

Sostenibilità nel settore luxury fashion: come l'Eco-label visiva contro lo sfruttamento degli animali influisce sulla propensione all'acquisto di abbigliamento di lusso.

Team **DOBBY**:

Donà Gabriele, Filosa Gaia, Gionta Romeo, Polidori Ludovica, Ricci Gianmarco.

Analisi del comportamento d'acquisto, Dipartimento di Marketing, LUISS University, Rome.

Abstract

Tra i temi maggiormente affrontati negli ultimi anni, emerge quello della sostenibilità, per il quale ogni settore sta implementando strategie, prodotti e campagne a favore di questa nuova tendenza. Il seguente studio si sofferma sulla sostenibilità contro lo sfruttamento animale nella moda del lusso. L'impegno delle grandi firme spesso è vano in quanto il consumatore medio non è generalmente propenso ad informarsi sull'origine del prodotto e sulla sua natura sostenibile. Questo studio si focalizza nella ricerca della migliore soluzione per far sì che il consumatore venga a conoscenza in modo immediato e completo delle informazioni sul prodotto di lusso. Per fare ciò sono stati comparati gli effetti di un'etichetta descrittiva sull'impegno contro lo sfruttamento degli animali, con quelli di un'etichetta con lo stesso messaggio ma descritto attraverso un'immagine. La seguente ricerca ha dimostrato che l'utilizzo di etichette visive ha un impatto maggiore e significativo sulla propensione all'acquisto di prodotti della moda di lusso. A mediare questa relazione c'è l'attrattiva dello stimolo che, come riscontrato dai risultati, ha un ruolo cruciale in questo rapporto.

Info articolo

Data: 4/12/2022

Parole chiave

Sostenibilità

Luxury fashion

Sfruttamento animale

Eco-label

In base ai risultati raccolti, forniremo contributi specifici utili sia in ambito accademico sia in ambito manageriale, evidenziando alcune potenziali ricerche future.

1. Introduzione

Sostenibilità e moda di lusso non è mai stato un binomio molto affine in quanto l'industria della moda è da sempre considerata tra le più inquinanti del pianeta. Negli ultimi anni però, anche la sensibilità delle persone è aumentata progressivamente nei confronti di tematiche quali l'inquinamento e la sostenibilità in tutte le sue accezioni (ambientale, etica), e ciò ha influenzato l'industria della moda stessa, la quale ha iniziato a sviluppare linee di prodotti che rispettano i parametri di sostenibilità ricercati; ad esempio il marchio "Prada" ha prodotto una collezione interamente in ECONYL di nome "Prada Re-Nylon"; per oltre quattro decenni, infatti, il nylon ha rappresentato l'idea di lusso moderno industriale emblematico di Prada, ma l'introduzione di Re-Nylon con l'utilizzo di un tessuto che può essere rigenerato all'infinito senza perdere di qualità, rappresenta un cambiamento nella percezione del lusso.

Il rapporto tra moda e sostenibilità è ancora più complesso. Infatti, quando si parla del settore luxury non basta la forza del marchio se etica ed estetica non vanno di pari passo. Le aziende operanti nel mercato del lusso non possono più contare esclusivamente sul nome del loro marchio e sulla qualità o rarità dei loro prodotti; devono ora trasmettere valori umani e ambientali, lontani

da quelli di piacere personale e ostentazione, per stabilire un rapporto duraturo con i consumatori.

Il presente elaborato si divide quindi in due macrosezioni: la prima analizza la letteratura esistente, verificando come presupposto iniziale che il binomio tra lusso e sostenibilità non solo esiste, ma ai giorni d'oggi è un parametro richiesto dai consumatori, nonostante ricerche antecedenti e vecchie consuetudini ritenevano che lusso e sostenibilità fossero concetti diametralmente opposti per caratteristiche.

Nella seconda parte il focus si sposta sulle scelte del consumatore in fase di acquisto: attraverso l'analisi di dati primari, raccolti mediante la somministrazione di un questionario, l'elaborato intende comprendere in che modo gli acquirenti percepiscano i sistemi di etichettatura tessile e in che misura essi influiscano sulla loro decisione di approcciarsi alla sostenibilità. In particolare, si indaga l'efficacia di eco-label visive che garantiscono l'utilizzo di materiali vegan e cruelty free.

Tuttavia, nonostante negli ultimi anni i marchi di lusso stiano cercando di rafforzare il proprio impegno nel ridurre il loro impatto ambientale, il timore che un impegno eccessivo nel comunicare la sostenibilità possa essere percepito dai consumatori come un livello qualitativo inferiore del prodotto, fa in modo che tali attività non

vengano pubblicizzate sufficientemente dai brand affermati nel settore, come rilevato dalle interviste condotte agli stakeholders dei brand.

Tutto ciò costituisce il punto di partenza del presente elaborato, il cui fine ultimo è quello di comprendere in che misura le eco-label possano rappresentare uno strumento utile alle aziende del settore del fashion luxury per stimolare comportamenti di acquisto consapevoli. Dalla revisione finale della letteratura, si dimostra che le etichette grafiche hanno una valenza maggiore sull'attenzione del consumatore ma ciò non è mai stato affrontato o studiato nel settore della moda di lusso, in particolare nell'ambito della sostenibilità ambientale, in riferimento allo sfruttamento degli animali.

Ci siamo chiesti quindi: "Qual è il meccanismo sottostante che porta il consumatore a preferire un'etichetta scritta o grafica in un brand di lusso che vuole comunicare il suo impegno contro lo sfruttamento degli animali?"

Sulla base delle nostre ricerche abbiamo quindi presupposto che l'attrattività dello stimolo spiega la relazione fra x (Tipo di eco-label) e y (propensione all'acquisto).

2. Literature review

La moda di lusso rappresenta una sfida per l'agenda della sostenibilità. Esaminando la letteratura precedente è emerso che nonostante l'utilizzo di materiali di alta qualità garantisca una maggiore durabilità dei capi di abbigliamento di

lusso, la produzione di questi ultimi è comunque soggetta alla costante pressione esercitata dal cambiamento dell'industria della moda. Il concetto di moda, che implica novità e dinamismo, è in un certo senso contrario all'adozione di prodotti più durevoli con uno stile senza tempo (*Eder-Hansen J., Kryger J., Morris J., Sisco C., Watson D., Kiorboe N. Burchardi I., 2012*). Questo problema di incompatibilità è ancora più pronunciato nel segmento dell'industria della moda di lusso, in cui il cambiamento è sistematicamente guidato da stagioni di moda biennali (primavera\estate, autunno\inverno): il meccanismo ciclico delle stagioni della moda è modellato dalla rigorosa aderenza del segmento della moda di lusso all'evoluzione stilistica di ogni stagione e induce i consumatori a sostituire indumenti ancora funzionali con nuovi beni in linea con lo stile del momento (*Godart, Frederic & Seong, Sorah. (2014)*)

Al contempo, diversi autori come ad esempio Hennings N. nel 2013 hanno dimostrato il contrario, affermando che oramai la maggior parte dei consumatori sono attenti alle questioni sociali e ambientali, preferendo prodotti etici ed ecologici, che riflettono alti valori morali. Il concetto di sostenibilità viene quindi richiesto anche per i marchi del lusso. Inoltre, studi paralleli hanno dimostrato che un background ecologico può aumentare il valore, la qualità e l'unicità del prodotto. (*Hennings, Nadine, 2013*)

È proprio in risposta alle recenti preoccupazioni dei consumatori, che nel settore del lusso stanno gradualmente emergendo diverse iniziative responsabili. Si consideri l'esempio del brand

Salvatore Ferragamo il quale, in collaborazione con Orange Fiber, ha presentato una capsule collection realizzata con tessuto ricavato dagli scarti della spremitura di arance. Attraverso un processo brevettato, l'azienda siciliana Orange Fiber produce un filato di altissima qualità, avente le stesse caratteristiche estetiche e funzionali della seta, utilizzando sottoprodotti alimentari destinati allo smaltimento (www.group.ferragamo.com).

A tal proposito le aziende di lusso possono utilizzare diversi stimoli al fine di comunicare la sostenibilità dei loro prodotti; un possibile strumento di marketing può essere l'utilizzo di "eco-label" che Blend, Jeffrey R., Eileen O. van Ravenswaay in "Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples" definiscono come un marchio di qualità ecologica, una dichiarazione volontaria che attesta che un prodotto riduce i danni ambientali associati alla produzione o al consumo di quel prodotto. (Blend, Jeffrey R., and Eileen O. van Ravenswaay, 1999)

Le eco-label, in linea con la nostra ricerca, sono state studiate anche in termini di effetti positivi alla propensione all'acquisto. Dal paper "A Cinderella story: How past identify salience boosts demand for repurposed products" è emerso che i consumatori sono interessati alla storia del prodotto e di conseguenza una catena produttiva sostenibile può incentivarli all'acquisto. Questo punto di vista rafforza la nostra ipotesi che l'utilizzo di etichette, che descrivono il background della produzione, possa sollecitare il consumatore ad un maggiore legame con il bene di lusso, stimolando una maggiore sensibilità all'obiettivo

sostenibile del brand, facilitando l'acquisto. (Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. 2019)

Nel seguente studio ipotizziamo inoltre che la relazione positiva fra etichetta visiva e descrittiva e la propensione all'acquisto è spiegata dall'attrattività del tipo di etichetta; questo mediatore è stato già ampiamente studiato in ricerche precedenti in tutte le sue sfumature, fornendo quasi sempre risultati positivi. Secondo Rolfe Daus Peterson e Carl L. Palmer, ad esempio, l'attrattività fisica influenza positivamente i tratti che attribuiamo agli altri, dunque persone di bell'aspetto o ben vestite migliorano la percezione che abbiamo di quella persona, anche se non la conosciamo. Colmando il gap dello studio precedente e adattando queste ricerche al nostro oggetto di studio, si può dedurre che l'attrattività verso uno stimolo genera un effetto positivo nella percezione che i consumatori hanno rispetto all'oggetto. (Peterson, Rolfe Daus, and Carl L. Palmer, 2017)

Dalle informazioni raccolte nella prima parte della nostra ricerca, abbiamo deciso di continuare la nostra analisi studiando l'efficacia degli stimoli ed in particolare come essi possano indirizzare il comportamento d'acquisto dei consumatori.

In particolare, è risultato che un'etichetta ecologica con un messaggio che indica un minor impatto ambientale migliora le valutazioni sui prodotti di lusso, fornendo una giustificazione disponibile ai consumatori del lusso per concedersi ad utilizzarli (Yael Steinhart, Ofira Ayalon, Hila Puterman, 2012). Quest'ultimo effetto è potenziato, ed incrementa la percezione

dello stimolo da parte del consumatore quando il contenuto sostenibile dell'eco-label ha una rappresentazione grafica rispetto al caso in cui contenga solo informazioni testuali.

Coerentemente con le ricerche riportate abbiamo quindi ipotizzato, che le etichette visive siano più efficaci delle etichette descrittive: a sostegno della nostra ipotesi abbiamo trovato diversi spunti nella letteratura preesistente: nel paper "The effectiveness of textual and visual statements in alcohol warnings" è stata studiata la differenza di efficacia delle etichette visive rispetto a quelle scritte nella riduzione di consumo di alcool. La prima e la seconda ipotesi prevedevano che sia un semplice slogan (claim) che un messaggio di avvertenza testuale (textual warning label), mostrati allo scopo di prevenire l'abuso di alcol, siano inefficaci nell'influenzare l'intenzione di acquistare una bevanda alcolica. I dati hanno corroborato queste ipotesi ed i risultati suggeriscono che i consumatori potrebbero essere perfino tentati di aumentare il consumo a causa della percezione del cocktail come una bevanda ipocalorica. Inoltre, il risultato finale della ricerca ha confermato che l'utilizzo di un'immagine (pictorial warning label) può ridurre significativamente l'intenzione di acquisto, fornendo al contempo una migliore comprensione del contenuto. *(Peterson, Rolfe Daus, and Carl L. Palmer, 2017)*

Il medesimo risultato è emerso dagli studi di Desmond Elliott e Frank Keller, che nel 2013 hanno dimostrato che i modelli di descrizione dell'immagine basati su rappresentazioni di dipendenza visiva superano significativamente i

modelli concorrenti nelle valutazioni automatiche e umane, dimostrando che le rappresentazioni strutturate da immagini siano più utili nella descrizione di un prodotto. *(Desmond Elliott and Frank Keller, 2017)*

Proseguendo i nostri studi, abbiamo analizzato il legame presente tra la propensione all'acquisto e l'attrattività di uno stimolo; negli ultimi anni ha assunto una progressiva rilevanza il tema degli stimoli correlati all'esperienza strettamente del consumatore nel mercato. Gli studiosi Mohseni Z., Esmailpour M. e Bahrainizad, si sono interrogati su come gli stimoli visivi influenzino positivamente colui che acquista alla propensione al rischio, giungendo alla conclusione che essi hanno grande efficacia e importanza, e specificando come gli stessi marketers debbano sfruttare al meglio strumenti visivi come logo ed etichetta, al fine di diminuire la risk aversion e influenzare positivamente il consumatore all'acquisto. *(ZAHRA, Mohseni; MAJID, Esmailpour; MANIJEH, Bahrainizad, 2020)*

Dalla revisione finale della letteratura, si dimostra quindi che le etichette grafiche hanno una valenza maggiore sull'attenzione del consumatore ma ciò non è mai stato affrontato o studiato nel settore della moda di lusso, in particolare nell'ambito della sostenibilità ambientale, in riferimento allo sfruttamento degli animali.

Ci siamo chiesti quindi: "Qual è il meccanismo sottostante che porta il consumatore a preferire un'etichetta scritta o grafica in un brand di lusso che vuole comunicare il suo impegno contro lo sfruttamento degli animali?"

Sulla base di queste ricerche possiamo quindi presupporre che l'attrattività dello stimolo spiega la relazione fra x (Tipo di eco-label) e y (propensione all'acquisto).

3. Conceptual framework and hypothesis testing

Importanza etichette visive

L'etichettatura rappresenta uno degli strumenti più importanti che i consumatori hanno a disposizione per tutelarsi. La correttezza delle indicazioni e la chiarezza dei contenuti rappresentano i primi indicatori della serietà del produttore e dell'affidabilità del prodotto acquistato, soprattutto in ambito della sostenibilità nel mercato della moda di lusso, in cui il target a cui si rivolge il produttore è solitamente caratterizzato da consumatori interessati alla qualità del prodotto, e all'importanza del messaggio che il brand vuole divulgare.

Nel nostro specifico caso, ci siamo soffermati sull'importanza delle eco-label: il marchio Eco-label garantisce che il prodotto sia stato precedentemente studiato e analizzato sia dal punto dell'impatto ambientale, all'interno del suo ciclo di vita, sia dal punto di vista della sostenibilità sociale, che tiene in considerazione le eventuali conseguenze sulla salute e sulla sicurezza del consumatore.

Data l'importanza delle eco-label, e più in generale del tema della sostenibilità nel mercato del fashion luxury, il nostro studio si interroga e si sofferma sulla maggiore attrattività dell'etichetta visiva rispetto a quella descrittiva.

Come accade in molti altri settori, lo stimolo visivo è più attrattivo e coinvolgente rispetto a quello descrittivo (come già specificato precedentemente nella rassegna alla letteratura). Ciò è valido soprattutto nell'ambito delle eco-label in cui la presenza di testi dettagliati ma spesso troppo lunghi e ridondanti, distoglie lo sguardo e l'attenzione del consumatore, sottraendo importanza al vero motivo per cui le persone acquistano quel determinato prodotto: l'impegno del marchio di moda del lusso in ambito di uno sviluppo sostenibile. Tale problematica non accade con eco-label di tipo grafico: la presenza immagini, loghi o slogan grafici, può infatti attrarre maggiormente colui che acquista il capo, allo stesso tempo senza distogliere la sua scelta dal prestigio del messaggio sostenibile.

Giungiamo quindi alla nostra prima ipotesi:

H1: Nell'ambito del settore del fashion luxury, l'utilizzo di un'eco-label visiva genera una maggiore willingness to buy rispetto ad un'eco-label descrittiva.

L'attrattività di uno stimolo legato al prodotto aumenta la propensione all'acquisto.

Soffermandoci ora sull'importanza dell'attrattività di uno stimolo, abbiamo analizzato come l'esperienza durante l'acquisto, il mental

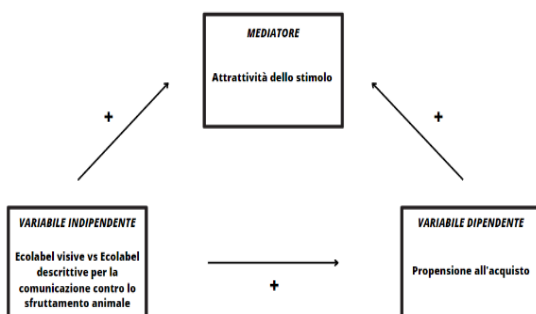
engagement e gli stimoli più in generale, siano componenti fondamentali per aumentare la propensione all'acquisto del consumatore, e proprio per tale motivo devono essere sfruttati al meglio dagli stessi marketers.

Sappiamo infatti, che l'obiettivo di chi possiede un negozio di fashion luxury retail, sia che esso sia fisico o online, è quello di influenzare positivamente i propri affari, con la possibilità di vedere come gli impulsi si trasformano in emozioni, le emozioni in pensieri e i pensieri in azioni da parte dei potenziali clienti.

Di conseguenza un cliente, maggiormente attratto da uno stimolo legato al prodotto, sarà invogliato maggiormente ad acquistarlo, e nello specifico, nel nostro caso sarà anche maggiormente legato al messaggio del marchio inerente allo sviluppo sostenibile.

Arriviamo così alla formulazione della nostra seconda ipotesi:

H2: la relazione tra eco-label visiva e descrittiva e willingness to buy è mediata dall'attrattività dello stimolo. In particolare, la presenza di un'etichetta visiva genera una maggiore attrattività e, quindi, una maggiore propensione all'acquisto.



4. Methodology

La presente analisi intende testare due ipotesi. Attraverso lo studio principale si vuole indagare, nel settore del luxury fashion, sulla capacità di un'eco-label visiva contro lo sfruttamento degli animali di generare una maggiore willingness to buy (WTB) rispetto ad un'etichetta descrittiva.

L'obiettivo del main study è poi quello di formalizzare l'effetto di mediazione in H2, ovvero il ruolo di mediazione dell'attrattività percepita dello stimolo.

Per affrontare lo studio sono stati creati due scenari diversi. Entrambi presentavano l'immagine di un'etichetta informativa sul prodotto, realizzato in modo da non nuocere in alcun modo alla salute degli animali. In modo randomico all'intervistato è stata mostrata: l'immagine di un'etichetta contenente una raffigurazione di un animale alato (facendo riferimento alla comune simbologia che collega il poter volare alla libertà), o l'immagine di un'etichetta contenente una descrizione testuale dell'impegno del brand a produrre il capo in modo da non ledere la salute animale. Per evitare che la notorietà del marchio compromettesse la ricerca, non è stata fatta allusione a maison di lusso conosciute e soprattutto non è stato specificato nel dettaglio il tipo di prodotto a cui l'etichetta fa riferimento. In questo modo sono state studiate entrambe le ipotesi in riferimento ad ogni tipologia di prodotto nel settore della moda del lusso.

Per evitare incomprensioni relative alla variabile dipendente dello studio (WTB), è stata utilizzata la

definizione di willingness to buy data da Alexander Josiassen, A. George Assaf, Ingo O. Karpen. Essi definiscono la propensione all'acquisto come "un valore che rappresenta quanto i consumatori sono propensi ad acquistare un prodotto".

In seguito, verrà illustrata la scala prevalidata utilizzata per misurare la WTB.



4.1 Pre-test

L'obiettivo del pre-test condotto è stato quello di verificare l'efficacia della manipolazione del tipo di etichetta, testando se il campione percepisse effettivamente la differenza tra un'etichetta testuale e un'etichetta visiva. Al pre-test hanno risposto 62 individui (28 uomini, 27 donne, 3 non binari e 4 hanno preferito non rispondere alla domanda; $Metà=26$, $SDetà=10,51815$), reclutati online attraverso varie piattaforme social. A queste persone è stata mostrata in modo casuale una delle due eco-label (visiva vs descrittiva). Dopo aver visionato l'immagine proposta ai partecipanti è stato chiesto di compilare un questionario. È stata utilizzata una scala bipolar

7 punti per i 3 items (appendice a). È stata condotta l'analisi fattoriale sui 3 items e il risultato iniziale ha rilevato un unico fattore denominato "fattoremanipolazione" con un eigenvalue di 2,674 e l'89,117% della varianza spiegata. Inoltre, la scala è risultata affidabile e valida con un'alpha di Cronbach=0,939. Nell'analisi della validità si nota che eliminando l'ultimo item ("contiene elementi visivi/contiene caratteri testuali"), l'alpha di Cronbach migliorerebbe, ma dato che il miglioramento risulta esiguo e il valore dell'alpha è già di per sé molto alto, si può procedere con le successive analisi senza la necessità di eliminare l'item.

Conducendo l'indipendent sample t test esso ci conferma che le due tipologie di eco-label vengono percepite in modo significativamente differente ($Met.descrittiva=5,9885$, $SD=1,64626$ vs $Met.visiva=1,9091$, $SD=1,33924$; $t(60)=10,754$, $p<0,001$). Pertanto, si può concludere che la manipolazione della variabile indipendente del modello concettuale è avvenuta con successo e può essere utilizzata correttamente per lo studio principale.

4.2 Design and Procedure

Centosette persone (55 maschi e 52 femmine, $Metà=24,6449$, $SD=8,56854$) sono stati reclutati attraverso i contatti Whatsapp e tramite i vari account social degli autori, in modo da ampliare il campione utilizzato precedentemente per il pre-test. Agli intervistati è stato assegnato in maniera randomica uno dei due scenari creati, in cui il tipo di eco-label è stata manipolata. Dopo l'esposizione agli stimoli sperimentali, è stata fatta compilare ai

partecipanti una scala per misurare la loro willingness to buy. Nel dettaglio si tratta di una scala likert a 7 punti (dove 1=totalmente in disaccordo, 7=totalmente d'accordo) composta da 3 items rinvenuta da un paper di Dodds et al.'s, (1991) e adattata per il nostro studio: "comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza", "poteri considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza", "la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta".

Successivamente per calcolare l'attrattività dello stimolo (mediatore) sono state somministrate ai partecipanti due scale likert sull'attrattività degli stimoli pubblicata da Sage Publication (Journal of Marketing Research vol21 N3(1984)) in nome di American Marketing Association dall'autore Bruno Neibecker. Le due scale sono a 7 punti e una è la reverse dell'altra. La prima tratta di percezioni positive: "bellezza", "novità", "dinamicità", "vivacità". Mentre la seconda tratta di percezioni negative allo stimolo: "disgusto", "mediocrità", "noia", "inconsistenza", "irrequietezza".

Per compiere al meglio la ricerca è stata considerata l'environmental concern come variabile di controllo dato che le persone che si preoccupano dell'ambiente potrebbero percepire un'attrattività maggiore e avere una considerazione diversa delle eco-label rispetto ai consumatori ai quali non interessano le questioni ambientali e soprattutto lo sfruttamento animale.

¹ Se venisse eliminato il terzo item("la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta") l'alpha di Cronbach aumenterebbe

Per misurare il livello di environmental concern è stata utilizzata la scala introdotta da Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000) nel suo paper "Measurement of ethical food choice motives". *Appetite*, 34(1), 55-59. Si tratta di una scala a 7 punti (1=fortemente in disaccordo, 7=fortemente d'accordo) composta da 2 items: "mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provano dolore", "sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali".

Infine, sono state chieste le informazioni demografiche come età e sesso, e i partecipanti sono stati ringraziati per la loro partecipazione

4.3 Risultati

Avendo due condizioni, ovvero la condizione 0=etichetta descrittiva e la condizione 1=etichetta visiva, l'efficacia della manipolazione del campione è stata innanzitutto verificata. Come è accaduto per il pre-test, i risultati mostrano una manipolazione efficace degli stimoli.

Tutto ciò è stato confermato dai risultati dell'independent sample t test (Met.descrittive=5,98, SD=1,505 vs Met.visive=2,72, SD=1,925; $t(103,693)=9,818$, $p<0,001$).

Per verificare l'affidabilità della scala prevalidata sulla propensione all'acquisto è stata condotta la Reliability analysis e dai risultati si evince un ottimo alpha di Cronbach=0,920¹. Visto che la scala è stata leggermente modificata per poter

di un valore molto contenuto. Perciò, dato anche il valore ottimale dell'alpha, non è necessario eliminare quest'ultimo item.

essere adattata al meglio allo studio è stata condotta anche la factor analysis².

Lo stesso procedimento è stato realizzato per la scala a due matrici sull'attrattività dello stimolo. La factor analysis, avviata dopo aver ricodificato una delle due scale essendo una la reverse dell'altra, ci permette di raggruppare gli item in due fattori denominati "mediapositiva" e "medianegativa"³. Per quanto riguarda l'affidabilità, l'alpha di Cronbach per la "mediapositiva"=0,933, mentre l'alpha di Cronbach per la "medianegativa"=0,772; entrambi i valori sono molto buoni e confermano l'affidabilità.

Infine, per quanto riguarda il controllo sulla validità e sull'affidabilità delle scale, è stata condotta la factor analysis e la reliability per la scala che misura l'environmental concern. Durante la factor analysis, dalla quale risulta che i due item possono essere ridotti ad un unico fattore, si è riscontrato che il valore di KMO è molto basso (precisamente uguale a 0,500), ma, nonostante ciò, il test di Bartlett ha una significatività <0,001. L'alpha di Cronbach=0,860, inoltre, ci conferma che la scala è affidabile.

Per ultimo, è stata eseguita l'analisi di mediazione (modello IV di PROCESS) per testare H0 e H1, nelle quali l'etichetta visiva, grazie alla mediazione della sua attrattività, ha un impatto maggiore in termini di propensione all'acquisto nei consumatori del lusso. Per questo studio è stata considerata solo la "mediapositiva" dato che si è interessati

all'aspetto positivo dell'attrattività e non a quello negativo. I risultati hanno rilevato che le etichette visive influiscono positivamente e significativamente sull'attrattività dello stimolo (b=1,9233, se=0,3155 con una significatività pari a 0,000), si evince inoltre che in questa relazione il fatto che una persona sia interessata all'ambiente non è significativa (p=0,4965).

L'attrattività ha un effetto positivo e significativo anche sulla propensione all'acquisto del consumatore; quindi, all'aumentare dell'attrattività dello stimolo aumenterà anche la willingness to buy (b=0,6192, se=0,0836 con p=0,000). In questo caso, a differenza della relazione analizzata precedentemente, l'environmental concern ha un effetto significativo e positivo su questa relazione (b=0,2118, se=0,1024 con p=0,0411). La significatività statistica di entrambi i percorsi (X e Mediatore; Mediatore e Y) suggerisce una prima evidenza del ruolo di mediazione dell'attrattività dello stimolo nella relazione tra etichette visive e propensione all'acquisto.

L'effetto diretto delle etichette visive sulla willingness to buy si è rivelato non significativo (b=0,0495, se=0,3134, p=0,8747), tuttavia, l'effetto indiretto delle eco-label visive sulla propensione all'acquisto si è rilevato statisticamente significativo e positivo (b=1,1908, se=0,2768, 95% CI=0,6955;1,7891). Questo risultato ci conferma che l'attrattività dello

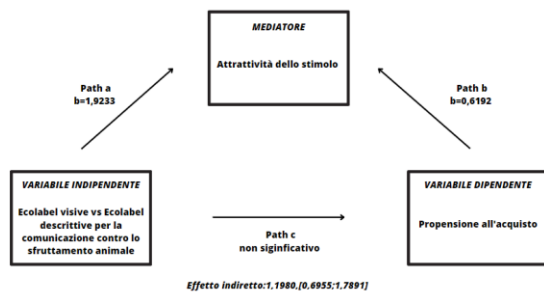
² KMO=0,749, test di Bartlett con significatività <0,001, eigen value=2,597 con l'86,561% della varianza totale spiegata.

³ KMO=0,815 e il test di Bartlett ha una significatività <0,001

stimolo ha un ruolo di mediazione nella relazione tra etichette visive e la willingness to buy.

Inoltre, l'effetto totale è positivo e significativo ($b=1,2404$, $se=0,3314$, $t=3,7423$, $p=0,003$, 95% CI=0,5831; 1,8976).

Dato che la relazione diretta tra etichette e la propensione all'acquisto non è significativa si tratta di una mediazione totale.



5.1 Contributi teorici ed accademici

Negli studi condotti è stato dimostrato che un'etichetta visiva rispetto ad una meramente descrittiva può indurre maggiormente i consumatori ad acquistare capi di abbigliamento di lusso vegan (prodotti con materiali alternativi a quelli di origine animale).

In particolare, è stato provato che l'identità visiva delle eco-label apposte sui capi di abbigliamento di lusso ha un effetto positivo sull'attrattività dello stimolo. L'impiego di una simbologia semplice e facilmente comprensibile, a sua volta, incide significativamente sulla propensione all'acquisto. Tuttavia, tale relazione è condizionata dal fattore "environmental concern": i consumatori interessati alle pratiche di produzione che tutelano i diritti degli animali sono risultati essere i più disposti a comprare indumenti vegan.

5.2 Managerial Contributions

Per i marketers l'importanza di eco-label visive, e l'utilità dell'attrattività allo stimolo come fonte di crescita dell'interesse e della propensione all'acquisto del consumatore, offre interessanti implicazioni pratiche.

Infatti, per i produttori e i distributori che intendono promuovere l'adozione di beni di lusso sostenibili, nella consapevolezza che il consumatore può trovarsi in diversi contesti d'acquisto, con maggiore o minore tempo da dedicare alla scelta dei prodotti, può essere opportuno agire su più livelli correlati. Da un lato, sarebbe auspicabile rafforzare l'atteggiamento positivo verso i prodotti verdi, mediante scelte strategiche di comunicazione e di promozione, volte primariamente a stimolare la conoscenza del prodotto e a consolidarne la dimensione affettiva positiva nel lungo periodo, attraverso il rafforzamento dello stimolo percepito dalle stesse persone che acquistano tale bene. D'altra parte, è necessario migliorare tale stimolo, sostituendo alle classiche e quasi sempre presenti eco-label descrittive, le suddette eco-label grafiche, ottenendo un maggior coinvolgimento da parte del consumatore, senza andare a sminuire quello che è il concetto e il messaggio divulgato dall'etichetta stessa.

In conclusione, in accordo con i risultati dello studio, i marketers dovrebbero sfruttare al meglio due importanti processi di comunicazione: per primo l'utilizzo di eco-label grafiche, con l'introduzione di loghi, immagini e slogan, al fine di offrire un chiaro indicatore di quella che è la

serietà della produzione, la qualità del prodotto acquistato, e l'importanza del messaggio di sviluppo sostenibile divulgato; e come secondo processo quello improntato su una maggiore attenzione per l'importanza stimolo, come fattore fondamentale con il quale incrementare la propensione all'acquisto del consumatore, e il suo interesse e legame al messaggio sostenibile del brand di lusso.

5.3 Future research direction and limitations

Attualmente, il presente studio è affetto da alcune limitazioni che i futuri ricercatori potrebbero affrontare. Per esempio, considerando l'età media del campione in esame (26), i futuri ricercatori potrebbero prendere in considerazione un campione più anziano, dal momento che è noto che le vecchie generazioni sono da sempre considerate come le più propense all'acquisto di beni di lusso e più vicini alle tematiche legate alla sostenibilità; sarebbe rilevante quindi, analizzare i loro atteggiamenti nei confronti di tali stimoli nel settore del fashion luxury sostenibile.

Un altro cambiamento che potrebbe essere utile includere in future ricerche su questo tema, è quello di utilizzare un campione rappresentato esclusivamente da consumatori abituali di beni di lusso. Infatti, nella nostra ricerca il campione comprendeva un target di consumatori indifferenziato, alcuni più affini al mercato dei fashion brand di lusso, ed altri più distanti da tali tipologie di prodotti.

Questo studio, inoltre, potrebbe essere condotto implementando tecnologie legate al neuromarketing, come l'eyetracking, attraverso

cui analizzare l'attenzione visiva e la sua relazione con l'immagine. Tale strumento può essere utile nell'analisi della risposta cognitiva ed emotiva dei clienti, di fronte al messaggio di un ecolabel grafica.

Tali perfezionamenti, creerebbero un rafforzamento notevole del legame marketers-consumatore, e consumatore-prodotto finale, garantendo un corretto raggiungimento del messaggio sostenibile.

Conclusione

Quello che per molti anni è stato definito come un ossimoro, come un'utopia o un obiettivo irraggiungibile, si sta progressivamente dimostrando realtà. Il connubio moda di lusso e sostenibilità non deve raffigurare un mero obiettivo astratto, ma necessità di una concretizzazione nel pensiero comune di ogni consumatore, nell'analisi di ogni prodotto in tale settore, e in ogni acquisto effettuato, in store o su piattaforme online.

Dal nostro studio si evince indiscutibilmente una sensibilità nel tema dei capi di lusso sostenibili, in particolare per quanto riguarda lo sfruttamento animale, nel pensiero comune di ogni consumatore, per ogni età, genere, e orientamenti commerciali. Abbiamo dimostrato prima di tutto come l'importanza dell'attrattività di uno stimolo in fase di acquisto influenzi notevolmente le decisioni delle persone, e in seconda analisi come un eco-label grafica attragga maggiormente l'attenzione del consumatore rispetto ad una

meramente descrittiva. Cioè è stato evidenziato non solo che il lusso e la sostenibilità possono convivere, ma soprattutto che l'utilizzo di eco-label visive contro lo sfruttamento degli animali portino ad una maggiore propensione all'acquisto da parte dei consumatori e tale relazione è spiegata dalla variabile mediatrice, cioè l'attrattività, la quale ci ha condotto a risultati statisticamente significativi per l'intera popolazione.

Concludiamo con un riferimento ad una recente intervista di Andrea Batilla, tra i più grandi designer e ricercatori tessili italiani: «Metà fa finta di niente, l'altra metà si fa dei problemi per motivi che non hanno sostanza. Invece al mattino ci si dovrebbe chiedere: che cosa voglio dire con ciò che indosso? Questa riflessione la fanno troppe poche persone».

Sarà cruciale arrivare al momento in cui fashion luxury e sostenibilità verranno associati non più come un traguardo importante ma difficile da raggiungere, ma ad una reale quotidianità.

Bibliografia e sitografia

Aydinoğlu, Ni. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless Gluttony: The Asymmetric Effect of Size Labels on Size Perceptions and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1095–1112.

Basil, M. D. (1994). Multiple Resource Theory II: Empirical Examination of Modality-Specific Attention to Television Scenes. *Communication Research*, 21(2), 208–231.

Blend, Jeffrey R., and Eileen O. van Ravenswaay. "Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples." *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 81, no. 5, 1999, pp. 1072–77.

Eder-Hansen J., Kryger J., Morris J., Sisco C., Watson D., Kiorboe N. Burchardi I., The nice consumer, reserach, summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the UE, Copenhagen , 2012.

Desmond Elliott and Frank Keller. 2013. Image Description using Visual Dependency Representations. In *Proceedings of the 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pages 1292–1302, Seattle, Washington, USA. Association for Computational Lingu

Godart, Frederic & Seong, Sorah. (2014). Is sustainable luxury fashion possible?

Hennigs, Nadine, et al. "Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence." *The Journal of Corporate Citizenship*, no. 52, 2013, pp. 25–35.

Jeffrey R. Blend and Eileen O. van Ravenswaay, *Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples*, *American Journal of Agricultural Economics*, Dec., 1999, Vol. 81, No. 5, 1999, pp. 1072-1077

Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

Patrizia de Luca, *Giovanna Pegan Prodotti verdi: uno studio sperimentale sugli atteggiamenti e sulle scelte del consumatore*

Peterson, Rolfe Daus, and Carl L. Palmer. "Effects of Physical Attractiveness on Political Beliefs." *Politics and the Life Sciences*, vol. 36, no. 2, 2017, pp. 3–16.

Piper, Luigi & Miletì, Antonio & Prete, M. & de Cosmo, Lucrezia Maria & Sergio, Graziana & Guido, Gianluigi. (2021). THE EFFECTIVENESS OF TEXTUAL AND VISUAL STATEMENTS IN ALCOHOL WARNINGS.

Yael Steinhart, Ofira Ayalon, Hila Puterman, The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products, *Journal of Cleaner Production*, Volume 53, 2013, Pages 277-286.

ZAHRA, Mohseni; MAJID, Esmaeilpour; MANIJEH, Bahrainizad. THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCES ON PURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATOR VARIABLES OF MENTAL ENGAGEMENT AND VISUAL PERCEPTION. *Studies in Business & Economics*, 2020, 15.2.

www.econyl.com

APPENDICE 1: OUTPUT PRE TEST

Frequenze

Statistiche

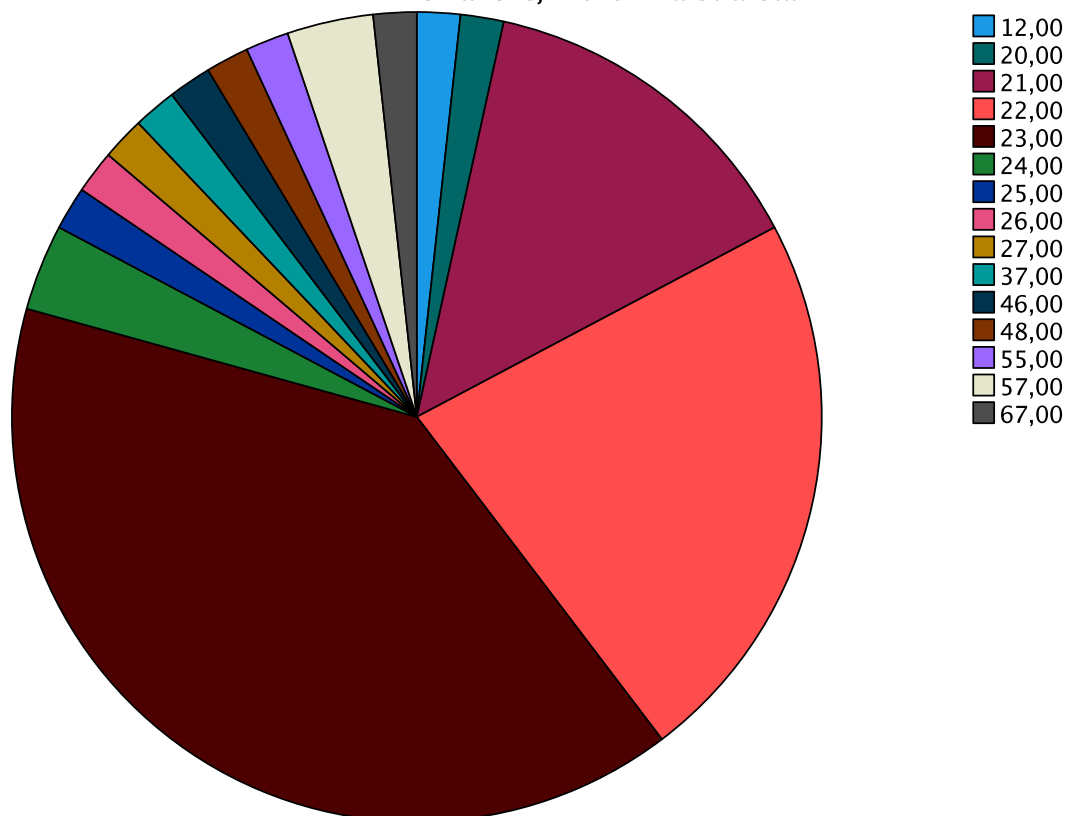
Per favore, Indichi la sua età.

N	Valido	58
	Mancante	4
Media		26,0000
Deviazione std.		10,51815

Per favore, Indichi la sua età.

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	12,00	1	1,6	1,7	1,7
	20,00	1	1,6	1,7	3,4
	21,00	8	12,9	13,8	17,2
	22,00	13	21,0	22,4	39,7
	23,00	23	37,1	39,7	79,3
	24,00	2	3,2	3,4	82,8
	25,00	1	1,6	1,7	84,5
	26,00	1	1,6	1,7	86,2
	27,00	1	1,6	1,7	87,9
	37,00	1	1,6	1,7	89,7
	46,00	1	1,6	1,7	91,4
	48,00	1	1,6	1,7	93,1
	55,00	1	1,6	1,7	94,8
	57,00	2	3,2	3,4	98,3
	67,00	1	1,6	1,7	100,0
		Totale	58	93,5	100,0
Mancante Sistema		4	6,5		
Totale		62	100,0		

Perfavore, Indichi la sua età.



Frequenze

Statistiche

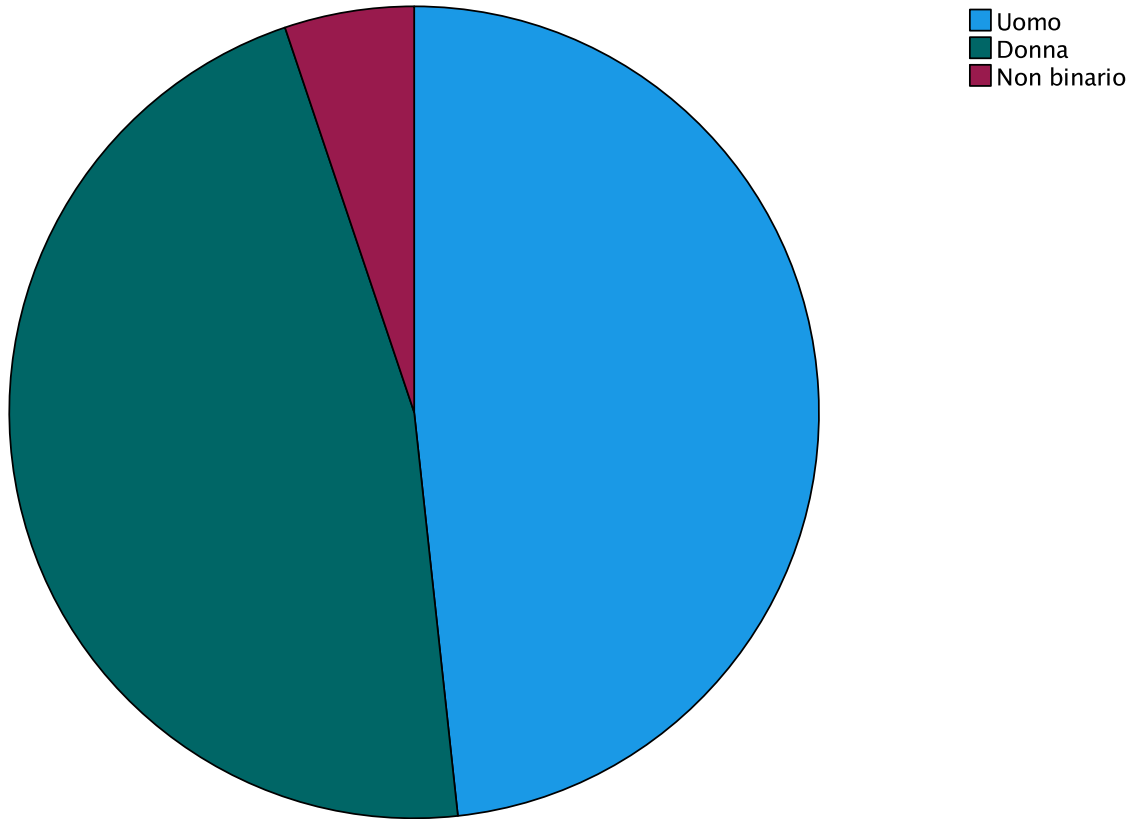
Perfavore, indichi il suo genere

N	Valido	58
	Mancante	4
Media		1,62
Deviazione std.		,745

Perfavore, indichi il suo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	28	45,2	48,3	48,3
	Donna	27	43,5	46,6	94,8
	Non binario	3	4,8	5,2	100,0
	Totale	58	93,5	100,0	
Mancante	Sistema	4	6,5		
Totale		62	100,0		

Perfavore, indichi il suo genere



Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali
Correlazione Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	1,000	,902	,806
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	,902	1,000	,801
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	,806	,801	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,747
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	166,552
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	1,000	,917
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	1,000	,913
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	1,000	,844

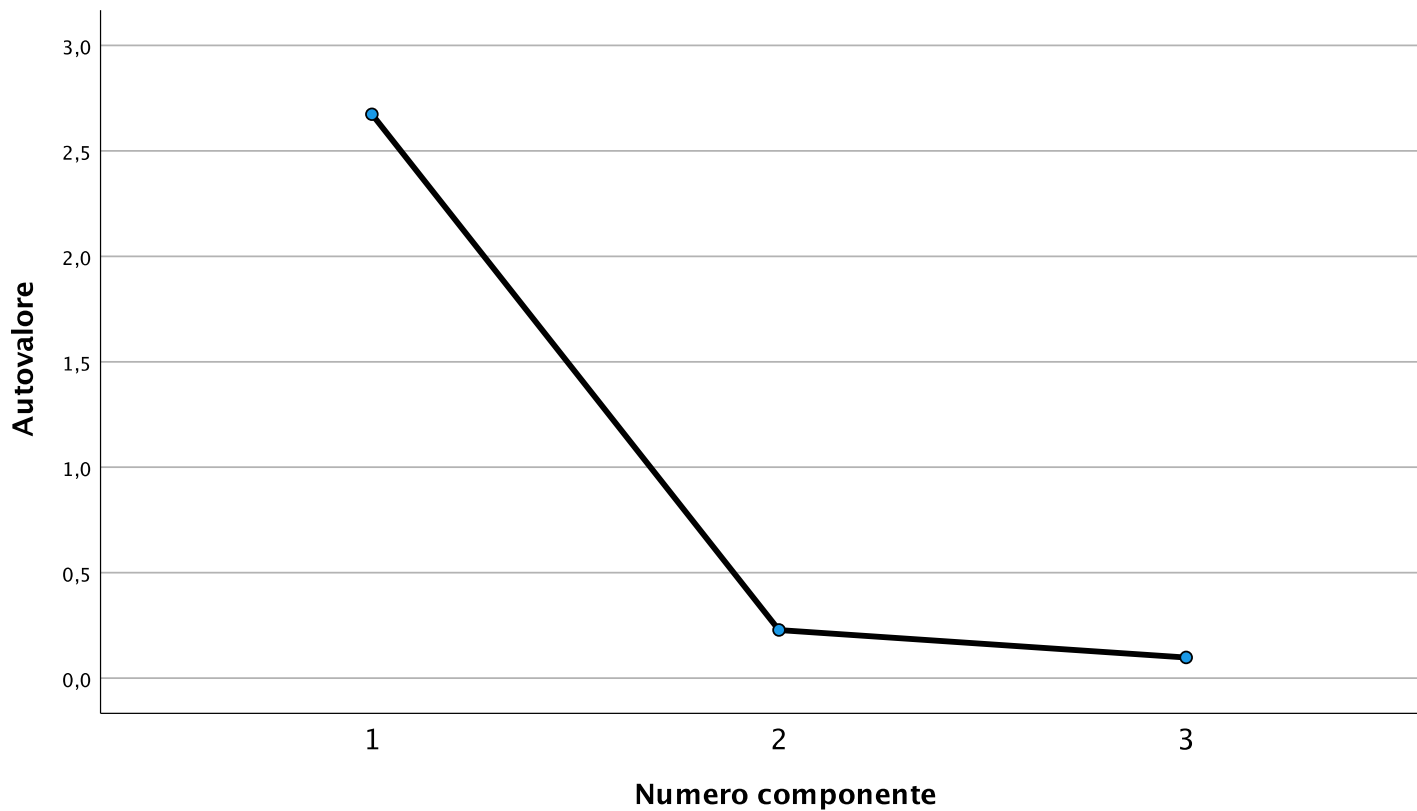
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,674	89,117	89,117	2,674	89,117	89,117
2	,228	7,612	96,729			
3	,098	3,271	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	,957
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	,956
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	,919

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.^a

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

--

a. È stato estratto un solo componente.
Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	62	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	62	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,939	3

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	62	100,0

Escluso ^a	0	,0
Totale	62	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,939	,939	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	1,000	,902	,806
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	,902	1,000	,801
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	,806	,801	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - grafica:descrittiva	7,44	25,594	,900	,833	,890
Che tipo di etichetta ha visualizzato? - foto:testo	7,60	26,113	,896	,829	,892

Che tipo di etichetta ha visualizzato? - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	7,87	27,393	,824	,679	,948
---	------	--------	------	------	------

Test t

Statistiche gruppo

	etichette	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
fattoremanipolazione	,00	29	5,9885	1,64626	,30570
e	1,00	33	1,9091	1,33924	,23313

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
fattoremanipolazione	Varianze uguali presunte	,222	,639	10,754	60
	Varianze uguali non presunte			10,611	54,044

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza 95% Inferiore
fattoremanipolazione	Varianze uguali presunte	<,001	4,07941	,37935	3,3
	Varianze uguali non presunte	<,001	4,07941	,38445	3,3

Test campioni indipendenti

Test t per
l'eguaglianza
delle medie

Intervallo di
confidenza
della differenza
di 95%

Superiore

fattoremanipolazione	Varianze uguali presunte	4,83824
	Varianze uguali non presunte	4,85018

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizza tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
fattoremanipolazione	D di Cohen	1,49041	2,737	2,033	3,429
	Correzione di Hedges	1,50937	2,703	2,007	3,386
	Delta di Glass	1,33924	3,046	2,143	3,933

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

APPENDICE 2: OUTPUT MAIN STUDY

Frequenze

[Dataset1] C:\Users\donag\Desktop\MAIN STUDY.sav

Statistiche

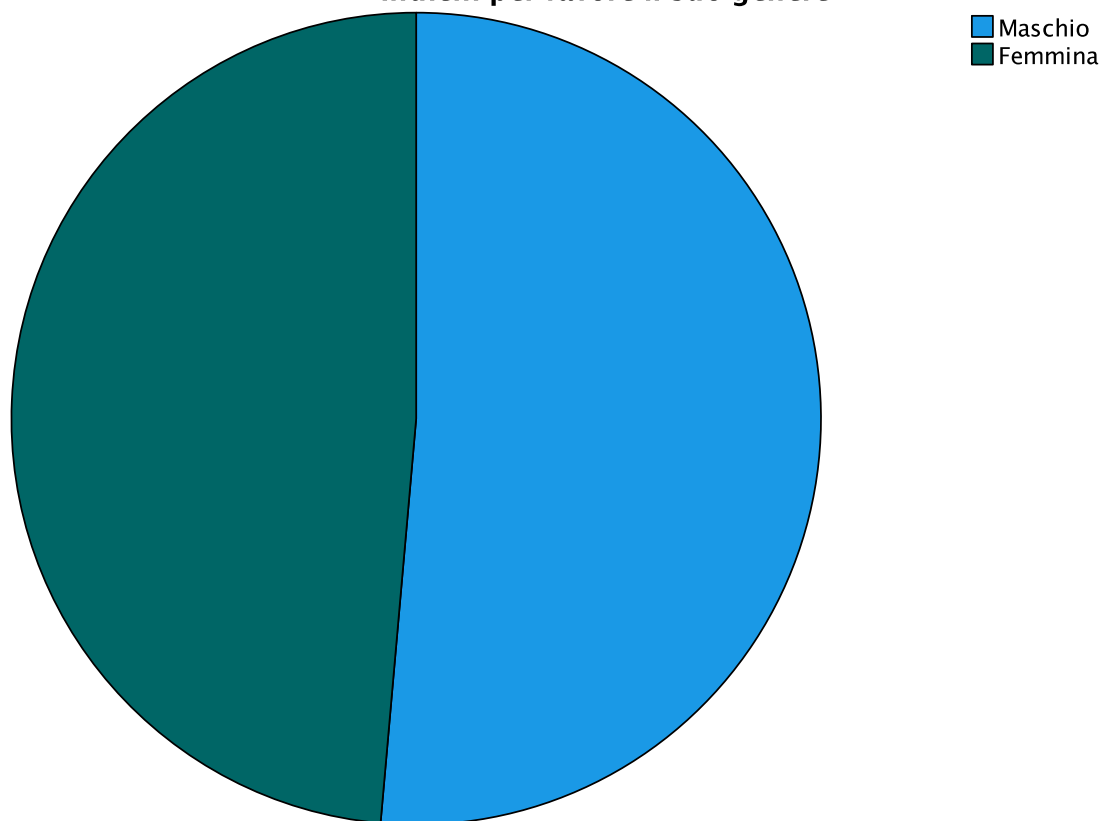
Indichi per favore il suo
genere

N	Valido	107
	Mancante	0
Media		1,49

Indichi per favore il suo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	55	51,4	51,4	51,4
	Femmina	52	48,6	48,6	100,0
Totale		107	100,0	100,0	

Indichi per favore il suo genere



Frequenze

Statistiche

Per favore indichi la sua età

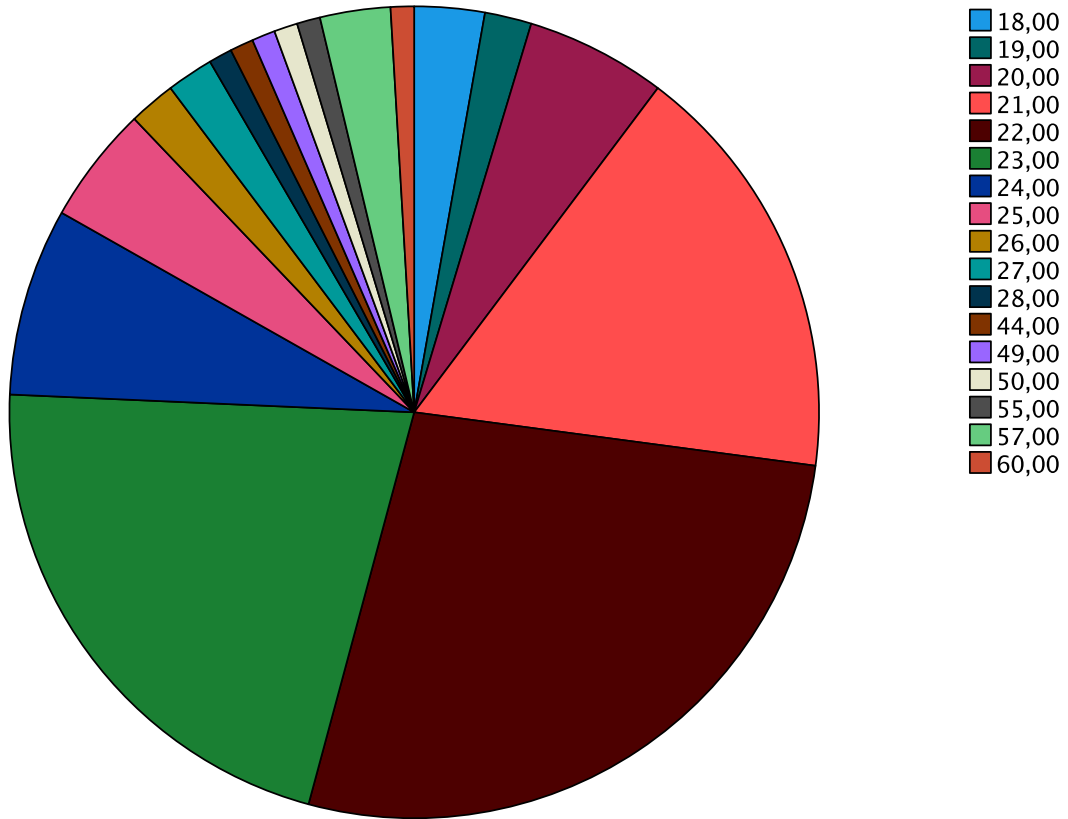
N	Valido	107
	Mancante	0

Media	24,6449
Deviazione std.	8,56854

Per favore indichi la sua età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa	
Valido	18,00	3	2,8	2,8	2,8	
	19,00	2	1,9	1,9	4,7	
	20,00	6	5,6	5,6	10,3	
	21,00	18	16,8	16,8	27,1	
	22,00	29	27,1	27,1	54,2	
	23,00	23	21,5	21,5	75,7	
	24,00	8	7,5	7,5	83,2	
	25,00	5	4,7	4,7	87,9	
	26,00	2	1,9	1,9	89,7	
	27,00	2	1,9	1,9	91,6	
	28,00	1	,9	,9	92,5	
	44,00	1	,9	,9	93,5	
	49,00	1	,9	,9	94,4	
	50,00	1	,9	,9	95,3	
	55,00	1	,9	,9	96,3	
	57,00	3	2,8	2,8	99,1	
	60,00	1	,9	,9	100,0	
	Totale		107	100,0	100,0	

Per favore indichi la sua età



Test t

Statistiche gruppo

etichette	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Le chiediamo di ricordare ,00	50	5,98	1,505	,213
l'etichetta che ha visualizzato in precedenza: in che misura l'etichetta conteneva uno stimolo visivo o testuale - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	57	2,72	1,925	,255

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
Le chiediamo di ricordare l'etichetta che ha visualizzato in precedenza: in che misura l'etichetta conteneva uno stimolo visivo o testuale - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	Varianze uguali presunte	6,079	,015	9,662	
	Varianze uguali non presunte			9,818	103,

Test campioni indipendenti

Test t per l'eguaglianza delle medie

		Significatività		Differenza della media	Differenza errore
		P unilaterale	P bilaterale		
Le chiediamo di ricordare l'etichetta che ha visualizzato in precedenza: in che misura l'etichetta conteneva uno stimolo visivo o testuale - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	Varianze uguali presunte	<,001	<,001	3,261	
	Varianze uguali non presunte	<,001	<,001	3,261	

Test campioni indipendenti

Test t per l'eguaglianza delle medie

Intervallo di confidenza della differenza di 95%

		Inferiore	Superiore
Le chiediamo di ricordare l'etichetta che ha visualizzato in precedenza: in che misura l'etichetta conteneva uno stimolo	Varianze uguali presunte	2,592	3,930
	Varianze uguali non presunte	2,602	3,919

visivo o testuale - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali		
---	--	--

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizz atore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Le chiediamo di ricordare l'etichetta che ha visualizzato in precedenza: in che misura l'etichetta conteneva uno stimolo visivo o testuale - contiene elementi visivi:contiene caratteri testuali	D di Cohen	1,742	1,872	1,413	2,325
	Correzione di Hedges	1,754	1,859	1,403	2,309
	Delta di Glass	1,925	1,694	1,197	2,181

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	107	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	107	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,920	,922	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	1,000	,854	,768
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	,854	1,000	,772
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza,	,768	,772	1,000

indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta			
--	--	--	--

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	9,83	14,481	,860	,759	,870
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	9,82	13,959	,862	,762	,866
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta	10,61	13,524	,800	,639	,921

vista in precedenza è alta					
----------------------------	--	--	--	--	--

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta
Correlazione	1,000	,854	,768
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	,854	1,000	,772
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza,	,768	,772	1,000

indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta			
--	--	--	--

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,749
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	242,642
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	1,000	,885
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	1,000	,888
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta	1,000	,824

vista in precedenza è alta

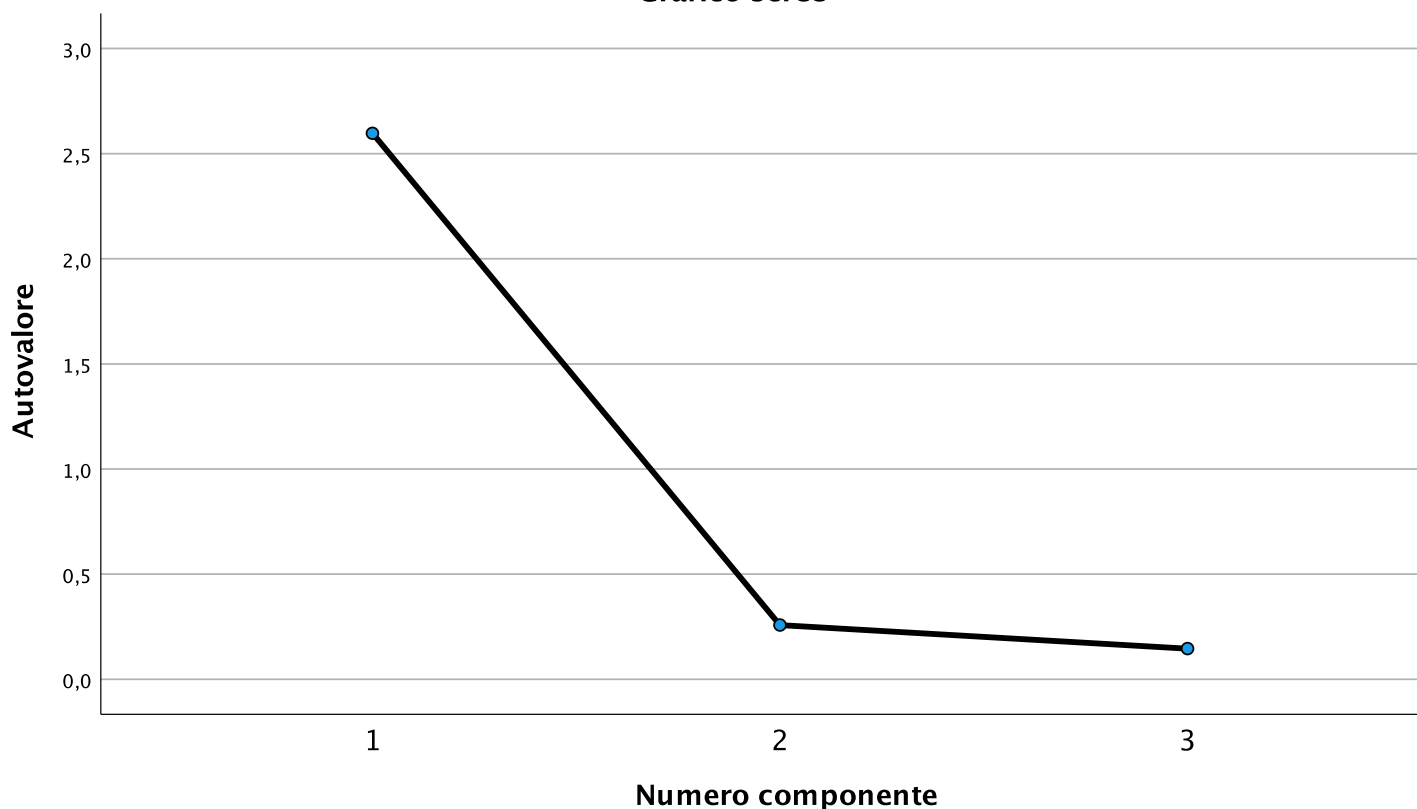
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,597	86,561	86,561	2,597	86,561	86,561
2	,258	8,588	95,150			
3	,146	4,850	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente
1

Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, ,941

indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - comprerei un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - potrei considerare di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza	,942
Sulla base dell'etichetta vista in precedenza, indichi in che misura è d'accordo che le seguenti affermazioni da 1 a 7 - la probabilità di comprare un prodotto che presenti l'etichetta vista in precedenza è alta	,908

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.^a

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	107	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	107	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,933	,933	4

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che	1,000	,681	,825	,807

misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza				
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	,681	1,000	,728	,770
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	,825	,728	1,000	,857
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità	,807	,770	,857	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza	11,27	32,143	,834	,720	,916

Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	10,75	34,473	,771	,613	,935
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	11,21	31,057	,879	,790	,901
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità	11,54	32,420	,891	,798	,898

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	107	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	107	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,772	,771	5

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrit�	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - noia	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	1,000	,278	,259	,374	,467
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrit�	,278	1,000	,548	,559	,320

l'etichetta comunichi: - mediocrità					
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - noia	,259	,548	1,000	,576	,272
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza	,374	,559	,576	1,000	,374
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza	,467	,320	,272	,374	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento- totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	24,67	10,128	,446	,266	,764

ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - bellezz a	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - novità	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - dinami cità	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - vivacit à	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - disgust o	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - medioc rità	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - noia	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - inconsi stenza	ripens are all'etic hetta vista ad inizio studio e di esprim ere su una scala da 1(per nulla) a 7(decis ament e) in che misura ritiene che l'etiche tta comuni chi: - irrequi etezza
--	--	--	--	--	--	--	---	---

Correl azion e	Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisame nte) in che misura ritiene che l'etichetta	1,000	,681	,825	,807	,228	,216	,192	,220	,305
----------------------	---	-------	------	------	------	------	------	------	------	------

comunichi: - bellezza										
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	,681	1,000	,728	,770	,191	,203	,221	,092	,338	
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	,825	,728	1,000	,857	,207	,186	,151	,207	,307	
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala	,807	,770	,857	1,000	,183	,234	,220	,202	,225	

da 1(per nulla) a 7(decisame nte) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità									
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisame nte) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	,228	,191	,207	,183	1,000	,278	,259	,374	,467
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisame nte) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrità	,216	,203	,186	,234	,278	1,000	,548	,559	,320
Ora le chiediamo di	,192	,221	,151	,220	,259	,548	1,000	,576	,272

<p>ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - noia</p>									
<p>Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza</p>	,220	,092	,207	,202	,374	,559	,576	1,000	,374
<p>Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente)</p>	,305	,338	,307	,225	,467	,320	,272	,374	1,000

nte) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,815
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	536,106
	gl	36
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza	1,000	,821
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	1,000	,757
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	1,000	,874

Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità	1,000	,874
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	1,000	,371
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrità	1,000	,604
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - noia	1,000	,590
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza	1,000	,695
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta	1,000	,412

vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,011	44,568	44,568	4,011	44,568	44,568
2	1,987	22,081	66,649	1,987	22,081	66,649
3	,965	10,725	77,374			
4	,549	6,102	83,476			
5	,469	5,217	88,692			
6	,450	5,004	93,697			
7	,266	2,952	96,648			
8	,175	1,944	98,592			
9	,127	1,408	100,000			

Varianza totale spiegata

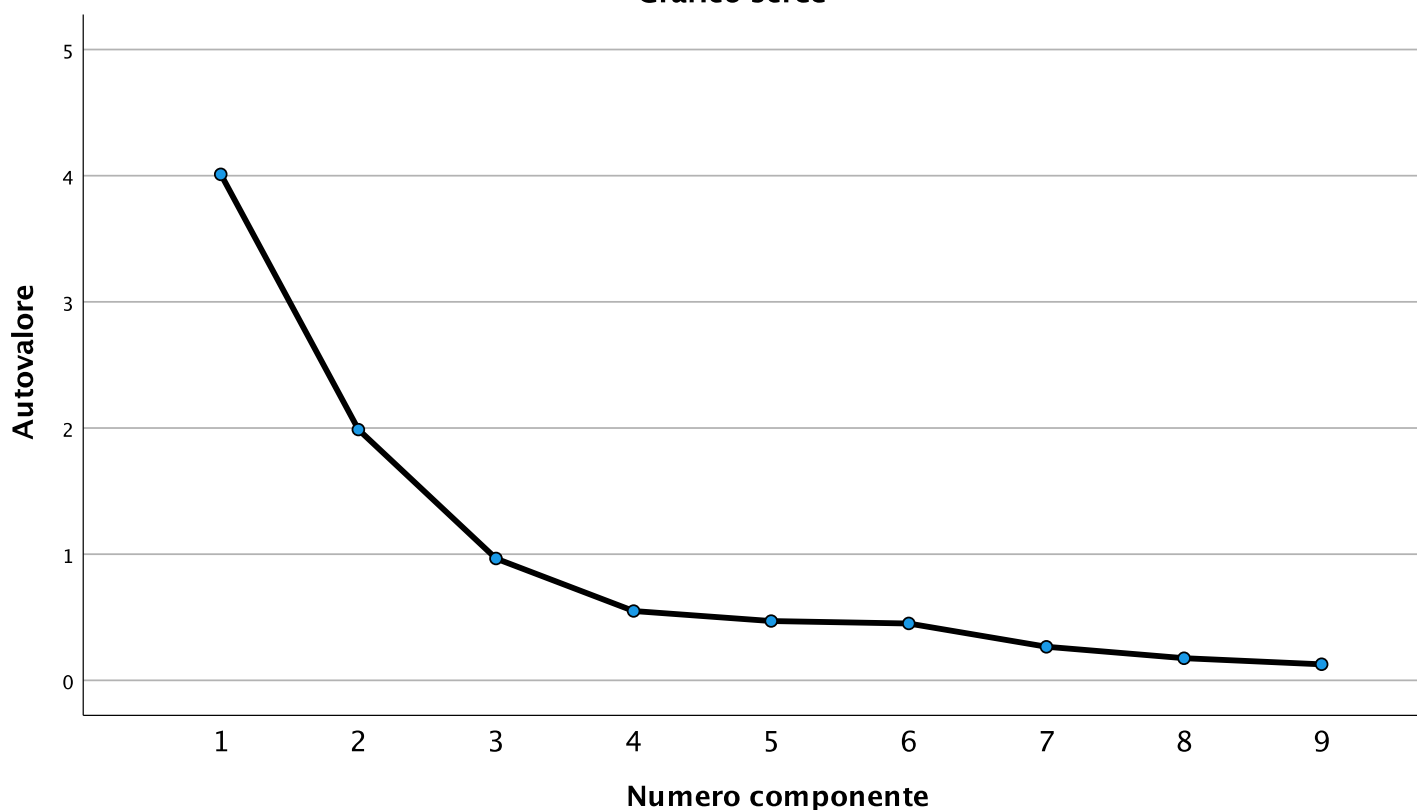
Caricamenti somme dei quadrati di rotazione

Componente	% di varianza	% cumulativa
1	37,232	37,232
2	29,417	66,649
3		
4		
5		
6		
7		

8		
9		

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente	
	1	2
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza	,830	-,365

Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità	,784	-,379
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	,837	-,417
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità	,841	-,407
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	,462	,397
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrità	,517	,580
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta	,496	,587

vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - noia		
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza	,516	,655
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza	,556	,321

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.^a

a. 2 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

	Componente	
	1	2
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - bellezza	,889	,175
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a	,859	,137

7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - novità		
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - dinamicità	,925	,135
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - vivacità	,923	,146
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - disgusto	,152	,590
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - mediocrità	,093	,771
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che	,072	,765

l'etichetta comunichi: - noia		
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - inconsistenza	,049	,832
Ora le chiediamo di ripensare all'etichetta vista ad inizio studio e di esprimere su una scala da 1(per nulla) a 7(decisamente) in che misura ritiene che l'etichetta comunichi: - irrequietezza	,273	,581

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

a

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2
1	,821	,571
2	-,571	,821

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore

Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali

<p>Correlazione Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore</p>	<p>1,000</p>	<p>,757</p>
--	--------------	-------------

Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali	,757	1,000
---	------	-------

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,500
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	89,064
	gl	1
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore	1,000	,879
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1	1,000	,879

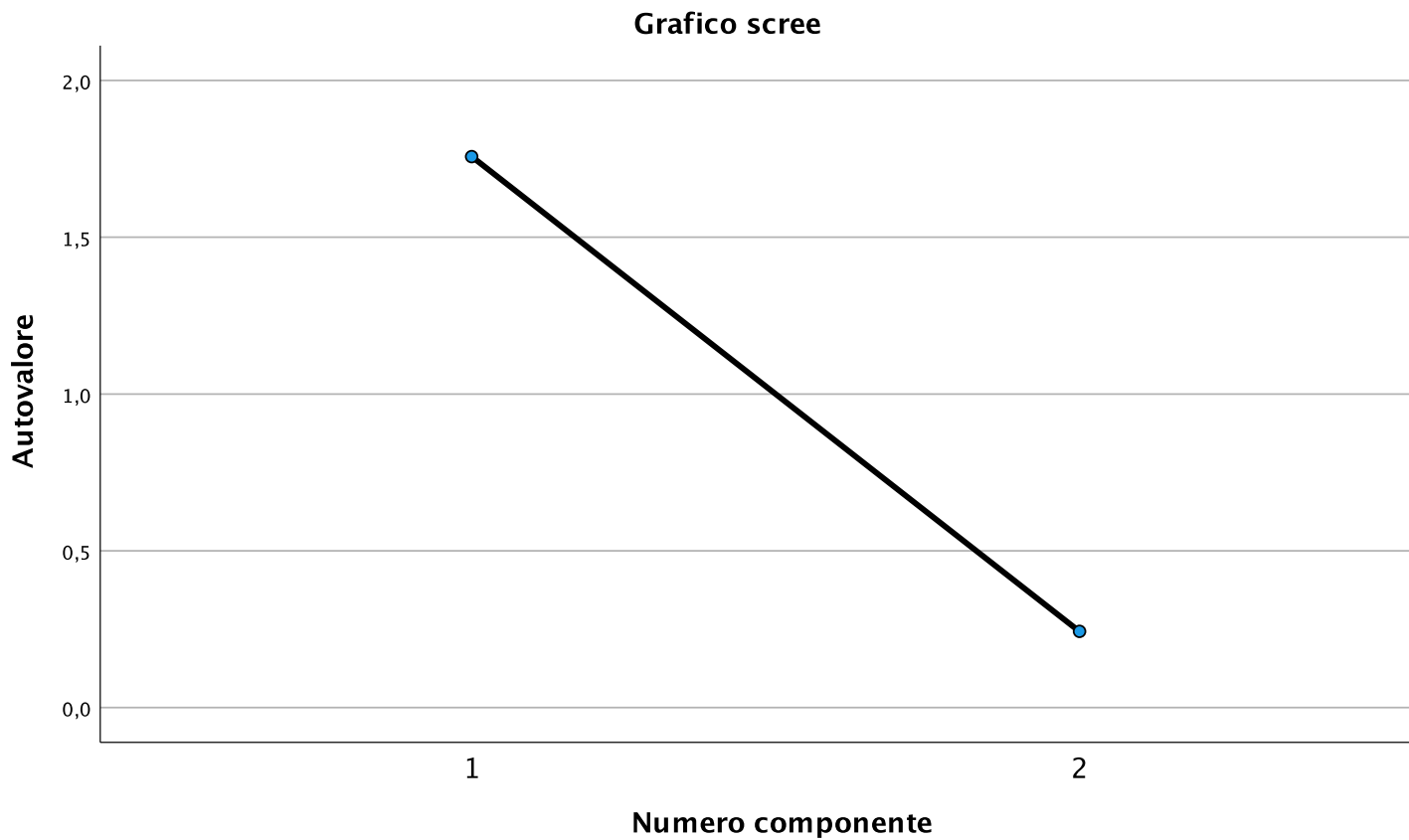
(fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,757	87,867	87,867	1,757	87,867	87,867
2	,243	12,133	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore	,937
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in	,937

disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.^a

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	107	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	107	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,860	,862	2

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore	,757
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo),	1,000

in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore		
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali	,757	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei.	6,13	1,813	,757	,574	.

Sia sincero nelle risposte. - Mi interessano gli articoli prodotti in modo che gli animali non provino dolore					
Adesso le chiediamo di indicare sulla scala sottostante, che va da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo), in che misura siete d'accordo con queste affermazioni che riguardano l'importanza della sostenibilità per lei. Sia sincero nelle risposte. - Sono interessato agli articoli prodotti nel rispetto dei diritti degli animali	6,01	2,160	,757	,574	.

Matrice

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
*****
```

```
Model : 4
      Y : mediawil
      X : etichett
      M : mediapos
```

Covariates:

mediaenv

Sample

Size: 107

OUTCOME VARIABLE:

mediapos

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,5144	,2646	2,6498	18,7065	2,0000	104,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	2,2105	,7674	2,8804	,0048	,6886
3,7323					
etichett	1,9233	,3155	6,0954	,0000	1,2976
2,5490					
mediaenv	,0818	,1198	,6824	,4965	-,1558
,3194					

Standardized coefficients

	coeff
etichett	1,0230
mediaenv	,0574

OUTCOME VARIABLE:

mediawil

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,6659	,4434	1,9264	27,3478	3,0000	103,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	1,4211	,6799	2,0901	,0391	,0726
2,7696					
etichett	,0495	,3134	,1580	,8747	-,5721

,6712
mediapos ,6192 ,0836 7,4054 ,0000 ,4533
,7850
mediaenv ,2118 ,1024 2,0689 ,0411 ,0088
,4149

Standardized coefficients
coeff
etichett ,0270
mediapos ,6348
mediaenv ,1525

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:
mediawil

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,3834	,1470	2,9236	8,9620	2,0000	104,0000
	,0003					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	2,7898	,8061	3,4608	,0008	1,1912
	4,3883				
etichett	1,2404	,3314	3,7423	,0003	,5831
	1,8976				
mediaenv	,2625	,1259	2,0853	,0395	,0129
	,5120				

Standardized coefficients
coeff
etichett ,6764
mediaenv ,1889

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c_ps	1,2404	,3314	3,7423	,0003	,5831	1,8976
	,6764					

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_ps	,0495	,3134	,1580	,8747	-,5721	,6712
	,0270					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mediapos	1,1908	,2768	,6955	1,7891

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mediapos	,6494	,1340	,4069	,9390

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

