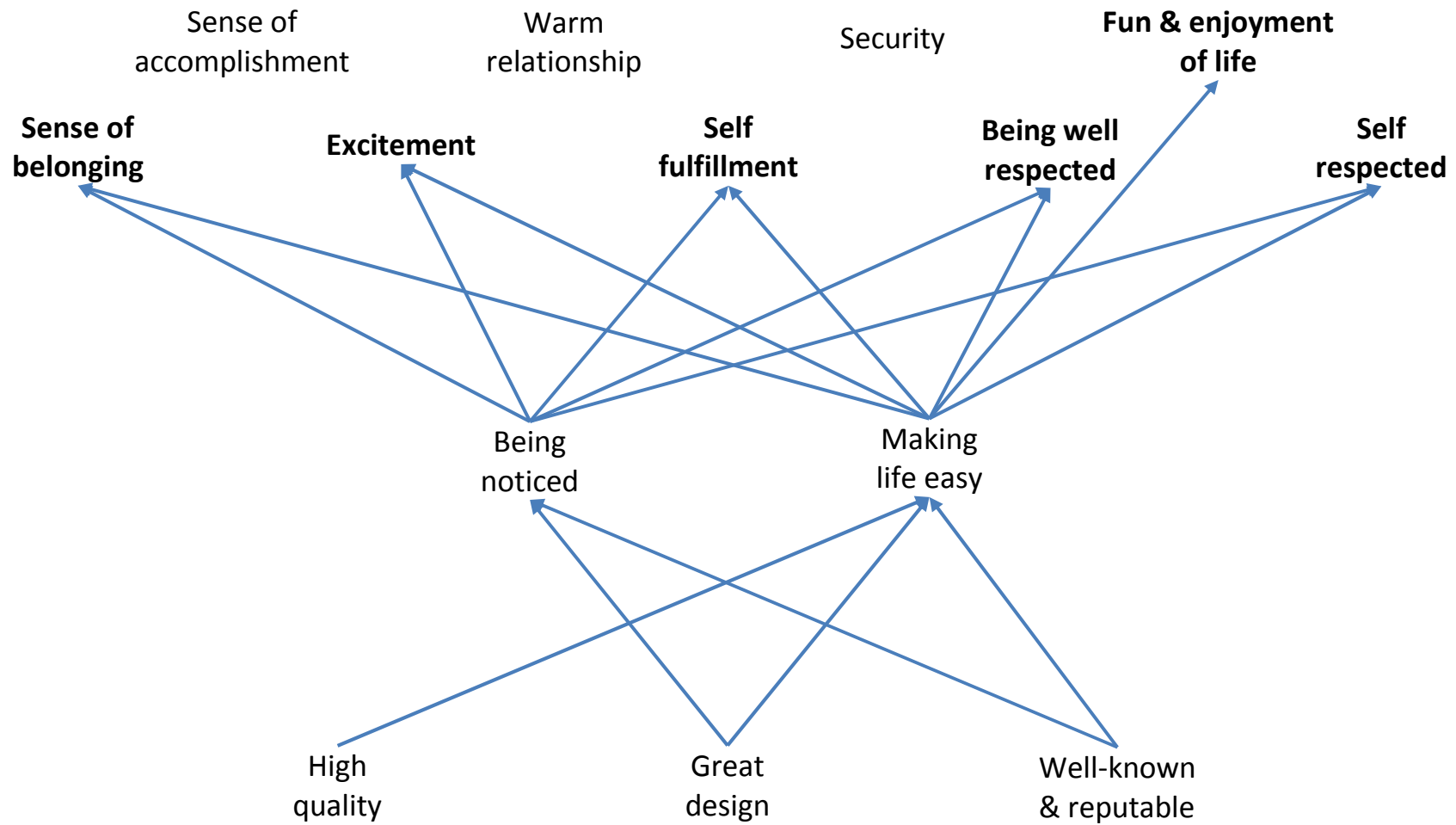




Fig. 5.2: Hierarchical Value Map (campione: Stati Uniti)

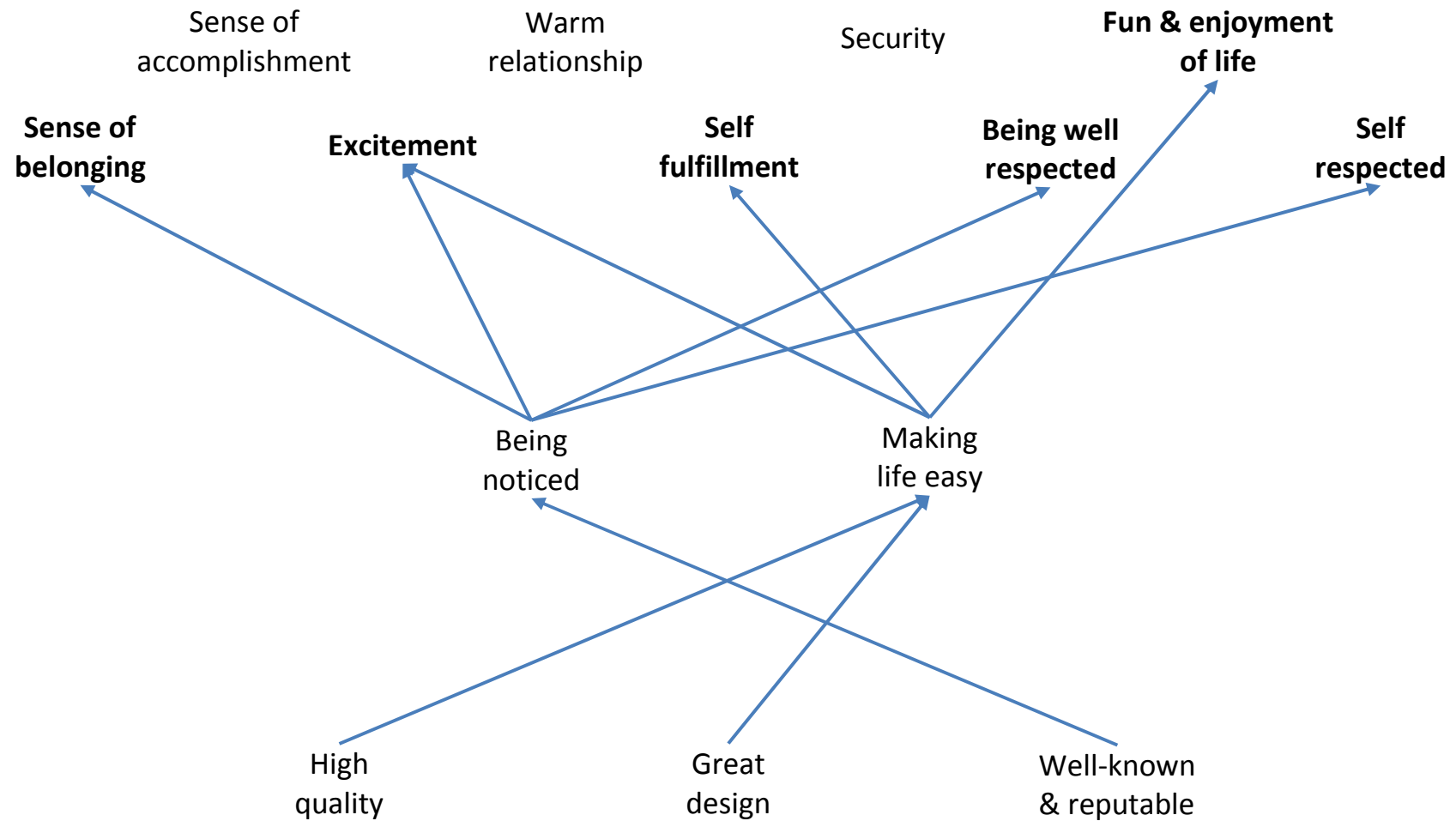


Fig. 5.3: Hierarchical Value Map (campione: Italia)

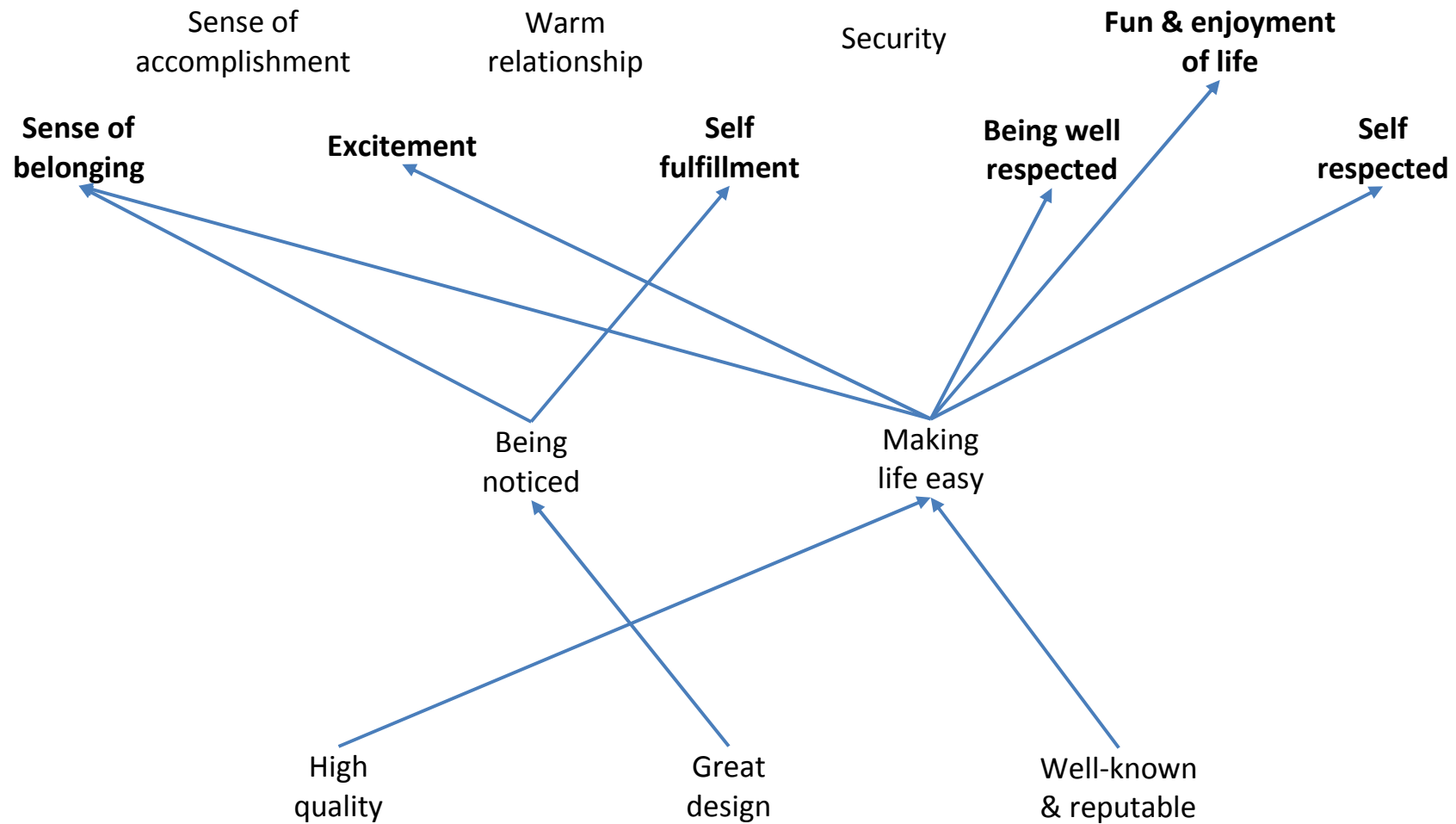


Fig. 5.4: Hierarchical Value Map (campione: Prodotti elettronici)

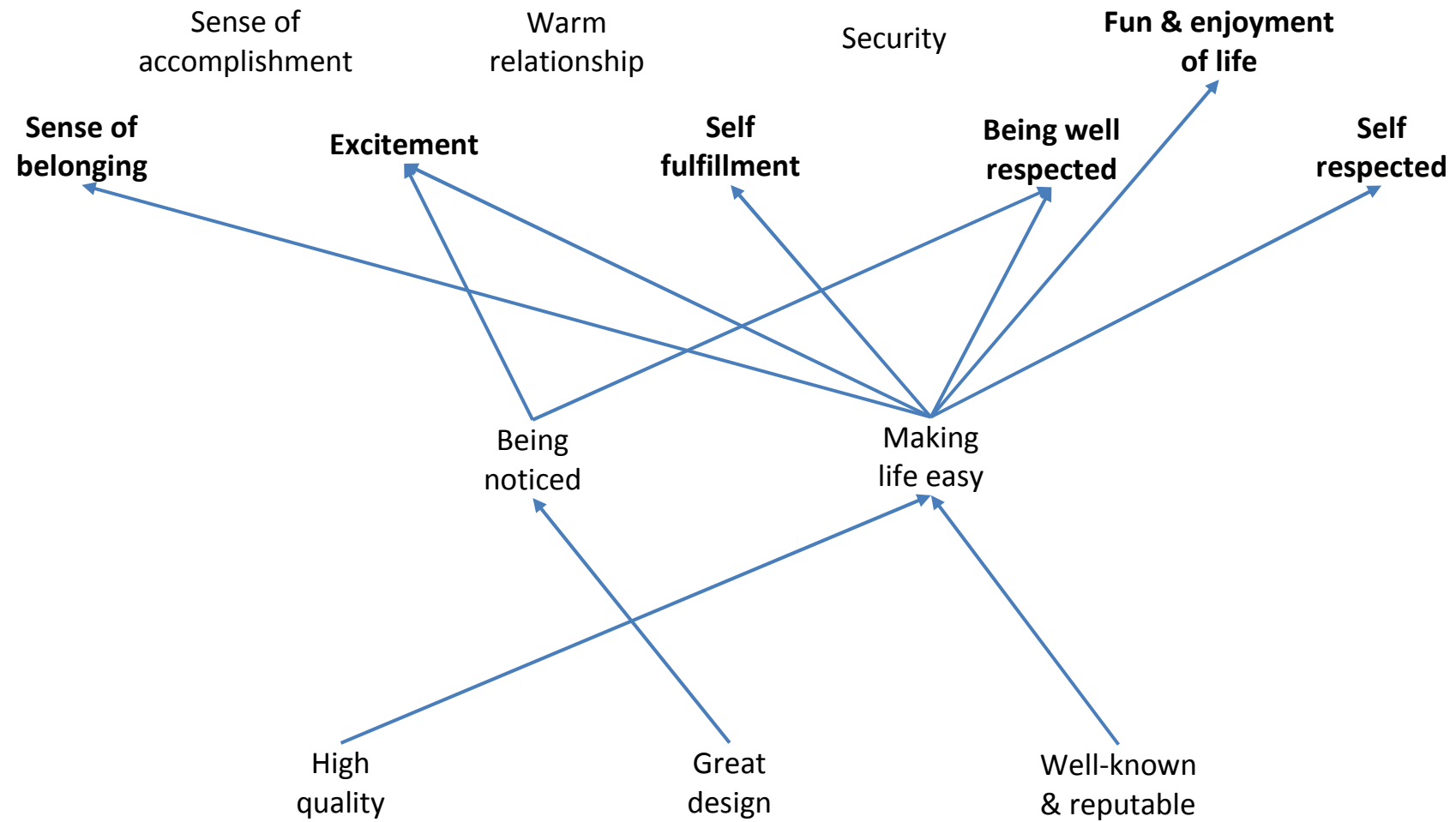
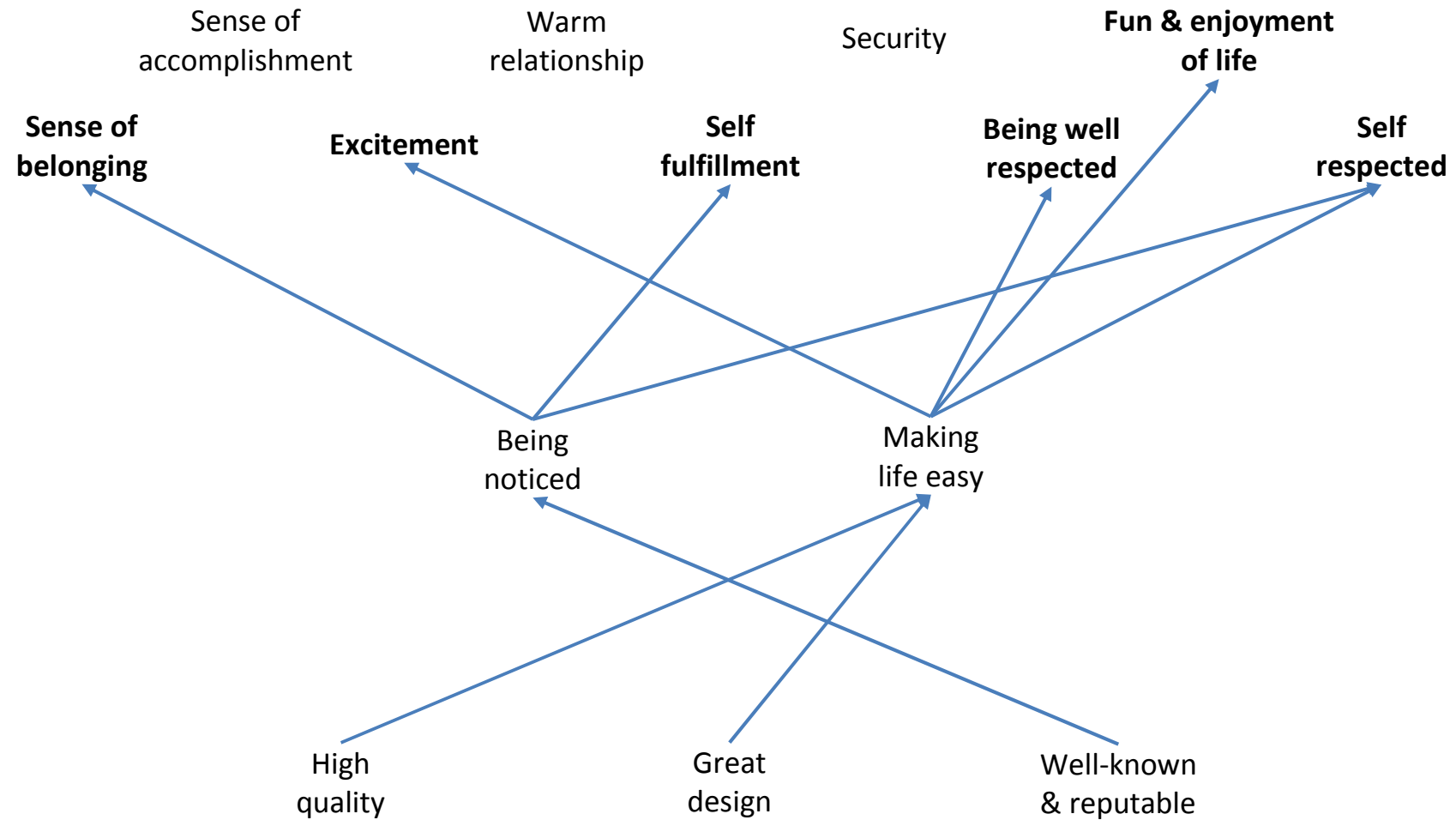


Fig. 5.5: Hierarchical Value Map (campione: Abbigliamento & Accessori)



## 6. CONCLUSIONI

Lo studio oggetto della presente tesi dottorale deve essere considerato una ricerca esplorativa volta alla comprensione del settore dei prodotti di moda, permettendo ai ricercatori di identificare quali valori vengono perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda, assegnando *ex ante* precisi attributi e conseguenze psicosociali.

Come qualsiasi altra ricerca, il presente studio non è privo di limiti, ma fortunatamente presenta qualcosa di originale.

### 6.1. Funzione obiettivo e verifica delle ipotesi di ricerca

È ben noto in letteratura come la presenza di valori, intesi come stati di benessere desiderati, possa motivare ed influenzare le scelte di acquisto; soprattutto nel settore dei beni di moda. Nonostante ciò, ulteriori indagini sono auspiccate per confermare, o confutare, che:

- i. *Sense of belonging (senso di appartenenza)*
- ii. *Excitement (entusiasmo);*
- iii. *Self-fulfillment (autorealizzazione);*
- iv. *Being well-respected (essere rispettato);*
- v. *Fun and enjoyment of life (vita divertente e felice);*
- vi. *Self-respected (auto-rispetto);*

siano i valori perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda.

In attesa di ulteriori ricerche, è doveroso sottolineare come i risultati siano in linea con le principali teorie orientate al ruolo dei valori come motivatori ed influenzatori e pertanto antecedenti, insieme all'*attitude*, del comportamento di acquisto.

In accordo con la teoria sull'identità, ad eccezione di *Excitement* (entusiasmo) e *Fun & Enjoyment of life* (vita divertente e felice) che esprimono il lato edonistico degli acquirenti, i risultati emersi possono essere così classificati:

- i. *Social Identity:*
  - Sense of belonging;
  - Being well-respected;
- ii. *Self Identity:*
  - Self-fulfillment;
  - Self-respected.

Ricordo che la teoria sull'identità asserisce che le persone hanno tante identità quanti sono i network relazionali in cui occupano una posizione ed assumono un ruolo.

L'identità, rafforzata da specifici valori vissuti come obiettivi o stati finali desiderati, esercita un ruolo chiave nella adozione da parte del consumatore di uno specifico comportamento.

Una volta raggiunto l'obiettivo indicato nel paragrafo 5.1, si è provveduto a ripartire il campione a disposizione in sub-campioni, suddivisi in funzione della ipotesi di ricerca che si voleva testare. Più precisamente, l'ipotesi  $H_1$  analizza il variare dei valori individuati nella funzione obiettivo al variare della regione, intesa come nazione, di riferimento. Si è suddiviso pertanto il campione di 85 rispondenti in funzione dell'area di raccolta dei dati:

- i. *Italia*: 45 questionari sono stati somministrati in Italia, è più precisamente nell'area lombarda compresa fra Bergamo e Milano;
- ii. *Stati Uniti d'America*: 40 questionari sono stati somministrati negli USA, è più precisamente nell'area metropolitana di New York City (New York).

Si è proceduto ad eseguire l'analisi statistica della regressione logistica (la stessa condotta sul campione intero composto da 85 rispondenti) sui due sub-campioni.

È emerso che i valori identificati sull'intero campione (fig. 5.1) e ribaditi all'inizio di questo capitolo, sono gli stessi dei due sottogruppi (figg. 5.2 e 5.3), confermando la prima ipotesi di ricerca.

L'ipotesi  $H_2$  verifica il variare dei valori individuati nella funzione obiettivo al variare della classe merceologica di riferimento. Si è suddiviso pertanto il campione di 85 rispondenti in funzione della classe merceologica espressa dal rispondente<sup>21</sup>:

- iii. *Prodotti elettronici*: in 39 questionari il rispondente specifica vari prodotti elettronici (lettore MP3, notebook, telefono cellulare) come bene di riferimento dei prodotti moda;
- iv. *Abbigliamento & accessori*: in 40 questionari il rispondente specifica vari prodotti appartenenti alla classe merceologica sintetizzabile in abbigliamento & accessori (abito, jeans, borsa, scarpe) come beni di riferimento dei prodotti di moda.

I restanti 6 questionari sono stati esclusi nella verifica della seconda ipotesi in quanto riportavano altri prodotti (orologio, auto, gioiello).

Il loro numero, per categoria (orologio: 2, auto: 3, gioiello: 1) è così esiguo da non permettere alcun tipo di analisi.

Si è proceduto infine ad eseguire l'analisi statistica della regressione logistica (la stessa condotta sul campione intero composto da 85 rispondenti e sui sub campioni derivanti dalla ripartizione in base all'area di raccolta dei dati) sui due sottocampioni. È emerso che i valori identificati sull'intero campione (fig. 5.1) e ribaditi all'inizio di questo capitolo, sono gli stessi dei due sottogruppi (figg. 5.4 e 5.5), confermando la seconda ipotesi di ricerca.

La tabella 6.1 riclassifica quanto sino ad ora detto.

---

<sup>21</sup> L'ultima domanda del questionario somministrato, ovviamente sia nella versione italiana che inglese, richiedeva di specificare il prodotto, a detta del rispondente, di moda, a cui faceva riferimento mentre rispondeva al questionario.

Tab. 6.1: Obiettivo e verifica delle ipotesi di ricerca

| OBIETTIVO:                                                                                                                                                                                          |                                                |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Fra i 9 valori dei consumatori identificati da Kahle, soltanto 6 sono quelli perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda:                                                                       |                                                |                                                                                     |
| • EXCITEMENT<br>• FUN & ENJOYMENT OF LIFE                                                                                                                                                           | • SENSE OF BELONGING<br>• BEING WELL RESPECTED | • SELF-FULFILLMENT<br>• SELF-RESPECTED                                              |
| <b>HEDONISM</b>                                                                                                                                                                                     | <b>SOCIAL IDENTITY</b>                         | <b>SELF IDENTITY</b>                                                                |
| IPOTESI:                                                                                                                                                                                            |                                                |                                                                                     |
| <b>H<sub>1</sub>:</b> I valori identificati nell'obiettivo, non cambiano al variare dell' <b>area geografica di riferimento</b> del campione;                                                       |                                                |  |
| <b>H<sub>2</sub>:</b> I valori identificati nell'obiettivo, non cambiano al variare della <b>classe merceologica</b> di riferimento (purché siano all'interno della macro voce "prodotti di moda"). |                                                |  |

## 6.2. Limiti

Un limite, che sicuramente viene colto dal lettore (ed anche dallo scrivente), della presente ricerca è forse il ruolo e l'impatto che il fattore *brand* esercita sui vari prodotti. Non mi sono soffermato su tale *item* in quanto spesso si tende a definire il *brand* come quell'extra valore o surplus che attribuisce al prodotto un vantaggio competitivo, rendendolo un vero e proprio *cult*, è quindi di moda. Tutti i beni oggetto della ricerca sono considerati *cult*, in quanto per definizione vengono considerati di moda sia dallo scrivente, sia dal rispondente.

Per quanto attiene invece il ruolo che il *brand*, inteso come marchio, esercita sul prezzo, esso non è stato oggetto di questo studio in quanto non attinente con l'obiettivo prefissato e le ipotesi di ricerca formulate.

Si ritiene inoltre che tutti i prodotti menzionati nel presente studio, incorporano in egual misura un *brand*; non obbligatoriamente coincidente con una nota griffe. Un certo taglio di capelli, ad esempio, può esprimere l'appartenenza ad una certa community (hippy, emo<sup>22</sup>, fan di un determinato calciatore o cantante) e pertanto essere considerati di moda all'interno di quel network senza però incorporare un marchio, inteso come griffe. In questo banale esempio, il valore espresso dal *brand* è l'appartenenza al gruppo.

A lungo considerata come semplice strumento di differenziazione, ora la marca deve essere rivalutata in ottica semiotica in quanto capace di produrre senso (Semprini, 2006) in un universo fatto d'immaginario e di valori; ove il comune denominatore è l'appartenenza a gruppi o network in cui vengono riconosciuti, accettati e legittimati i suddetti valori.

<sup>22</sup> Il look emo, riconducibile ad un genere musicale punk rock, è associato ad un tipo di moda fondato sull'abbigliamento dello skater. Prevede, tra l'altro,

Un ulteriore limite è connesso alla bontà dei risultati. Nonostante la dimensione del campione è più che appropriata per l'approccio *Means-End Chain*, i risultati ottenuti non permettono lo scrivente di generalizzare il fenomeno. Come già asserito in precedenza, ulteriori indagini esplorative (e successivamente confermative) avente ad oggetto l'identificazione dei valori perseguiti dagli acquirenti di prodotti di moda sono auspiccate.

Soffermandosi sulle tematiche metodologiche, in particolare sulla costruzione della *Hierarchical Value Map*, adottando la tecnica statistica della regressione logistica si è potuto evitare di soffermarsi sul livello di cut-off dei collegamenti fra i diversi fattori; orientandosi su questioni legate alla significatività delle variabili in stretto senso statistico. Tradizionalmente, la HVM viene costruita sulla base di interviste *face-to-face*, dove emergono un ridotto numero di scale. Viene pertanto anticipatamente stabilito il livello di *cut-off*, cioè il numero di volte minimo in cui viene deve essere richiamato un collegamento fra un fattore di livello inferiore (e.g. attributo) ed uno di livello superiore (e.g. conseguenza psicosociale). Ad esempio, se viene stabilito un cut-off pari a 3, verranno cancellate tutte i collegamenti emersi nelle interviste da meno di 3 persone.

Usando però l'*Association Pattern Technique*, che prevede l'individuazione preventiva dei diversi elementi, la numerosità di ogni singolo collegamento viene robustamente incrementata.

Anche in questo caso si auspica ulteriori indagini circa la corretta percentuale o numerosità di cut-off che deve essere prevista allorquando viene utilizzata l'APT.

Un ulteriori limite alla presente tesi dottorale è il vincolo dei valori adottati, e cioè i 9 valori della *List of Value*. Tale affermazione non deve essere interpretata come una critica al lavoro condotto da Kahle e colleghi; bensì una critica alla lavoro condotto dallo scrivente.

Il tema dei valori non può essere circoscritto e limitato nel tempo. Si è più volte ribadito, segnatamente nel paragrafo dedicato alle molteplici connotazioni che le diverse scienze sociali assegnano del termine valore, che lo stesso può essere sommariamente definito come uno stabile convincimento il cui specifico modo di condotta o fine è personalmente o socialmente preferibile rispetto altri stili di vita o finalità. (Rokeach, 1973). È emerso inoltre, da un punto di vista sociologico ed antropologico, che i predetti convincimenti trovano origine e sviluppo anche in funzione del contesto ambientale e culturale in cui vengono adottati. Per tali motivi, in funzione del vertiginoso dinamismo a livello globale che caratterizza i contesti ambientali e culturali, è opportuno concedere all'intervistato o al rispondente un'alea di spazio in cui inserire ulteriori e nuovi valori non esistenti in fase di costruzione della *List of Value* (Kahle, 1983) e quindi non compresi.

Probabilmente<sup>23</sup>, accanto ai valori qui individuati come perseguiti dagli acquirenti di prodotti di

---

<sup>23</sup> L'incertezza è motivata dal fatto che, perlomeno fino ad ora, nessuna indagine conferma o confuta quanto sono in procinto di affermare



moda, ve ne sono di ulteriori non ancora identificati dai teorici ma evidentemente perseguiti dai consumatori.

### 6.3. Pregi ed implicazioni manageriali

L'originalità più evidente, e per questo forse meno importante, è che la Means-End Chain è stata utilizzata non per identificare le caratteristiche fisiche dei negozi con l'obiettivo di evincere il perché la gente preferisca fare shopping al centro commerciale<sup>24</sup> (Shim and Eastlick, 1998; Swinyard, 1998), piuttosto che in un negozio di frutta e verdura (Thompson and Chen, 1998; Wagner, 2007), ovvero on-line (Kearns and Hair, 2008; Koo, 2006).

Parimenti, non si è voluto identificare gli attributi di uno specifico e tangibile prodotto (quali le sigarette [Aurifeille & Valette-Florence., 1995] oppure le bevande a basso contenuto alcolico [Reynolds and Gutman, 1988]).

Si è ravvisata invece l'importanza nell'analizzare una macroarea caratterizzata da una forte connotazione intangibile, astratta e psicologica come è quella dei prodotti di moda.

Risulta evidente come ogni analisi tesa alla comprensione della struttura cognitiva dei consumatori, e di come questa orienti i propri comportamenti di scelta, possa permettere un chiarimento non solo dell'area oggetto di studio, ma a livello più generale dell'agire umano.

Una aggiuntiva comprensione del settore dei prodotti di moda, il quale è in continua espansione negli ultimi anni e oggetto di attrazione per i nuovi ricchi provenienti dall'est (sia d'Europa che d'Asia), è raccomandata e sollecitata.

La principale implicazione manageriale ha un doppio risvolto:

- i. *per il produttore*: sapere esattamente cosa vuole il consumatore anche potenziale, permetterebbe al produttore un gap ed un vantaggio competitivo nei confronti dei *competitor* difficilmente colmabile; garantendo inoltre risparmi di costi per prodotti dalle caratteristiche non desiderate. Anticipando il mercato, il produttore saprebbe infatti con precisione quali sono gli obiettivi finali desiderati dagli acquirenti, e soprattutto verrebbe a conoscenza di quali caratteristiche il suo prodotto deve essere in possesso affinché gli acquirenti identifichino il bene come mezzo per raggiungere il fine desiderato;
- ii. *per il pubblicitario*: è emerso più volte come una pubblicità, per essere pervasiva e penetrante, debba evocare e sottolineare i valori a cui ambiscono gli acquirenti del prodotto reclamizzato. Conoscere in anticipo sia i valori che gli attributi identificati dagli acquirenti come portatori dei predetti valori, permette al pubblicitario di costruire la pubblicità, sia essa televisiva o su altro strumento di comunicazione, affinché promuova quanto richiesto.

---

<sup>24</sup> Erroneamente, a detta dello scrivente, non è stato considerato il fenomeno aggregativo e sociale dell'acquisto.

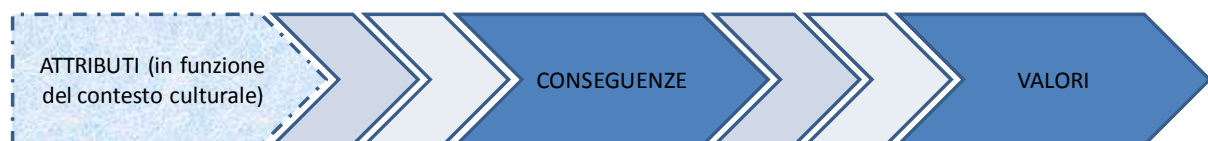
L'importanza di prevedere le esigenze dei consumatori è avvalorata e confermata dal mutamento negli ultimi vent'anni dello scenario economico, orientato ad una visione cliente-centrica rispetto alla tradizionale visione prodotto-centrica tipica degli anni ottanta.

Il ruolo centrale dei consumatori rispetto al prodotto è un convincimento oramai presente e perseguito in tutto il mondo ed in tutti i mercati. Tale orientamento garantisce similarità di approccio orientato ai valori desiderati ed inseguiti dai consumatori. Si rendono quindi necessari, se non addirittura obbligatori, approfondimenti circa gli obiettivi prefissati dai potenziali acquirenti sia a livello di area geografica di riferimento sia di prodotto.

Per quanto concerne il primo di questi obiettivi, e più precisamente l'area geografica di riferimento, i risultati in questa ricerca evidenziano come non abbia importanza analizzare i comportamenti dei consumatori in funzione del contesto ambientale ( $H_1$ ). Occorre comunque precisare che l'uniformità del comportamento di acquisto, o meglio, delle motivazioni retrostanti il comportamento di acquisto dei consumatori è ascrivibile esclusivamente allo stato finale (i.e. valori) ma non alle caratteristiche dei prodotti che permettono di raggiungere lo stato finale. In altri termini, l'azienda o il ricercatore deve investigare su quali siano le caratteristiche che vengono, anche a livello inconscio, individuate quale mezzo idoneo al raggiungimento dello stato finale desiderato.

Rievocando il più volte citato esempio delle auto sportive, le cosiddette *dream car*, è emerso che sia i britannici che gli statunitensi (e forse non solo loro!) desiderano le auto sportive in quanto permette loro presumibilmente di rievocare una passata giovinezza, forza, etc.... Ciò che può cambiare negli inglesi rispetto agli americani sono le caratteristiche che rendono una auto una *dream car*. Il passaggio successivo, orientato ai valori, rimane invariato nelle due diverse culture.

Fig. 6.1: Modello culturale – teorico della Means-End Chain



Fonte: elaborazione propria

I risultati espressi nella ricerca, inoltre, evidenziano come non abbia neanche importanza analizzare i comportamenti dei consumatori soffermandosi su uno specifico prodotto ( $H_2$ ) in quanto gli atteggiamenti ed in generale gli antecedenti del comportamento sono pressoché identici per tutti i beni appartenenti alla medesima macroarea.

Tale affermazione permette un risparmio consistente di investimenti in quanto garantisce coerenza di risultati rispetto a ricerche condotte su prodotti differenti ma appartenenti alla stessa macroarea.

Risulta in ogni caso importante il monitoraggio continuo dei convincimenti dei consumatori in

quanto, come asserito precedentemente nel paragrafo dedicato ai limiti della presente ricerca, il dinamismo peculiare dei mercati e dei contesti comporta il susseguirsi di nuovi valori a scapito di quelli precedenti ed il riaffermarsi di valori passati in momenti successivi.

Così come le mode, anche i valori in quanto portatori di moda, vanno e vengono!

## BIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), Springer series in social psychology (pp. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Albrecht, M. C. (1956). Does literature reflect common values? *American Sociological Review*, 21, 722-729.
- Alicke, M. (1983). Social Values and Social Change. New York: Praeger.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Aurifeille, J.-M., & Valette-Florence P. (1995). Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 267-278.
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. New York: General Learning Press.
- Bargh, J.A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Barton, R. (1950). Advertising Handbook. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M., & Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey, *Psychology and Marketing*, 2, 181-200.
- Benedict, R. (1934). Patterns of Culture. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bentler P.M., & Speckart G (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Biddle, B.J., Bank, B.J., & Slavings, R.L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions, *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322—337.
- Botschen, G., & Thelen, E. (1998). Hard versus soft laddering: Implication for appropriate use. In I. Balderjahn, C. Mennicken, & F. Vernet (Eds.), *New developments and approaches in consumer behaviour research* (322-339), Stuttgart, Germany: Schaffer-Poeschel.
- Brown, J. D. (2002). Mass media influences on sexuality. *Journal of Sex Research*, 39, 42–45.
- Budd R.J., & Spencer C.P. (1984). Predicting undergraduates' intentions to drink. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 45, 179–182.
- Burke, P.J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56, 836-849.
- Burke, P.J., & Reitzes, D.C. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, 83-92.
- Burke, P.J., & Reitzes, D.C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54, 239-251.

- Burke, P.J., & Stets, J.E. (1999). Trust and commitment through self-verifications. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-366.
- Callero P.L., Howard J.A., & Piliavin J.A. (1987). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behaviour, *Social Psychology Quarterly*, 50, 247—256.
- Carman, J.M. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop, in Keith Hunt, H. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 403-7.
- Charng H.W., Piliavin J.A., & Callero P.L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behaviour, *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303—317.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious Motivations: Their Activation, Operation, and Consequences. In . A. T. Diederik, A. Stapel, & J. V. Wood (Eds.), *Self and Motivation: Emerging Psychological Perspectives* (13-41). Washington, DC: American Psychological Association.
- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 36, 27-46.
- Cohen, J. B. (1979). The structure of product attributes: Defining attribute dimensions for planning and evaluation", In A. D. Shocker (Ed.), *Analytic approaches to product and market planning* (302-307). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cohen, J. B., & Warlop, L. (2001). A Motivational Perspective on Means-End Chains. In T. J Reynolds, & J. C. Olson (Eds), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (389-412). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, R. J. (1999). What Qualitative Research Can Be? *Psychology & Marketing*, 16(4), 351-368.
- Dodd, S. C. (1951). On classifying human values. *American Sociological Review*, 16, 645-653.
- Duvall E.M. (1946). Conceptions of parenthood, *American Journal of Sociology*, 52, 193-203.
- Ellis, G. J., Lee, G. R., & Petersen, L. R.( 1978). Supervision and Conformity. *American Journal of Sociology*, 84, 386-403.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, 46, 228-243.
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- Feather, N. T. (1975). *Values in Education and Society*. NY: Free Press.
- Feunekes, G. I. J., & Den Hoed, W. (2001). Quantifying consumers' motivational structures for food products: The association pattern technique. In Esomar (Ed.), *Excellence in international research* (1-15). Amsterdam, The Netherlands: Esomar.

- Fishbein, M. (1982). Social psychological analysis of smoking behavior. In J. R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine*. New York: Wiley and Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. *Journal of Communication*, 56, S1-S17.
- Galilei, G. (1632). *Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo tolemaico e copernicano*.
- Gerbner, G., Gross, L., & Morgan, M. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Giddings, F. H. (1907). *The Elements of Sociology*. NY: Macmillan.
- Glabb, E. G. (1981). The ranking of self-actualization values. *Sociological Quarterly*, 22, 373-383.
- Grabe, S., & Ward, L. M. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin* 134(3): 460-476.
- Grace, G. L., & Grace, H. A. (1952). The relationship between verbal and behavioral measures of value. *Educational Research*, 46, 123-131.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hale, J. L., Householder, B.J., & Greene, K.L. (2003). The theory of reasoned action. In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259 – 286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*, Garden City, NY: Anchor Books.
- Hall, E.T., & Hall, M.R. (1987). *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, Garden City, NY: Anchor Press.
- Hart, H. (1945). A reliable scale of value judgments. *American Sociological Review*, 10, 473-481.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hollingshead A. B., & Redlich, F. (1958). *Social Class and Mental Hillness*, Appendix 2, Wiley Publishing Co., New York.
- Hovland, C.I., & Rosenberg, M.J. (Eds.). *Attitude Organization and Change*, Yale University Press, New Haven.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: A special issue. *Psychology and Marketing*, 2(4), 231-237.

- Kahle, L. R. (1996). Social Values and Consumer Behavior: Research From the List of Values. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium Volume 8* (135-151). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. M. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America* New York: Praeger.
- Kearns, R., & Hair, N. (2008). Consumer Perceptions of Business-to-Consumer Relationships in Electronic Retail Environments: A Means--End Chain Approach. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 5-27.
- Keegan, W.J. (1989). *Global Marketing Management*, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kelly, K., Silverman, B. I., & Cochrane, R. (1972). Social desirability and the Rokeach value survey. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 84–87.
- Kim-Shyan, F., & Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising: A cross-country and product category study of urban young adults in Asia, *International Marketing Review*, 24(5), 519 – 538.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value orientation in the theory of action. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Towards a General Theory of Action*. New York: Harper, pp. 388-433.
- Kohn, M. L. (1977). *Class and Conformity*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kohn, M. L., & Schooler, C. (1969). Class, occupation, and orientation, *American Sociology Review*, 34, 659-978.
- Koo, D.-M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research & Applications* 5(2), 117-130.
- Langbroek, I., & De Beuckelaer, A. (2007). Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative Means-End-Chain research. *Food Quality and Preference*, 18(1), 13-25.
- Langer, E. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Levine, M. P., & Harrison, K. (2004). Media's role in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating. In J. K. Thompson (Ed.), *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 695–717). Hoboken, NJ: Wiley.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets, *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 2, 92-102.
- Lowenthal, L. (1944). Biographies in popular magazines. In *Radio Research 1942-43*, ed. P. F. Lazarsfeld, F. Stanton. NY: Columbia Univ. Bur. Appl. Soc. Res.
- Lynd R.S., & Lynd M. H. (1929). *Middletown: A study in contemporary American culture*, Harcourt, Brace and Company, New York.
- Martel, M. U., & McCall, G. J. ( 1964). Reality-orientation and the pleasure principle. In *People, Society and Mass Communications*, ed. L. A. Dexter, D. M. White, 283-334. NY: Free Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago press.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American Life Styles*, New York: Warner.
- Moore, M. (1975). Rating versus ranking in the Rokeach Value Survey: An Israeli comparison. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 5(3), 405-408.
- Morris, C. (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Munson, J.M., & McIntyre, S.H. (1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, 48-52.
- Ohmae, K. (1989). Planting for a global harvest, *Harvard Business Review*, Vol. 67 No. 3, 136-45.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In L. Percy & A. Woodside (Eds.). *Advertising and consumer psychology* (77-90). Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making In T. J Reynolds, & J. C. Olson (Eds). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. (3-20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pagel, M.D., & Davidson, A. R. (1984). A comparison of three social-psychological models of attitude and behavioral plan: Prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 47(3), 517-533.
- Park, S.-Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32, 594-614.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*. New York: Free Press.
- Parsons, T., & Shils, E.A. (1951). Eds. *Towards a General Theory of Action*. New York: Harper.
- Parsons, T., & Shils, E.A. (1951). Values, motives, and systems of action. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.). *Towards a General Theory of Action*. New York: Harper, pp. 247-275.
- Pearlin, L. I., & Kohn, M. L. (1966). Social class, occupation, and parental values, *American Sociology Review*, 31, 466-479.
- Pechmann, C., & Reibling, E. T. (2000). Anti-smoking advertising campaigns targeting youth: Case studies from USA and Canada. *Tobacco Control*, 9, 18-31.
- Perry, R.B. (1926). *General theory of value*. London: Oxford University Press.
- Peterson, L.R., & Peterson, M.J. (1959). Short-term retention of individual verbal items. *Journal of Experimental Psychology*, 58, 193-198.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227-244.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Stad, H. (1994). In J. Bloemer, J. Lemmink, & H. Casper (Eds.). *Diagnosing means-end structures: The perception of word processing software and the*



adaptive-innovative personality of managers (Vol. 2, 749–763). Maastricht: European Marketing Academy, EMAC conference.

Poddel, L. (1956). An interviewing problem in values research. *Sociology and Social Research*, 41, 121-126.

Radcliffe-Brown, A. R. (1922). *The Andaman Islanders* NY: Cambridge Univ. Press.

Reynolds, T. J. (2006). Methodological and Strategy Development Implications of Decision Segmentation, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 2, 445-461.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in Laddering. In T. J Reynolds, & J. C. Olson (Eds). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (91-118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ricucci, R., & Torrioni, P. M. (2004). Le regole della vita familiare: differenze di classe, di background culturale e di genere. *Quaderni di Ricerca del dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Torino*, 7, settembre.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press.

Russell, C. G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J. A., & Cox, D. N. (2004). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality and Preference*, 15, 569-583.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, San Diego: Academic Press.

Schwartz, S.H. (2007). Basic Human Values: theory, methods, and application, *Risorsa Uomo, Rivista di psicologia del lavoro e dell'organizzazione*, n. 2.

Scott, W. A. (1959). Empirical assessment of values and ideologies. *American Sociological Review*, 24, 299-310.

Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna : potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano: FrancoAngeli.

Sheppard, B., Hartwick, J., & Warsaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modification and future research. *Journal of Consumer Research* 15, 325-343.

Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.

Small, A. W., & Vincent, G. E. (1894). *An Introduction to the Study of Society*. New York, NY: American.

Smith, A. (1776). *The wealth of Nations*. U.K., London: W. Strahan and T. Cadell.

Smith, J.R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction Effects in the Theory of Planned Behaviour: The interplay of Self-Identity and Past Behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726-2750.

- Spates, J. L. (1983). "The Sociology of Values." *Annual Review of Sociology* 9(1): 27-49
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly* 63(4), 284-297.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. New York, NY: Ginn.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E. M., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37-50.
- Thomas, W. I., Znaniecki, F. (1921). *The Polish Peasant in Europe and America*. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice*, 4(6), 161 – 173.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P.E., & Nysveen, H. (2007) This is Who I am: Identity, Expressiveness and the Theory of Planned Behavior, *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.
- Valette-Florence, P., Sirieix, L., Grunert, K., & Nielsen, N. (2000). Means-end chain analyses of fish consumption in Denmark and France: A multidimensional perspective. In L. Kahle (Ed.). *Cross-national consumer psychographics* (15–27). New York, NY: Haworth Press.
- Veroff, J. Douvan, E., & Kulka R. A. (1981). *The Inner American* New York: Basic Books.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L.M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35: 569-582.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.
- Williams, R. M. (1951). *American Society*. NY:Knopf.
- Woodside, A. G. (2004). Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology. *Psychology & Marketing*, 21(4), 279-294.
- Young, A., & Cochrane, R. (1977). Social isolation and reinforcer effectiveness: a test of three theories. *Journal of Social Psychology*, Vol. 101(2), 281-289.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.