UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

Corso di Laurea Triennale in Scienza dell'Educazione

Curriculum Formazione e Sviluppo delle Risorse Umane

Esame

in

Metodologia della Ricerca Sociale e Pedagogia Sperimentale

Contenuto etico nei prodotti di consumo e vantaggio competitivo

Candidato:

Alfredo Tanzi

Matricola: 751478

Anno Accademico 2015-2016

Sommario

1 Abstract 3

2 Tema della ricerca 4

3 Problema di ricerca 4

4 Obiettivo di ricerca 4

5 Quadro teorico 4

5.1 Introduzione 4

5.2 Responsabilità sociale d'impresa 7

5.3 Il consumatore 7

6 Le inchieste esistenti 10

7 Ipotesi e fattori 11

8 Piano di raccolta dati 13

9 Conclusioni 14

10 Autoriflessione 17

11 Bibliografia 17

12 Allegato 1 18

Prima Sezione: variabili di sfondo 19

Seconda Sezione: conoscenza del tema "Etica e prodotti di consumo" 20

Terza Sezione: comportamenti di consumo agiti 21

13 Allegato 2 Analisi dei dati 22

13.1 Variabili di sfondo: Genere 22

13.2 Variabili di sfondo: Fasce di età 23

13.3 Variabili di sfondo: Punto vendita abituale 24

13.4 Sezione II: conoscenza del tema 25

13.5 Sezione III: comportamenti agiti 28

1 Abstract

La ricerca si pone l'obiettivo di verificare, tramite l'indagine sul comportamento dei consumatori, se il contenuto etico nei prodotti di consumo dona un vantaggio competitivo agli stessi. Dopo una giustificazione di carattere storico sugli scandali che hanno colpito le aziende che, con la globalizzazione, hanno proceduto alla diminuzione indiscriminata dei costi, si vuole capire se il comportamento dei consumatori può incidere sulle scelte dei produttori nella direzione di una maggiore attenzione ai contenuti etici. Si procede all'identificazione di quattro profili di consumatori di cui solo due intercettano le istanze menzionate, e solo uno in maniera consapevole, duratura ed efficace. La necessità di una ricerca sui comportamenti di consumo nasce dalla constatazione che la maggior parte delle inchieste, si focalizza sulle intenzioni di acquisto, e, alla luce dei dati di vendita in volumi, sembra non si concretizzino in azioni. La ricerca pone in relazione la qualità e la quantità delle informazioni detenute dal consumatore in ordine al tema, con i comportamenti d'acquisto verificando che ad alto contenuto informativo corrispondono comportamenti maggiormente consapevoli. Ciononostante le tradizionali leve del marketing quali il prezzo, la qualità o l'assortimento esercitano ancora tutta loro influenza. Questo sembra suggerire che alla constatazione di un'accresciuta sensibilità dei consumatori ai temi etici e ambientali, sarebbe opportuno, da parte dei produttori una maggiore attenzione ai canoni commerciali che gioverebbero all'intera filiera.

2 Tema della ricerca

Contenuto etico nei prodotti di consumo.

3 Problema di ricerca

Esiste un vantaggio competitivo nei prodotti che inglobano contenuto etico?

4 Obiettivo di ricerca

La ricerca si pone l'obiettivo di stabilire se il comportamento agito dai consumatori, va nella direzione di premiare quelle aziende che si dimostrano sensibili ai temi di natura etica.

5 Quadro teorico

5.1 Introduzione

La cronaca ci restituisce un'accresciuta attenzione all'ambiente, alle condizioni di lavoro delle persone, alla salubrità degli alimenti, al benessere degli animali. Sono, infatti, degli anni novanta i primi scandali, che hanno visto coinvolte aziende multinazionali (Nike e Adidas) accusate di sfruttamento minorile nei paesi del terzo mondo, dove erano dislocate le fabbriche per la produzione dei beni commercializzati nei paesi industrializzati. Ancora la Nestlé, per la politica commerciale sostenuta in Africa di sostituzione del latte materno con il latte in polvere[1], e ultimamente la Moncler, impresa di abbigliamento, accusata di maltrattamento degli animali[2].
In occasione dell'uscita delle notizie di comportamento improprio, i consumatori hanno punito le aziende coinvolte o con azioni di boicottaggio o con la vendita delle azioni che ha provocato la caduta dei titoli in borsa.

[1] [1]https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Nestl%C3%A9&oldid=78998814

[2] http://www.report.rai.it/dl/Report puntata del 02/11/2014

Questo ha costretto le aziende coinvolte a correggere i comportamenti ritenuti dai consumatori non appropriati, innescando parimenti un dibattito, lungi dall'essere concluso, sulle responsabilità di tipo etico – sociale di cui le aziende, multinazionali, in particolare, dovrebbero farsi carico.

Si pone, in sostanza, il dilemma della responsabilità detenuta dall'impresa nei confronti di tutti quei soggetti che non sono gli investitori (*shareholders*)[3]come ad esempio: i lavoratori, i fornitori, le popolazioni dei luoghi di insediamento, l'ambiente, le generazioni future (*stakeholders*)[4]. Il tema del contenuto etico nei prodotti di consumo, si pone laddove l'assenza di questo contenuto pregiudichi la performance sul mercato degli stessi prodotti, causando un deprezzamento del valore dell'azienda. E' altresì interessante notare come dopo una iniziale penalizzazione di titoli delle aziende coinvolte dagli scandali, il valore di borsa delle stesse abbia in breve tempo riacquistato e spesso superato il valore precedente. Così il valore della Nike già dall'anno successivo iniziava la sua corsa al rialzo e con Moncler le cose non sono andate diversamente (fig 1,2.)[5]

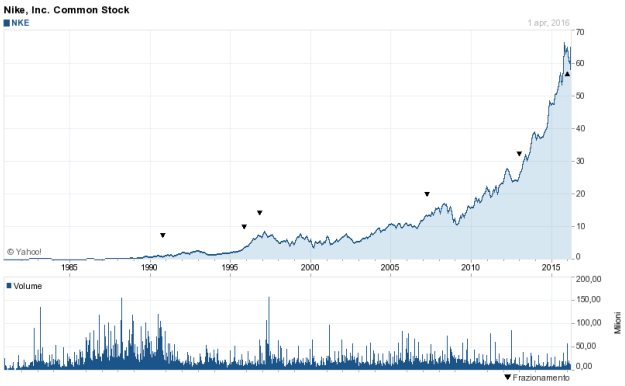


fig. 1 Serie storica del marchio NIKE

[3] Azionisti: Chi è proprietario di quote azionarie di società il cui capitale è costituito da azioni. http://www.treccani.it/enciclopedia/shareholder_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)

[4] "tutti i soggetti, individui […] il cui comportamento influisce sul destino di una organizzazione". http://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder

[5] https://it.finance.yahoo.com/q/bc?s=NKE&t=my&l=off&z=l&q=l&c=
http://www.milanofinanza.it/quotazioni/dettaglio/moncler-2ae1029

fig. 2 Serie storica marchio MONCLER

E' possibile quindi porsi il problema: esiste un vantaggio competitivo nei prodotti che inglobano contenuto etico? Le azioni di boicottaggio, i commenti sui social network, la perdita di reputazione, sempre più spesso si traducono in perdita di valore significativa nei listini di borsa delle aziende coinvolte, al punto che, rendere dimostrabile, certificare, redigere un vero e proprio bilancio sociale, può essere la strada non solo per evitare i pericoli di boicottaggi, ma addirittura per raggiungere quelle fasce di mercato che si dimostrano maggiormente sensibili a tematiche di tipo solidaristico, etico e sociale. Così dagli anni ’90 si è assistito al nascere di certificazioni (SA8000, CEPAA diventato poi SAI - Social Accountability International, *Q-RES* in Italia) attestanti, in conformità a parametri predefiniti, l’eticità dei comportamenti aziendali monitorati dai suddetti enti. Nel Luglio del 2001 la Commissione Europea approva il Libro Verde sulla RSI (Europea, 2001), nel 1998 la COOP ottiene (prima in Europa) la certificazione SA8000 (in Italia sono ormai più di1000 al 30 settembre 2015[6]), Nike già all’indomani degli scandali del 1997 intraprese un percorso per improntare a una maggiore eticità i rapporti con i fornitori e si dotò di un bilancio sociale (NIKE, 2012), cosi McDonald, Auchan, e moltissime altre aziende.

La ricerca si pone l'obiettivo di stabilire se il comportamento agito dai consumatori, va nella direzione di premiare quelle aziende che si dimostrano sensibili ai temi di natura etica.

[6] http://www.saasaccreditation.org/?q=node/23

5.2 Responsabilità sociale d'impresa[7]

Con l'avvento della globalizzazione si perde il legame col territorio che ha caratterizzato l'impresa sin dalla nascita. La responsabilità sociale era implicita, non richiedeva dibattito, si diceva che ciò che era buono per la Ford (in Italia la FIAT) era buono per il paese. In fondo, lavoratori, fornitori e giovani, erano il mercato di riferimento dell'azienda stessa, e l'ambiente era quello in cui gli stessi manager o proprietari crescevano i propri figli, ciò limitava un poco la loro spregiudicatezza. La possibilità di produrre in luoghi diversi dal proprio mercato di riferimento, ha fatto venir meno ogni legame di tipo costruttivo, solidaristico, empatico. Perfino il legame col prodotto si è perso con l'avvento della marca (Meglioli, 2005). La ricerca esclusiva della massima riduzione del costo, ha sollevato il management dalla necessità di giustificare le proprie azioni. Come nasce, quindi, il fenomeno della RSI? Tre sono le ragioni (Zamagni S. , 2003): la prima la crescita del fenomeno non previsto delle organizzazioni non governative (ONG), da cui le aziende hanno mutuato i valori prima e le pratiche poi (bilanci sociali ad esempio) La seconda ragione il già citato sradicamento territoriale, che facendo venir meno i vincoli morali nei confronti dei territori, ha fatto sì che siano i territori stessi, tramite le popolazioni, a pretendere comportamenti appropriati alle aziende. La terza ragione è l'emergere di una nuova figura di consumatore, di cui si parlerà più avanti, che non è più passivo nei confronti dell'industria, ma diventa protagonista nel determinare i processi produttivi e le loro modalità.

5.3 Il consumatore

Negli anni '50-'60 il consumatore era passivamente in rapporto all'impresa di produzione, che immetteva beni sul mercato veicolandoli tramite le reti distributive e promuovendoli con tecniche di marketing più o meno raffinate volte comunque a condizionare l'acquirente. La scolarizzazione, le lotte per i diritti civili, una maggiore consapevolezza de sé e dei propri mezzi, accompagnate dai mutamenti organizzativi/produttivi degli anni '80, hanno determinato l'emergere di una nuova figura di consumatore: il consumatore – cittadino (Zamagni S. , 2003). E' questo, un ideal – tipo diverso dal precedente, esso, infatti, gode di una autonoma posizione nella

[7] Di seguito "RSI" per la lingua italiana "CSR" (Corporate Social Responsibility) per la lingua inglese

catena offerta-consumo, infatti il cliente – consumatore, nella sua autonomia era pur sempre costretto alla scelta entro un paniere precostituito dai produttori, dove esso poteva al più cercare la mediazione migliore fra qualità e prezzo, con scelta razionale ma subordinata alla quantità di informazioni in suo possesso. Il cliente – cittadino aspira a determinare prodotti e servizi commisurati ai propri bisogni che non sono più solo primari, ma determinati anche dalle proprie convinzioni, preferenze culturali ed appartenenze, partecipando in maniera dialettica con la produzione per la realizzazione degli stessi. Fornisce esso stesso all'impresa, quegli elementi che le consentono di orientarsi nella progettualità, il consumatore non è più considerato come l'anello finale e non influente, bensì un vero e proprio attore in grado di assegnare valore aggiunto alla produzione laddove se ne interpretino correttamente le istanze. Tutto questo mediato e reso possibile anche dalle nuove tecnologie di produzione e comunicazione.

Quantità di informazione e acquisti etici	*Basso contenuto etico*	*Alto contenuto etico*
Bassa informazione	Volatile	Fiducioso
Alta informazione	Opportunista	Evoluto

fig. 3 Spazio degli attributi

Due dimensioni appaiono come importanti: a) la quantità di informazione detenuta dal consumatore in ordine alla leggibilità che esso è in grado di fare del prodotto che acquista: rapporto qualità/prezzo in primis, ma anche informazioni contenute in etichetta relative al potere nutritivo, agli allergeni, conservanti ecc., alla provenienza, tracciabilità, utilizzo, DOP, certificazioni etiche, biologiche e, ultimo ma non ultimo, assegnare un valore a tutte queste informazioni; b) l'utilizzo che il consumatore è in grado di fare della conoscenza in suo possesso, orientando la sua scelta verso un acquisto a maggiore contenuto etico, o verso un altro ad esempio a basso contenuto etico ma con un prezzo minore.

E’ possibile costruire uno spazio degli attributi basato sulle suddette dimensioni, considerando i consumatori come in possesso di più o meno informazioni e, sulla base di queste, che agiscano o meno comportamenti orientati al consumo etico.
Tracciamo così quattro profili:

1. il primo che chiameremo EVOLUTO si distingue per l'elevato possesso delle informazioni utili ad orientare la propria scelta, conosce una o più certificazioni etiche, può essere informato su iniziative alternative di spesa come fairtrade, Km - zero (Campagna Amica), GAS (Gruppo di Acquisto Solidale), si informa tramite diversi *medium* circa le azioni positive o non, agite dalle aziende e ne trae le conseguenze per le proprie preferenze di consumo, valuta i contenuti pubblicitari, assegna un peso e un valore, valuta le campagne di beneficienza e decide se aderire o no; è caratterizzato quindi dal possesso delle informazioni necessarie e dal comportamento di acquisto di prodotti a contenuto etico;
2. il secondo che chiameremo OPPORTUNISTA, ha le stesse conoscenze del precedente, ma è caratterizzato da diversi orientamenti di spesa, preferendo, egli, altri parametri come ad esempio prezzo, comodità, assortimento, promozioni, qualità, e non necessariamente il contenuto etico, per questo consumatore la dimensione etica non costituisce elemento discriminante per le proprie scelte di acquisto;
3. il terzo è definibile FIDUCIOSO, è animato di buone intenzioni, gli scandali, le notizie di cronaca lo armano nella convinzione di avvantaggiare le aziende eticamente corrette ma, non è dotato delle conoscenze necessarie alla valutazione, è influenzabile dalle mode, dal passaparola, dalla pubblicità aziendale che è assorbita in maniera acritica, dall’assortimento presente nei punti vendita, non ha un comportamento di ricerca delle opportunità etiche, questo tipo di acquisto, quindi si caratterizza più come il risultato di diverse azioni di marketing che come scelta consapevole
4. il quarto tipo, VOLUBILE, racchiude questa ultima caratteristica unita al mancato interesse per l’eticità, le tecniche di marketing agiscono in ogni aspetto, prezzo, qualità, funzionalità dei prodotti e questi esauriscono le preferenze valoriali di questi consumatori.

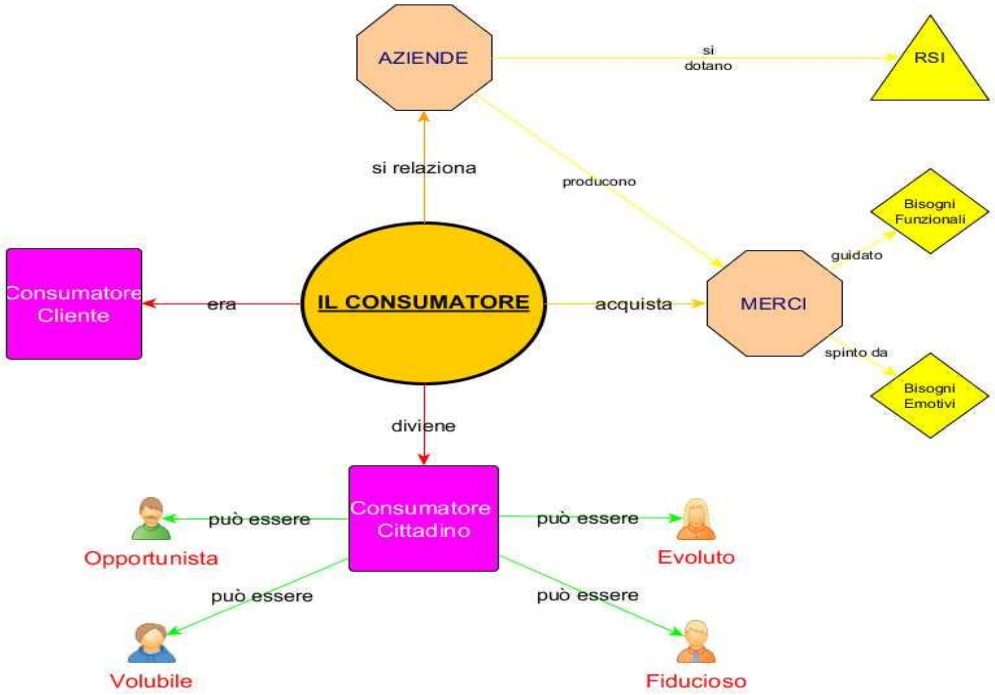


fig. 4 Mappa concettuale

Soltanto per due consumatori (Evoluto e Fiducioso) il contenuto etico costituisce effettivamente un vantaggio competitivo, e troveremo quindi coerenza nei loro comportamenti d'acquisto. Inoltre solo nel profilo "Evoluto" avremo la consapevolezza, la incisività, la possibilità di dialogo in grado di indirizzare le aziende verso una maggiore eticità in maniera duratura.

6 Le inchieste esistenti

Diverse e varie sono le indagini sull'argomento, e due cose risultano da subito evidenti, la prima che quasi tutte analizzano le intenzioni d'acquisto, la propensione, le aspettative, i desideri e quasi nessuna tranne l'indagine di D'Alessio (D'Alessio, 2005) sulle Botteghe del Mondo i reali comportamenti agiti. Questa inoltre procede allo studio di una parte di popolazione già di per sé motivata in senso etico, che ha già fatto all'origine la sua scelta. Indagare le intenzioni sui temi etici è soggetto a molti errori, non trovando poi metodo di verifica per sapere se il comportamento programmato è anche realizzato. Infatti il secondo punto che risulta evidente è che a fronte di incrementi del settore anche notevoli in percentuale, che correttamente testimoniano il crescente gradimento e l'aumentata sensibilità sul tema, questi incrementi agiscono su

volumi ancora modesti, e comunque non così alti come le aspettative vorrebbero. Infatti abbiamo per il circuito fairtrade un volume di affari attorno ai 30 milioni di euro nel 2014 (Moore 2004) e ad ancora un volume, seppure in crescita, di 3.6 miliardi di euro per il biologico in tutte le sue forme[8], queste cifre su un volume totale relativo ai beni di consumo (alimentari) che ammonta 820 miliardi di euro (COOP ITALIA, 2014).
Inoltre l'indagine di Corbellini e Marafioti (Corbellini & Marafioti, 3-2013) sulla RSI nel mondo della moda (ma le loro conclusioni si possono estendere anche agli altri ambiti), dice che molti comportamenti delle aziende sono improntati a fenomeni più di mecenatismo che di vera responsabilità sociale, quando non addirittura a comportamenti opportunistici con fenomeni di mimetismo[9] (Zamagni s. , 2004) e green - washing.
Ancora la bella indagine di Arcidiacono (Arcidiacono, 2008,) sul consumo etico nella città di Catania, che sconta l'esiguità e la specificità del campione, essendo diretta agli appartenenti dei Gruppi d'Acquisto Solidali e agli stessi clienti delle Botteghe del Mondo; l'analisi di Becchetti (Becchetti, 2003) che mostra evoluzioni e motivazioni alla base delle scelte dei nuovi consumatori.
Inoltre è d'obbligo citare l'indagine Nielsen (Nielsen, 2015) che consente uno sguardo sul consumo etico a livello mondiale con le differenze di prodotti e atteggiamenti delle diverse popolazioni del globo, questa ricerca approfondita ed estesa presenta il limite della somministrazione telematica, che di per se, costituisce già un filtro alla popolazione di riferimento, infatti solo chi ha la scolarizzazione necessaria a capire le domande e l'alfabetizzazione all'utilizzo del computer ha potuto rispondere.

7 Ipotesi e fattori

L'ipotesi alla base del presente lavoro è che la qualità delle informazioni e conoscenze sul tema, costituiscono fattore determinante per le scelte d'acquisto dei consumatori, quantità e qualità alta delle informazioni unite ad una propensione favorevole,

[8] http://www.adnkronos.com/sostenibilita/tendenze/2015/01/08/cresce-mercato-bio-italia-nel-vale-oltre-miliardi_hJOiHCDDD1AxOkNn4R7usI.html

[9] Aziende intenzionate ad approfittare del momento assumendo comportamenti etici solo di facciata, con redazione di bilanci sociali poco più che nominali e comportamenti non coerenti.

determinano le massime condizioni (profilo EVOLUTO) affinché il contenuto etico rappresenti un effettivo vantaggio competitivo.
Propensione ma bassa qualità delle informazioni (profilo FIDUCIOSO) consentono ancora l'attribuzione di un vantaggio competitivo ma in maniera meno incisiva, meno determinante delle azioni delle aziende che avranno maggiore agio nelle manovre.
Per gli altri profili il contenuto etico nei prodotti di consumo non costituisce un vantaggio competitivo.
Occorre inoltre aggiungere che le variabili di sfondo come genere o titolo di studio possono influire sul risultato come mostrato dalla ricerca della Nielsen (op.cit.) e la stessa catena distributiva potrebbe rappresentare una variabile moderatrice per la presenza di un maggiore o minore assortimento influente sulle scelte finali del consumatore.

FATTORE INDIPENDENTE	INDICATORI	DOMANDE DEL QUESTIONARIO
CONOSCENZA DEL TEMA	Conoscenza del tema	Trovi giusto occuparsi di temi etici?
	Conoscenza delle certificazioni	Conosci qualche certificazione?
	Conoscenza di circuiti commerciali dedicati	Conosci qualche circuito dedicato?
	Conoscenza degli indicatori di responsabilità sociale (bilancio sociale)	Conosci qualche azienda che abbia approvato un bilancio sociale?
	Ricerca attiva di informazioni	Ti interessi se una azienda si comporta male?
	Beneficenza	Ti informi se la tua azienda fa beneficenza?
	Attenzione a temi etici o ambientali	Presti attenzione alle diciture in etichetta per i temi etici o ambientali?
FATTORE DIPENDENTE	INDICATORI	DOMANDE DEL QUESTIONARIO
COMPORTAMENTO DI ACQUISTO	Prodotti presenti nella spesa, o acquistati nei giorni precedenti	Hai acquistato un prodotto etico?

	Prodotti acquistati abitualmente anche se non presenti oggi nella tua spesa	Lo fai abitualmente con qualche prodotto anche se non oggi?
	Appartenenza a gruppi dedicati	Ti servi di circuiti etici dedicati?
	Azioni di boicottaggio in essere o esperite	Ti è capitato di rinunciare a prodotti di aziende compromesse in scandali etici?
	Disponibilità ad una maggiore spesa per motivazioni etiche	Ti è capitato di pagare un di più per un prodotto etico?
	Motivazioni all'acquisto	Per quali motivi scegli un prodotto (due risposte)
	Motivazioni nella scelta del punto vendita	Per quali motivi scegli un negozio?(due risposte)
	Acquisti prevalentemente in offerta	Acquisti prevalentemente prodotti in offerta?

8 Piano di raccolta dati

Il questionario è stato somministrato ai clienti di tre grandi catene di distribuzione (COOP, Esselunga e Auchan) di una media città del nord Italia capoluogo di provincia (Piacenza). Sono stati compilati 30 questionari per ogni punto vendita per un totale di novanta responsabili d'acquisto intervistati. Il campionamento scelto è stato di tipo non probabilistico accidentale. La metodologia utilizzata è stata l'intervista completamente strutturata (Allegato 1).Le interviste sono state compiute nella maggior parte nella giornata di maggiore affluenza (sabato). Questo ha consentito una ricchezza e omogeneità nella popolazione, pur scontando la diffidenza che, soprattutto nelle persone anziane, si è riscontrata nell'approccio da parte di un estraneo. I dati sono stati caricati in forma di tabella su un foglio di calcolo e analizzati col programma JSSTAT (Allegato 2).

La prima sezione del questionario è stata dedicata alle variabili di sfondo, il punto vendita dove è stata effettuata la rilevazione, il genere, il titolo di studio dove, con la voce ALTRO, si intende la licenza elementare. Infine l'età è stata raggruppata (d3_2) per facilità di analisi, in tre fasce: fino a 30 anni, fra 31 e 60 anni, e oltre i 60 anni.
La seconda sezione riguarda la qualità delle informazioni detenute. Composta da sette domande, si è operazionalizzato considerando un profilo Alto con risposte coerenti per più della metà (>3); allo stesso modo nella terza sezione dedicata ai comportamenti, il profilo Alto è stato assegnato ad un numero maggiore di quattro di risposte coerenti. In capo alla tabella sono indicate le righe test che permettono la verifica della coerenza delle risposte. La domanda 19 ("Che cosa orienta principalmente la sua scelta di un prodotto?") chiede di chiarire i criteri di scelta di un prodotto. La domanda 20 è una domanda di controllo, ("Ha preso principalmente prodotti in offerta?"), rispondendo positivamente si chiarisce indirettamente una preferenza sul prezzo come criterio.

9 Conclusioni

Il campione è equamente suddiviso fra maschi e femmine (41% e 59%), con una netta prevalenza (61%) della fascia di età fra 30 e 60 anni. Il titolo di studio è distribuito nel campione con il 40% sulla maturità e 28-27% rispettivamente sulla laurea e le medie inferiori. I grafici illustrano la distribuzione dei quattro profili, dei profili divisi fra le età, il genere e la scolarizzazione.

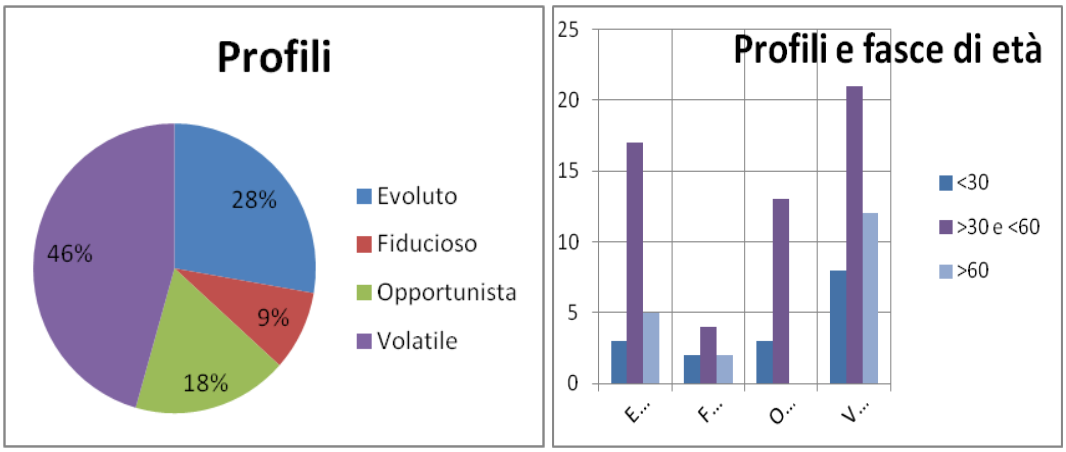


fig. 5 Distribuzione profili del campione e per fasce d'età

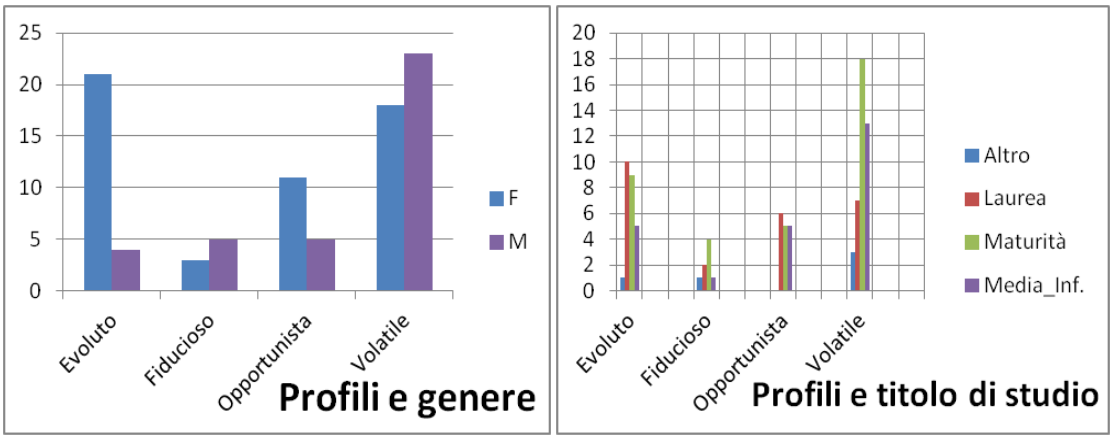


fig. 6 Distribuzione profili per genere e titolo di studio

Il profilo Evoluto rappresenta circa un terzo del campione, con una netta prevalenza del genere femminile, si colloca nella fascia intermedia di età ed il titolo di studio è principalmente una laurea o la maturità.

Il 94% degli intervistati crede giusto che le aziende si occupino di etica, ma solo il 6% conosce qualche certificazione etica ed il 14% conosce aziende che abbiano approvato un bilancio sociale. Indicativo però, che il 49% conosca circuiti commerciali alternativi e che il 46% se ne serva, con predominanza di Km0 (Campagna Amica) e Botteghe del Mondo.

La maggioranza del campione comunque cerca in etichetta informazioni etiche o ambientali (61%), o si informa su iniziative benefiche (60%). Le iniziative di beneficenza orientano il comportamento del 60% degli acquirenti, mentre il 41% dichiara di avere fra i propri acquisti abituali prodotti ad alto contenuto etico, principalmente cioccolato, zucchero, caffè e frutta (banane e ananas).

Gli scandali che coinvolgono le aziende inducono comportamenti punitivi solo per 39%, ma il 53% ha acquistato prodotti etici pagandoli un prezzo mediamente più elevato, dimostrando volontà di un comportamento attivo. In fondo il contenuto etico in un prodotto può essere inteso come indice di *status*, se siamo disponibili a spendere di più per il lusso, nulla ci impedisce di esserlo anche per l'etica.

La componente maggioritaria (64%) dei profili Volubile (46%) e Opportunista (18%), si riflette nella esplicitazione dei criteri di scelta di prodotti e punti vendita, confermando le teorie tradizionali di marketing che vedono nel prezzo (61%), nella qualità (30%) nella comodità (39%) e nell'assortimento (26%) le variabili principali di scelta. Tutto

ciò è confermato dalle risposte alla domanda 20 che vedono il 74% delle persone rispondere di aver acquistato principalmente prodotti in offerta speciale.
Il confronto fra la variabile "Contenuto_informativo" e acquisto di prodotti ad alto contenuto etico (domanda 13), alla luce della variabile moderatrice "Punto di Vendita", indica significatività nella relazione per le catene Auchan e Coop a dimostrazione di come le politiche commerciali dei retailer possano influire sui comportamenti degli acquirenti.
L'analisi delle variabili indicate in ipotesi, tramite tabella a doppia entrata ci conferma l'esistenza di una forte relazione fra le stesse (X quadro 19.16, significatività 0, V di Cramer 0.46), indicandoci come una elevata qualità della informazione sia determinante nella costruzione di una consapevolezza di acquisto. Nel dettaglio si rileva come esista una relazione con gli acquisti di prodotti specificatamente a contenuto etico (X quadro 9.45, significatività 0.002, V di Cramer 0.32), e nessuna relazione (significatività 0.142) per gli acquisti che partecipano a campagne di beneficenza. Ancora si dimostra come la buona informazione abbia relazione con la volontà di punire aziende eticamente scorrette (X quadro 4.82, significatività 0.028, V di Cramer 0.23), con la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per il prodotto (18.48, 0, 0.45) e con il controllo in etichetta dell'eventuale grado di inquinamento (10.77, 0.001, 0.35).
Nessuna relazione invece (significatività 0.221) con l'acquisto di prodotti in offerta speciale, eventualità che ricade quindi nella casualità statistica.
Il quadro pur confermando l'ipotesi di studio, rende ragione della discordanza fra le buone intenzioni degli acquirenti e i relativamente bassi volumi del commercio etico. Le variabili tradizionali del marketing come il prezzo, l'assortimento, la comodità del punto vendita, detengono ancora un elevato grado di appeal, condizione che dovrebbe essere considerata da chi commercializza prodotti ad elevato contenuto etico. Una maggiore attenzione sul prezzo e sulla reperibilità potrebbe senz'altro portare ad un incremento dei volumi.
Viene confermata la tesi, già espressa in altre ricerche, di un crescente interesse del consumatore per il tema dell'eticità, infatti per quanto il profilo Volubile sia maggioritario il profilo Evoluto rappresenta quasi un terzo del campione.

10 Autoriflessione

Le difficoltà, solitamente, arrivano dal fronte meno atteso: vincere la diffidenza delle aziende commerciali ha richiesto impegno e fatica; come impegnativa è stata la raccolta delle interviste. Un'intervista pilota avrebbe aiutato, nella formulazione del questionario, con la ricerca di domande più collegate alla vita quotidiana, e con la ricerca di un lessico meno accademico. I risultati confortano sulla buona scelta del tema, ma questo rivela anche la necessità di un campionamento più accurato che consenta maggiore rappresentatività. L'intervista diretta esclude comunque una parte di persone con caratteristiche di diffidenza: anziani, con bassa scolarizzazione, timidi o frettolosi. Inoltre si dovrebbe indagare più a fondo l'influenza della politica commerciale del distributore, e l'influenza dei diversi canali dai quali si attingono le informazioni.

11 Bibliografia

Arcidiacono, D. (2008,). Dal consumismo al consumerismo. Un'indagine nella città di Catania. *Meridiana No, 62* , 177-205.

Auchan. (2015). *Estratto del codice etico.* http://www.auchan.it/pdf/modello-organizzativo/Codice_Etico_Auchan_2015.pdf.

Becchetti, L. (2003). *Le preferenze e la spesa dei consumatori equosolidali: una analisi empirica sui consumatori italiani.* Economia, Economia e istituzioni. Roma: Università di Tor Vergata.

Briamonte, L., & Giuca, S. (2008). *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare.* Progetto di ricerca, Istituto Nazionale di Economia Agraria, Roma.

Carrera, L. (ott-dic 2005). GLI INTRICATI PERCORSI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA. *Vita e Pensiero* , 421-438.

COOP ITALIA. (2014). *Consumi e Distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni,.* Roma: Agra Editrice.

Corbellini, E., & Marafioti, E. (. (3-2013). LA CSR NELLA MODA. *economia & management* , 61-80.

D'Alessio, M. (2005). *La segmentazione ed i nuovi scenari di consumo: una indagine nel mercato del commercio equo e solidale.* Economia e politica agraria. Portici: Università di Napoli.

Europea, C. (2001, Luglio 18). *http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf.* Tratto il giorno Aprile 10, 2016 da http://www.europarl.europa.eu.

Fishman, C. (2014). *WALMART STORY.* EGEA.

Meglioli, R. (2005). *Dalla marca al goodwill: l'etica nell'insegna.* Tesi di dottorato, Bologna.

Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative.* Nielsen Company.

Pepe, C. (3-2003). Grande distribuzione, globalizzazione e responsabilità aziendale. *Synphonya. Emerging issues in Management* , p. 61-78.

Sacconi, L. (2002). *Impresa non profit: efficienza, ideologia e codice etico.* Trento: Università di Trento.

Sacconi, L. (2004, febbraio). Responsabilità sociale come governance allargata d'impresa: una interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione. *Liuc paper n°143* .

Zamagni, s. (2004). L'ancoraggio etico della responsabilità sociale d'impresa e la critica alla RSI. *Working Paper n°1.* Bologna: AICCON.

Zamagni, S. (2003). L'Impresa socialmente responsabile nell'epoca della globalizzazione. *Politeia* , p. 28-42.

12 Indice delle figure

fig. 1 Serie storica del marchio NIKE 5
fig. 2 Serie storica marchio MONCLER 6
fig. 3 Spazio degli attributi 8
fig. 4 Mappa concettuale 10
fig. 5 Distribuzione profili del campione e per fasce d’età 14
fig. 6 Distribuzione profili per genere e titolo di studio 15

13 Allegato 1

QUESTIONARIO

Buongiorno, sono uno studente dell'università di Torino, sto svolgendo un'inchiesta sull'etica nei prodotti di consumo. Posso avere la sua collaborazione per qualche domanda?

Le aziende che prestano attenzione ai valori etici, rispettano le leggi fiscali, ambientali e del lavoro del proprio paese, non taglieggiano i fornitori, chiedono legalità e attenzione alle ditte cui appaltano, rispettano criteri di qualità e salubrità negli ingredienti.

L'indagine si propone di verificare il gradimento di questi prodotti presso la clientela.

(Nota per l'intervistatore: intervistare responsabili d'acquisto)

Prima Sezione: variabili di sfondo

1. Genere
   1.1. Maschio
   1.2. Femmina

2. Titolo di studio
   2.1. Media inferiore
   2.2. Maturità
   2.3. Laurea
   2.4. Altro

3. Età I_____I

4. Questo è il suo negozio abituale?
   4.1. Sì
   4.2. No
   4.3. Se no quale?
   I_____I

Seconda Sezione: conoscenza del tema "Etica e prodotti di consumo"

5. Crede giusto che le aziende si preoccupino di temi etici?
   5.1. Sì
   5.2. No

6. Quale circuito di commercio etico conosce?
   I_____I
   I_____I
   I_____I

7. Conosce qualche certificazione etica?
   7.1. Sì Quale I_____I
   7.2. No

8. Conosce qualche azienda che abbia approvato un Bilancio Sociale?
   8.1. No
   8.2. Sì Quale I_____I

9. Si serve di altri circuiti commerciali?
   9.1. No
   9.2. Botteghe del Mondo
   9.3. Gruppi d'Acquisto Solidale
   9.4. Km -zero (Campagna Amica)
   9.5. Altro I_____I

10. Si informa delle iniziative benefiche delle sue aziende preferite?
    10.1. Sì
    10.2. No

11. Presta attenzione alle diciture in etichetta per i temi etici o ambientali?
    11.1. Sì
    11.2. No

Terza Sezione: comportamenti di consumo agiti

12. Ha acquistato prodotti che partecipano a una campagna di beneficenza oggi o recentemente?
    12.1. Sì
    12.2. No

13. Ha acquistato prodotti di circuiti etici (Solidal, Libera Terra) oggi o recentemente?
    13.1. Sì
    13.2. No

14. C'è qualche prodotto etico che acquista regolarmente, anche se oggi non l'ha comprato?
    14.1. No
    14.2. Sì Quale? I_____L

15. Ha rinunciato a un prodotto perché l'azienda è stata coinvolta in qualche scandalo etico oggi o in passato?
    15.1. Sì
    15.2. No

16. Le è capitato di pagare un po' di più per un prodotto etico?
    16.1. Sì
    16.2. No

17. Perché ha deciso di prenderlo ugualmente?
    I_____I

18. Se ha preso detersivi, ha guardato in etichetta il livello d'inquinamento dichiarato?
    18.1. Sì
    18.2. No

19. Che cosa orienta principalmente la sua scelta di un prodotto? (due risposte)
    19.1. Prezzo
    19.2. Qualità
    19.3. Utilità
    19.4. Prendo quello che trovo

19.5. Altro

I_____I

20. Ha preso principalmente prodotti in offerta?

20.1. Sì

20.2. No

21. Per quali motivi sceglie un negozio? (due risposte)

21.1. Comodità

21.2. Prezzi

21.3. Assortimento

21.4. Offerte speciali

21.5. Attenzione all'etica e all'ambiente

21.6. Altro

I_____I

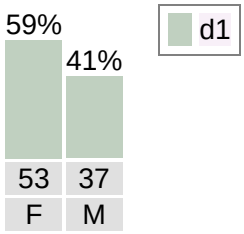
Il questionario è finito la ringraziamo per la collaborazione.

14 Allegato 2 Analisi dei dati

14.1 Variabili di sfondo: Genere

Distribuzione di frequenza:
d1

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
F	53	59%	53	59%	49%:69%
M	37	41%	90	100%	31%:51%



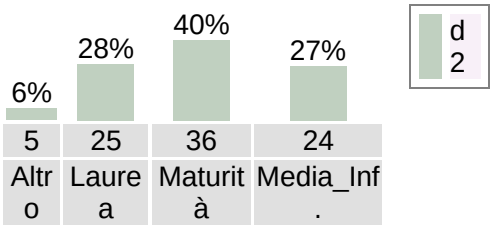
Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = F

Mediana = F
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

Variabili di sfondo: Scolarizzazione

Distribuzione di frequenza:
d2

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Altro	5	6%	5	6%	1%:10%
Laurea	25	28%	30	33%	19%:37%
Maturità	36	40%	66	73%	30%:50%
Media_Inf.	24	27%	90	100%	18%:36%

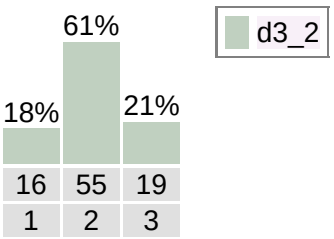


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = Maturità
Mediana = Maturità
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.31

14.2 Variabili di sfondo: Fasce di età

Distribuzione di frequenza:
d3_2

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
1	16	18%	16	18%	10%:26%
2	55	61%	71	79%	51%:71%
3	19	21%	90	100%	13%:30%

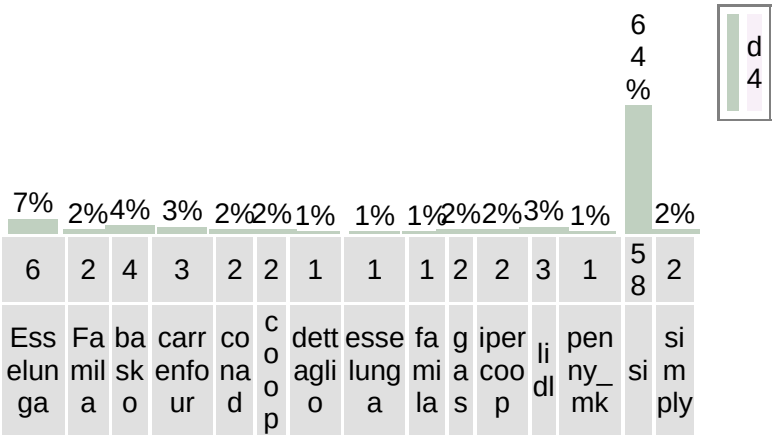


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 2
Mediana = 2
Media = 2.03
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.45

14.3 Variabili di sfondo: Punto vendita abituale

Distribuzione di frequenza: d4

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Esselunga	6	7%	6	7%	2%:12%
Familia	2	2%	8	9%	0%:7%
basko	4	4%	12	13%	0%:10%
carrenfour	3	3%	15	17%	0%:8%
conad	2	2%	17	19%	0%:7%
coop	2	2%	19	21%	0%:7%
dettaglio	1	1%	20	22%	0%:4%
esselunga	1	1%	21	23%	0%:4%
familia	1	1%	22	24%	0%:4%
gas	2	2%	24	27%	0%:7%
ipercoop	2	2%	26	29%	0%:7%
lidl	3	3%	29	32%	0%:8%
penny_mk	1	1%	30	33%	0%:4%
si	58	64%	88	98%	55%:74%
simply	2	2%	90	100%	0%:7%



Campione:
Numero di casi= 90

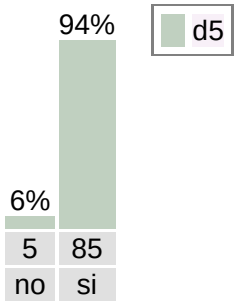
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.43

14.4 Sezione II: conoscenza del tema

Crede giusto che le aziende si occupino di temi etici?

Distribuzione di frequenza:
d5

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	5	6%	5	6%	1%:10%
si	85	94%	90	100%	90%:99%

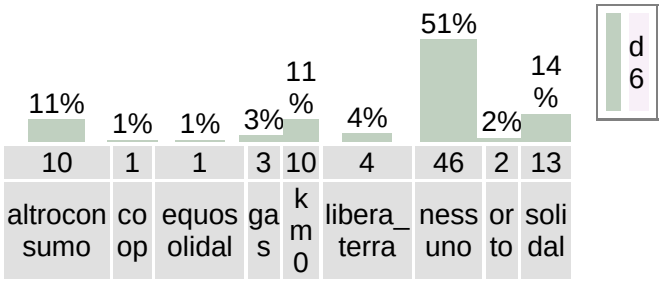


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.9

Quale circuito di commercio etico conosce?

Distribuzione di frequenza:
d6

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
altroconsumo	10	11%	10	11%	5%:18%
coop	1	1%	11	12%	0%:4%
equosolidal	1	1%	12	13%	0%:4%
gas	3	3%	15	17%	0%:8%
km0	10	11%	25	28%	5%:18%
libera_terra	4	4%	29	32%	0%:10%
nessuno	46	51%	75	83%	41%:61%
orto	2	2%	77	86%	0%:7%



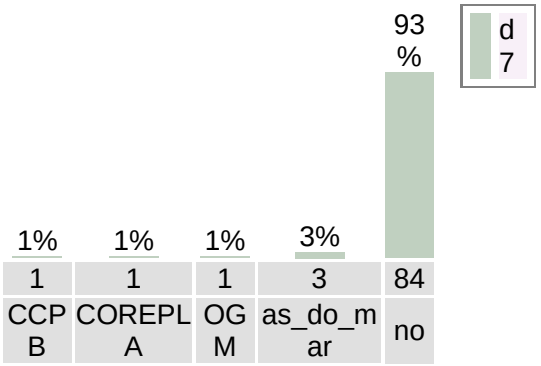
solidal	13	14 %	90	100 %	7%:22%

Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.31

Conosce qualche certificazione etica?

Distribuzione di frequenza:
d7

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
CCPB	1	1%	1	1%	0%:4%
COREPLA	1	1%	2	2%	0%:4%
OGM	1	1%	3	3%	0%:4%
as_do_mar	3	3%	6	7%	0%:8%
no	84	93%	90	100 %	88%:98 %

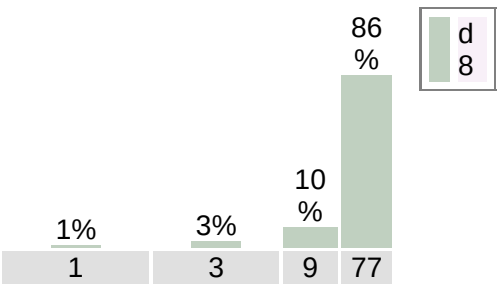


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.87

Conosce qualche azienda che abbia approvato un bilancio sociale?

Distribuzione di frequenza:
d8

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
San_faustino	1	1%	1	1%	0%:4%
as_do_mar	3	3%	4	4%	0%:8%
coop	9	10%	13	14%	4%:16%



no	77	86%	90	100%	78%:93%

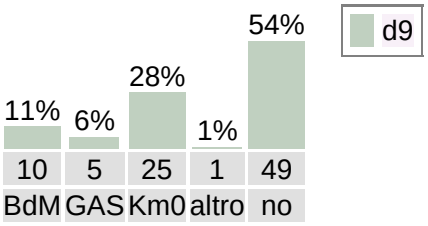
San_faustino	as_do_mar	coop	no

Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.74

Si serve di altri circuiti commerciali?

Distribuzione di frequenza:
d9

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Botteghe del Mondo	10	11%	10	11%	5%:18%
GAS	5	6%	15	17%	1%:10%
Km0	25	28%	40	44%	19%:37%
Altro	1	1%	41	46%	0%:4%
no	49	54%	90	100%	44%:65%

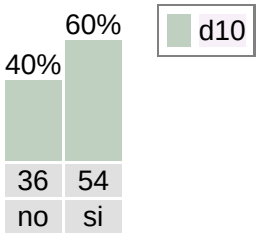


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.39

Si informa sulle iniziative benefiche delle sue aziende preferite?

Distribuzione di frequenza:
d10

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	36	40%	36	40%	30%:50%
si	54	60%	90	100%	50%:70%

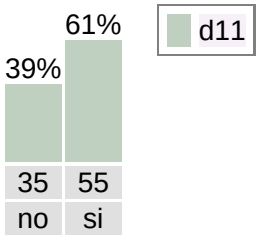


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

Presta attenzione alle diciture in etichetta sui temi etici o ambientali?

Distribuzione di frequenza:
d11

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	35	39%	35	39%	29%:49%
si	55	61%	90	100%	51%:71%



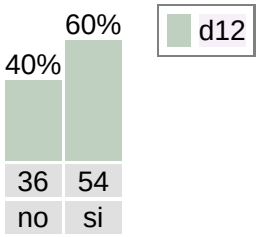
Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

14.5 Sezione III: comportamenti agiti

Ha acquistato prodotti partecipanti a una campagna di beneficenza oggi o recentemente?

Distribuzione di frequenza:
d12

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	36	40%	36	40%	30%:50%
si	54	60%	90	100%	50%:70%

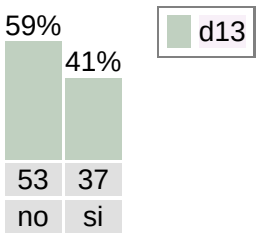


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

Ha acquistato prodotti di circuiti etici oggi o recentemente?

Distribuzione di frequenza:
d13

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	53	59%	53	59%	49%:69%
si	37	41%	90	100%	31%:51%



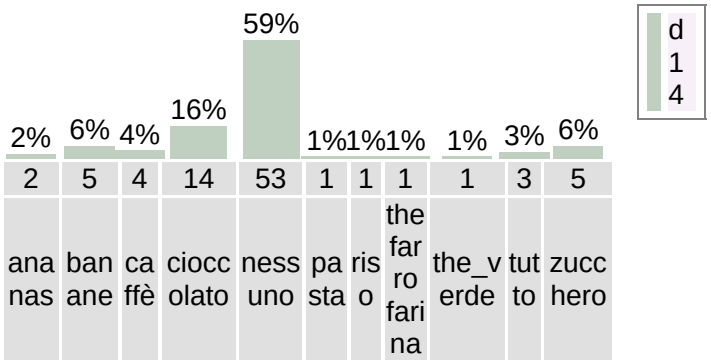
Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:

Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

C’è qualche prodotto che acquista regolarmente, anche se oggi non l’ha comprato?

Distribuzione di frequenza:
d14

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
ananas	2	2%	2	2%	0%:7%
banane	5	6%	7	8%	1%:10%
caffè	4	4%	11	12%	0%:10%
cioccolato	14	16%	25	28%	8%:23%
nessuno	53	59%	78	87%	49%:69%
pasta	1	1%	79	88%	0%:4%
riso	1	1%	80	89%	0%:4%
the farro farina	1	1%	81	90%	0%:4%
the_verde	1	1%	82	91%	0%:4%
tutto	3	3%	85	94%	0%:8%
zucchero	5	6%	90	100%	1%:10%

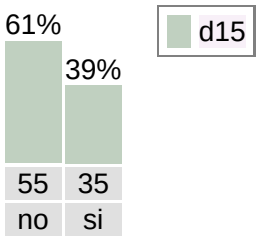


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.38

Ha rinunciato a prodotto perché l'azienda e stata coinvolta in qualche scandalo etico oggi o in passato?

Distribuzione di frequenza:
d15

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	55	61%	55	61%	51%:71%
si	35	39%	90	100%	29%:49%

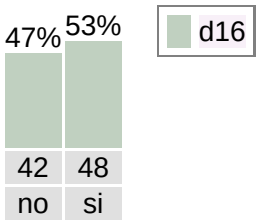


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.52

Le è capitato di pagare un po' di più per un prodotto etico?

Distribuzione di frequenza:
d16

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	42	47%	42	47%	36%:57%
si	48	53%	90	100%	43%:64%

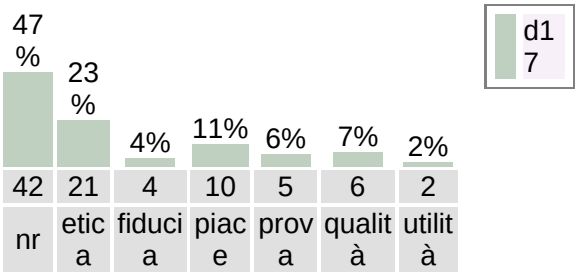


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.5

Perché ha deciso di prenderlo ugualmente?

Distribuzione di frequenza:
d17

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
nr	42	47%	42	47%	36%:57%
etica	21	23%	63	70%	15%:32%
fiducia	4	4%	67	74%	0%:10%
piace	10	11%	77	86%	5%:18%



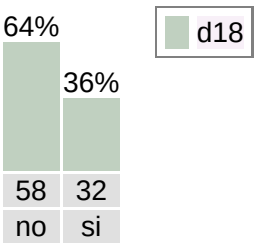
prova	5	6%	82	91%	1%:10%
qualità	6	7%	88	98%	2%:12%
utilità	2	2%	90	100%	0%:7%

Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 0
Mediana = etica
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.29

Se ha preso detersivi, ha guardato in etichetta il livello d'inquinamento dichiarato?

Distribuzione di frequenza:
d18

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	58	64%	58	64%	55%:74%
si	32	36%	90	100%	26%:45%

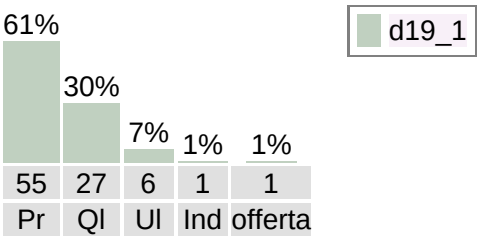


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = no
Mediana = no
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.54

Cosa orienta principalmente la sua scelta di un prodotto? I risposta

Distribuzione di frequenza:
d19_1

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Prezzo	55	61%	55	61%	51%:71%
Qualità	27	30%	82	91%	21%:39%
Utilità	6	7%	88	98%	2%:12%
Indiff.	1	1%	89	99%	0%:4%
offerta	1	1%	90	100%	0%:4%

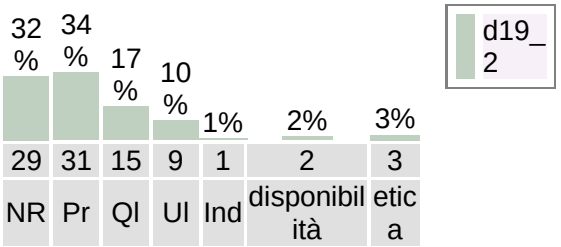


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 1
Mediana = 1
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.47

II risposta

Distribuzione di frequenza:
d19_2

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Non risponde	29	32%	29	32%	23%:42%
Prezzo	31	34%	60	67%	25%:44%
Qualità	15	17%	75	83%	9%:24%
Utilità	9	10%	84	93%	4%:16%
Indifferente	1	1%	85	94%	0%:4%
disponibilità	2	2%	87	97%	0%:7%
etica	3	3%	90	100%	0%:8%

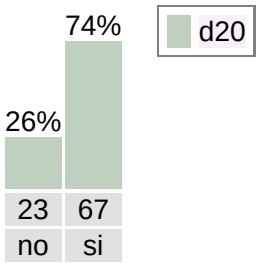


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 2
Mediana = 2
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.26

Ha preso principalmente prodotti in offerta?

Distribuzione di frequenza:
d20

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
no	23	26%	23	26%	17%:35%
si	67	74%	90	100%	65%:83%

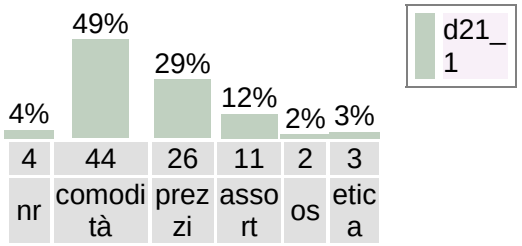


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = si
Mediana = si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.62

Per quali motivi sceglie un negozio? I risposta

Distribuzione di frequenza:
d21_1

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Non risponde	4	4%	4	4%	0%:10%
Comodità	44	49%	48	53%	39%:59%
Prezzi	26	29%	74	82%	20%:38%
Assortimento	11	12%	85	94%	5%:19%
Offerte_speciali	2	2%	87	97%	0%:7%
Etica	3	3%	90	100%	0%:8%



Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 1
Mediana = 1
Media = 1.69
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.34
Campo di variazione = 5
Differenza interquartilica = 1
Scarto tipo = 1.04
Indici di forma:
Asimmetria = 1.24
Curtosi = 1.69

Popolazione:

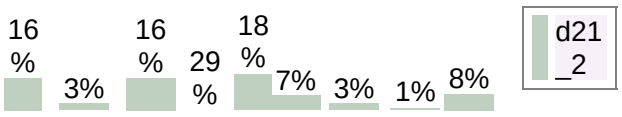
Parametro	Int. Fid. 95%
Media	da 1.47 a 1.9
Scarto tipo	da 0.91 a 1.24

Probabilità di normalità della distribuzione (test di Jarque-Bera): 0

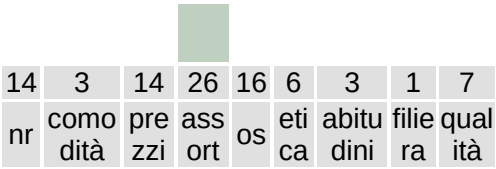
II risposta

Distribuzione di frequenza:
d21_2

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%



Non risponde	14	16 %	14	16 %	8%:23 %
Comodità	3	3%	17	19 %	0%:8 %
Prezzi	14	16 %	31	34 %	8%:23 %
Assortimento	26	29 %	57	63 %	20%:38%
Offerte_speciali	16	18 %	73	81 %	10%:26%
Etica	6	7%	79	88 %	2%:12 %
abitudini	3	3%	82	91 %	0%:8 %
filiera	1	1%	83	92 %	0%:4 %
qualità	7	8%	90	100 %	2%:13 %

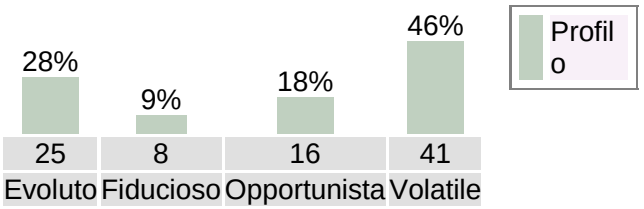


Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = 3
Mediana = 3
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.18

- Profili

Distribuzione di frequenza:
Profilo

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Evoluto	25	28%	25	28%	19%:37%
Fiducioso	8	9%	33	37%	3%:15%
Opportunista	16	18%	49	54%	10%:26%
Volatile	41	46%	90	100%	35%:56%



Campione:
Numero di casi= 90
Indici di tendenza centrale:
Moda = Volatile
Mediana = Opportunista
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.32

- VARIABILE MODERATRICE: **PdV**. Valore: **Auchan**

Tabella a doppia entrata:
Alto_inf/Basso_inf x d13

d13-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	3 *7* -1.5	8 *4* **2**	11
B	16 *12* 1.1	3 *7* -1.5	19
Marginale di colonna	19	11	30

X quadro = 9.73. Significatività = **0.002**
V di Cramer = 0.57

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0.003**

- VARIABILE MODERATRICE: **PdV**. Valore: **Coop**

Tabella a doppia entrata:
Alto_inf/Basso_inf x d13

d13-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	4 *8* -1.4	11 *7* 1.5	15
B	12 *8* 1.4	3 *7* -1.5	15
Marginale di colonna	16	14	30

X quadro = 8.57. Significatività = **0.003**
V di Cramer = 0.53

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0.004**

- VARIABILE MODERATRICE: **PdV**. Valore: **Esselunga**

Tabella a doppia entrata:
Alto_inf/Basso_inf x d13

d13-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	10 *9*	5 *6*	15

	0.3	-0.4	
B	8 *9* -0.3	7 *6* 0.4	15
Marginale di colonna	18	12	30

X quadro = 0.56. Significatività = 0.456
V di Cramer = 0.14

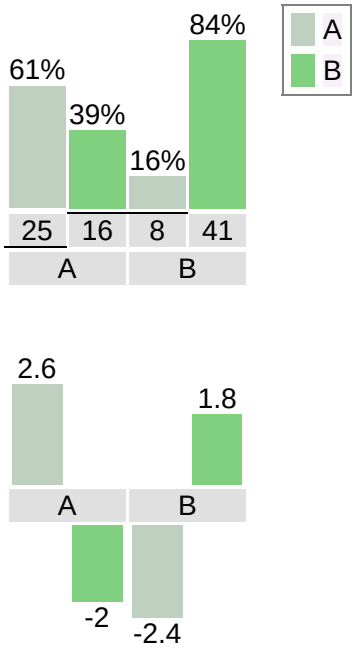
Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0.223

Tabella a doppia entrata:

Alto_inf/Basso_inf x

Alto_comp/Basso_comp

Alto_comp/Basso_comp-> Alto_inf/Basso_inf	**A**	**B**	Marginale di riga
A	25 *15* **2.6**	16 *26* **-2**	41
B	8 *18* **-2.4**	41 *31* 1.8	49
Marginale di colonna	33	57	90



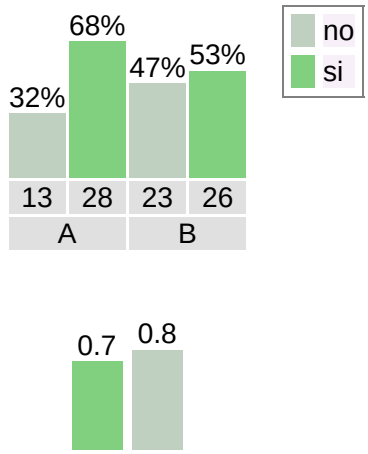
X quadro = 19.16. Significatività = 0

V di Cramer = 0.46

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0

- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d12**

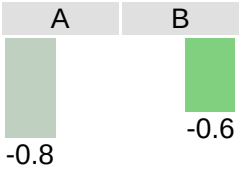
d12-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	13 *16.4* -0.8	28 *24.6* 0.7	41
B	23 *19.6* 0.8	26 *29.4* -0.6	49
Marginale di colonna	36	54	90



X quadro = 2.16. Significatività = 0.142

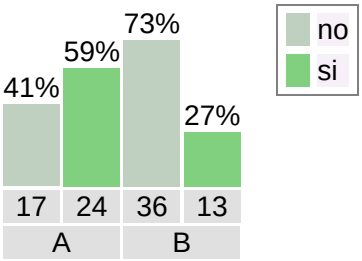
V di Cramer = 0.15

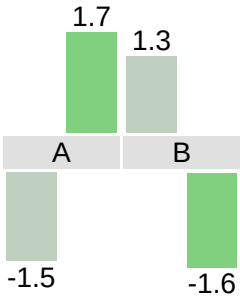
Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0.059



- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d13**

d13-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	17 *24.1* -1.5	24 *16.9* 1.7	41
B	36 *28.9* 1.3	13 *20.1* -1.6	49
Marginale di colonna	53	37	90



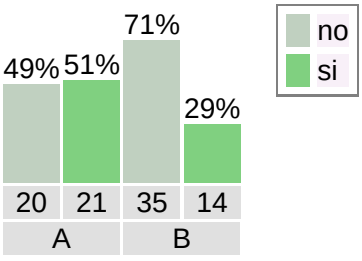


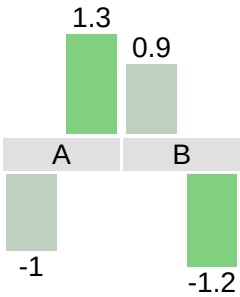
X quadro = 9.45. Significatività = **0.002**
V di Cramer = 0.32

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0.002**

- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d15**

d15-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	20 *25.1* -1	21 *15.9* 1.3	41
B	35 *29.9* 0.9	14 *19.1* -1.2	49
Marginale di colonna	55	35	90



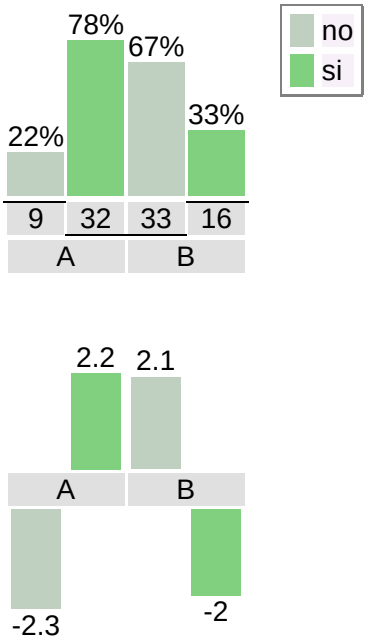


X quadro = 4.82. Significatività = **0.028**
V di Cramer = 0.23

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0.016**

- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d16**

d16-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	9 *19.1* **-2.3**	32 *21.9* **2.2**	41
B	33 *22.9* **2.1**	16 *26.1* **-2**	49
Marginale di colonna	42	48	90

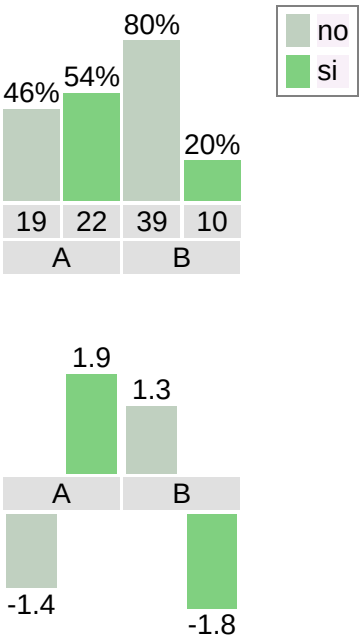


X quadro = 18.48. Significatività = **0**
V di Cramer = 0.45

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0**

- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d18**

d18-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	19 *26.4* -1.4	22 *14.6* 1.9	41
B	39 *31.6* 1.3	10 *17.4* -1.8	49
Marginale di colonna	58	32	90

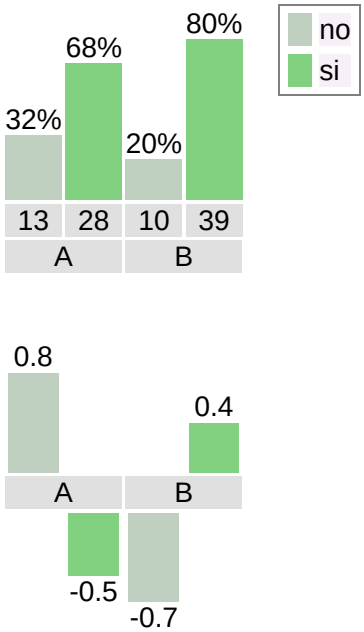


X quadro = 10.77. Significatività = **0.001**
V di Cramer = 0.35

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = **0.001**

- **Tabella a doppia entrata: Alto_inf/Basso_inf x d20**

d20-> Alto_inf/Basso_inf	**no**	**si**	Marginale di riga
A	13 *10.5* 0.8	28 *30.5* -0.5	41
B	10 *12.5* -0.7	39 *36.5* 0.4	49
Marginale di colonna	23	67	90



X quadro = 1.5. Significatività = 0.221
V di Cramer = 0.13

Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0.092