

Lenghis minoritariis e compuartament: il câs des minorancis slovene e furlane in Italie

SANDRO SILLANI*, ELISA KOSUTA

Ristret. Une piçule revision de leterature e à marcât che: 1) il compuartament di une persone al è influençât sedi da la lenghe che e fevele sedi da lis lenghis dopradis dai media; 2) il fat che une lenghe e sedi maioritarie o minoritarie al influence il so impat sul compuartament; 3) nol è dit che l'efiet di une lenghe sul compuartament di une popolazion al sedi il stes di chel su di une altre popolazion; 4) lenghis diferentis a puedin vê efietis diferents; 5) i studis su lis lenghis minoritariis a esistin ma a son pôcs. Il scopo di chest lavôr al è stât chel di verificâ se lis lenghis di dôs minorancis linguistichis (slovene e furlane) a contribuissin a determinâ compuartaments diferents di chei da la maiorance linguistiche (taliane). Di un campion di 1080 consumadôrs talians a son stâts estrats 4 sot champions omogjenis par gjenar, etât, titul di studi e redit pro capite ma diferents par minorance linguistiche e lenghe fevelade. In particolâr slovens che a fevelin sloven, furlans che a fevelin furlan, furlans che no fevelin furlan e altris talians di nissune minorance e che no fevelin ni sloven ni furlan. Par chescj sogjets a son stadis confrontadis lis mediis di vot antecedents dal compuartament: Advertising Involvement (Message Involvement, Media Involvement, Behaviours); Price Consciousness; Environmental Concern; Moral and other-orientated Reasoning; Time Management e Time Pressure. Par cuatri antecedents no je risultade nissune relacion cu lis lenghis minoritariis; par altris cuatri invezit e je risultade une relacion. In particolâr a son risultadis diferencis significativis jenfri: 1) sogjets che a fevelin une lenghe minoritarie e sogjets de maiorance linguistiche; 2) sogjets di une minorance che a fevelin la lenghe minoritarie e sogjets da la stesse minorance che no fevelin la lenghe; 3) sogjets di minorancis diferentis sedi che a fevelin sedi che no fevelin lis rispetivis lenghis minoritariis. Si à concludût che lis lenghis minoritariis a puedin influençâ ançe compuartaments che, in aparence, no àn nîe a ce viodi cu lis lenghis come, par esempi, chei relatîfs a la tutele dal ambient e chei che a àn consecuencis etichis. Ae fin, al ven evidenziât che studiâ

* Dipartiment di Siencis Agroalimentârs, Ambientâls e Animâls, Universitât dal Friûl, Udin, Italie.
E-mail: sandro.sillani@uniud.it

i ategjaments viers une lenghe minoritarie sedi da la minorance linguistiche sedi da la maiorance e lis relaziions di cause e efiet tra ategjaments e compuartament e je une cundizion impuartante par impostâ une politiche linguistiche efficace.

Peraulis clâf. Lenghe minoritarie, compuartament, consumadôr, ategjament.

1. Introduzion. Lis lenghis minoritariis sono un antecedent dal compuartament uman? La storie e je plene di esemplis che a testimoniein il fat che a puedin jessi un antecedent dal compuartament politic; dispès si da par scontât che a sedin un determinant dal compuartament di consum (consums etnics), ancjetant dispès, però, no si ten cont o si discognòs chest fat (consum di energjie, organizazion dal timp a disposizion e v.i.).

Diviersis ricercjjs a àn frontât il teme dal rapuart tra compuartament e lenghe. Lis carateristichis strutturâls des lenghis e dai sistemis di scriture (ideograms che a rapresentin significâts o letaris di un alfabet che a rapresentin suns) a influencin lis rapresentaziions mentâls che, a lôr volte, a influencin la memorie e il compuartament (Schmit et al. 1994; Pan, Schmit 1996). Altris autôr a àn evidenziât che une lenghe e pues jessi doprade par categorizâ chei che le fevelin. Categorizazion che e pues rivuardâ la atribuzion di identitâts etnichis e culturâls ma ancje di profii sociâi e psicologjics (Piller 2003). Altris lavôrs a àn studiât il pregiudizi viers nazions e personis che a fevelin une determinade lenghe. Bruning e Saqib (2013) a àn marcât che in Canada il pregiudizi viers païs e personis che a fevelin lis lenghis feveladis in Canada al è mancûl fuart di chel viers personis e païs che a fevelin altris lenghis. Cun di plui, a àn rilevât ancje che lis minorancis linguistiche a àn un pregiudizi inferiôr di chel de maiorance. Chen (2013) e Roberts et al. (2015) a àn studiât lis relaziions jenfri lenghe fevelade e sieltis inter-temporâls dai fevelants e a àn cjatât che la lenghe fevelade e influence la percezion dal timp che al à di passâ par che si realizi un event futûr e, di consequence, lis sieltis inter-temporâls, ven a stâi lis decisions che a varan une consequence tal futûr, come chês relativis al sparagn, ae pension, al fum, ai ecès alimentârs e v. i.

Cu la globalizazion de economie lis lenghis a son diventadis une jeve dal marketing. Jeve che lis impresis a àn di gjestî tignint cont dai ategjaments, des preferencis e des reaziions dai consumadôrs viers lis lenghis de comuni-

cazion (Heller 2010; Holmqvist, Grönroos 2012). Chestis consideracions a àn fat florî une schirie di ricercjis sul consumadôr e su lis lenghis de comunicazion. Si à cjatât che la lenghe doprade te comunicazion di marketing e influence la percezion dal prodot (Chen e al. 2006, Krishna 2012); che la lenghe mari dai consumadôrs e ven asociade al sens di apartignince e di vicinace al grup (Myers-Scotton 1999, 2002); che la elaborazion visive e la elaborazion auditive de steshe lenghe a puedin vê efets diferents (Schmitt et al. 1994; Pan, Schmitt 1996; Tavassoli, Han 2001; Zhan, Schmitt 2004). L'inglês tai anunsis publicitaris in Gjapon, Coree, Gjermanie, Indie e altris paîs al sugjeris un stereotip, un simbul sociâl di modernitât, di progrès, di finece e une identitât cosmopolite (Takashi 1990a, 1990b; Battistella 2002; Piller 2003; Krishna, Ahluwalia 2008). Di chê altre bande, però, in Messic l'ûs dal inglês par un prodot nazionâl al fâs diminuî la fiducie e al prodûs ategjaments mancûl positîfs (Alonso García et al. 2013). Mai e Hoffmann (2011) a àn rilevât che in Gjermanie, doprant un dialet in mût professionâl tes relacions comerciâls: 1) i compradôrs no svalutin il vendidôr che al fevele in dialet, 2) e aumete la sodisfazion dal contat cul vendidôr, 3) e aumete la sodisfazion tai confronts de imprese, 4) e favorîs la intenzion di comprâ. Altris ricercjis a àn studiât i antecedents des preferencis linguistichis dai consumadôrs e a àn cjatât che a dipendin dal control percepît, des competencis linguistichis, di consideracions politichis e dal etnocentrisim (Liu et al. 2005; Holmqvist 2011; Holmqvist et al. 2014). Krishna e Ahluwalia (2008) a àn evidenziât che la publicitât des multinazionâls no pues imitâ lis strategiis linguistichis de publicitât des impresis nazionâls e che te publicitât la eficacitât de misture steshe des lenghis e cambie al cambiâ dal tip di prodot. Luna e Peracchio (2001, 2005) a àn mostrât che une imagjin apropiade al messaç trasmetût de lenghe e jude la elaborazion concetuâl dal messaç, e aumete la memorie di un anunzi publicitari, e ridûs la difference jenfri marilenghe dal public e lenghis cuistadis. Zhang e Schmitt (2004) a àn mostrât che lis competencis linguistichis dal public di une publicitât bilengâl, di là de comprension, a influencin la elaborazion dal messaç e la rispuete comportamentâl. Luna e Peracchio, tai lavôrs za nomenâts, a àn mostrât ancje che la comutazion di codiç linguistic e à un efiet persuasîf che al dipent de prominence de peraule ogjet de comutazion e che, se lis associazions vîers la lenghe minoritarie a son positivis, il

cambiament di codiç de lenghe maioritarie a chê minoritarie al à un efiet persuasîf maiôr rispiet al cambiament di codiç linguistic in sens contrari.

Tal ambit di une ricercje sul sprolungjament de vite comerciâl dai prodots alimentârs¹ a son stadis rilevadis informazions sui consumadôrs che in chest lavôr a saran dopradis par un piçul studi su la existence o mancual di diferencis di compuartament tra la maiorance linguistiche taliane e dôs minorancis linguisticis di Italie: chê furlane e chê slovene. I compuartaments cjàpâts in considerazion, al è clâr, a son chei de ricercje menzionade. Tal câs che un compuartament uman no si puedi osservâ diretementi o che la sô osservazion lu modifichi, i ricercjadôrs si zovin di misuris indiretis, ven a stâi che a misurin variabilis che a ritegnin coreladis al compuartament ogjet dal lôr interès come, par esempi, un ategjament che si sa jessi un so antecedent. In chest lavôr a son studiâts ategjaments relatîfs ae publicitât di bens di consum, al presit dai prodots, ae tutele dal ambient, a la vite frenetiche e a la gjestion dal timp a disposizion, ai aspiets etics dal compuartament uman.

2. Metodi di ricercje e racuelle dai dâts. Ogni ategjament considerât in chest lavôr al è stât misurât cuntune batarie di afermazions che a dan dongje la sô scjale di misurazion. La zonte 1 e ripuarte la version taliane des afermazions che a constituissin lis singulis scjalis; version che e je stade doprade pe rilevazion dai dâts midiant di interviste. Lis versions originâls des scjalis si cjatilis te bibliografie citade. Dutis lis scjalis di chest lavôr a previodin che l'intervistât al declarî il so grât di concuardie par ogni singule afermazion (complet disacuardi (1); completementri dacuardi (7)). La misure dal ategjament e je stade calcolade come medie des rispuestis aes afermazions de scjale.

Par chel che al rîvuarde la publicitât al è stât rilevât il coinvolziment dai consumadôrs cu la scjale *Advertising involvement* (Spielmann, Richard 2013). L'ategjament dai consumadôrs viers il presit dai prodots al è stât misurât cu la scjale *Price Consciousness* (Alford, Biswas 2002). La predisposizion dai intervistâts a adotâ compuartaments ambientalistis e je stade misurade cu la scjale *Environmental Concern* (Balderjahn et al. 2013). La atenzion aes consecuencis etichis dal compuartament e je stade misurade cu la scjale *Moral and Other-Orientated Reasoning* (Balderjahn

et al. 2013). L'ategjament viers la vite frenetichhe al è stât misurât cun dôs scjalis *Time Management* e *Time Pressure* (Black 2004).

La esistence o mancûl di diferencis di ategjament tra maiorance linguistiche e minorancis e je stade valutade cun provis di tip test t ($p = 0,05$). La rilevazion dai dâts e je stade fate midiant di intervistis diretis, muse a muse, fatis dal Setembar 2015 al mêis di Mai dal 2016, a un campion no probabilistic di consumadôrs de Italie setentrionâl di soreli jevât. La apartignince di un intervistât a une minorance linguistiche e je stade rilevade midiant di dôs bataris di domandis dicotomichis che a previodevin nome la rispueste sì o no. La prime batarie di domandis e rivuardave la identitât e il sens di apartignince: Sêstu talian? Sêstu sloven? Sêstu furlan? e v.i. La seconde batarie di domandis e rivuardave lis lenghis: Fevelistu talian? Fevelistu sloven? Fevelistu furlan? e v.i. Des elaborazions a son stâts escludûts, par vie che a jerin masse pôcs, i stranîrs, i talians di minorancis diviersis di chê slovene e di chê furlane, i sogjets che a àn declarât di jessi sedi slovens sedi furlans e chei che a àn declarât di fevelâ une o plui lenghis minoritariis ma di no apartignî a lis rispetivis minorancis.

3. Risultâts. Dopo di une prime cernete dai cuistionaris a son risultadis valevulis 1080 intervistis e i consumadôrs a son stâts dividûts in cuatri sot champions (Tabele 1): 170 consumadôrs talians che no apartegnin a nissune minorance linguistiche e no fevelin lenghis minoritariis; 144 consumadôrs talians de minorance linguistiche furlane che no fevelin furlan; 407 consumadôrs talians de minorance linguistiche furlane che a fevelin furlan; 359 consumadôrs talians de minorance linguistiche slovene che a fevelin sloven.

La Tabele 2 e ripuarte il gjenar, la etât, il titul di studi e il redit pro capite dal campion di consumadôrs. La maiorance dai intervistâts a son feminis, a àn une etât comprendude tra i 30 e i 60 agns, un titul di studi di scuele superiôr e un redit tra i mil e doi mil euros parom al mêis.

La Tabele 3 e descrîf lis scjalis misuradis pai 1080 consumadôrs dal campion. Prime di comentâ i risultâts e vâl la pene ricuardâ che il valôr des scjalis al è stât calcolât par ognidun dai consumadôrs e che i dâts ripuartâts te tabele a son mediis dai minimis, dai massims e v.i.; ven a stâi che, par esempli, un minim di 1 al marche che almancul un intervistât al à rispuindût 1 a ducj i *items* de scjale e un massim di 7 che almancul un in-

Tabele 1. Il campion di consumadôrs.

Minorance linguistiche di apartignince*	<i>Che a fevelin la lenghe minoritarie</i>		<i>numar</i>	<i>%</i>
	Sloven	Furlan		
Nissune	no	no	170	15,7
Furlane	no	no	144	13,3
	no	si	407	37,7
Slovene	Si	no	359	33,2
Totâl			1080	100,0

* Ducj i intervistâs a àn declarât di jessi talians e di fevelâ talian, nissun sloven al à declarât di no fevelâ sloven.

Tabele 2. Carateristichis socio-demografichis dai campions di consumadôrs (N=1080; intervistâts %).

		<i>Maiorance</i>	<i>Furlans che a fevelin furlan</i>		<i>Slovens che a fevelin sloven</i>	<i>Totâl</i>
			<i>No</i>	<i>Si</i>		
Gjenar	Mascjos	52,4	33,3	35,4	41,2	39,7
	Feminis	47,6	66,7	64,6	58,8	60,3
Etât	< 30	27,6	39,6	19,4	13,4	21,4
	30-60	60,0	53,5	62,4	63,0	61,0
	> 60	12,4	6,9	18,2	23,7	17,6
Titul di studi	Oblic	20,8	16,0	24,8	27,9	24,0
	Superiôr	50,0	48,6	50,6	49,6	49,9
	Universitât	29,2	35,4	24,6	22,6	26,1
Redit mensîl pro-capite dal nucli famiâr (euro/mês)	< 1000	15,6	11,8	16,5	10,6	13,7
	1001-2000	42,5	45,8	52,3	59,9	52,5
	2001-3000	25,1	26,4	21,1	22,3	22,8
	3001-4000	8,4	9,7	6,1	4,2	6,3
	4001-5000	3,6	2,1	0,5	1,9	1,7
	> 5000	4,8	4,2	3,4	1,1	3,0

tervistât al à rispuindût 7 a ducj i *items* de scjale. In particolâr, considerant la asimetrie e la curiosi de distribuzion, si met in lûs la eficacitât di dutis lis scjalis tal misurâ lis diferencis di ategjament tra intervistâts. Par facilitâ la leture dai dâts, lis mediis e i erôrs *standard* des mediis a son rapresentâts ancje te figure 1. Si viôt che il campion di consumadôrs interpelât al risulte pôc o mediementri coinvolt cu la publicitât (*Message involvement*, *Media Involvement* e *Behaviour*), mediementri atent ai presits (*Price consciousness*), avonde preocupât pal ambient (*Environmental concern*), avonde moralist e altruist cuant che al cjape une decision (*Moral and other-orientated reasoning*) e, infin, pôc plui che mediementri organizadôr dal timp (*Time management*) e cjapât de vite frenetiche (*Time pressure*).

Curiôs il dât di *Time pressure*. Chestes scjale e previôt *item* “reverse” come “Ogni dì mi cjapi dal timp pai mei *hobbies*”, “Ogni dì mi cjapi cure di me stes” e v.i. e plui grant al è il grât di acuardi cun chestis afermazions, plui piçul al è il valôr de scjale; vâl a dî che si pues spietâsi che, intune aree gjeografiche come chê ogjet de indagjin, indulà che a son un vore difondudis ativitâts di volontariât, sportivis e di cure di se stes, la int e vedi timp di dedicâ a chestis ativitâts, no vedi une vite frenetiche e la scjale *Time pressure* e vedi valôrs tra 1 e 4 pluitost che tra 4 e 7. In altris peraulis, se il campion al è avonde moralist, altruist e preocupât pal ambient e, presumibilmentri, al dediche ancje timp a lis ativitâts sore elencadis, al varès, par coerence, di vê valôrs di *Time pressure* plui bas di 4 e no plui alts, fale che ancje chestis ativitâts no sedin consideradis un dovê, come il lavôr, e no une maniere par doprâ il timp libar come che e presupon la scjale dal costrut.

Par rindi i confronts tra minorancis linguistichis e maiorance indipendents dal gjenar, de etât, dal titul di studi e dal redit, i sot champions a son stâts rindûts omogjenis par chestis variabilis. La numerositât residue dai sot champions e je ripuartade te Tabele 4. In definitive, a son stâts confrontâts 61 mascjos e 129 feminis che a àn la stes classe di etât (30-60 agns), il stes titul di studi (diplome di scuele superiôr) e il stes redit *pro capite* (1001-2000 euros al mês). Lis numerositâts plui critichis, al limit dal acetabil, a rivuardin i mascjos che no fevelin nissune des dôs lenghis minoritariis.

I risultâts dai confronts a son ripuartâts tes Figuris di 2 a 9.

Par chel che al rivuarde i mascjos, lis Figuris 2, 3 e 5 a mostrin che tra i cuatri sot champions no esistin diferencis significativis relativis ae

Tabele 3. Valôrs des scjalis rilevâts pal intîr campion (N=1080).

	<i>Minim</i>	<i>Massim</i>	<i>Medie</i>	<i>Error std</i>	<i>Asimetrie</i>		<i>Curtosi</i>	
					<i>Statistiche</i>	<i>Error std</i>	<i>Statistiche</i>	<i>Error std</i>
Advertising involvement	1,0	7,0	3,3	0,05	0,32	0,07	-0,69	0,15
- Message Involvement	1,0	7,0	4,2	0,05	-0,21	0,07	-0,91	0,15
- Media Involvement	1,0	7,0	2,9	0,03	0,43	0,07	-0,27	0,15
- Behaviours	1,0	7,0	4,3	0,03	-0,21	0,07	0,07	0,15
Price Consciousness	1,2	7,0	5,1	0,03	-0,32	0,07	-0,26	0,15
Environmental Concern	1,2	7,0	4,9	0,03	-0,28	0,07	-0,07	0,15
Moral and Other-Orientated Reasoning	1,0	7,0	4,5	0,04	-0,12	0,07	-0,19	0,15
Time Management	1,4	7,0	4,4	0,02	-0,27	0,07	0,44	0,15
Time Pressure								

Valôrs teorics des scjalis e lôr significât: minim 1 (disacuardi totâl), massim 7 (dal dut dacuardi), mediane 4 (indiferent).

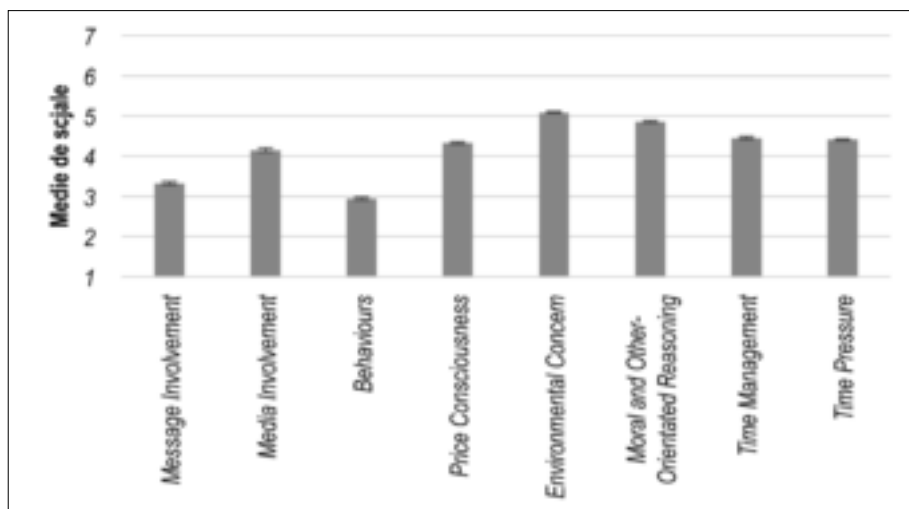


Figure 1. Atejaments dal campion di consumadôrs (N=1080).

Tabele 4. Numerositât dai sot champions dopo jessi stâts rindûts omogjenis par gjenar, etât, titul di studi e redit pro capite (Numar intervistâts).

	<i>Maiorance</i>	<i>Furlans che a fevelin furlan</i>		<i>Slovens che a fevelin sloven</i>	<i>Totâl</i>
		<i>No</i>	<i>Si</i>		
Mascjos	9	4	25	23	61
Feminis	17	15	55	42	129

Etât 30-60; titul di studi scuele superiôr; redit 1001-2000 euros pro capite al mês.

publicitât, ai presîts e al timp. La Figure 4 invezit e mostre une difference significative tra furlans che a fevelin furlan e slovens in merit a la *Moral and other-orientated reasoning* dulà che i slovens a son plui atents a chest aspîet dai lôr compuartaments. Une difference significative e esist ancje tra minorance slovene e furlane di une bande e maiorance taliane di chê altre, in merit a lis preocupazions ambientalistis. In chest câs però no si pues dismenteâsi de numerositât estremementri limitade dai sot champions.

I risultâts dai confronts tra feminis a son ripuartâts tes figuris di 6 a 9. Pai ategjaments che a riuuardin il presit (Figure 7) e il timp (Figure 9) no son risultadis diferencis significativis tra i cuatri sot champions. La Figure 6, par cuintri, e mostre che e esist une difference significative tra lis feminis furlanis che no fevelin furlan e lis feminis che a fevelin lis dôs lenghis minoritariis. In particolâr, lis furlanis che a fevelin furlan a son plui coinvoltis cui media de pubblicitât e lis slovenis sedi cui media che cui messaçs publicitaris. La Figure 8, par cuintri, e rivele che lis feminis de maiorance linguistiche a son mancûl preocupadis pal ambient sedi des furlanis che a fevelin furlan che des slovenis e mancûl moralistis dome di chês che a fevelin furlan.

4. Discussion e conclusions. La leterature consultade e à evidenziât che:

- 1) il compuartament di une persone al è influençât sedi de lenghe che e fevele sedi des lenghis dopradis dai media; 2) il fat che une lenghe e sedi maioritarie o minoritarie al influence il so impat sul compuartament; 3) nol è dit che l'efiet di une lenghe su di une popolazion al sedi il stes di chel su di une altre; 4) lenghis diviersis a puedin vê efietis diferents;

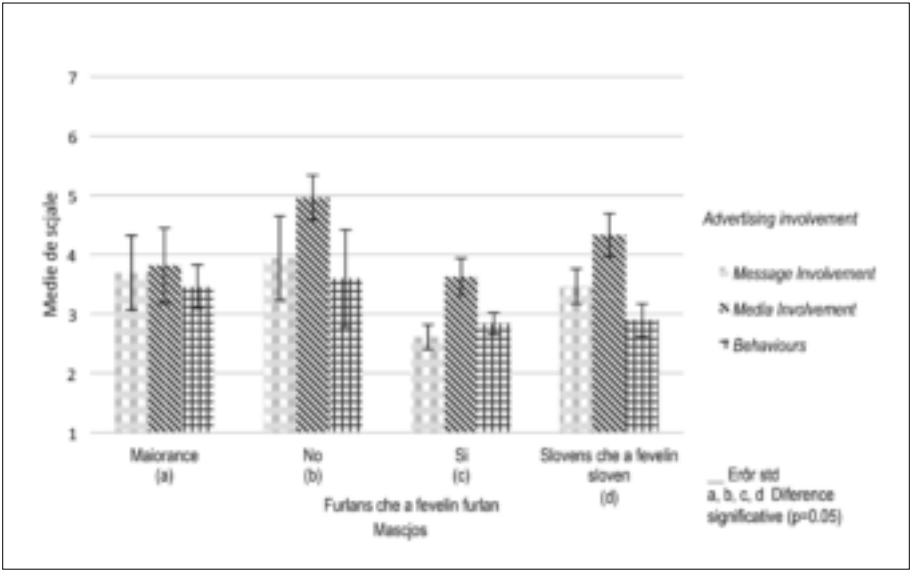


Figure 2. *Advertising involvement* dai mascjos des minorancis linguistichis.

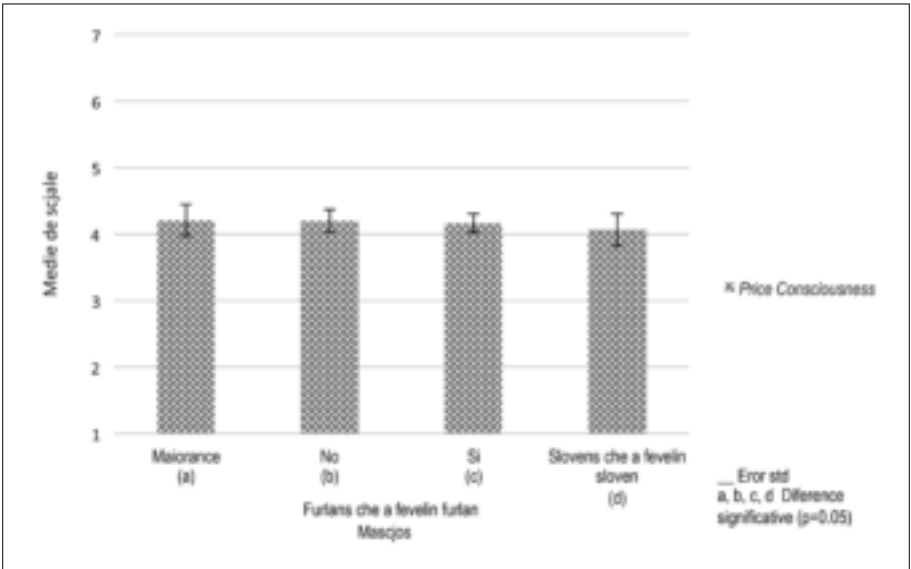


Figure 3. *Price Consciousness* dai mascjos des minorancis linguistichis.

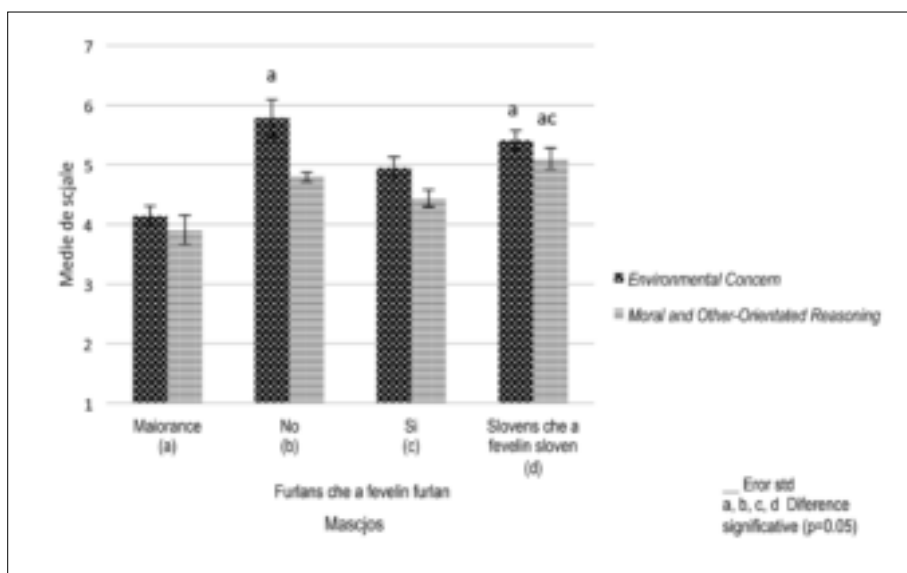


Figure 4. *Environmental Concern* e *Moral and Other-Orientated Reasoning* dai mascj s des minorancis linguistichis.

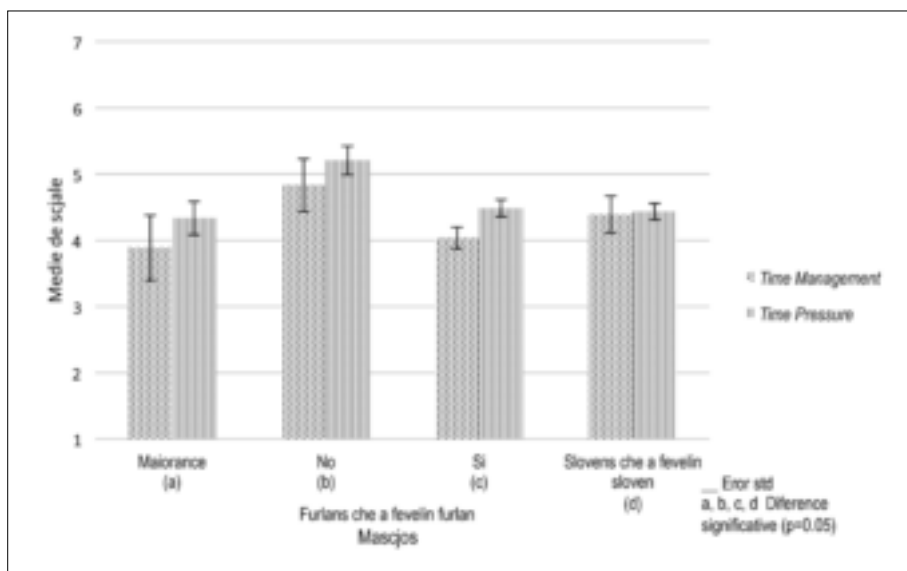


Figure 5. *Time Management* e *Time Pressure* dai mascj s des minorancis linguistichis.

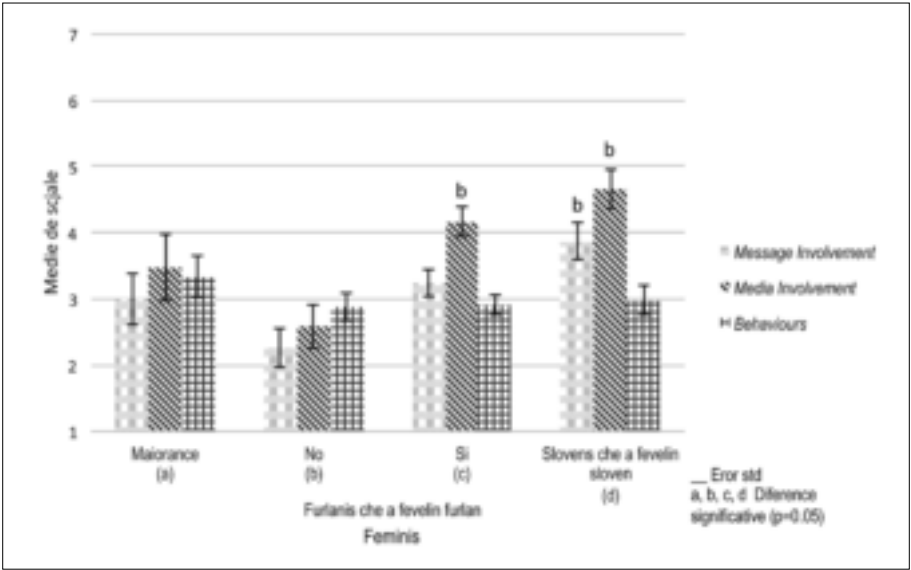


Figure 6. *Advertising involvement* des feminis des minorancis linguistichis.

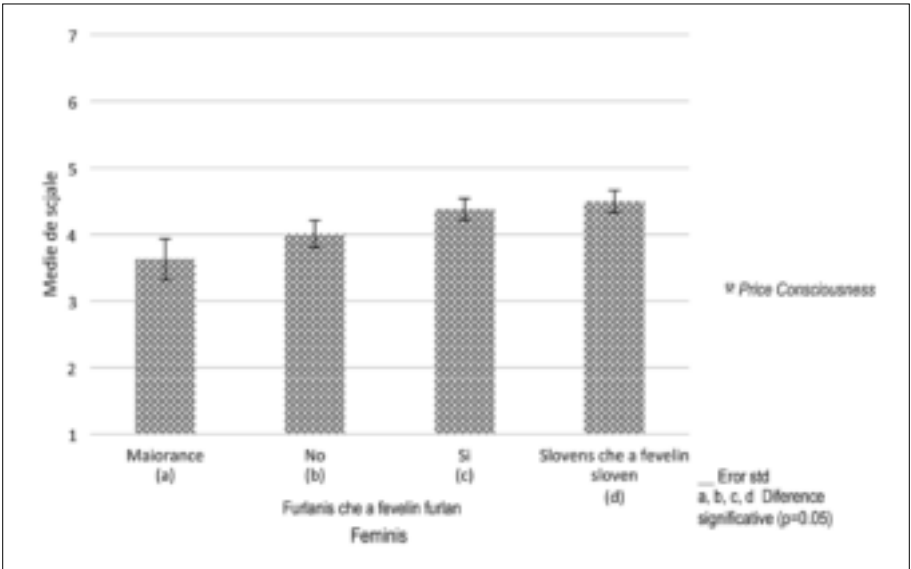


Figure 7. *Price Consciousness* des feminis des minorancis linguistichis.

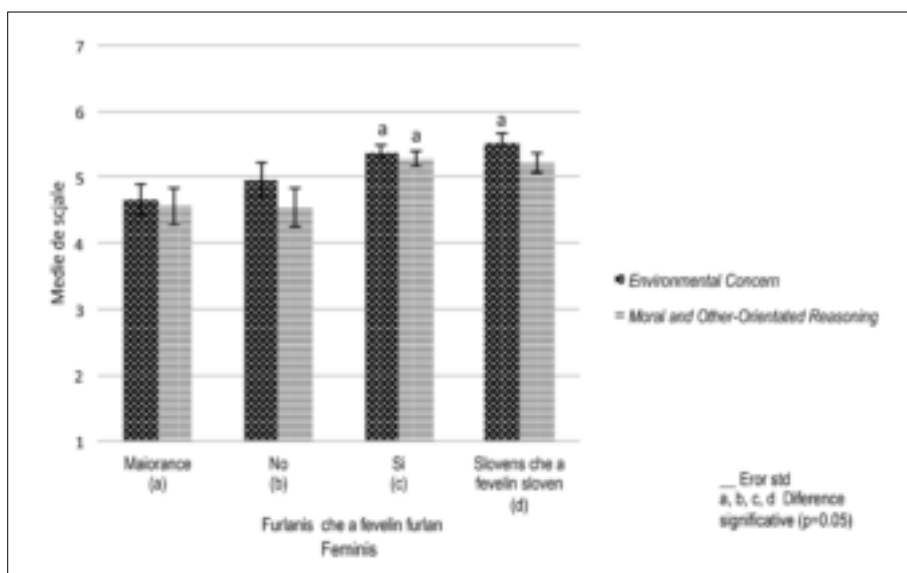


Figure 8. *Environmental Concern* e *Moral and Other-Oriented Reasoning* des feminis des minorancis linguistichis.

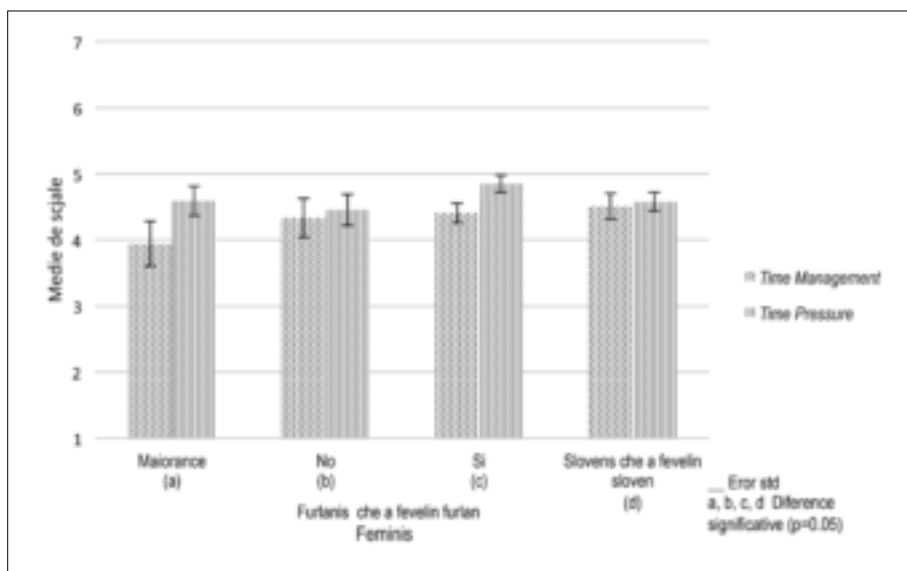


Figure 9. *Time Management* e *Time Pressure* des feminis des minorancis linguistichis.

5) i studis su lis lenghis minoritariis a esistin ma a son pôcs. La prime considerazion su la ricercje empiriche e rivuarde chel che i risultâts dal scandai no disin, ven a stâi che al è impuartant marcâ che il campion e i sot champions no son rappresentatîfs di nissune popolazion e, di consequence, lis mediis che a son stadis descrivudis a son validis pai champions esaminâts ma no si pues fâ inference su lis rispetivis popolazions.

Il lavôr al à cjapât in considerazion vot antecedents dal compuartament: par cuatri no je risultade nissune relazion cu lis lenghis minoritariis; par altris cuatri invezit e je risultade une relazion. In particolâr, a son risultadis diferencis jenfri: 1) sogjets che a fevelin une lenghe minoritarie e sogjets da maiorance linguistiche; 2) sogjets di une minorance che a fevelin la lenghe minoritarie e sogjets de stesse minorance che no fevelin la lenghe; 3) sogjets di minorancis diferentis sedi che a fevelin sedi che no fevelin lis rispetivis lenghis minoritariis. Lis relazions cjatadis a son indipendentis di cuatri variabilis socio-demografichis ma no savìn se a son influençadis di altris carateristichis dai consumadôrs. In definitive, i risultâts dal lavôr a disin che a esistin antecedents dal compuartament che no son influençâts dal fat che une persone e feveli o pûr no une lenghe minoritarie e altris che a puedin jessi influençâts. Dut câs, par savê se lis lenghis minoritariis esaminadis a puedin jessi consideradis la cause des diferencis tra antecedents dal compuartament evidenziadis in chest lavôr bisugne fâ altris ricercjis.

In conclusion, chest lavôr al dimostre che lis lenghis minoritariis a puedin jessi un determinant dal compuartament uman e, soredut, ancje di compuartaments che, in aparence, no àn nie a ce viodi cu lis lenghis, come, par esempi, chei peâts ae tutele dal ambient e chei che a àn consecuencis etichis, e che i ategjaments e i costruts e scjalis di misurazione pertinentis a son un strument di ricercje interessant.

Chest lavôr no si è interessât dai compuartaments linguistics ma nol è sbaliât marcâ che studiâ i ategjaments viers une lenghe minoritarie sedi de minorance linguistiche sedi de maiorance e lis relazions di cause e efiet tra ategjaments e compuartament al è un supuest indispensabil par une politiche linguistiche eficaç.

¹ Proget di ricercje intitulât “Long Life, High Sustainability” (2012ZN3KJL) finanziât dal Mi-

nisteri de Istruzion, de Universitât e de Ricercje (Prot. 957/ric. 28/12/2012).

Zonte

Version taliane dai *item* des scjalis di misurazion dai ategjaments. Version doprade pe rilevazion dai dâts (Scjale di misurazion di complet disacuardi (1) a dacuardi dal dut (7)).

1) *Advertising Involvement* (Spielmann e Richard, 2013)

1.1 *Message Involvement*

Mentre guardo la pubblicità di un prodotto alimentare:

Trovo che sia importante.

Trovo che sia di mio interesse.

Trovo che sia rilevante.

Trovo che sia significativa.

Trovo che sia di valore.

Trovo che faccia bene.

Trovo che sia essenziale.

Trovo che sia motivante.

1.2 *Media Involvement*

Presto attenzione al contenuto.

Mi concentro sul contenuto.

Penso al contenuto.

Mi focalizzo sul contenuto.

Faccio uno sforzo guardando il contenuto.

Leggo con attenzione il contenuto.

1.3 *Behaviors*

Sono tentato di acquistare i prodotti alimentari pubblicizzati.

Faccio uno sforzo per cercare ulteriori informazioni sui prodotti alimentari pubblicizzati.

Segnalo ad un amico i prodotti alimentari pubblicizzati.

Vado sui siti web dei prodotti alimentari pubblicizzati.

Suggerisco a qualcuno di visitare i siti web dei prodotti alimentari pubblicizzati.

2) *Price Consciousness* (Alford, Biswas 2002)

Sono disposto a fare un ulteriore sforzo per trovare prezzi più bassi.

Comprerei in più di un negozio per approfittare dei prezzi bassi.

Vorrei sempre fare acquisti in più di un negozio per trovare prezzi bassi.

Il denaro risparmiato trovando prezzi più bassi di solito vale il tempo e lo sforzo.

Di solito vale la pena “spendere” del tempo per cercare i prezzi più bassi.

Se un prodotto è in sconto, può essere un buon motivo per comprarlo.

Quando compro un marchio in sconto, sento che sto facendo un buon affare.

Ho le mie marche preferite, ma il più delle volte compro il marchio che è in sconto.

Sono più propenso ad acquistare i marchi che sono in sconto.

Rispetto alla maggior parte delle persone, sono più propenso ad acquistare marchi che sono speciali. (R)

3) *Environmental Concern* (Balderjahn et al. 2013)

Ho paura per le generazioni future quando penso alle condizioni ambientali.

Se continuiamo con lo stile di vita attuale ci avviciniamo a una catastrofe ambientale.

Guardare la TV o leggere sui giornali dei problemi ambientali spesso mi imbarazza e mi fa arrabbiare.

Ci sono dei limiti della crescita economica che il mondo industrializzato ha già raggiunto o raggiungerà molto presto.

La grande maggioranza delle persone non agiscono in modo ecologicamente responsabile.

A mio parere, i problemi ambientali vengono molto ingranditi dai sostenitori del movimento ambientalista. (R)

È ancora vero che i politici fanno troppo poco per proteggere l'ambiente.

Per proteggere l'ambiente, noi tutti dovremmo essere disposti a ridurre il nostro tenore di vita attuale.

Devono essere adottate misure di protezione ambientale, anche se questo può ridurre il numero di posti di lavoro.

4) *Moral and other-orientated Reasoning* (Balderjahn et al. 2013)

Le mie decisioni sono solitamente basate sulla mia preoccupazione per le altre persone.

Le mie decisioni sono di solito basate su ciò che per me è il modo più equo e giusto di agire.

Scelgo alternative che sono destinate a soddisfare le esigenze di tutti.

Ho scelto una linea di condotta che massimizza l'aiuto che ricevono altre persone.

Ho scelto una linea d'azione che tiene conto dei diritti di tutte le persone coinvolte.

Le mie decisioni di solito sono basate sulla preoccupazione per il benessere degli altri.

5) *Time Management* (Black 2004)

Organizzo il mio tempo meglio di altre persone.

Mi piace organizzare le mie attività in base alle ore.

Poiché gestisco le mie attività in base alle ore, sono in grado di fare molte più cose.

6) *Time Pressure* (Black 2004)

Mi prendo del tempo per i miei hobby ogni giorno. (R)

Ogni giorno mi prendo cura di me. (R)

Ogni giorno metto da parte del tempo per me. (R)

Mi sembra di non avere mai abbastanza tempo per fare le cose che voglio.

Mi sembra sempre di essere di fretta.

Ho un sacco di tempo libero. (R)

(R) Variabile *reverse* (I valôrs da scjale di misurazion a son invertîts rispjet a chei rilevâts pal item).