

# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia  
applicata**

**Dipartimento di Scienze Statistiche**

## **Corso di laurea in SCIENZE SOCIOLOGICHE**

**Modern Cupid.  
E se fossi tu a selezionare il bersaglio giusto?**

Relatore:

Prof.ssa Cinzia Mortarino

Laureando:

Maddalena Ronchese

Matricola 1222790

A.A 2021/2022



## Indice

<b>Introduzione</b> .....	pag. 5
<b>Questioni etiche e posizionamento</b> .....	7
<b>Capitolo primo</b> Single e dating app: indagine del mutamento sociale.....	9
1.1 Le ricerche sui single .....	9
1.2 Le origini del dating online .....	12
1.3 Dating app e New Media Mobile.....	14
1.4 Omogamia offline ed online .....	15
<b>Capitolo secondo</b> Metodologia .....	21
<b>Capitolo terzo</b> Analisi .....	29
3.1 Analisi scenari di presentazione di profili social femminili .....	29
3.2 Analisi scenari di presentazione di profili social femminili suddivisi per intervisti.....	43
3.2.1 Intervistato 1 .....	43
3.2.2 Intervistato 2 .....	47
3.2.3 Intervistato 3 .....	51
3.2.4 Intervistato 4 .....	55
3.2.5 Intervistato 5 .....	59
3.2.6 Intervistato 6 .....	63

3.3 La ricerca del partner online, omogamia o complementarietà?	
Intervistati di genere maschile .....	67
3.4 Analisi scenari di presentazione di profili social maschili .....	71
3.5 Analisi scenari di presentazione di profili social maschili	
suddivisi per intervisti.....	85
3.5.1 Intervistata 1 .....	85
3.5.2 Intervistata 2.....	89
3.5.3 Intervistata 3.....	93
3.5.4 Intervistata 4.....	97
3.5.5 Intervistata 5.....	101
3.5.6 Intervistata 6.....	105
3.6 La ricerca del partner online, omogamia o complementarietà?	
Intervistati di genere femminile .....	111
<b>Conclusioni.....</b>	<b>115</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>141</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>142</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>143</b>

## Introduzione

La sociologia del ciclo di vita, congiuntamente alla sociologia della famiglia, ha per molto tempo studiato il processo di transizione all'età adulta, presentandolo come un percorso scandito da tappe prestabilite ed a sequenza predeterminata. Tuttavia, negli ultimi decenni, questo modo di operare e di pensare, ha subito molti cambiamenti. Hanno sempre più acquisito importanza temi quali la libertà, l'affettività e la felicità personale che ridimensionano i valori, così come le norme. La regolamentazione dei rapporti diviene soggettiva, scelte come quella del matrimonio diventano personali, non più sociali. La decisione di avere figli prima del matrimonio, ad esempio, perde il valore di stigma sociale. Sempre più l'individuo ha quindi il compito di costruirsi una propria strada, di trovare un proprio modo di fare le cose, pluralizzando le forme familiari e trasformando i modelli sociali. Questo tema viene spiegato con il termine *Individualismo istituzionalizzato*, che racchiude in sé la deviazione dalla tradizione e dallo standard finora seguito. È in questo contesto che gli studi sui single hanno preso piede e, soprattutto negli ultimi anni, si sono focalizzati sul loro risvolto nell'online, come nuova spinta d'incontro, creata dalla sempre più pervasiva tecnologia.

Questa nuova tendenza è ben visibile già nelle prime righe del sito di una delle applicazioni d'incontri più famose del mondo, Tinder.

“Single del mondo, udite udite: se siete alla ricerca dell'amore, di un appuntamento o semplicemente di qualcosa a cuor leggero, non potete non essere su Tinder. Con oltre 55 miliardi di match ottenuti fino a oggi, è IL posto dove fare nuove amicizie. Diciamoci la verità: trovare persone nuove è molto diverso oggi, ci si incontra molto spesso online. Con Tinder, l'app di incontri gratis più popolare al mondo, avrai milioni di altri single a portata di match, tutti pronti per incontrare qualcuno come te. Che tu sia single o parte della comunità LGBTQIA, Tinder è qui per accendere quella scintilla.”

(Tinder.com)

Da questa breve presentazione è fin da subito possibile individuare la tendenza alla detradizionalizzazione e alla destandardizzazione proposta. L'idea è quella di portare un cambiamento, o meglio di far aderire sempre più persone ad un cambiamento che viene

ritenuto già in atto, e che vede l'individuo protagonista della scelta. Ho voluto adottare un approccio positivo di visione del fenomeno, ovvero quello che va verso la democratizzazione delle relazioni intime, cercando di rilevare quale sia la direzione che il fenomeno delle dating app sta prendendo.

Partendo da una prima parte di ricognizione del tema, a cui a mano a mano verrà accostato un approfondimento sul reale significato del lessico legato strettamente alla tematica in esame, ho poi voluto accorpate un'analisi empirica su dati da me raccolti, riguardante la selezione dei profili con cui interagire all'interno del mondo delle dating app.

La metodologia che sta alla base del processo di analisi, utilizzato per indagare quali siano le caratteristiche che maggiormente influenzano la scelta dei profili con cui relazionarsi, è quella della Conjoint Analysis. Questa tecnica viene solitamente impiegata nel campo del marketing ed in molte scienze sociali ed applicate. Attraverso la presentazione di vari scenari di presentazione di ipotetici prodotti, con determinate caratteristiche, gli intervistati sono chiamati a fornire una valutazione tramite un punteggio su scala precedentemente definita, o tramite una classificazione. L'obiettivo di tutta l'indagine Conjoint è di assegnare valori specifici alla gamma delle opzioni che i compratori considerano quando prendono una decisione di acquisto. In questo elaborato, i "prodotti" da valutare sono profili online simulati.

L'analisi dei dati è composta da una prima parte, in cui viene rielaborato quanto raccolto dalla visione da parte degli intervistati degli scenari creati, al fine di determinare quali siano le caratteristiche che maggiormente influenzano la scelta dei profili con cui interagire in un'applicazione d'incontri, e quali invece gli intervistati tendano ad evitare, sia in una visione di tendenza complessiva del gruppo, sia in una visione di individuo singolo.

Successivamente, partendo da una prima rielaborazione tramite regressione multipla, i dati raccolti sono divenuti base di una seconda analisi, relativa al mercato matrimoniale online. Parte dei dati sono quindi stati utilizzati per evidenziare la tendenza di spinta matrimoniale da parte di ogni singolo intervistato e le eventuali differenze con quanto emerso sull'argomento nei precedenti studi.

## **Questioni etiche e posizionamento**

Al fine della buona riuscita dell'elaborato in questione, mi sono fatta carico della responsabilità di garantire l'anonimato, la riservatezza e la non lesione dei diritti dei soggetti coinvolti nella ricerca, accertandomi della volontà di partecipare a questo esperimento.

È bene sottolineare come vi possano essere differenze nella scelta del partner, a seconda delle coppie prese in esame. Al fine di studiare le caratteristiche che maggiormente influenzano la selezione di profili social, ho dovuto necessariamente restringere il campo di ricerca, analizzando la scelta del partner nelle sole relazioni eterosessuali. La struttura del mercato matrimoniale, per persone con orientamento sessuale diverso da quello eterosessuale è costituita da regole che non si presentano necessariamente similari rendendo impossibile l'estensione dei risultati di ricerca.

Ritengo inoltre importante mettere in luce la circoscrizione dei risultati. Chiaramente questa indagine va a confrontarsi con “la trappola dell'etnocentrismo”, ovvero la tendenza a valutare i gruppi studiati secondo i valori e gli standard della società del ricercatore. Una possibile limitazione a questa spinta deriva dal fatto che i dati si riferiscono al contesto sociale delle società occidentali che può portare a una griglia inadeguata per comprendere il fenomeno in altre culture, così come la costruzione stessa delle persone fittizie. Quest'ultime rispondono a caratteristiche fisiche e categorie sociali proprie non solo del contesto occidentale, ma ancora più specificatamente, della realtà quotidiana italiana.





## Capitolo primo

### Single e dating app: indagine del mutamento sociale

La transizione all'età adulta, studiata dalla sociologia del ciclo di vita, ha sempre tradizionalmente seguito delle tappe prestabilite, che scandivano, fino a pochi decenni fa, questo delicato passaggio. Oggi, invece, questo si presenta discontinuo, reversibile e caratterizzato da continua incertezza. Il tema della destandardizzazione e detradizionalizzazione è riconducibile ad una frammentazione del significato proprio di divenire adulti e conseguentemente di fare famiglia.

Negli anni attuali, l'individuo ha il compito di costruirsi una propria strada, che non gli viene precedentemente fornita. Questo tema viene spiegato con il termine *institutionalized individualism* (Beck e Beck-Gernsheim, 2001), che porta con sé libertà, ma al tempo stesso molto rischi sociali, derivanti dal percorrere una strada non ancora battuta. È in questo contesto che gli studi sui single hanno preso piede e, soprattutto negli ultimi anni, si sono focalizzati sul loro risvolto nell'online.

Per poter analizzare al meglio il fenomeno dell'online dating, ho voluto indagare alcune delle sue componenti principali. Una prima parte sarà dedicata quindi al concetto proprio di single ed al suo significato. La parte successiva, invece, intende dare base al fenomeno, spiegandone la nascita e l'impatto sociale avuto nella società. La terza parte, maggiormente ricollegabile al ramo proprio della sociologia dei media, riporta il frame teorico del mezzo di utilizzo. L'ultima sezione è dedicata ad uno studio del mercato matrimoniale, che funge da fondamento per la successiva rielaborazione dei dati, tesi ad indagare l'esistenza di una diversa spinta coniugale tra realtà offline ed online.

#### 1.1 Le ricerche sui single

Ai single è stata dedicata una limitata parte degli studi condotti nel campo della sociologia della famiglia, soprattutto se comparati con quelli fatti sulle altre composizioni familiari. Tuttavia, negli ultimi anni, le ricerche sociologiche sull'essere single sono in aumento. Questo perché la componente dei single nelle società occidentali è in perseverante aumento (Satta, Magaraggia, Camuzzi, 2020), tanto che le previsioni fatte sui futuri mutamenti nelle

strutturazioni delle relazioni familiari indicano una loro crescita nel numero. Questa spinta ha avuto inizio negli anni '60 del secolo scorso, quando il numero dei divorzi ha iniziato ad aumentare (Kaufmann, 2007).

Per prima cosa bisogna chiarire cosa si intende con *single*. “Gli uomini e le donne single sono un gruppo demograficamente molto eterogeneo che non è possibile definire in un modo univoco né immediato, tanto che la letteratura scientifica su questa tematica raggruppa sotto un'unica etichetta diversi tipi di uomini e donne non sposate” (Satta C., Magaraggia S., Camuzzi I., 2020, p.200).

Tuttavia, una possibile ripartizione viene fornita dal sito dell'Istat. L'istituto nazionale di statistica, divide le “persone sole” in tre diverse categorie, che identificano le persone che non sono mai state sposate, coloro i quali si sono precedentemente sposati, ma per motivi diversi non lo sono più, e i vedovi, di qualunque età.

Tabella 1.1 – Persone sole per sesso e stato civile - media biennale. Misurati per 100 persone sole con le stesse caratteristiche.

Anno	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Maschi</b>												
Celibe	51,7	53,1	53,7	53	52,5	52,7	53,6	52,9	53,4	54,1	52,5	51,6
Separato, divorziato	29,5	29,1	29,4	30,2	30	29,7	29,3	31,5	32,1	30,6	31	31,3
Vedovo	18,8	17,7	16,8	16,8	17,5	17,6	17,1	15,6	14,5	15,3	16,4	17,1
<b>Femmine</b>												
Nubile	28,9	28,4	28,5	28,1	27,4	28,5	28,6	28,4	28,9	29,2	29,1	29,3
Separata, divorziata	13,5	13,8	15,4	15	14,6	15,9	15,9	16,9	18,1	19,1	18,8	16,9
Vedova	57,7	57,7	56,1	56,9	58	55,6	55,5	54,7	53	51,7	52,1	53,7
Totale	200,1	199,8	199,3	200	200	200	200	200	200	200	199,9	199,9

Fonte: Istat 2020a

La Tabella 1.1 spiega la composizione delle persone single in Italia, nell'arco di 10 anni, aggiornata al 2020. Da questi dati emerge come non vi siano state sostanziali differenze in questo periodo di tempo.

Il quantitativo di persone sole non subisce particolari cali né crescite. Tuttavia, è importante sottolineare come la componente di genere diversifichi le “tipologie di single”. Gli uomini

soliti sono prevalentemente celibi, quindi presumibilmente giovani. Per quanto riguarda le donne, invece, le percentuali più alte si registrano tra le vedove, quindi per donne plausibilmente di età maggiore, che decidono di non risposarsi.

Queste differenze tra persone, categorizzate indistintamente come single, sono caratterizzanti dell'eterogeneità del gruppo. Infatti, "l'esperienza di essere single è contingente" (Satta C., Magaraggia S., Camuzzi I., 2020, p.200) cioè dipende da vari fattori, come appunto il genere, ma anche l'età, la classe sociale e l'etnicità.

Inoltre, è bene distaccarsi dallo stereotipo secondo cui i single siano necessariamente persone sole, per non fare di uno status relazionale una condizione pervasiva anche dello spazio domestico ad esempio, in quanto, potrebbero altresì condividere questo spazio con altre persone. In Klinenberg (2012), l'autore ha raccolto molte storie di uomini e donne single che raccontano della loro vita come tutt'altro che triste e caratterizzata dalla solitudine, dando legittimità a questa scelta di vita, tanto quanto a quella di sposarsi, oppure convivere. Queste nuove narrazioni hanno permesso un cambio di prospettiva. La narrazione dell'essere single non sottostà più ad un giudizio negativo, in stretta relazione a quello di un problema sociale che ingabbia l'individuo in un incessante stato da cui ricerca di allontanarsi, ma ha assunto termini positivi come emersione dell'individuo, miglioramento dello status delle donne e sviluppo delle tecnologie di comunicazione.

In particolare, l'utilizzo di queste tecnologie, all'interno degli studi sui single, viene analizzato in uno specifico filone di ricerca che si occupa dello studio delle comunità di single online. Di recente analisi sono gli approfondimenti che si occupano dell'*online dating*. La parola inglese *dating*, significa semplicemente avere un appuntamento, ossia si riferisce a tutte le differenti attività di carattere sociale che un individuo mette in atto per la ricerca di un possibile partner. Questa parola, accostata ad *online*, si riferisce quindi a tutto l'insieme dei medesimi comportamenti di ricerca, che però vengono mediati da un dispositivo collegato ad una rete Internet.

Molti degli studi su questo tema sono volti ad indagare se questo fenomeno stia cambiando il significato attribuito al corteggiamento che solitamente viene impiegato negli incontri offline, così come alle regole del divenire una coppia ed alla storia d'amore stessa. Questo perché Internet è visto come luogo di una potenziale maggiore libertà tesa a ridisegnare un codice morale comune; tuttavia, questo non sempre si traduce nella realtà come si pensa. Quanto emerso precedentemente dalla Tabella 1.1, per quanto riguarda la componente di

genere, sottolinea come, anche l'introduzione di questi nuovi mezzi, per far incontrare le persone, sottostà a regole tradizionali, legate alle differenze di genere, e ad un'incorporazione della tradizione ancora prevalente per le donne. Questa libertà, come detto in precedenza, non si tramuta quindi necessariamente in un calo delle persone sole. Avere maggiore possibilità di conoscere qualcuno con le caratteristiche ricercate, non si trasforma necessariamente in legame stabile.

## **1.2 Le origini del dating online**

L'apparente innovazione derivante dall'entrata in scena delle dating app, in realtà non è nient'altro che la più recente trasformazione delle vecchie agenzie matrimoniali e dei tradizionali "annunci pubblici". Negli anni '90, prima che iniziasse a diffondersi l'utilizzo delle chat online, le agenzie per gli incontri "costituivano il principale canale diretto attraverso cui entrare in contatto con altre persone alla ricerca di un partner che corrispondesse o, quantomeno fosse simile, al profilo desiderato" (Aiello, Dolce, Pilla, 2018, p.20), affiancate dagli annunci personali pubblicati su giornali e periodici stampati su carta che, limitati dall'impossibilità nell'inserire elementi grafici o fotografie, dalla tariffazione a parola e dallo spazio dedicato ridotto, si traducevano spesso in una presentazione formale, asciutta ed impersonale.

"A partire dal nuovo millennio, le trasformazioni portate nel mondo della comunicazione dalle tecnologie digitali hanno condotto alla quasi totale scomparsa dei tradizionali "annunci personali" su carta, a favore della ricerca di un partner attraverso i servizi di online dating" (Paccagnella L., 2019, p.105)

Tuttavia, agli albori del loro utilizzo, i primi siti per incontri portavano con loro un'aura di mistero, ponendosi a metà tra il "trasgressivo" ed il "deviante". Agli inizi della loro diffusione, erano conosciuti come "camere virtuali di incontro per adulti", e venivano considerati come precursori di una nuova modernità che guardava alle relazioni libere, caratterizzate dall'avvento del sesso virtuale.

L'arrivo delle prime piattaforme d'incontro, Match.com nel 1995 e OKCupid nel 2004, ha segnato il punto di svolta di questo fenomeno. In particolare, OKCupid, è un servizio statunitense, che si è diffuso in Italia con la limitazione di un'interfaccia interamente in lingua inglese. Non è chiaro se questa sia una scelta subita, oppure voluta dai creatori per far sì che si presentasse come un'applicazione di nicchia.

Queste piattaforme hanno iniziato a fornire dignità alle dating app come spinta autonoma di ricerca del mercato matrimoniale, libere quindi dai pregiudizi e dai luoghi comuni stereotipati che le strutturavano. Il successo fu però inizialmente solo parziale, poiché permaneva il pregiudizio nei confronti di queste tipologie di app e anche degli utenti stessi. Si pensava che, come per i sistemi più datati, le dating app venissero usate da una "categoria ben definita di utenti, spesso considerati poco o per nulla capaci di intraprendere in autonomia relazioni sentimentali soddisfacenti" (Aiello, Dolce, Pilla, 2018, p.21).

Oggi le cose sono molto cambiate. Le nuove app di dating, hanno trovato appoggio e credibilità tramite l'allacciamento a diversi social network, che avendo già acquisito una propria attendibilità, fanno da garanti. Questo fenomeno ha avuto inizio con app come Tinder, di certo tra le app per incontri più celebri, con un'ampissima base di utenti, circa 60 milioni attivi mensilmente (<https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>). Per creare un account, occorre registrarsi tramite il proprio account Facebook. Questo serve a confermare la corrispondenza con un'identità reale. Inoltre, successivamente è possibile collegare al profilo Tinder, altri profili social, come quello Instagram ad esempio. Un possibile intoppo di questo meccanismo è che nulla impedisce agli utenti di creare profili falsi sui social per poter utilizzare le app d'incontri, se non il buon senso e le regole di utilizzo che si accettano per la registrazione sui social network. Facebook ha inoltre creato nel 2022 una propria linea dedicata agli incontri online, che il consumatore può sottoscrivere direttamente dal proprio account, senza dover scaricare ulteriori applicazioni specifiche.

Per concludere, possiamo affermare che le app di dating abbiano sdoganato i vari sistemi di incontro. Grazie ad una differente visione del mondo, mutata nel tempo, questi "si avvalgono in maniera consistente delle stesse metodologie e degli stessi strumenti che guidano le comuni esperienze di socialità digitale" (Aiello, Dolce, Pilla, 2018, p.19).

### 1.3 Dating app e New Media Mobile

Parlando di dating app e per poter analizzare il comportamento delle persone che ne usufruiscono, è necessario inquadrare la cornice in cui queste si inseriscono. Le dating apps, infatti, sono per prima cosa un media digitale. È per questo opportuno un approfondimento relativo l'ambito d'analisi dei New Media Mobile. “Il passaggio da Browser a Mobile e la definita ascesa dei social network sites hanno cambiato le modalità di socializzazione tra le persone, creando nuove necessità” (Tedeschi, 2019, p.13). In particolare, hanno inaugurato il processo del “tutto e subito”. I dispositivi mobili consentono una maggiore praticità di fruizione che inevitabilmente modifica le pratiche sociali, andando ben oltre alla sola funzione di comunicazione per cui le app d'incontri sono pensate. I New media si distinguono quindi dai tradizionali mass media. Con il termine mass media ci si riferisce ai mezzi di comunicazione di massa, ovvero i mezzi rivolti ad un pubblico esteso, come il cinema, la radio e la televisione, che si sono presentati nel corso del XX secolo.

L'avvento di Internet ha però modificato questa tendenza. La rivoluzione informatica, ed in particolare la connessione tra informatica e telecomunicazione, ha portato ad una svolta cruciale nella creazione e nella diffusione dei nuovi media. Il mondo della comunicazione è stato profondamente trasformato dall'avvento di Internet che ha permesso di innovare il modo di intendere e di fruire i mezzi di comunicazione di massa. L'utente diventa protagonista dell'attività di fruizione, può interagire direttamente con altri utenti, come nel caso delle chat, dalle e-mail o dei blog, creando comunicazioni uno a uno, come nel caso delle dating apps o da molti a molti, superando la comunicazione dell'uno a molti, tipica della stampa tradizionale e della televisione, caratterizzata da un tipo di informazione elargito a un pubblico anonimo che non può esprimersi, ma deve limitarsi ad accettare l'informazione e accoglierla passivamente, senza intervenire. La natura di questi nuovi mezzi è ben spiegata dal termine stesso che li identifica. Il termine New Media, infatti, tiene insieme due elementi: novità e media. Il termine media, di derivazione latina, dal plurale della forma neutra dell'aggettivo medium, significa propriamente “stare nel mezzo”. Viene utilizzato per identificare i mezzi di comunicazione di massa che si pongono tra chi emette il messaggio e chi lo riceve.

Quanto spiegato finora, porta a nuovi legami, nati come risultato del diffondersi, nel reale, di ambienti di natura tecnologica. Le dating app, così come dei veri e proprio social network,

sono progettate per assolvere a funzioni sociali di incontro e di interazione, creando un legame tra il reale e il mondo della rete. A differenza di quanto si pensasse, soprattutto secondo le teorie degli apocalittici, e le “profezie distopiche del passato, la Rete a cui noi accediamo è sempre meno percepibile (e percepita) come una dimensione parallela rispetto alla nostra realtà concreta” (Tedeschi, 2019, p.6), entrando a tutti gli effetti a far parte del quotidiano.

#### **1.4 Omogamia offline ed online**

“Negli ultimi decenni le famiglie sono state protagoniste di grandi trasformazioni, che ne hanno coinvolto le forme, le dimensioni, i modi in cui esse si formano e si dissolvono.” (A. Vitalini, 2008). Per questo motivo sono stati fatti molti studi relativi al mercato matrimoniale e alla riproduzione della stratificazione. In particolare, lo studio D’Ambrosio e Pastori (2017), mette in luce come la formazione della coppia risenta dalla continua tensione tra due forze contrapposte tra loro, ovvero l’amore romantico e la riproduzione sociale. La loro analisi fatta sui dati secondari, inerenti ai primi matrimoni in Italia, provenienti dall’indagine annuale dell’Istat, hanno evidenziato come il mercato matrimoniale italiano nel 2014 fosse caratterizzato da una sostanziale omogamia.

L’omogamia è la tendenza a sposarsi tra simili da un punto di vista sociale. In particolare, con il termine omogamia sociale “si intende la tendenza a scegliere come coniuge una persona con la quale si condividono caratteristiche sia fisiche sia psicologiche, oltre alla posizione sociale”. Sociologicamente, l’omogamia può essere spiegata come affinità elettiva tra i partner, oppure come stratificazione delle opportunità di incontro.

Ai vari studi relativi alle spinte omogamiche, si affiancano altrettanti studi che parlano invece di bisogni complementari, in riferimento all’omonima teoria di Robert F. Winch, degli anni ‘50, “secondo la quale la scelta del partner, piuttosto che essere influenzata e determinata dalle variabili strutturali (*social status variables*), dipenderebbe dalla ricerca, più o meno consapevole, di una persona che offra la massima gratificazione dei propri bisogni (appunto *complementary needs*), intesi come oggetti sia materiali sia simbolici in grado di orientare e guidare le azioni al fine di trasformare in una determinata direzione una situazione esistente che viene ritenuta non soddisfacente” (D’Ambrosio, Pastori, 2017, p. 146).

Una prima ripartizione delle relazioni che si formano secondo questi bisogni, può essere fatta analizzando la divisione del potere che ne sta alla base. Sono “quattro i tipi di relazione classificabili in base alla configurazione del potere coniugale: le coppie in cui il marito è dominante, quelle in cui la moglie è dominante, le coppie in cui il potere è distribuito in modo bilanciato fra marito e moglie in tutte le aree decisionali (unioni sincratiche), e infine quelle in cui la distribuzione del potere è bilanciata fra i coniugi in quanto ognuno si occupa separatamente di alcune aree (unioni autonome)” (Arosio, 2006, p.445). Per le coppie eterogame in cui il potere non è bilanciato si può parlare di ipogamia oppure di ipergamia. Con il termine ipogamia si indicano quelle coppie in cui il marito ha credenziali più elevate rispetto a quelle della moglie; al contrario, con il termine ipergamia si indica la situazione inversa.

Lo studio D’Ambrosio e Pastori (2017) ricerca quale tra queste due spinte sia quella maggiormente impiegata nel contesto italiano. I dati fanno riferimento al matrimonio tra persone con relazione eterosessuale o in generale per coppie formate da persone di diverso sesso. Le regole che ne derivano non vengono quindi necessariamente seguite da tutte le possibili composizioni di coppia.

Nello specifico si focalizza principalmente sull’omogamia educativa e su quella occupazionale. I dati da loro raccolti verificano l’ipotesi secondo cui “i coniugi con lo stesso livello di istruzione e con il medesimo background sociale avrebbero un maggiore livello di consenso sulle priorità della vita e aspettative simili sui ruoli da assumere all’interno della coppia” (Arosio L., 2006, p.444).

La rilevazione sui matrimoni fatta dall’Istat (2020), ci permette di analizzare come i dati raccolti dalle due studiose si siano modificati nel tempo. I dati rilevabili più recenti sono quelli riferiti al 2019.



Tabella 1.2 – Distribuzione incrociata del titolo di studio degli sposi (valori percentuali).

		Titolo di studio dello sposo				Totale
		<i>Fino alla licenza elementare</i>	<i>Licenza media</i>	<i>Diploma superiore</i>	<i>Laurea/ post- laurea</i>	
Titolo di studio della sposa	<i>Fino alla licenza elementare</i>	<b>5.6</b> (10246)	1.22 (2235)	1 (1943)	0.46 (848)	<b>8.2</b> <b>(15272)</b>
	<i>Licenza media</i>	1.36 (2497)	<b>15.90</b> (29190)	7.70 (14136)	1.30 (2449)	<b>26.2</b> <b>(48272)</b>
	<i>Diploma superiore</i>	1.26 (2302)	2.80 (5142)	<b>32</b> (58695)	8.90 (16294)	<b>44.9</b> <b>(82433)</b>
	<i>Laurea/ Post- laurea</i>	0.49 (907)	0.4 (760)	2.8 (5290)	<b>16</b> (29725)	<b>19.6</b> <b>(36682)</b>
	<i>Totale</i>	<b>8.5</b> <b>(15952)</b>	<b>20.4</b> <b>(37327)</b>	<b>43.5</b> <b>(80064)</b>	<b>26.7</b> <b>(49316)</b>	<b>100</b> <b>(182659)</b>

Fonte: Elaborazione su dati Istat, *Rilevazione sui matrimoni*, 2020a

Per quanto riguarda la sfera educativa, è possibile evidenziare come in prevalenza i coniugi condividano il medesimo titolo di studio. Tuttavia, è rilevante sottolineare la trasformazione delle coppie eterogame.

Per quanto riguarda le coppie che presentano, al momento del matrimonio, il medesimo titolo di studio nel 2019 sono il 69,5%, confermando la spinta omogamica rilevata nel 2014. I coniugi mantengono un livello medio-alto di istruzione: i diplomati sono il 32% e i laureati il 16%. Le percentuali rilevate si discostano leggermente da quelle riportate nello studio analizzato che vedeva diplomati il 31,2% delle coppie e laureati il 16,2%.

Per verificare chi all'interno della coppia possieda un titolo di studio più elevato rispetto al partner, ho sommato le percentuali sopra e sotto la diagonale principale. Ne risulta che all'interno delle coppie eterogame italiane nel 2019, nel 9,1%, le donne possiedono un'istruzione più elevata rispetto a quella dello sposo. Si conferma il modello ipogamico, con un 20,6% di mariti con titolo di studio superiore a quello delle mogli.

Per quanto riguarda quindi questa prima sfera, i dati Istat del 2019 confermano i risultati analizzati da D'Ambrosio e Pastori secondo cui, per quanto concerne la sfera educativa, a prevalere è il modello omogamico.

Al fine di analizzare l'omogamia occupazionale, è stata necessaria una ricodifica di alcune variabili. Sono state accorpate le frequenze assolute relative alle modalità "Lavoratore in proprio" e "Coadiuvante", nella nuova modalità unica "Lavoratore in proprio". Inoltre, ho eliminato tutti i dati in cui non era indicata l'occupazione di almeno uno dei due coniugi, poiché i dati mancanti potevano essere fuorvianti.

Tabella 1.3 – Distribuzione incrociata della posizione occupazionale degli sposi (valori percentuali).

		Posizione occupazionale dello sposo						
		<i>Dirigente</i>	<i>Impiegato</i>	<i>Operaio</i>	<i>Imprenditore</i>	<i>Lavoratore in proprio</i>	<i>Parasubordinato</i>	<i>Totale</i>
Posizione occupazionale della sposa	<i>Dirigente</i>	<b>0,69</b> (161)	0,81 (305)	0,17 (64)	0,27 (101)	0,27 (100)	0,02 (6)	<b>1,94</b> (731)
	<i>Impiegata</i>	0,91 (343)	<b>19,82</b> (7465)	1,60 (603)	1,90 (718)	0,65 (245)	0,06 (23)	<b>24,95</b> (9397)
	<i>Operaia</i>	0,17 (63)	7,23 (2721)	<b>16,49</b> (6208)	0,71 (268)	0,76 (286)	0,07 (25)	<b>25,42</b> (9571)
	<i>Imprenditrici</i>	0,20 (75)	4,64 (1746)	5,44 (2048)	<b>15,72</b> (5921)	2,19 (823)	0,07 (26)	<b>28,25</b> (10639)
	<i>Lavoratrice in proprio</i>	0,10 (38)	1,39 (523)	0,70 (265)	1,95 (733)	<b>13,88</b> (5228)	1,11 (418)	<b>19,13</b> (7205)
	<i>Parasubordinata</i>	0,01 (3)	0,03 (11)	0,01 (4)	0,01 (2)	0,02 (7)	<b>0,23</b> (87)	<b>0,30</b> (114)
	<i>Totale</i>	<b>1,81</b> (683)	<b>33,91</b> (12771)	<b>24,41</b> (9192)	<b>20,56</b> (7743)	<b>17,76</b> (6689)	<b>1,55</b> (585)	<b>100</b> (37657)

Fonte: Elaborazione su dati Istat, *Rilevazione sui matrimoni*, 2020a

Per quanto riguarda l'omogamia occupazionale, dalla Tabella 1.3, si può osservare come nel 2019 caratterizzi il 66,83% dei matrimoni. Quest'ultima percentuale risulta considerevolmente aumentata rispetto al 2014, dove era del 53,6%. In particolare, i

lavoratori dipendenti registrano un'omogamia del 37%, a fronte del 29,83% di quelli indipendenti.

Di conseguenza, le coppie che seguono regole di complementarietà, si dimostrano rispettivamente il 46,5% nel 2014 e il 33,46% nel 2019. In entrambi gli anni permane una maggioranza di coppie ipogamiche, rispetto a quelle ipergamiche.

Per quanto concerne la dimensione occupazionale, emerge ancora una volta, come le regole di corrispondenza utilizzate per la scelta del partner, rispondano ad una sostanziale omogamia. Differentemente da quanto segnalato in precedenza, però, in questa sfera il modello ipergamico appare svigorito: “invero, in questo caso, la percentuale di donne che svolgono un'attività lavorativa indipendente è minore rispetto a quella della sottopopolazione maschile. D'altro canto, questo fattore ben sottolineato da Sartori (2009), secondo cui quella che vede l'uomo in posizione occupazionale più alta, per qualificazione e retribuzione, nella stratificazione sociale è una peculiarità delle società industriali occidentali avanzate, specialmente nei contesti con strutture di parentela più tradizionali” (D'Ambrosio, Pastori, 2017, p. 152).



## Capitolo secondo

### Metodologia

La metodologia che sta alla base del processo di analisi utilizzato per indagare quali siano le caratteristiche che maggiormente influenzano la scelta dei profili con cui interagire in un'applicazione d'incontri, è quella della Conjoint Analysis.

La Conjoint Analysis ha iniziato ad avere applicazione nell'ambito della psicologia matematica. Il primo ad averla introdotta è stato il professore di marketing Paul E.Green presso la Wharton School, dell'Università della Pennsylvania, e fa riferimento ad una vasta gamma di tecniche, che vengono impiegate per misurare il peso reale che hanno i vari attributi o le caratteristiche proprie dell'oggetto analizzato, al fine dell'assegnazione di una valutazione. Il rispondente può essere chiamato a fornire questa valutazione tramite un punteggio su scala precedentemente definita, o tramite una classificazione. L'obiettivo di tutta l'indagine Conjoint è di assegnare valori specifici alla gamma delle opzioni che i compratori considerano quando prendono una decisione di acquisto (Brasini et al, 2002).

Questo tipo di analisi generalmente viene impiegata nel settore del marketing, ed in molte scienze sociali ed applicate. In questo modo, gli operatori del settore possono definire quali siano le caratteristiche determinanti dei prodotti o servizi, così da individuare le particolarità su cui puntare per la progettazione dei messaggi mirati per avvicinare il target di vendita. In questo elaborato, ho voluto applicare questa tecnica ad un campo del tutto inconsueto, ovvero quello dell'online dating. Attraverso l'applicazione della Conjoint Analysis, ho voluto sottoporre ad esame le caratteristiche che spingono un individuo a selezione un determinato profilo, piuttosto che un altro.

Tradizionalmente, i metodi d'indagine valutativi richiedono agli intervistati di fornire un valore alle singole caratteristiche (*compositional approach*), riunendole in un secondo momento con gli opportuni pesi. L'innovazione di questo insieme di tecniche, invece, risiede nell'utilizzo di scenari (*total profile descriptions*), che già contengono le caratteristiche da analizzare. La scelta o valutazione degli scenari, considerati nella loro complessità, permettono di rilevare l'importanza relativa dei singoli attributi (IRA). Attraverso di essa si confronta il campo di variazione delle utilità ( $\hat{u}_{ki}$ ) di un attributo con la somma dei campi di variazione di tutti gli attributi. L'utilità di un attributo è il peso che questo ha nell'assegnazione del punteggio, sia in senso positivo che in senso negativo. Attributi con

utilità elevata segnalano un impatto decisivo nell'attribuzione del punteggio da parte dell'intervistato, mentre un'utilità bassa, si accompagna a caratteristiche secondarie. Nelle fasi successive di analisi della metodologia della Conjoint Analysis, vedremo più nello specifico come è possibile ricavare questo determinato valore.

Prendendo in considerazione il primo attributo, la formula per il calcolo dell'IRA sarà:

(2.1)

$$IR_1 = \frac{\max_i \{\hat{u}_{1i}\} - \min_i \{\hat{u}_{1i}\}}{\sum_k \left( \max_i \{\hat{u}_{ki}\} - \min_i \{\hat{u}_{ki}\} \right)}$$

La conjoint analysis, infatti, si basa su di una metodologia di *decompositional approach* (Brasini et al, 2002).

Una corretta esecuzione ed impiego della Conjoint Analysis prevede varie fasi di lavoro.

La fase preliminare è quella che riguarda la scelta degli attributi e la creazione degli scenari di presentazione che gli intervistati andranno poi a valutare.

Si tratta quindi di determinare quali siano gli attributi, o le caratteristiche, del prodotto o del servizio che più risultano rilevanti per il mercato.

Nel caso specifico in esame, parliamo quindi di caratteristiche personali di varia natura. Per determinare quali potessero essere più significative mi sono affidata in parte all'esperienza personale e quotidiana, come slancio inconscio di scelta, ed in parte mi sono avvalsa dell'utilizzo di alcune delle *dating app* più conosciute, così da poter vedere quali attributi quest'ultime richiedessero come presentazione base, e quali invece le persone stesse decidessero di mettere in luce nelle proprie descrizioni libere.

In considerazione di questo, gli attributi selezionati, ed i relativi livelli, sono:

Tabella 2.1 – Tabella di presentazione attributi e livelli degli scenari.

Attributi	Livelli	Occupazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Studente/essa</li> <li>· Disoccupato/a</li> <li>· Lavoratore/trice</li> </ul>
Colore dei capelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Castani</li> <li>· Mori</li> <li>· Biondi</li> <li>· Rossi</li> </ul>	Titolo di studio	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inferiore alla licenza media</li> <li>· Licenza media</li> <li>· Diploma</li> <li>· Laurea</li> </ul>
Lunghezza dei capelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Corti</li> <li>· Lunghi</li> </ul>	Distanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inferiore a 20 min</li> <li>· Tra 20 e 40 min</li> <li>· Superiore a 40 min</li> </ul>
Colore degli occhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Marroni</li> <li>· Neri</li> <li>· Azzurri</li> <li>· Verdi</li> </ul>	Passione	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Arte</li> <li>· Natura</li> <li>· Tecnologia</li> <li>· Sport</li> </ul>
Corporatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Esile</li> <li>· Nella norma</li> <li>· Robusta</li> </ul>	Figli	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sì</li> <li>· No</li> </ul>
Altezza	<p>Per i profili femminili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inferiore a 160 cm</li> <li>· Tra 160 e 170 cm</li> <li>· Superiore a 170 cm</li> </ul> <p>Per profili maschili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inferiore a 170 cm</li> <li>· Tra 170 e 180 cm</li> <li>· Superiore a 180 cm</li> </ul>	Matrimonio	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sì</li> <li>· No</li> </ul>
Età	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Più giovane</li> <li>· Stessa età</li> <li>· Meno giovane</li> </ul>	Fumatore/trice	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sì</li> <li>· No</li> </ul>
		Tatuaggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sì</li> <li>· No</li> </ul>
		Piercing	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sì</li> <li>· No</li> </ul>

Questi attributi sono poi stati utilizzati per la creazione degli scenari. Ho selezionato solo alcuni dei molti scenari possibili, tra quelli ottenibili dalle combinazioni di tutti i livelli dei fattori scelti, eliminando gli scenari irrealistici.

La presentazione degli stimoli può essere fatta secondo modalità diverse: con una descrizione verbale, con una descrizione testuale, attraverso la presentazione di prodotti reali, oppure, come nel caso della mia ricerca, con l'ausilio di una rappresentazione grafica. Nello specifico, ho deciso di utilizzare dei brevi video di presentazione, composti da tre schermate. Nella prima slide, al centro, ho voluto inserire delle foto che riportassero le caratteristiche fisiche selezionate, relative al colore degli occhi, al colore ed alla lunghezza dei capelli e alla corporatura. Nella stessa slide poi, trovano spazio varie altre caratteristiche, come l'altezza, la distanza, la propensione al fumo e l'età. Il richiamo alla passione, oltre ad essere esplicitato a parole, fa da tema all'intera presentazione del soggetto. L'idea era proprio quella di ricreare dei profili il più vicino possibile a quelli che avrebbero creato delle persone con quelle caratteristiche.

Successivamente, il video prosegue con una seconda slide, che lascia spazio alla presentazione del livello di studi e all'occupazione. Per poi concludere con l'ultima slide, dedicata alle aspettative future, suddivise in desiderio di sposarsi e desiderio di avere dei figli. Queste caratteristiche sono state presentate in forma scritta, con l'ausilio però di icone che permettessero una comprensione immediata.

Qui di seguito un esempio di scenario di presentazione.

Immagine 2.1 – Esempio scenario di presentazione

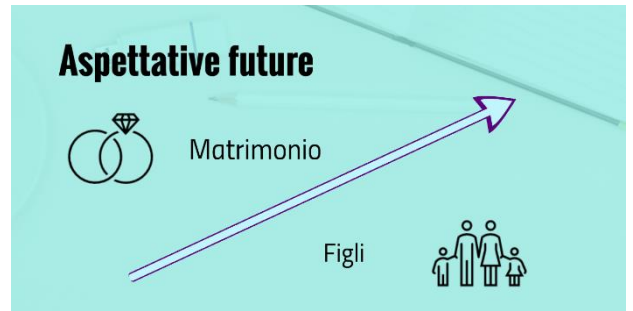


Slide di presentazione iniziale





*Slide dedicata al livello di studi e all'occupazione*



*Slide dedicata alle aspettative future*

Una volta individuati gli attributi ed i fattori che possano meglio descrivere l'oggetto dell'analisi, è importante mettere in atto un giusto campionamento e reclutamento dei partecipanti.

Il secondo punto fondamentale, infatti, riguarda la scelta del metodo con cui reclutare i partecipanti e i dati di valutazione. Questo può essere fatto in vari modi: attraverso la posta, via telefono, via Internet, eccetera. In questo caso, gli intervistati sono stati scelti attraverso l'ausilio di un campionamento a scelta ragionata in cui "le unità campionarie vengono scelte non in maniera probabilistica, ma sulla base di alcune loro caratteristiche" (Corbetta, 2015, p.52). Il campione è stato quindi costruito, in un primo momento, tramite la cerchia delle conoscenze, e rafforzato successivamente con la strategia di campionamento standard dello snow-balling, che prevede il reclutamento di nuovi partecipanti tramite un passaparola degli stessi.

Sono stati selezionati quindi un totale di 12 intervistati, 6 donne e 6 uomini, tra i 20 ed i 30 anni, single ed eterosessuali. Queste caratteristiche sono state in parte imposte da una selezione inevitabile per l'analisi di uno specifico ramo di mercato matrimoniale, come spiegato nelle questioni etiche. La variabile di genere, invece, è stata introdotta per poter vedere il differente comportamento di questi due gruppi, sempre più ampiamente studiati. Infine, la limitazione dell'età è stata fatta selezionando una fascia di persone che avessero familiarità con questo tipo di applicazioni. Solo alcuni di questi hanno precedentemente utilizzato app di dating per la ricerca di un partner.

La Conjoint Analysis può essere applicata sia ad un gruppo, utile nel nostro caso per evidenziare il diverso comportamento con l'introduzione della variabile di genere, sia ad un singolo soggetto, fondamentale in questo caso per poter al meglio customizzare l'esperienza di fruizione delle applicazioni di incontri.

A questo punto occorre scegliere quale tra le diverse metodologie di Conjoint Analysis sia quella più rispondente al quesito in analisi.

Le due metodologie, in maggior misura impiegate, sono la *preference-based conjoint* (PBC) e la *choice-based conjoint* (CBC).

La prima tipologia prevede la classificazione dei prodotti, la seconda invece prevede la scelta da parte dell'intervistato di un solo prodotto, fra tutti quelli proposti, con le caratteristiche che meglio si adattano alle sue esigenze o ai suoi gusti. Questo fa sì che la CBC si presenti come la tecnica che meglio simula una situazione di acquisto reale.

In questo caso, tuttavia, ad essere esaminati sono profili che corrispondono a persone fittizie, quindi, differentemente dall'impiego che se ne fa nel campo del marketing, in questo caso si adatta meglio una tipologia di analisi di tipo *preference-based conjoint*. In questo caso non è stato richiesto direttamente di stipulare una classifica, ma più propriamente di assegnare un punteggio singolo per ogni scenario, da cui poi è possibile anche risalire ad un ordinamento di preferenza.

Una volta individuate le caratteristiche principali, occorre costruire il disegno sperimentale che di più permetta il calcolo degli effetti principali e delle interazioni chiave tra di esse.

Lo studio diretto di ogni attributo, preso singolarmente, spesso non si rivela completo per la conoscenza del fenomeno in esame. Occorre quindi prendere in considerazione anche le interazioni potenziali che vi sono fra gli attributi.

Un'interazione tra due attributi si presenta quando il giudizio dell'intervistato relativamente ad uno dei due, è influenzato dai livelli dell'altro. Ad esempio, l'intervistato potrebbe giudicare un livello di studi basso, se comunque la persona in esame ricopre in ambito lavorativo un posto considerato dignitoso.

Esistono due tipi di interazioni (Molteni, Manoforte, 1999):

- Le interazioni incrociate, o *crossover interactions*, dove i livelli di un attributo, condizionano i punteggi o l'ordinamento delle preferenze relative ai livelli dell'attributo in interazione;
- Le interazioni non incrociate, o *non crossover interactions*, dove un attributo non influisce sui punteggi o l'ordinamento delle preferenze dell'altro, ma comunque ne

amplifica o al contrario riduce l'ampiezza di variazione delle utilità dei livelli a fine di rilevazione, poiché conseguentemente ne influenza l'importanza relativa.

Una volta determinati gli attributi utili, individuato il campione, scelto la metodologia che meglio risponde alla domanda di ricerca e costruito il disegno sperimentale si può procedere a raccogliere i dati dal mercato.

All'interno del mio progetto, in questa fase, ho quindi sottoposto a ciascun intervistato 30 scenari ed ho chiesto loro di assegnare un punteggio tramite un numero intero, che corrispondesse al loro livello di gradimento. La scala andava da un minimo di 0, che corrisponde quindi ad una non compatibilità, fino ad un massimo di 100, punteggio che invece corrisponde al maggior livelli di gradimento. Ho raccolto i punteggi con l'ausilio di un questionario creato con Google Moduli.

Dopo aver raccolto i punteggi relativi ad ogni scenario, occorre calcolare le utilità per ogni intervistato o per i gruppi degli intervistati, come visto nella formula (2.1).

Per fare ciò ho per prima cosa creato le dummy, ovvero delle variabili che mi permettessero di passare da una scala qualitativa ad una quantitativa. Attraverso la codifica vengono assegnati degli specifici valori ai vari livelli: "la variabile dummy relativa ad uno specifico livello vale +1 se in quello scenario tale attributo è presente al primo livello, vale 0 se tale attributo è presente ad un livello diverso dal primo ma corrispondente ad una dummy presente nel modello, vale -1 se tale attributo è presente al solo livello non rappresentato da una dummy propria" (Brasini et al, 2002). Ogni attributo avrà tante dummy quanti sono i suoi livelli, meno uno.

A questo punto mi è stato possibile inserire i dati raccolti in una regressione multipla per ottenere un iniziale utilità degli attributi nella creazione di un modello che meglio rappresentasse i dati. Successivamente, con l'ausilio di un foglio di calcolo Excel, mi è stato possibile risalire al valore dell'utilità del livello, di ogni attributo, che non è stato inserito nella regressione, come somma dei valori delle stime degli altri livelli. A questo punto è preferibile compiere un ulteriore passo con gli iniziali coefficienti stimati con l'ausilio del modello di regressione, ovvero normalizzarne le stime, per poter confrontare fra di loro le utilità relative a fattori diversi. Normalizzare i parametri ci permette di ottenere stime con valori compresi fra zero e uno.

È possibile calcolare il valore normalizzato come segue:

$$\hat{v}_{ki} = \frac{\hat{u}_{ki} - \min_{ki}\{\hat{u}_{ki}\}}{\max_{ki}\{\hat{u}_{ki}\} - \min_{ki}\{\hat{u}_{ki}\}}$$

Per applicare questa formula, è necessario quindi aver individuato il valore dell'utilità iniziale di ogni livello, come visto precedentemente, ed anche il livello con stima minima e quello con stima massima.

Successivamente, occorre identificare, distintamente per ciascun attributo, il valore minore e quello maggiore, fra quelli delle stime dei suoi livelli. La differenza tra il valore del livello con utilità iniziale maggiore e quello con utilità iniziale minore, indica il campo di variazione delle utilità di ogni singolo attributo.

Per concludere si confronta il campo di variazione delle utilità di un attributo con la somma dei campi di variazione di tutti gli attributi, arrivando a calcolare l'IRA (2.1).

## Capitolo terzo

### Analisi

L'analisi dei dati, come detto precedentemente, sarà composta da una prima parte, in cui verrà rielaborato quanto raccolto dalla visione da parte degli intervistati degli scenari creati. In questa sezione, attraverso l'applicazione statistica della Conjoint Analysis, i dati verranno rielaborati al fine di determinare quali siano le caratteristiche che maggiormente influenzano la scelta dei profili con cui interagire in un'applicazione d'incontri, e quali invece gli intervistati tendano ad evitare, sia in una visione di tendenza complessiva del gruppo, sia in una visione di individuo singolo.

Per la creazione degli scenari da sottoporre agli intervistati, ho selezionato 14 attributi corrispondenti a caratteristiche personali di varia natura, come evidenziato in precedenza nella Tabella 2.1; ognuno di essi è suddiviso secondo un numero di fattori che varia tra i 2 ed i 4. Ho selezionato 30 scenari tra i molti realizzabili attraverso le combinazioni di tutti i livelli dei fattori scelti, eliminando gli scenari irrealistici.

Successivamente, partendo da una prima rielaborazione tramite regressione multipla, i dati raccolti daranno base ad una seconda analisi, relativa al mercato matrimoniale online. Parte dei dati verranno quindi utilizzati per evidenziare la tendenza di spinta matrimoniale da parte di ogni singolo intervistato e quali siano le differenze con quando emerso sull'argomento dai precedenti studi.

Per poter analizzare i dati raccolti, ho utilizzato il software Statgraphics Centurion XVIII.

#### **3.1 Analisi scenari di presentazione di profili social femminili**

Al fine di analizzare i dati raccolti è importante, come prima cosa, verificare che i dati siano bilanciati rispetto agli scenari. Per questo motivo, attraverso la tabulazione di ogni attributo, ho ricavato le frequenze con cui si presenta ogni livello. Sono presenti un totale di 180 dati, corrispondenti alla valutazione di 30 scenari per ciascuno dei 6 intervistati di genere maschile.

Grafico 3.1 – Colore dei capelli

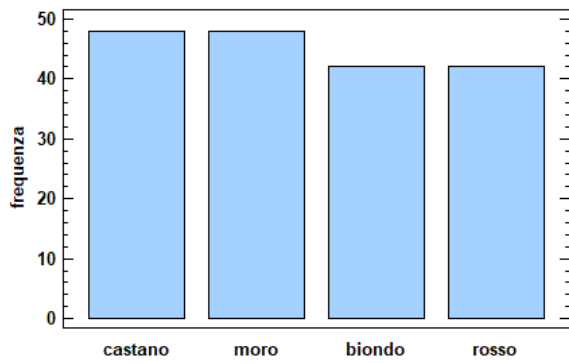


Tabella 3.1 – Tabella frequenze colore dei capelli.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
castano	48	0,2667
moro	48	0,2667
biondo	42	0,2333
rosso	42	0,2333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.2 – Lunghezza dei capelli.

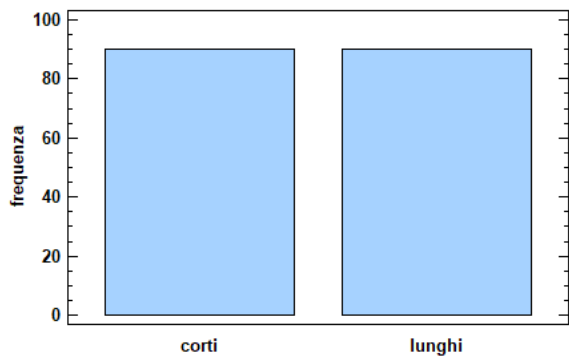


Tabella 3.2 – Tabella frequenze lunghezza dei capelli.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
corti	90	0,5
lunghi	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.3 – Colore degli occhi

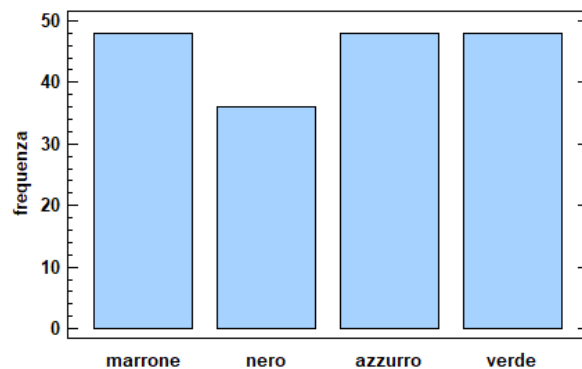


Tabella 3.3 – Tabella frequenze colore degli occhi.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
marrone	48	0,2667
nero	36	0,2000
azzurro	48	0,2667
verde	48	0,2667
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.4 – Corporatura

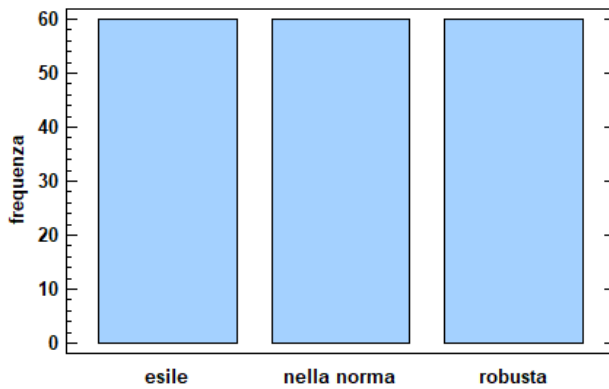


Tabella 3.4 - Tabella delle frequenze corporatura.

Valore	Frequenza	Frequenza relativa
esile	60	0,3333
nella norma	60	0,3333
robusta	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.5 – Altezza

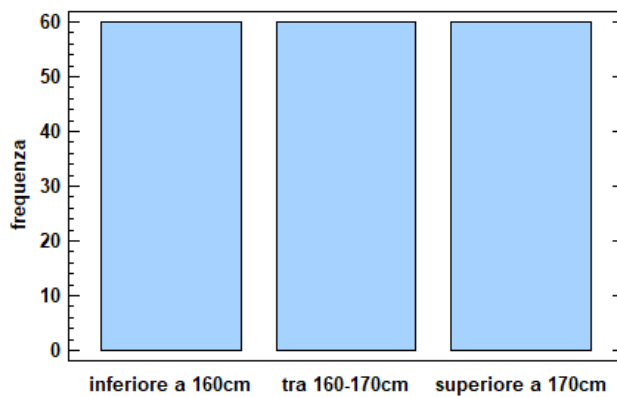


Tabella 3.5 – Tabella frequenze altezza.

Valore	Frequenza	Frequenza relativa
inferiore a 160cm	60	0,3333
tra 160 e 170cm	60	0,3333
superiore a 170cm	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.6 – Età

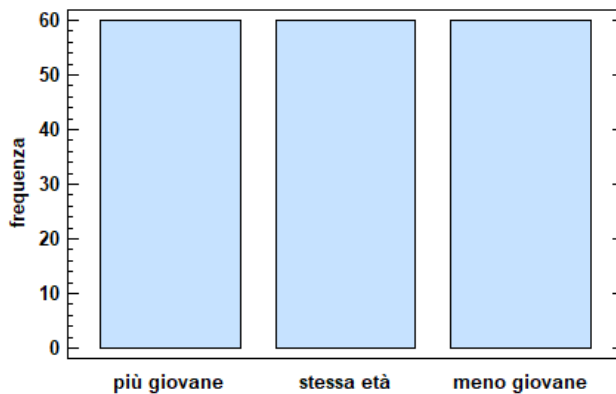


Tabella 3.6 – Tabella delle frequenze età.

Valore	Frequenza	Frequenza relativa
più giovane	60	0,3333
stessa età	60	0,3333
meno giovane	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.7 – Occupazione

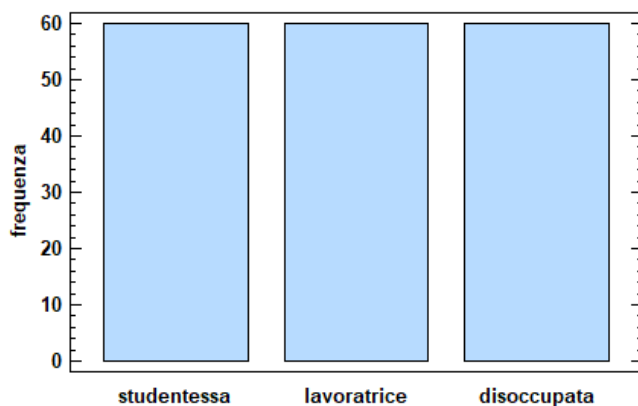


Tabella 3.7 – Tabella delle frequenze occupazione.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
studentessa	60	0,3333
lavoratrice	60	0,3333
disoccupata	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.8 – Titolo di studio

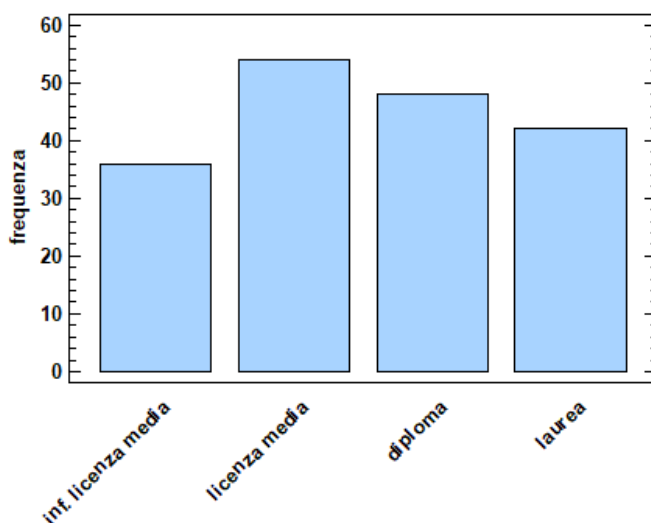


Tabella 3.8 – Tabella delle frequenze titolo di studio.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
inferiore a licenza media	36	0,2000
licenza di scuola media	54	0,3000
diploma superiore	48	0,2667
laurea	42	0,2333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.9 – Distanza

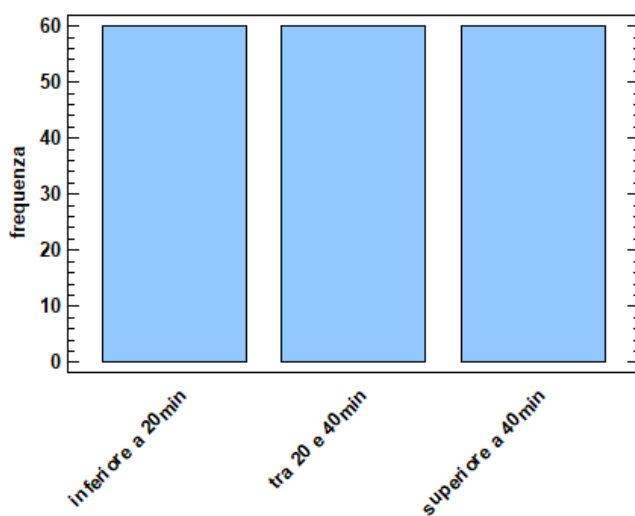


Tabella 3.9 – Tabella delle frequenze distanza.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
inferiore a 20 minuti	60	0,3333
tra 20 e 40 minuti	60	0,3333
superiore a 40 minuti	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>



Grafico 3.10 - Passione

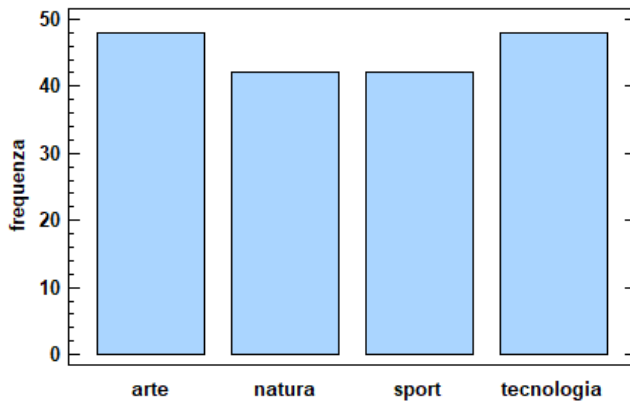


Tabella 3.10 – Tabella delle frequenze passione.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
arte	48	0,2667
natura	42	0,2333
sport	42	0,2333
tecnologia	48	0,2667
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.11 – Desiderio futuro di avere figli

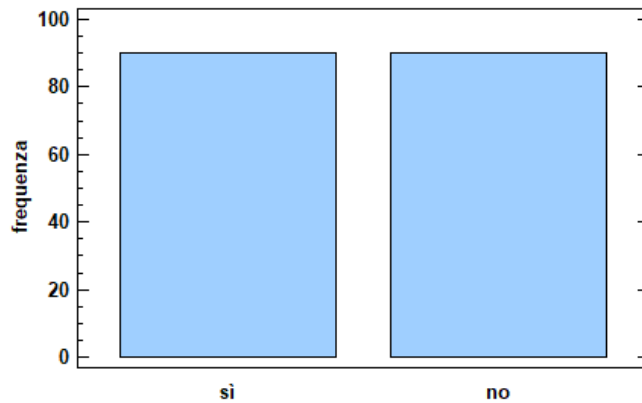


Tabella 3.11 – Tabella delle frequenze desiderio futuro di avere

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
sì	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.12 – Propensione al matrimonio

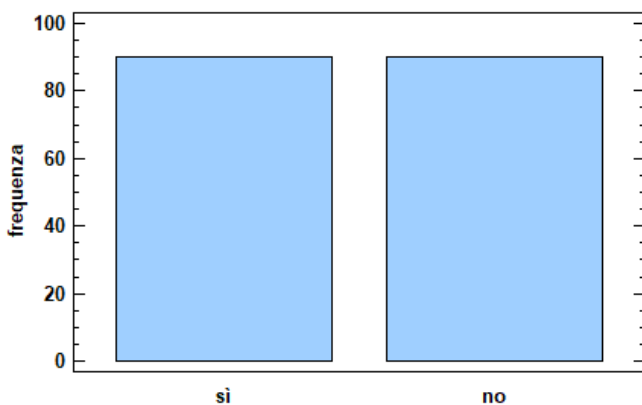


Tabella 3.12 – Tabella delle frequenze propensione al matrimonio.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
sì	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.13 – Propensione al fumo

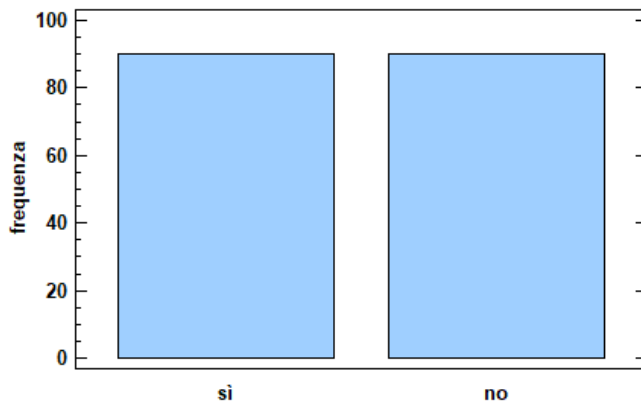


Tabella 3.13 – Tabella delle frequenze propensione al fumo.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.14 – Tatuaggi

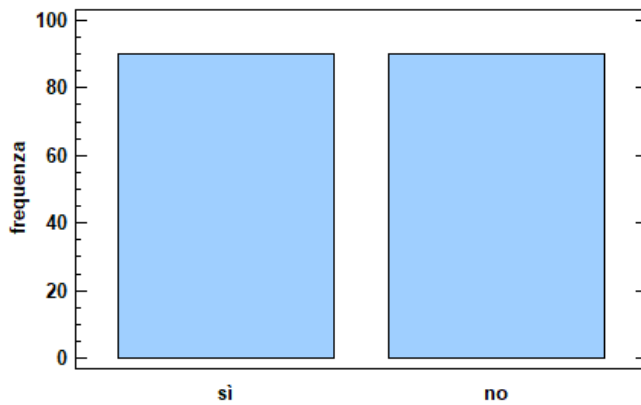


Tabella 3.14 – Tabella delle frequenze tatuaggi.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.15 – Piercing

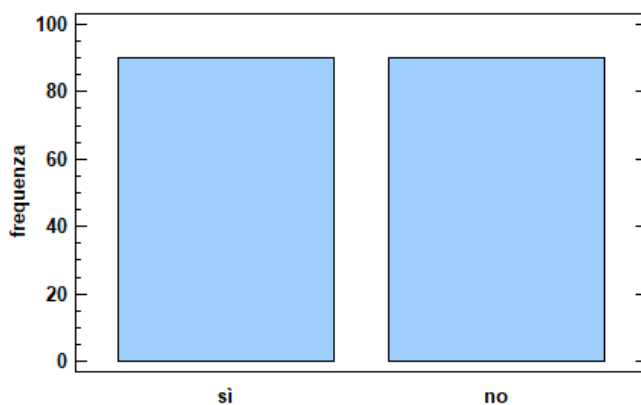


Tabella 3.15 – Tabella delle frequenze piercing.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

I dati, complessivamente, risultano bilanciati tra i vari fattori.

Una volta studiate le caratteristiche degli scenari proposti ed aver verificato che i dati siano bilanciati rispetto agli scenari è possibile procedere con l'analisi. La variabile d'interesse, per poter rispondere alla domanda di ricerca, è quella relativa al punteggio che gli intervistati hanno assegnato ai profili fittizi. Per questo motivo la parte successiva sarà dedicata alla messa in esame dei dati effettivamente raccolti su 180 uomini, selezionati come illustrato al Capitolo 2. Vediamo ora, con l'ausilio del box and whiskers plot, come questa si sia distribuita.

Grafico 3.16 – Box and whiskers plot della variabile punteggio.

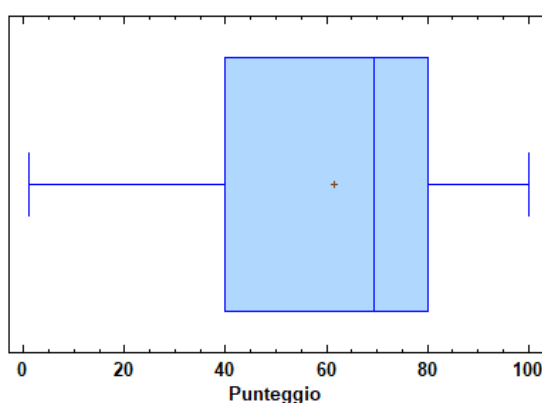


Tabella 3.16 – Dati di costruzione del box and whiskers plot della variabile punteggio.

Conteggio	180
Media	61,5389
Mediana	69,5
Deviazione standard	25,3182
Minimo	1,0
Massimo	100,0
Range	99,0
Quartile inferiore	40,0
Quartile superiore	80,0
Range interquartile	40,0

I punteggi si distribuiscono da un minimo di 1 ad un massimo di 100, ricoprendo quindi l'intera gamma fornita. Dal Grafico 3.16 è possibile vedere come il 50% centrale della distribuzione abbia ottenuto punteggi tra il 40 e l'80. Mediamente gli uomini intervistati hanno assegnato agli scenari proposti un punteggio di 61,5. Mentre, dal valore della mediana possiamo affermare che a metà degli scenari è stato assegnato un punteggio di 69,5 o di meno, e all'altra metà degli stessi, è stato assegnato un punteggio di 69,5 o di più.

Il passo successivo è quello di analizzare i dati raccolti nel loro complesso, vedendo quindi quale sia la tendenza generale del gruppo di uomini intervistati.

Attraverso l'applicazione di un modello di regressione multipla è possibile stimare i coefficienti che forniscono le iniziali utilità parziali dei livelli di ciascun attributo e verificare l'adattamento del modello ai dati. In altre parole, si stimano i coefficienti di ciascun livello di ciascun attributo, in modo che i valori risultanti componendo gli scenari si avvicinino quanto più possibile alle valutazioni osservate, fornite dai rispondenti. Queste prime

informazioni saranno necessarie per la rielaborazione successiva dei dati e per il possibile miglioramento del modello.

Regressione multipla variabile punteggio:

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Numero di osservazioni: 180

Parametro	Stima	Errore standard	Statistica T	P-value
COSTANTE	58,286	2,31279	25,2015	0,0000
CapelliM	14,0093	14,5888	0,960276	0,3385
CapelliB	-10,6557	7,64715	-1,39342	0,1655
CapelliR	-2,42511	5,59582	-0,433379	0,6654
LungCapelliC	-4,60384	4,26451	-1,07957	0,2821
OcchiN	-10,7997	9,08764	-1,18839	0,2365
OcchiV	9,2411	7,43552	1,24283	0,2159
OcchiA	2,68501	4,09477	0,655717	0,5130
CorportauraE	-6,09413	6,58734	-0,925127	0,3564
CorporaturaR	-20,5935	7,80811	-2,63745	0,0092
Altezza160	1,04788	5,93794	0,176472	0,8602
Altezza160-170	-17,4916	12,7341	-1,3736	0,1716
EtàP	9,65831	5,77516	1,67239	0,0965
EtàG	-1,05701	5,96273	-0,177269	0,8595
OccupazioneS	20,3932	10,6767	1,91005	0,0580
OccupazioneD	3,16933	5,12939	0,617876	0,5376
StudioI	-18,8019	11,2154	-1,67643	0,0957
StudioM	11,8006	8,74331	1,34967	0,1791
StudioD	5,14664	6,46156	0,796501	0,4270
Distanza20-40	-6,71754	6,26831	-1,07167	0,2856
Distanza40	8,32562	8,37152	0,994518	0,3216
PassioneA	15,1969	12,7897	1,18821	0,2366
PassioneN	0,29325	6,86637	0,0427082	0,9660
PassioneT	0,160592	7,10837	0,022592	0,9820
FigliS	3,99223	6,63461	0,601728	0,5483
MatrimonioS	4,63697	4,3022	1,07781	0,2828
FumoS	-11,4368	7,96251	-1,43633	0,1530
TatuaggiS	8,54799	6,15641	1,38847	0,1670
PiercingS	6,92289	7,57995	0,913316	0,3625

### Analisi della varianza

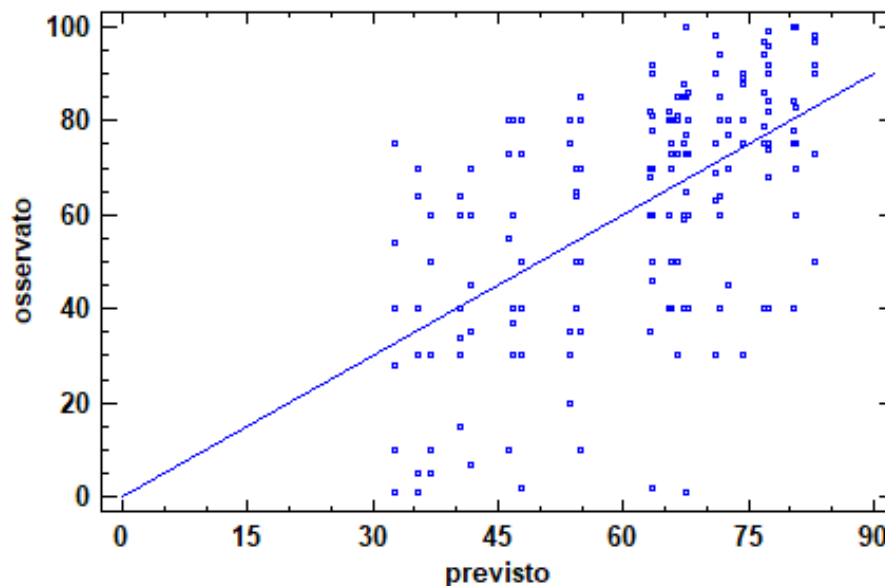
Sorgente	Somma dei quadrati	G.l.	Media dei quadrati	Rapporto F	P-value
Modello	37948,0	28	1355,29	2,66	0,0001
Residuo	76792,7	151	508,561		
Totale (Corr.)	114741,	179			

**R-quadrato = 33,0728 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 20,6625 percento

Errore standard della stima = 22,5513

Grafico 3.17 – Punteggio per il complesso di intervistati.



Il modello valutato, è largamente insufficiente, in quanto il suo  $R^2$  è pari a 0,330728.

All'interno del modello sono presenti vari punti che presentano un residuo anomalo. I residui definiscono la distanza tra i punti e la retta, tra la realtà osservata e quella ipotetica. Per poter definire se un residuo sia anomalo o meno, è necessario un termine di paragone. Dal momento che la media aritmetica di tutti i residui della regressione è pari a 0, occorre introdurre la media quadratica di tutti questi errori, denominata RMSE (*Root Mean Square Error*), ovvero la distanza media fra i punti e la retta a modello. La media quadratica fa sì che i termini vengano elevati al quadrato, per evitare che i valori negativi possano annullare quelli positivi, e viceversa.

La formula dell'RMSE è:

$$RMSE = \sigma_y \sqrt{1 - \rho^2}$$

Un residuo con valore assoluto inferiore o uguale a due volte quello dell'RMSE viene definito un residuo nella norma, contrariamente, quando un residuo ha un valore assoluto superiore al doppio di quello dell'RMSE viene definito un residuo anomalo.

Nel caso in esame, il doppio del valore dell'RMSE corrisponde 41,42515575. Confrontando il valore ottenuto con quello dei residui presi singolarmente, risultano anomali i residui di 4 punti.

Tabella 3.17 – Tabella residui anomali scenari di presentazione di profili social femminili.

<b>Scenario</b>	<b>Intervistato</b>	<b>Residuo</b>
Numero 28	Intervistato 1	42,3412
Numero 15	Intervistato 2	-44,2741
Numero 13	Intervistato 4	-66,4057
Numero 23	Intervistato 4	-44,7835

A questo punto, il passo successivo è stato quello di eliminare manualmente, uno alla volta, i punti con il residuo anomalo maggiore. Ogni volta che veniva tolto dal modello un punto, si è reso necessario ricalcolare il valore dell'RMSE. Ho proceduto in questo senso fino a quando non sono arrivata ad un modello finale che non prevedesse più alcun residuo anomalo.

Dopo aver eliminato dalla regressione multipla 38 punti, l'R<sup>2</sup> ha superato la soglia di 0,7. Questo valore limite indica che il modello ottenuto è sufficiente per descrivere i dati. Tutti i modelli precedenti, il cui R<sup>2</sup> non superava questo valore, erano da ritenersi inadeguati.

Qui di seguito riporto l'output della regressione del primo modello con indice di bontà della retta soddisfacente.

## Regressione multipla – Punteggio con 38 punti esclusi

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Numero di osservazioni: 142

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	66,3827	1,50134	44,2158	0,0000
CapelliM	-8,70878	9,24002	-0,942507	0,3479
CapelliB	1,09743	4,81759	0,227797	0,8202
CapelliR	-3,6521	3,53503	-1,03312	0,3038
LungCapelliC	-4,63555	2,71365	-1,70823	0,0903
OcchiN	-15,4425	5,82583	-2,6507	0,0092
OcchiV	5,28483	4,65217	1,13599	0,2584
OcchiA	2,39478	2,54762	0,940009	0,3492
CorportauraE	0,203075	4,12466	0,0492344	0,9608
CorporaturaR	-5,33835	4,99474	-1,0688	0,2874
Altezza160	-11,7766	3,70041	-3,1825	0,0019
Altezza160-170	-3,08843	8,21226	-0,376076	0,7076
EtàP	-1,57646	3,7093	-0,425003	0,6716
EtàG	-2,09948	3,89173	-0,539471	0,5906
OccupazioneS	-1,64047	6,98623	-0,234815	0,8148
OccupazioneD	5,49205	3,22636	1,70224	0,0915
StudioI	-0,478734	7,22725	-0,0662401	0,9473
StudioM	13,1988	5,80297	2,27449	0,0248
StudioD	-3,37562	3,97687	-0,848815	0,3978
Distanza20-40	7,62221	3,93314	1,93795	0,0551
Distanza40	-12,1396	5,40657	-2,24534	0,0267
PassioneA	-8,77471	8,22769	-1,06649	0,2885
PassioneN	-7,05806	4,40875	-1,60092	0,1122
PassioneT	0,98649	4,61895	0,213575	0,8313
FigliS	-7,23906	4,36085	-1,66001	0,0997
MatrimonioS	2,06524	2,7234	0,758333	0,4498
FumoS	5,92424	5,12189	1,15665	0,2499
TatuaggiS	-8,04475	4,06743	-1,97784	0,0504
PiercingS	-2,0667	4,81077	-0,429598	0,6683

### Analisi della varianza

<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	42528,5	28	1518,88	9,69	0,0000
Residuo	17716,4	113	156,782		

Totale (Corr.)	60244,9	141			
----------------	---------	-----	--	--	--

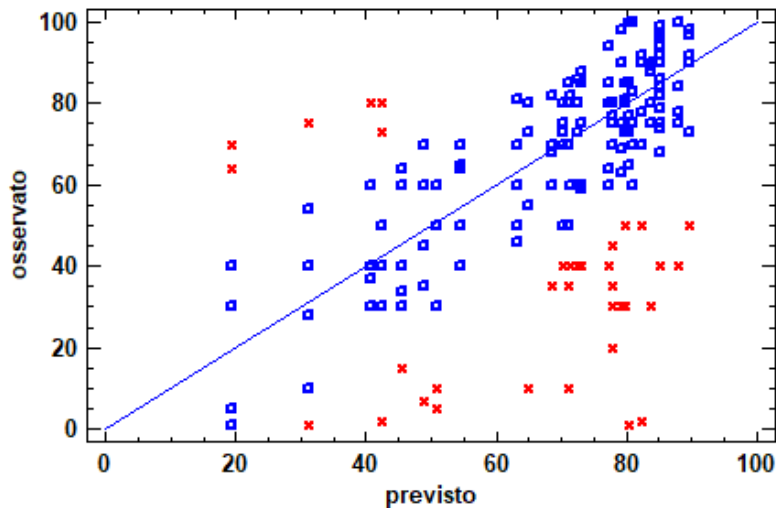
**R-quadrato = 70,5928 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 63,306 percento

Errore standard della stima = 12,5213

Numero di righe escluse: 38

Grafico 3.18 – Punteggio per il complesso di intervistati, con 38 punti esclusi.



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned}
 \text{Punteggio} = & 66,3827 - 8,70878 * \text{CapelliM} + 1,09743 * \text{CapelliB} - 3,6521 * \text{CapelliR} - \\
 & 4,63555 * \text{LungCapelliC} - 15,4425 * \text{OcchiN} + 5,28483 * \text{OcchiV} + 2,39478 * \text{OcchiA} + \\
 & 0,203075 * \text{CorportauraE} - 5,33835 * \text{CorporaturaR} - 11,7766 * \text{Altezza160} - \\
 & 3,08843 * \text{Altezza160-170} - 1,57646 * \text{EtàP} - 2,09948 * \text{EtàG} - 1,64047 * \text{OccupazioneS} + \\
 & 5,49205 * \text{OccupazioneD} - 0,478734 * \text{StudioI} + 13,1988 * \text{StudioM} - 3,37562 * \text{StudioD} + \\
 & 7,62221 * \text{Distanza20-40} - 12,1396 * \text{Distanza40} - 8,77471 * \text{PassioneA} - 7,05806 * \text{PassioneN} \\
 & + 0,98649 * \text{PassioneT} - 7,23906 * \text{FigliS} + 2,06524 * \text{MatrimonioS} + 5,92424 * \text{FumoS} - \\
 & 8,04475 * \text{TatuaggiS} - 2,0667 * \text{PiercingS}
 \end{aligned}$$

Nella Tabella 3.18 ho calcolato l'IRA, acronimo di Importanza Relativa degli Attributi, ovvero l'espressione del peso assegnato dall'intervistato a ciascun livello degli attributi nel processo di scelta (Toscano, 2010).



Tabella 3.18 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, con 38 punti esclusi.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,373745	8,439591	Inf. Licenza media	0,5871543	9,526015
Biondi	0,628025		Licenza media	0,9418197	
Rossi	0,5048673		Diploma	0,5120366	
Castani	0,8916351		Laurea	0,3572619	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,4793659	3,917654	Tra i 20 e i 40min	0,7972159	8,350674
Lunghi	0,7197703		Superiore a 40min	0,2847821	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	1	16,2961	Arte	0,3720354	9,981434
Verdi	0,7366064		Natura	0,416549	
Azzurri	0,661666		Tecnologia	0,6251483	
Marroni	0		Sport	0,9845397	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,6048339	4,425801	Sì	0,4118556	6,117965
Robusta	0,461142		No	0,7872806	
Nella norma	0,7327284		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Sì</b>		
Inferiore a 160cm	0,2941949	11,25785	Sì	0,6531338	1,745824
Tra 160 e 170cm	0,5194835		No	0,5460024	
Superiore a 170cm	0,9850259		<b>Fumatrice</b>		
<b>Età</b>			<b>Sì</b>		
Più giovane	0,5586897	2,440498	Sì	0,7531867	5,006768
Meno giovane	0,5451275		No	0,4459495	
Stessa età	0,6948871		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Sì</b>		
Studentessa	0,5570299	3,948303	Sì	0,3909636	6,79888
Disoccupata	0,7419798		No	0,8081726	
Lavoratrice	0,4996947		<b>Piercing</b>		
			<b>Sì</b>		
			Sì		
			0,5459775		
			1,746635		
			<b>No</b>		
			No		
			0,6531587		
			Tot IRA		
			100		

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte del complesso degli uomini intervistati, è il colore degli occhi. Nello specifico, gli intervistati prediligono conoscenti con gli occhi neri. Seguono poi, con un'importanza relativa degli

attributi elevata, il fattore relativo all'altezza, alla passione e quello relativo al livello di studi. Le ragazze di altezza superiore ai 170 cm, con un titolo di studi pari alla licenza media e con la passione per lo sport, sono quelle con un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza sono il desiderio di sposarsi e la presenza o meno di piercing. È inoltre rilevante sottolineare come i dati riportanti nella Tabella 3.18 segnalino un mutamento rispetto alla tradizione. Il complesso degli intervistati di genere maschile attribuisce poca importanza al desiderio futuro di sposarsi che, con un'IRA di 1,745824, è l'attributo che meno influenza il punteggio, mentre ritiene maggiormente rilevante la caratteristica legata al desiderio di avere dei figli che invece riporta un'IRA di 6,117965.

L'obiettivo della *Conjoint Analysis* è quello di comprendere come soddisfare al meglio le esigenze del cliente, definire quindi tra varie scelte quale possa essere preferibile. La costruzione di un modello di regressione multipla, fruttando questa capacità di selezione delle caratteristiche che determinano la scelta, o come in questo caso, l'assegnazione del punteggio, permette di poter usare i dati per fare previsione. Questo significa che dopo una prima parte di raccolta effettiva di punteggi, è possibile creare ulteriori scenari e ricavare il punteggio atteso. Questa attitudine è molto rilevante per l'impegno di questa tecnica nel campo del marketing, come d'altronde per il campo d'indagine in esame. Permette infatti di poter selezionare in principio i profili social, o presenti nelle dating apps, che possano riscontrare il maggior consenso, così da porsi come base per l'inizio di una relazione sentimentale.

Utilizzando, quindi, il modello precedentemente ottenuto per fare previsione, vedremo ora quale punteggio verrebbe assegnato ad uno scenario con caratteristiche predeterminate.

Ad esempio, una donna con i capelli castani lunghi, gli occhi azzurri, di corporatura esile, altezza inferiore a 160 centimetri, che sia una studentessa laureata, distante tra i 20 ed i 40 minuti dall'intervistato, con la passione per lo sport e fumatrice, con uno o più piercing, ma non ha tatuaggi e che vorrebbe, in futuro, avere dei figli, ma non sposarsi, otterrebbe un gradimento di 16,0897.

## 3.2 Analisi scenari di presentazione di profili social femminili suddivisi per intervistati

L'analisi generale ci permette di avere una prima panoramica del fenomeno, per poter vedere come la variabile di genere influenzi l'assegnazione dei punteggi. Al fine di rispondere alla domanda di ricerca è però opportuno analizzare quali siano i fattori di interesse singolarmente, ovvero suddivisi per ciascun intervistato. Questo permette la customizzazione dell'esperienza di ricerca di un ipotetico partner con l'ausilio delle app di dating online.

### 3.2.1 Intervistato 1

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dal primo intervistato. Con l'ausilio della regressione multipla, in cui sono stati inseriti i livelli dei vari attributi selezionati, ricaviamo l'utilità parziale di ciascuno di essi che ci permette di costruire l'equazione del modello adattato per il singolo intervistato.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 1

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorporaturaE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 1"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	73,9263	3,83315	19,2861	0,0330
CapelliM	18,072	24,179	0,747426	0,5914
CapelliB	-5,64891	12,6741	-0,445703	0,7331
CapelliR	-7,40378	9,27433	-0,798309	0,5711
LungCapelliC	7,95046	7,06786	1,12487	0,4626
OcchiN	-12,4204	15,0616	-0,824645	0,5610

OcchiV	6,94572	12,3234	0,563621	0,6733
OcchiA	3,79224	6,78654	0,558789	0,6756
CorportauraE	-2,09679	10,9176	-0,192055	0,8792
CorporaturaR	-11,2478	12,9409	-0,869168	0,5445
Altezza160	-10,8378	9,84136	-1,10126	0,4693
Altezza160-170	4,77189	21,1051	0,226101	0,8584
EtàP	-0,0948195	9,57156	-0,00990638	0,9937
EtàG	11,7711	9,88244	1,19112	0,4446
OccupazioneS	12,0007	17,6953	0,678185	0,6206
OccupazioneD	-2,30726	8,50129	-0,271401	0,8313
StudioI	-2,07717	18,5881	-0,111748	0,9292
StudioM	-3,93764	14,4909	-0,271732	0,8311
StudioD	7,19159	10,7092	0,671534	0,6235
Distanza20-40	-3,03692	10,3889	-0,292324	0,8189
Distanza40	3,74143	13,8747	0,269659	0,8323
PassioneA	-14,356	21,1972	-0,67726	0,6210
PassioneN	-3,31494	11,3801	-0,291292	0,8196
PassioneT	12,279	11,7812	1,04226	0,4868
FigliS	2,95207	10,996	0,268468	0,8330
MatrimonioS	4,46392	7,13032	0,626047	0,6439
FumoS	-4,96703	13,1968	-0,376381	0,7708
TatuaggiS	3,88717	10,2034	0,380967	0,7683
PiercingS	1,13415	12,5628	0,0902791	0,9427

#### Analisi della varianza

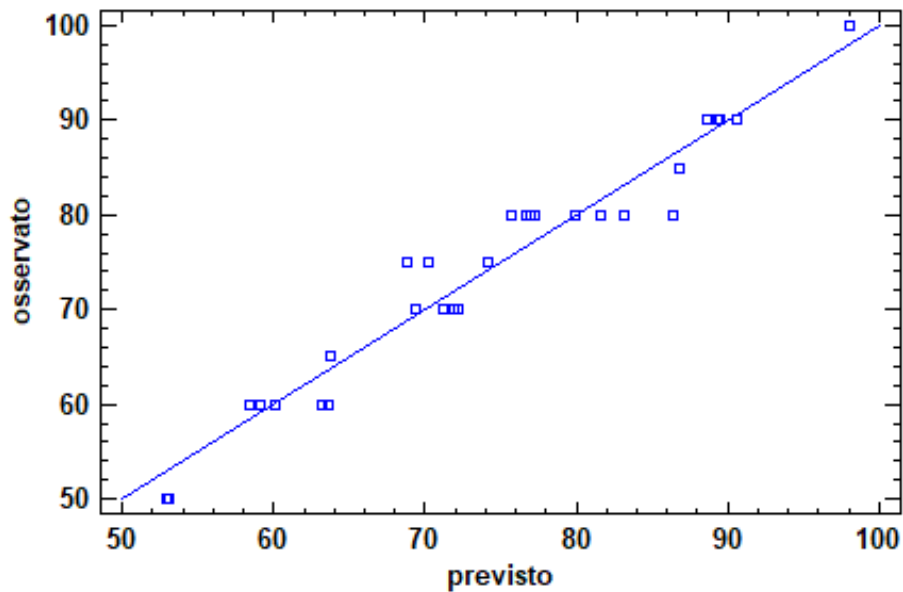
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	4791,34	28	171,119	0,73	0,7467
Residuo	232,825	1	232,825		
Totale (Corr.)	5024,17	29			

**R-quadrato = 95,3659 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 0 percento

Errore standard della stima = 15,2586

Grafico 3.19 - Punteggio intervistato 1.



L'equazione del modello adattato si presenta come:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 73,9263 + 18,072 * \text{CapelliM} - 5,64891 * \text{CapelliB} - 7,40378 * \text{CapelliR} + \\ & 7,95046 * \text{LungCapelliC} - 12,4204 * \text{OcchiN} + 6,94572 * \text{OcchiV} + 3,79224 * \text{OcchiA} - \\ & 2,09679 * \text{CorportauraE} - 11,2478 * \text{CorporaturaR} - 10,8378 * \text{Altezza160} + \\ & 4,77189 * \text{Altezza160-170} - 0,0948195 * \text{EtàP} + 11,7711 * \text{EtàG} + 12,0007 * \text{OccupazioneS} - \\ & 2,30726 * \text{OccupazioneD} - 2,07717 * \text{StudioI} - 3,93764 * \text{StudioM} + 7,19159 * \text{StudioD} - \\ & 3,03692 * \text{Distanza20-40} + 3,74143 * \text{Distanza40} - 14,356 * \text{PassioneA} - 3,31494 * \text{PassioneN} + \\ & 12,279 * \text{PassioneT} + 2,95207 * \text{FigliS} + 4,46392 * \text{MatrimonioS} - 4,96703 * \text{FumoS} + \\ & 3,88717 * \text{TatuaggiS} + 1,13415 * \text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato, è molto buono, in quanto il suo  $R^2$  è pari a 0,953659. Tuttavia, il modello potrebbe essere migliorato introducendo le variabili al quadrato e l'effetto di interazione tra le variabili. In questo caso però il numero di osservazioni non permette di introdurre altri termini.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia due punti con residuo anomalo: quello relativo al punteggio attribuito allo scenario 3 e quello relativo al punteggio attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 5,66688607, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo -6,33443 e 6,15727.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per il primo intervistato di genere maschile, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire. Nella Tabella 3.19 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.19 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 1.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	1	11,23609	Inf. Licenza media	0,378649	4,908546
Biondi	0,2685053		Licenza media	0,3212767	
Rossi	0,2143894		Diploma	0,6644748	
Castani	0,2879206		Laurea	0,4064148	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,6878765	7,0131	Tra i 20 e i 40min	0,3490527	2,989591
Lunghi	0,1975311		Superiore a 40min	0,5580804	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,0596892	8,541426	Arte	0	11,74736
Verdi	0,6568928		Natura	0,3404792	
Azzurri	0,5596472		Tecnologia	0,8213581	
Marroni	0,4945862		Sport	0,608978	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,378044	10,84647	Sì	0,5337384	2,604021
Robusta	0,0958493		No	0,3516692	
Nella norma	0,8542183		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Sì</b>		
Inferiore a 160cm	0,1084927	7,45538	No	0,3050475	3,937623
Tra 160 e 170cm	0,5898572		<b>Fumatrice</b>		
Superiore a 170cm	0,6297616		<b>Sì</b>		
<b>Età</b>			<b>No</b>		
Più giovane	0,4397798	10,34147	0,2895328		
Meno giovane	0,8056957		0,5958749		
Stessa età	0,082636		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Sì</b>		
Studentessa	0,812776	9,568199	0,5625746		
Disoccupata	0,3715536		0,322833		
Lavoratrice	0,1437819		<b>Piercing</b>		
			<b>Sì</b>		
			0,4776782		
			<b>No</b>		
			0,4077294		
			<b>Tot IRA</b>		
			100		

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte del primo intervistato, è la passione. Nello specifico, l'intervistato predilige conoscenti con la passione per la tecnologia. Quasi con egual importanza relativa troviamo l'attributo corrispondente al colore dei capelli. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, il fattore relativo alla corporatura e quello relativo all'età. Ragazze con una corporatura nella norma e di età maggiore, sono quelle con un consenso superiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono la distanza ed il desiderio di avere dei figli. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo la presenza di piercing.

### 3.2.2 Intervistato 2

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dal secondo intervistato. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i risultati seguenti.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 2

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 2"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	40,1519	2,11672	18,969	0,0335
CapelliM	-21,2362	13,352	-1,59049	0,3573
CapelliB	-0,609275	6,99883	-0,0870539	0,9447
CapelliR	3,58473	5,1214	0,699951	0,6112
LungCapelliC	2,15819	3,90297	0,552962	0,6784
OcchiN	-9,33791	8,31719	-1,12272	0,4632
OcchiV	-3,79899	6,80514	-0,558254	0,6759
OcchiA	2,93357	3,74761	0,782784	0,5772
CorportauraE	-4,63236	6,02887	-0,768363	0,5829
CorporaturaR	9,74822	7,14614	1,36412	0,4027
Altezza160	-2,18682	5,43452	-0,402394	0,7564
Altezza160-170	10,9905	11,6545	0,943021	0,5187

EtàP	-3,85809	5,28554	-0,729933	0,5986
EtàG	-1,38029	5,45721	-0,25293	0,8423
OccupazioneS	-12,5827	9,77157	-1,28769	0,4204
OccupazioneD	6,60608	4,69452	1,40719	0,3933
StudioI	1,32979	10,2646	0,129551	0,9180
StudioM	-1,04911	8,00205	-0,131105	0,9170
StudioD	3,27952	5,91375	0,554559	0,6777
Distanza20-40	-3,42149	5,73688	-0,596402	0,6576
Distanza40	-1,94808	7,66178	-0,25426	0,8415
PassioneA	-10,024	11,7054	-0,856359	0,5492
PassioneN	-9,22699	6,28424	-1,46827	0,3806
PassioneT	9,91384	6,50573	1,52386	0,3697
FigliS	-6,86217	6,07213	-1,13011	0,4612
MatrimonioS	4,54468	3,93746	1,15422	0,4545
FumoS	9,45897	7,28745	1,29798	0,4179
TatuaggiS	-3,92065	5,63447	-0,695834	0,6130
PiercingS	5,04887	6,93732	0,727783	0,5995

### Analisi della varianza

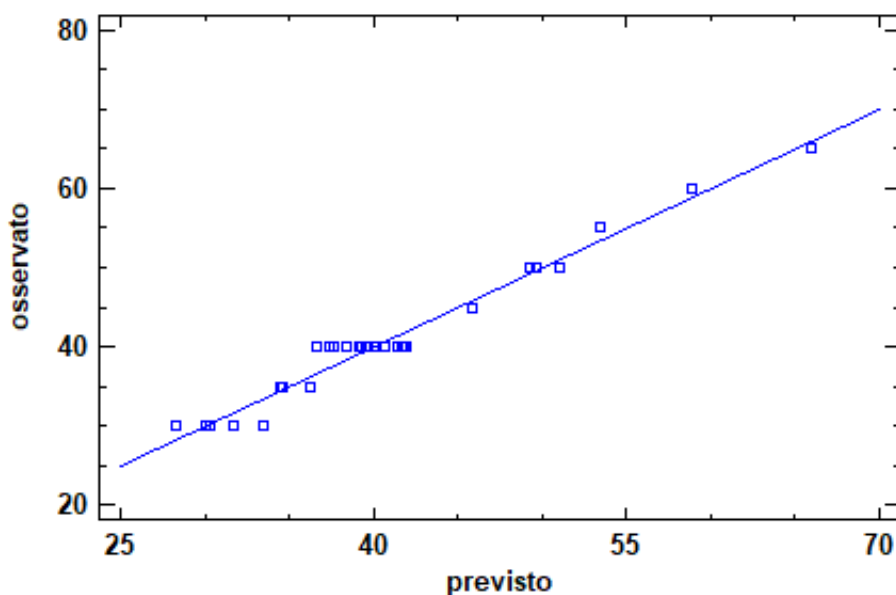
Sorgente	Somma dei quadrati	G.l.	Media dei quadrati	Rapporto F	P-value
Modello	2165,67	28	77,3453	1,09	0,6436
Residuo	70,9975	1	70,9975		
Totale (Corr.)	2236,67	29			

**R-quadrato = 96,8257 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 7,94665 percento

Errore standard della stima = 8,426

Grafico 3.20 - Punteggio intervistato 2.





L'equazione del modello adattato è

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 40,1519 - 21,2362*\text{CapelliM} - 0,609275*\text{CapelliB} + 3,58473*\text{CapelliR} + \\ & 2,15819*\text{LungCapelliC} - 9,33791*\text{OcchiN} - 3,79899*\text{OcchiV} + 2,93357*\text{OcchiA} - \\ & 4,63236*\text{CorportauraE} + 9,74822*\text{CorporaturaR} - 2,18682*\text{Altezza160} + \\ & 10,9905*\text{Altezza160-170} - 3,85809*\text{EtàP} - 1,38029*\text{EtàG} - 12,5827*\text{OccupazioneS} + \\ & 6,60608*\text{OccupazioneD} + 1,32979*\text{StudioI} - 1,04911*\text{StudioM} + 3,27952*\text{StudioD} - \\ & 3,42149*\text{Distanza20-40} - 1,94808*\text{Distanza40} - 10,024*\text{PassioneA} - 9,22699*\text{PassioneN} + \\ & 9,91384*\text{PassioneT} - 6,86217*\text{FigliS} + 4,54468*\text{MatrimonioS} + 9,45897*\text{FumoS} - \\ & 3,92065*\text{TatuaggiS} + 5,04887*\text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato, è molto buono, in quanto il suo  $R^2$  è pari a 0,968257.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, anche in questo caso, due punti con residuo anomalo: ancora una volta in corrispondenza del punteggio attribuito allo scenario 3 e di quello attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 3,12936211, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo -3,49796 e 3,40012.

Togliendo queste osservazioni, il valore dell' $R^2$  aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per il secondo intervistato di genere maschile, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire.

Nella Tabella 3.20 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.20 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 2.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0	17,82857	Inf. Licenza media	0,5713351	3,087389
Biondi	0,522241		Licenza media	0,5111051	
Rossi	0,6284266		Diploma	0,6206991	
Castani	1		Laurea	0,4475283	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,5923088	1,948376	Tra i 20 e i 40min	0,4510402	3,968206
Lunghi	0,483025		Superiore a 40min	0,4883446	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,3012458	8,820742	Arte	0,2838751	8,999764
Verdi	0,4414825		Natura	0,3040541	
Azzurri	0,6119402		Tecnologia	0,7886696	
Marroni	0,795999		Sport	0,7740687	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,4203829	6,709513	Sì	0,3639276	6,195045
Robusta	0,7844764		No	0,7114062	
Nella norma	0,4081414		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,4823001	8,934917	Sì	0,652731	4,102856
Tra 160 e 170cm	0,8159289		No	0,4226028	
Superiore a 170cm	0,3147717		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,4399862	4,106066	Sì	0,4384023	3,539493
Meno giovane	0,5027201		No	0,6369315	
Stessa età	0,6702944		<b>Tot IRA</b>		
<b>Occupazione</b>			100		
Studentessa	0,2190929	8,661645			
Disoccupata	0,7049224				
Lavoratrice	0,6889854				

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte del secondo intervistato, è il colore dei capelli. Nello specifico, l'intervistato predilige conoscenti con i capelli castani. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi simile, i fattori relativi alla passione, all'altezza e al colore degli occhi. Ragazze con la

passione per la tecnologia o per lo sport, con altezza tra i 160 ed i 170 centimetri e con occhi marroni sono quelle con un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono il livello di studi e la presenza o meno di tatuaggi. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo la lunghezza dei capelli.

### 3.2.3 Intervistato 3

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dal terzo intervistato attraverso la regressione multipla.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 3

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 3"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	70,6965	3,66532	19,2879	0,0330
CapelliM	0,986371	23,1204	0,0426624	0,9729
CapelliB	-4,3028	12,1192	-0,355039	0,7828
CapelliR	-2,34661	8,86826	-0,264608	0,8353
LungCapelliC	1,14799	6,7584	0,169861	0,8929
OcchiN	-10,3837	14,4021	-0,720982	0,6023
OcchiV	3,42239	11,7838	0,290432	0,8201
OcchiA	7,5041	6,4894	1,15636	0,4539
CorportauraE	2,09936	10,4396	0,201095	0,8737
CorporaturaR	0,858919	12,3743	0,0694115	0,9559
Altezza160	0,503493	9,41046	0,0535035	0,9660
Altezza160-170	-4,92606	20,1811	-0,244093	0,8476
EtàP	2,79408	9,15248	0,305281	0,8114
EtàG	-1,07644	9,44974	-0,113912	0,9278
OccupazioneS	2,50914	16,9205	0,14829	0,9063
OccupazioneD	0,230148	8,12907	0,0283117	0,9820
StudioI	-8,60243	17,7742	-0,483983	0,7130
StudioM	12,6893	13,8564	0,915774	0,5280

StudioD	-2,78985	10,2403	-0,272438	0,8307
Distanza20-40	-1,35423	9,93403	-0,136322	0,9137
Distanza40	-6,45875	13,2672	-0,486821	0,7116
PassioneA	0,702463	20,2691	0,0346568	0,9779
PassioneN	-0,849733	10,8818	-0,0780873	0,9504
PassioneT	-1,20399	11,2654	-0,106876	0,9322
FigliS	-5,49323	10,5145	-0,522441	0,6935
MatrimonioS	-4,60352	6,81813	-0,675189	0,6219
FumoS	3,63968	12,619	0,288429	0,8212
TatuaggiS	-0,00745038	9,75669	-0,000763618	0,9995
PiercingS	-8,8744	12,0127	-0,738751	0,5949

### Analisi della varianza

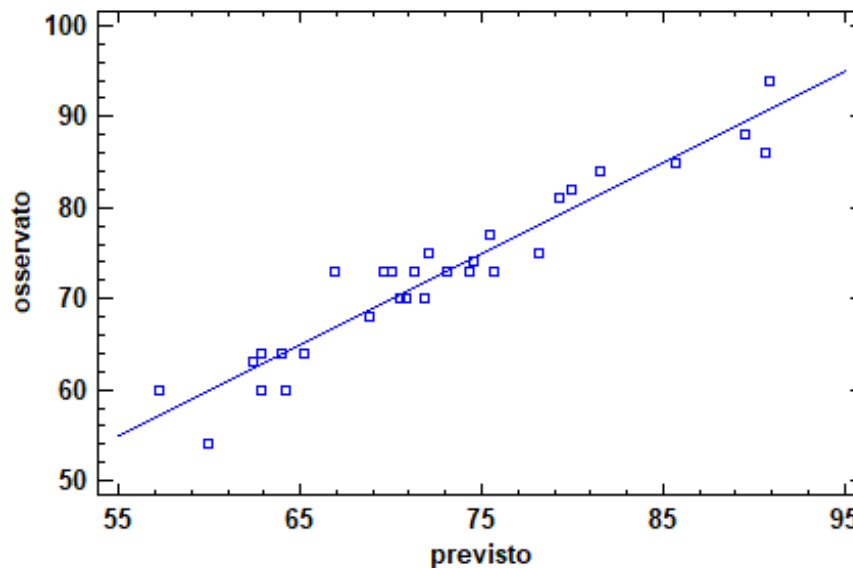
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	2316,08	28	82,7173	0,39	0,8801
Residuo	212,883	1	212,883		
Totale (Corr.)	2528,97	29			

**R-quadrato = 91,5822 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 0 percento

Errore standard della stima = 14,5905

Grafico 3.21 - Punteggio intervistato 3.



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 70,6965 + 0,986371*\text{CapelliM} - 4,3028*\text{CapelliB} - 2,34661*\text{CapelliR} + \\ & 1,14799*\text{LungCapelliC} - 10,3837*\text{OcchiN} + 3,42239*\text{OcchiV} + 7,5041*\text{OcchiA} + \\ & 2,09936*\text{CorportauraE} + 0,858919*\text{CorporaturaR} + 0,503493*\text{Altezza160} - \\ & 4,92606*\text{Altezza160-170} + 2,79408*\text{EtàP} - 1,07644*\text{EtàG} + 2,50914*\text{OccupazioneS} + \\ & 0,230148*\text{OccupazioneD} - 8,60243*\text{StudioI} + 12,6893*\text{StudioM} - 2,78985*\text{StudioD} - \\ & 1,35423*\text{Distanza20-40} - 6,45875*\text{Distanza40} + 0,702463*\text{PassioneA} - \\ & 0,849733*\text{PassioneN} - 1,20399*\text{PassioneT} - 5,49323*\text{FigliS} - 4,60352*\text{MatrimonioS} + \\ & 3,63968*\text{FumoS} - 0,00745038*\text{TatuaggiS} - 8,8744*\text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è molto buono, anche se con un adattamento ai dati minore rispetto a quello evidenziato per i due intervistati precedenti. L'R<sup>2</sup> è pari a 0,915822.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, anche per l'intervistato numero 3, due punti con residuo anomalo: ancora una volta in corrispondenza del punteggio attribuito allo scenario 3 e di quello attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 5,418783125, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo 6,05709 e -5,88768, entrambi hanno quindi valore assoluto superiore a due volte quello dell'RMSE.

Passiamo ora all'analisi dell'importanza relativa degli attributi per mettere in luce quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire, secondo l'intervistato numero 3.

Tabella 3.21 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 3.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,4927869	7,238864	Inf. Licenza media	0,0772015	15,46563
Biondi	0,2635505		Licenza media	1	
Rossi	0,3483331		Diploma	0,3291228	
Castani	0,6954769		Laurea	0,3938231	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,4997915	1,667726	Tra i 20 e i 40min	0,3913436	10,36652
Lunghi	0,4002821		Superiore a 40min	0,1701101	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0	12,99312	Arte	0,4804821	1,856051
Verdi	0,5983656		Natura	0,4132088	
Azzurri	0,7752698		Tecnologia	0,3978551	
Marroni	0,4265119		Sport	0,5086014	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,5410246	3,673706	Si	0,2119564	7,980211
Robusta	0,487263		No	0,6881173	
Nella norma	0,321823		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			Si		
Inferiore a 160cm	0,4718586	6,790541	No	0,2505171	6,687697
Tra 160 e 170cm	0,2365379		<b>Fumatrice</b>		
Superiore a 170cm	0,641714		Si		
<b>Età</b>			No		
Più giovane	0,5711342	3,277168	0,6077831		
Meno giovane	0,4033832		0,2922906		
Stessa età	0,3755931		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Occupazione</b>			Si		
Studentessa	0,5587847	3,812289	No	0,4497139	0,010823
Disoccupata	0,4600116		0,4503597		
Lavoratrice	0,3313142		<b>Piercing</b>		
			Si		
			No		
			0,0654141		
			0,8346596		
			Tot IRA		
			100		

Dal calcolo dell'IRA riportato nella Tabella 3.21, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte dell'intervistato 3, è il titolo di studio. Nello specifico, l'intervistato predilige iniziare una conoscenza con ragazze con un livello di studi pari alla licenza media. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi al colore degli occhi e alla presenza o meno di piercing. Ragazze con occhi chiari, azzurri o verdi, e senza piercing sono quelle con un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza,

invece, sono la lunghezza dei capelli e la passione. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo l'attributo relativo ai tatuaggi.

### 3.2.4 Intervistato 4

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dal quarto intervistato. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i risultati seguenti.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 4

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 4"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	43,0873	5,30275	8,12547	0,0780
CapelliM	80,9794	33,4491	2,42098	0,2494
CapelliB	-38,9099	17,5333	-2,2192	0,2695
CapelliR	-5,81522	12,83	-0,45325	0,7291
LungCapelliC	-12,3144	9,77763	-1,25944	0,4272
OcchiN	2,76586	20,836	0,132744	0,9160
OcchiV	36,4642	17,0481	2,1389	0,2784
OcchiA	-4,36682	9,38845	-0,465127	0,7228
CorportauraE	-9,87243	15,1034	-0,653657	0,6314
CorporaturaR	-67,8282	17,9024	-3,78879	0,1643
Altezza160	13,0958	13,6145	0,961907	0,5124
Altezza160-170	-62,0944	29,1967	-2,12676	0,2798
EtàP	49,5254	13,2412	3,74024	0,1663
EtàG	-2,7516	13,6713	-0,201269	0,8736
OccupazioneS	78,6881	24,4795	3,21444	0,1920
OccupazioneD	-10,4422	11,7606	-0,887896	0,5378
StudioI	-63,0647	25,7146	-2,45248	0,2465
StudioM	12,529	20,0466	0,624995	0,6444
StudioD	23,7922	14,815	1,60595	0,3546
Distanza20-40	-8,49219	14,3719	-0,590887	0,6602
Distanza40	33,6017	19,1941	1,75063	0,3304
PassioneA	64,1923	29,3241	2,18907	0,2728

PassioneN	21,1303	15,7432	1,34219	0,4076
PassioneT	-12,9208	16,298	-0,792784	0,5733
FigliS	25,3752	15,2118	1,66813	0,3438
MatrimonioS	7,09005	9,86404	0,718778	0,6032
FumoS	-46,158	18,2564	-2,52832	0,2398
TatuaggiS	35,7638	14,1154	2,53368	0,2393
PiercingS	17,4248	17,3792	1,00262	0,4992

### Analisi della varianza

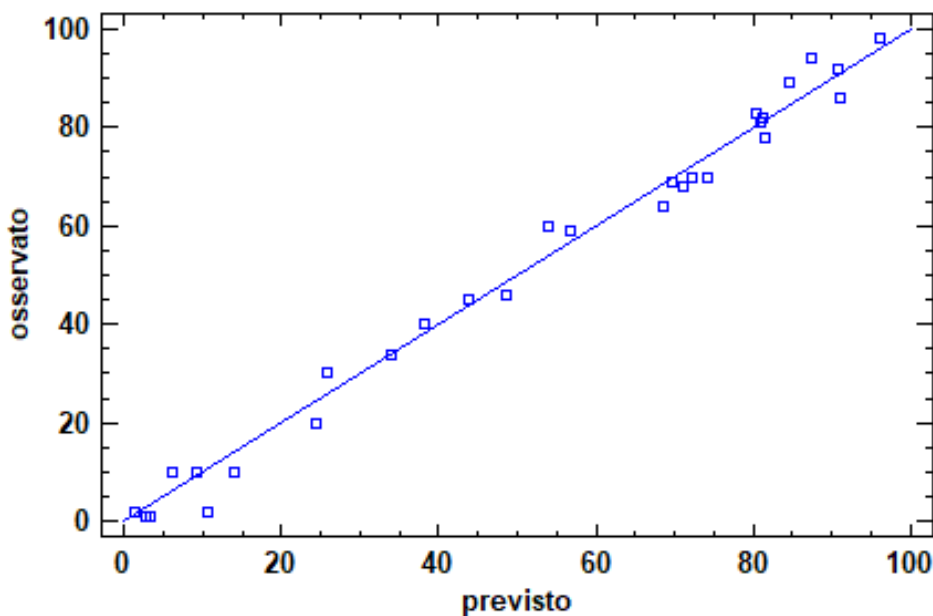
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	32402,6	28	1157,24	2,60	0,4535
Residuo	445,575	1	445,575		
Totale (Corr.)	32848,2	29			

**R-quadrato = 98,6435 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 60,6624 percento

Errore standard della stima = 21,1086

Grafico 3.22 - Punteggio intervistato 4.





L'equazione del modello adattato è

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 43,0873 + 80,9794*\text{CapelliM} - 38,9099*\text{CapelliB} - 5,81522*\text{CapelliR} - \\ & 12,3144*\text{LungCapelliC} + 2,76586*\text{OcchiN} + 36,4642*\text{OcchiV} - 4,36682*\text{OcchiA} - \\ & 9,87243*\text{CorportauraE} - 67,8282*\text{CorporaturaR} + 13,0958*\text{Altezza160} - \\ & 62,0944*\text{Altezza160-170} + 49,5254*\text{EtàP} - 2,7516*\text{EtàG} + 78,6881*\text{OccupazioneS} - \\ & 10,4422*\text{OccupazioneD} - 63,0647*\text{StudioI} + 12,529*\text{StudioM} + 23,7922*\text{StudioD} - \\ & 8,49219*\text{Distanza20-40} + 33,6017*\text{Distanza40} + 64,1923*\text{PassioneA} + 21,1303*\text{PassioneN} \\ & - 12,9208*\text{PassioneT} + 25,3752*\text{FigliS} + 7,09005*\text{MatrimonioS} - 46,158*\text{FumoS} + \\ & 35,7638*\text{TatuaggiS} + 17,4248*\text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è molto soddisfacente. L'R<sup>2</sup> è pari a 0,986435.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, anche per l'intervistato numero 4, due punti con residuo anomalo: ancora una volta in corrispondenza del punteggio attribuito allo scenario 3 e di quello attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 7,839636779, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo -8,76301 e 8,51792, entrambi hanno quindi valore assoluto superiore a due volte quello dell'RMSE

Togliendo queste osservazioni dalla regressione multipla, il valore dell'R<sup>2</sup> aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Passiamo ora all'analisi dell'importanza relativa degli attributi per mettere in luce quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire, secondo l'intervistato numero 4.

Tabella 3.23 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 4.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	1	9,481629	Inf. Licenza media	0,0608751	7,102619
Biondi	0,2183573		Licenza media	0,5537237	
Rossi	0,4341248		Diploma	0,6271564	
Castani	0,2356711		Laurea	0,646398	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,3917521	1,947806	Tra i 20 e i 40min	0,4166717	4,643266
Lunghi	0,5523245		Superiore a 40min	0,6911114	
<b>Colore occhi</b>			<b>Inferiore a 20min</b>		
Neri	0,4900709	5,64104		0,3083317	
Verdi	0,7097741		<b>Passione</b>		
Azzurri	0,4435679		Arte	0,8905531	10,80275
Marroni	0,2447403		Natura	0,6098016	
<b>Corporatura</b>			<b>Tecnologia</b>		
Esile	0,407673	11,50937		0,3877985	
Robusta	0,0298185		Sport	0	
Nella norma	0,9786234		<b>Figli</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Matrimonio</b>		
Inferiore a 160cm	0,557419	8,78596	Si	0,5182633	1,121455
Tra 160 e 170cm	0,0672012		No	0,4258133	
Superiore a 170cm	0,7914947		<b>Fumatrice</b>		
<b>Età</b>			<b>Tatuaggi</b>		
Più giovane	0,7949292	7,61597	Si	0,1711018	7,300952
Meno giovane	0,4540987		No	0,7729748	
Stessa età	0,167087		<b>Piercing</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Tot IRA</b>		
Studentessa	0,9850614	11,6205	100		
Disoccupata	0,4039582				
Lavoratrice	0,0270952				

Nella Tabella 3.23, il calcolo dell'IRA mette in evidenza che nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte dell'intervistato 4, il peso maggiore viene dato all'occupazione ed alla corporatura. Nello specifico, l'intervistato predilige iniziare una conoscenza con studentesse con una corporatura nella norma. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi alla passione ed al

colore dei capelli. Ragazze more con la passione per l'arte sono quelle che maggiormente suscitano l'interesse del quarto intervistato. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, i piercing, la lunghezza dei capelli ed il desiderio di sposarsi. Queste tre caratteristiche non risultano, in questo caso, determinanti nella scelta del partner.

### 3.2.5 Intervistato 5

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dal quinto intervistato. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i risultati seguenti.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 5

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 5"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	65,8284	0,792177	83,0981	0,0077
CapelliM	-17,4293	4,99695	-3,48798	0,1778
CapelliB	3,29169	2,6193	1,25671	0,4279
CapelliR	2,381	1,91668	1,24225	0,4315
LungCapelliC	-14,3528	1,46068	-9,82612	0,0646
OcchiN	-2,6663	3,11269	-0,856589	0,5491
OcchiV	-10,5102	2,54681	-4,12681	0,1513
OcchiA	-0,466795	1,40254	-0,332821	0,7955
CorportauraE	-18,3598	2,25629	-8,13716	0,0778
CorporaturaR	-15,6028	2,67443	-5,83407	0,1081
Altezza160	-0,223493	2,03386	-0,109886	0,9303
Altezza160-170	-18,4979	4,36168	-4,24101	0,1474
EtàP	2,76168	1,9781	1,39613	0,3957
EtàG	-11,7215	2,04235	-5,73924	0,1098
OccupazioneS	13,9591	3,65699	3,8171	0,1631
OccupazioneD	20,3507	1,75692	11,5832	0,0548
StudioI	-6,14713	3,8415	-1,60019	0,3556
StudioM	21,054	2,99475	7,03031	0,0900

StudioD	-11,334	2,21321	-5,12107	0,1228
Distanza20-40	-6,02231	2,14702	-2,80496	0,2180
Distanza40	7,99799	2,86741	2,78928	0,2192
PassioneA	22,6795	4,38071	5,17712	0,1215
PassioneN	1,41463	2,35187	0,601493	0,6553
PassioneT	-4,11144	2,43476	-1,68865	0,3404
FigliS	0,601304	2,27248	0,264602	0,8353
MatrimonioS	17,6411	1,47359	11,9715	0,0531
FumoS	-12,9802	2,72731	-4,75933	0,1318
TatuaggiS	3,99204	2,10869	1,89314	0,3094
PiercingS	19,6088	2,59628	7,55267	0,0838

### Analisi della varianza

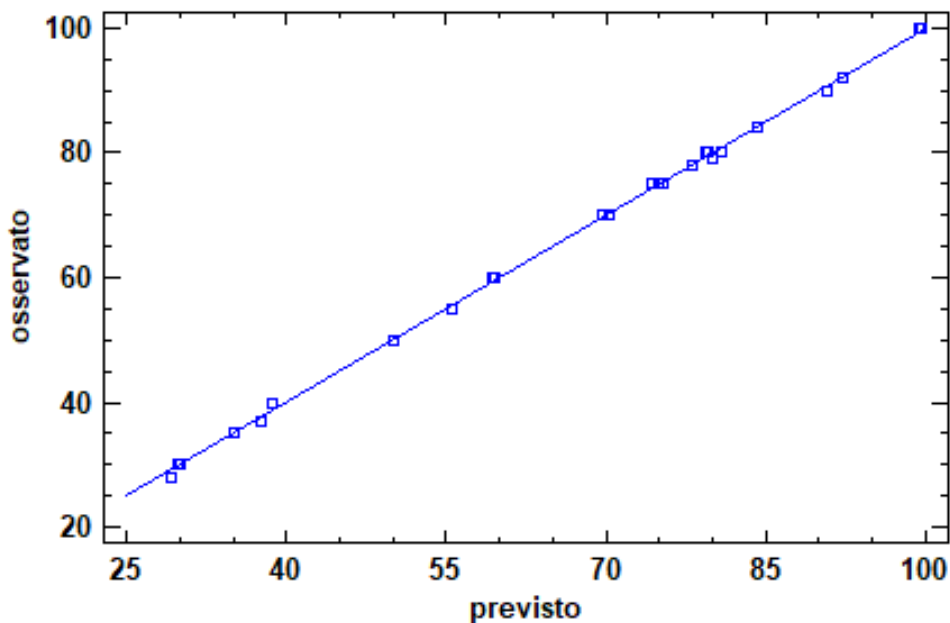
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	14138,7	28	504,954	50,78	0,1091
Residuo	9,94402	1	9,94402		
Totale (Corr.)	14148,7	29			

**R-quadrato = 99,9297 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 97,9618 percento

Errore standard della stima = 3,15341

Grafico 3.23 - Punteggio intervistato 5.



L'equazione del modello adattato è

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 65,8284 - 17,4293*\text{CapelliM} + 3,29169*\text{CapelliB} + 2,381*\text{CapelliR} - \\ & 14,3528*\text{LungCapelliC} - 2,6663*\text{OcchiN} - 10,5102*\text{OcchiV} - 0,466795*\text{OcchiA} - \\ & 18,3598*\text{CorportauraE} - 15,6028*\text{CorporaturaR} - 0,223493*\text{Altezza160} - \\ & 18,4979*\text{Altezza160-170} + 2,76168*\text{EtàP} - 11,7215*\text{EtàG} + 13,9591*\text{OccupazioneS} + \\ & 20,3507*\text{OccupazioneD} - 6,14713*\text{StudioI} + 21,054*\text{StudioM} - 11,334*\text{StudioD} - \\ & 6,02231*\text{Distanza20-40} + 7,99799*\text{Distanza40} + 22,6795*\text{PassioneA} + 1,41463*\text{PassioneN} \\ & - 4,11144*\text{PassioneT} + 0,601304*\text{FigliS} + 17,6411*\text{MatrimonioS} - 12,9802*\text{FumoS} + \\ & 3,99204*\text{TatuaggiS} + 19,6088*\text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è quello che finora ha mostrato un adattamento ai dati migliore. Ha un  $R^2$  è pari a 0,999297 che evidenzia una forte coerenza da parte dell'intervistato 5 nell'assegnazione dei punteggi. Atteggiamento ben visibile anche dal Grafico 3.23.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, ancora una volta due punti con residuo anomalo: in corrispondenza del punteggio attribuito allo scenario 3 e di quello attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 1,171294268, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo 1,3091 e -1,27249, entrambi hanno quindi valore assoluto superiore a due volte quello dell'RMSE.

Togliendo, una per volta, queste osservazioni, il valore dell' $R^2$  aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Passiamo ora all'analisi dell'importanza relativa degli attributi per mettere in luce quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire, secondo l'intervistato numero 5.

Tabella 3.25 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 5.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,2472522	6,549126	Inf. Licenza media	0,4125045	7,267654
Biondi	0,5507568		Licenza media	0,8109251	
Rossi	0,5374178		Diploma	0,3365313	
Castani	0,6747443		Laurea	0,4502102	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,2923143	6,441347	Tra i 20 e i 40min	0,4143327	3,146063
Lunghi	0,7127712		Superiore a 40min	0,619691	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,4634889	5,419885	Inferiore a 20min	0,4736046	
Verdi	0,3485977		<b>Arte</b>		
Azzurri	0,4957055			0,8347341	9,573114
Marroni	0,7023789		<b>Natura</b>		
<b>Corporatura</b>					
Esile	0,233623	11,7408	0,5232631		
Robusta	0,2740053		<b>Tecnologia</b>		
Nella norma	1		0,4423216		
<b>Altezza</b>			<b>Sport</b>		
Inferiore a 160cm	0,4992692	8,351764	0,2098522		
Tra 160 e 170cm	0,2316002		<b>Figli</b>		
Superiore a 170cm	0,7767589		Si		
<b>Età</b>			No		
Più giovane	0,5429937	4,640752	0,5113502		
Meno giovane	0,3308555		0,4937353		
Stessa età	0,6337791		<b>Matrimonio</b>		
<b>Occupazione</b>			Si		
Studentessa	0,7070046	12,26546	No		
Disoccupata	0,8006237		0,7609356		
Lavoratrice	0		0,2441499		
			<b>Fumatrice</b>		
			Si		
			No		
			0,3124191		
			0,6926664		
			<b>Tatuaggi</b>		
			Si		
			No		
			0,561015		
			0,4440705		
			<b>Piercing</b>		
			Si		
			No		
			0,7897569		
			0,2153286		
			<b>Tot IRA</b>		
			100		

Dal calcolo dell'IRA riportato nella Tabella 3.25, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte dell'intervistato 5, è l'occupazione. Nello specifico, l'intervistato predilige iniziare una conoscenza con ragazze disoccupate o studentesse, a discapito delle lavoratrici. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi alla corporatura e alla passione. Ragazze con una corporatura nella norma e la passione per l'arte sono quelle con

un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono la distanza ed i tatuaggi. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo l'attributo relativo al desiderio futuro di avere dei figli.

### 3.2.6 Intervistato 6

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dall'ultimo intervistato, attraverso la regressione multipla in cui sono stati inseriti i livelli dei vari attributi selezionati.

Regressione multipla - Punteggio intervistato 6

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I 6"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	56,0254	0,704907	79,4792	0,0080
CapelliM	22,6833	4,44646	5,10142	0,1232
CapelliB	-17,7552	2,33074	-7,61781	0,0831
CapelliR	-4,95078	1,70553	-2,90279	0,2112
LungCapelliC	-12,2125	1,29976	-9,39598	0,0675
OcchiN	-32,7556	2,76978	-11,826	0,0537
OcchiV	22,9234	2,26624	10,1152	0,0627
OcchiA	6,71377	1,24803	5,3795	0,1170
CorportauraE	-3,70273	2,00773	-1,84424	0,3163
CorporaturaR	-39,4892	2,3798	-16,5935	0,0383
Altezza160	5,93611	1,8098	3,27998	0,1884
Altezza160-170	-35,1937	3,88118	-9,06777	0,0699
EtàP	6,82161	1,76019	3,87551	0,1608
EtàG	-1,18331	1,81736	-0,651115	0,6326
OccupazioneS	27,7847	3,25412	8,53832	0,0742
OccupazioneD	4,57852	1,56337	2,92863	0,2095
StudioI	-34,2498	3,41831	-10,0195	0,0633
StudioM	29,5179	2,66484	11,0768	0,0573

StudioD	10,7404	1,96939	5,45364	0,1155
Distanza20-40	-17,9781	1,91049	-9,41019	0,0674
Distanza40	13,0194	2,55152	5,1026	0,1232
PassioneA	27,987	3,89811	7,17963	0,0881
PassioneN	-7,39374	2,09277	-3,53299	0,1756
PassioneT	-2,99307	2,16653	-1,3815	0,3989
FigliS	7,38019	2,02213	3,6497	0,1703
MatrimonioS	-1,3144	1,31125	-1,0024	0,4992
FumoS	-17,6141	2,42686	-7,25797	0,0872
TatuaggiS	11,573	1,87639	6,1677	0,1023
PiercingS	7,19507	2,31026	3,11439	0,1978

### Analisi della varianza

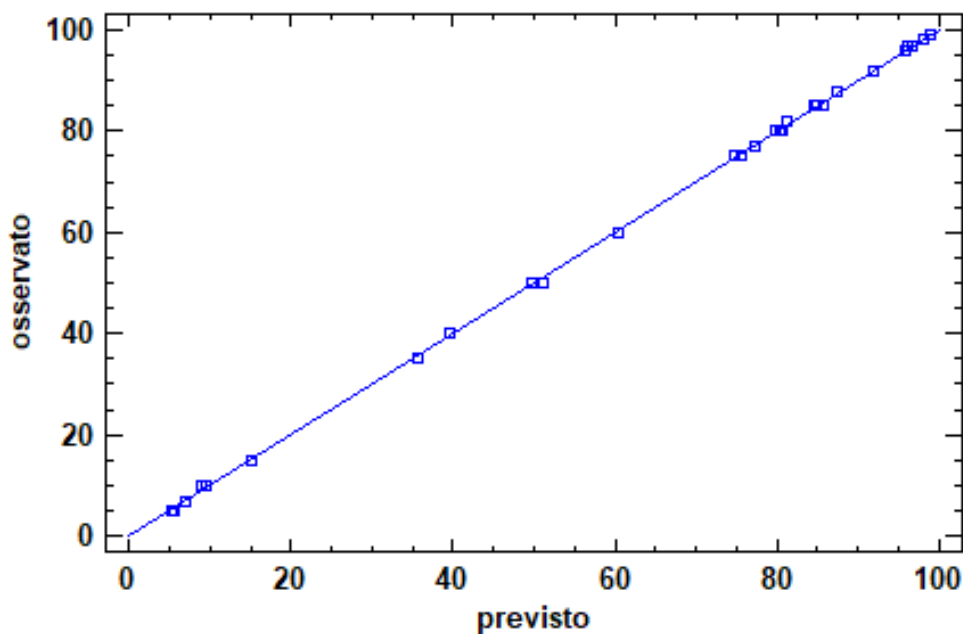
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	30286,0	28	1081,64	137,37	0,0665
Residuo	7,87375	1	7,87375		
Totale (Corr.)	30293,9	29			

**R-quadrato = 99,974 per cento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 99,2463 per cento

Errore standard della stima = 2,80602

Grafico 3.24 - Punteggio intervistato 6.





L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 56,0254 + 22,6833*\text{CapelliM} - 17,7552*\text{CapelliB} - 4,95078*\text{CapelliR} - \\ & 12,2125*\text{LungCapelliC} - 32,7556*\text{OcchiN} + 22,9234*\text{OcchiV} + 6,71377*\text{OcchiA} - \\ & 3,70273*\text{CorportauraE} - 39,4892*\text{CorporaturaR} + 5,93611*\text{Altezza160} - \\ & 35,1937*\text{Altezza160-170} + 6,82161*\text{EtàP} - 1,18331*\text{EtàG} + 27,7847*\text{OccupazioneS} + \\ & 4,57852*\text{OccupazioneD} - 34,2498*\text{StudioI} + 29,5179*\text{StudioM} + 10,7404*\text{StudioD} - \\ & 17,9781*\text{Distanza20-40} + 13,0194*\text{Distanza40} + 27,987*\text{PassioneA} - 7,39374*\text{PassioneN} - \\ & 2,99307*\text{PassioneT} + 7,38019*\text{FigliS} - 1,3144*\text{MatrimonioS} - 17,6141*\text{FumoS} + \\ & 11,573*\text{TatuaggiS} + 7,19507*\text{PiercingS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è fortemente soddisfacente con un  $R^2$  è pari a 0,99974. L'ultimo intervistato pare avere le idee chiare su quali siano le caratteristiche che ricerca.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, ancora una volta due punti con residuo anomalo: in corrispondenza del punteggio attribuito allo scenario 3 e di quello attribuito allo scenario 28. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 1,042304806, mentre i due punti sopracitati hanno rispettivamente residuo -1,16489 e 1,13231, entrambi hanno quindi valore assoluto superiore a due volte quello dell'RMSE.

Togliendo, una per volta, queste osservazioni, il valore dell' $R^2$  aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per il secondo intervistato di genere maschile, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire.

Nella Tabella 3.27 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.27 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 6.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,7519551	7,084671	Inf. Licenza media	0,0633688	11,17186
Biondi	0,2628653		Licenza media	0,8346173	
Rossi	0,4177304		Diploma	0,6075098	
Castani	0,4778827		Laurea	0,4049376	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,3299024	4,279167	Tra i 20 e i 40min	0,2601694	5,430644
Lunghi	0,6253144		Superiore a 40min	0,6350736	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,0814406	9,754749	Arte	0,8161016	7,986702
Verdi	0,7548591		Natura	0,3881836	
Azzurri	0,5588091		Tecnologia	0,4414082	
Marroni	0,5153247		Sport	0,2647401	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,4328251	14,48542	Sì	0,5668692	2,585962
Robusta	0		No	0,3883475	
Nella norma	1		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,5494036	11,29162	Sì	0,4617112	0,460556
Tra 160 e 170cm	0,0519526		No	0,4935056	
Superiore a 170cm	0,8314689		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,5601134	2,182929	Sì	0,6175799	4,055091
Meno giovane	0,4632966		No	0,3376369	
Stessa età	0,4094151		<b>Tot IRA</b>		
<b>Occupazione</b>			100		
Studentessa	0,8136548	10,53769	Sì	0,5646303	2,521098
Disoccupata	0,532984		No	0,3905865	
Lavoratrice	0,0861863				

Nella Tabella 3.27, il calcolo dell'IRA mette in evidenza che nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social femminili, da parte del sesto intervistato, il peso maggiore viene dato alla corporatura. Nello specifico, l'intervistato predilige iniziare una conoscenza con ragazze con una corporatura nella norma, piuttosto che con una corporatura robusta. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi all'altezza ed al livello di studi. L'intervistato 6 predilige le ragazze alte. Il punteggio

da lui assegnato sarà influenzato positivamente se lo scenario presenta una ragazza con un titolo di studi pari alla licenza media o al diploma, mentre subirà un'influenza negativa nel caso in cui il titolo sia inferiore alla licenza media. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, i piercing e l'età. Ancora meno influente è il desiderio futuro di sposarsi. Queste tre caratteristiche non risultano, in questo caso, determinanti nella scelta del partner.

### **3.3 La ricerca del partner online, omogamia o complementarietà?**

#### **Intervistati di genere maschile**

“Negli ultimi decenni le famiglie sono state protagoniste di grandi trasformazioni, che ne hanno coinvolto le forme, le dimensioni, i modi in cui esse si formano e si dissolvono.” (A. Vitalini, 2008). Per questo motivo sono stati fatti molti studi relativi al mercato matrimoniale e alla riproduzione della stratificazione. Questi studi, però, rilevano dati generali, raccolti tramite la banca dati Istat, oppure da dati raccolti sulle tendenze nel mondo offline. Partendo dalle conclusioni riportate dai vari studi che hanno analizzato il mercato matrimoniale italiano, in questo capitolo, ho voluto, seppur in modo limitato, vedere cosa emergesse su questo tema, se riportato nella sfera online.

I luoghi che frequentiamo e conseguentemente le persone che li popolano si presentano inevitabilmente selezionati e selezionanti, ma cosa succede quando il luogo è virtuale?

Le app di dating sono un involucro che può limitare la visione dei profili secondo filtri come l'età o la distanza, ma non permette una selezione a seconda del titolo di studio o dell'occupazione. Cosa accade quindi quando le persone proposte sono molto diverse da quelle che consuetamente incontriamo, riproduciamo gli stessi comportamenti omogamici che abbiamo visto riscontrare nello studio D'Ambrosio e Pastori (2017), oppure il filtro dell'online dà maggior spazio alla complementarietà?

Tabella 3.28 - Analisi spinta matrimoniale suddivisa per intervistato.

	<b>Intervistato 1</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Laurea	Diploma	4,91
<b>Occupazione</b>	Lavoratore	Studentessa	9,57
	<b>Intervistato 2</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Laurea	Diploma	3,09
<b>Occupazione</b>	Lavoratore	Studentessa/Disoccupata	8,66
	<b>Intervistato 3</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Licenza media	15,47
<b>Occupazione</b>	Lavoratore	Studentessa	3,81
	<b>Intervistato 4</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Licenza media	Diploma/Laurea	7,10
<b>Occupazione</b>	Studente	Studentessa	11,62
	<b>Intervistato 5</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Licenza media	7,27
<b>Occupazione</b>	Lavoratore	Disoccupata/Studentessa	12,27
	<b>Intervistato 6</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Licenza media/Diploma	11,17
<b>Occupazione</b>	Lavoratore	Studentessa	10,54

Il primo intervistato è un lavoratore laureato, e predilige una studentessa diplomata. Sia per quanto riguarda la sfera educativa che quella occupazionale, predilige qualcuno diverso da lui, nello specifico, mette in atto un comportamento di complementarità con spinta all'ipogamia.

Il secondo intervistato ha un titolo di studi pari alla laurea e lavora, e predilige, come nel caso precedente, una ragazza diplomata che sia attualmente ancora in fase di studio o che non lavori. Sia per quanto riguarda la sfera educativa che quella occupazionale, vediamo nuovamente un comportamento di scelta di tipo complementare. L'intervistato ricerca una partner con livello di studi inferiore al suo, così come per la posizione occupazionale, sintomi di un atteggiamento ipogamico.

L'intervistato numero 3, invece, è un lavoratore diplomato. Come per i due casi precedenti, possiamo vedere che le preferenze di scelta del partner ricadono nuovamente su un

comportamento di complementarietà ipogamica. Predilige una ragazza con che sia nella sfera educativa, che in quella occupazionale, abbia un titolo ed una posizione inferiori ai suoi. Il terzo intervistato ha, infatti, mostrato maggior interesse verso le studentesse con titolo di studi pari alla licenza media.

Il quarto intervistato è uno studente con titolo di studi pari alla licenza media. Ricerca una ragazza che sia una studentessa diplomata o laureata. Per quanto riguarda la sfera educativa, predilige quindi iniziare una conoscenza con una persona con un livello di studi superiore al suo. Per quanto riguarda la sfera occupazionale, predilige qualcuno che condivide con lui il ruolo di studente. Diversamente da quanto visto finora, l'intervistato 4 sembra mostrare una spinta all'omogamia per quanto riguarda la sfera occupazionale. Nella sfera educativa, invece, predilige la complementarietà, ma questa volta di tipo ipergamico.

Il quinto intervistato è un lavoratore diplomato, e predilige una ragazza disoccupata o una studentessa con la licenza media. Per quanto riguarda la sfera educativa, predilige quindi iniziare una conoscenza con una persona con un livello di studi inferiore rispetto al suo. Anche per quanto riguarda la sfera occupazionale, predilige qualcuno diverso da lui, la possibilità che il profilo proposto riguardi una lavoratrice, infatti, comprometterebbe il voto attribuito e di conseguenza la volontà di intraprendere una conoscenza. In concreto, mette in atto un comportamento di complementarietà con spinta all'ipogamia.

L'ultimo intervistato ripercorre quasi ugualmente quanto visto per l'intervistato numero 3. È un lavoratore diplomato che manifesta interesse per studentesse con titolo di studio pari alla licenza media oppure al diploma. Anche in questo caso, quindi, possiamo vedere che le preferenze di scelta del partner ricadono nuovamente su un comportamento di complementarietà ipogamica per quanto riguarda la sfera occupazionale. Nel caso di quella educativa, invece, l'intervistato si mostra interessato sia a persone diverse da lui, in senso ipogamico, sia a persone con pari titolo.

Da questa, seppur breve, analisi dei comportamenti di scelta del partner, all'interno del mercato matrimoniale online, emerge come a prevalere sia la spinta di complementarietà ipogamica. A discostarsi da questo andamento vi è, infatti, solamente l'intervistato numero 4 che ricerca l'omogamia occupazionale e l'ipergamia educativa. Questi dati sembrano quindi discostarsi da quanto visto nello studio di D'Ambrosio e Pastori (2014), e dai dati

riportati dall'Istat (2020), che esprimono un andamento generale dei matrimoni; infatti, in entrambi i casi la spinta maggiormente seguita è quella dell'omogamia matrimoniale.

I risultati ottenuti riportano invece un modo di agire e pensare più simile alla tradizione, dove l'amore romantico lascia spazio alla riproduzione sociale. Fino agli anni '60 il modello prevalente era quello ipogamico, come emerge dalle indagini effettuate dall'Istat (*Rilevazione sui matrimoni*, 2019) relativamente alla presentazione di un'analisi per coorti di primo matrimonio, lasciando poi spazio al modello ipergamico. Nella "coorte del 1969 i mariti con almeno il diploma rappresentano il 16,3% a fronte del 12,7% delle mogli, mentre nel 2009 questo rapporto ha subito un'inversione tale per cui le percentuali sono salite al 63,7% per i primi e 71,8% per le seconde.

Quanto emerso da questa seconda parte di analisi non vuole essere rappresentativo di una realtà fattuale valevole per gruppi diversi da quelli presi in esame in questo elaborato. Il campione, infatti, non rispetterebbe altresì la rappresentatività di una situazione complessa diversa da quella in analisi. Le conclusioni riportate fanno quindi riferimento ai soli intervistati presentati.

### 3.4 Analisi scenari di presentazione di profili social maschili

Come descritto precedentemente, anche per la creazione degli scenari da sottoporre alle intervistate, ho selezionato 14 attributi corrispondenti a caratteristiche personali di varia natura, uguali a quelli selezionati per gli scenari femminili. Ogni attributo è suddiviso secondo un numero di fattori che varia tra i 2 ed i 4. La maggior parte degli attributi presenta gli stessi livelli visti precedentemente, tuttavia, per alcuni si è reso necessario apportare delle modifiche, per rispettare le differenze fisiche portate dal diverso sesso. Nello specifico, ho modificato i livelli relativi all'altezza.

Ho selezionato 30 scenari tra i molti realizzabili attraverso le combinazioni di tutti i livelli dei fattori scelti, eliminando gli scenari irrealistici. Ogni scenario è stato votato dai 6 intervistati, portando complessivamente ad un totale di 180 punteggi.

Al fine di analizzare i dati raccolti è importante, come prima cosa, verificare che i dati siano bilanciati rispetto agli scenari. Per questo motivo, attraverso la tabulazione di ogni attributo, ho ricavato le frequenze con cui si presenta ogni livello.

Grafico 3.25 – Colore dei capelli

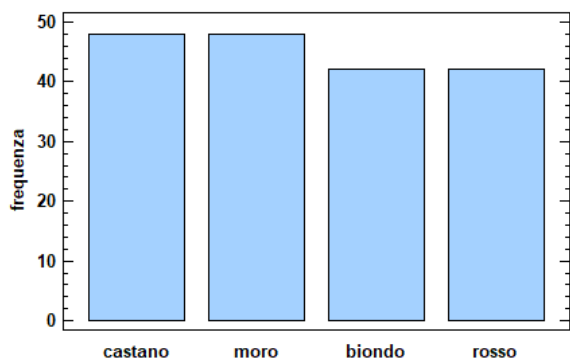


Tabella 3.29 – Tabella frequenze colore dei capelli.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
castano	48	0,2667
moro	48	0,2667
biondo	42	0,2333
rosso	42	0,2333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.26 – Lunghezza dei capelli.

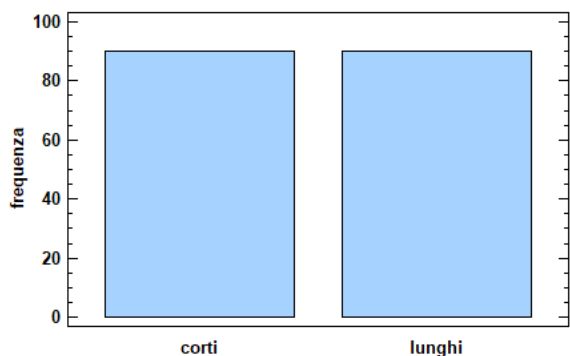


Tabella 3.30 – Tabella frequenze lunghezza dei capelli.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
corti	90	0,5
lunghi	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.27 – Colore degli occhi

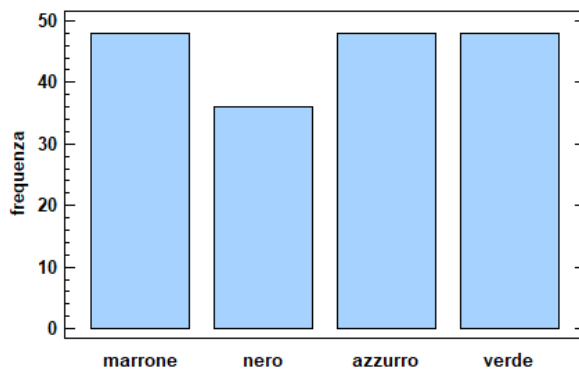


Tabella 3.31 – Tabella frequenze colore degli occhi.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
marrone	48	0,2667
nero	36	0,2000
azzurro	48	0,2667
verde	48	0,2667
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.28 – Corporatura

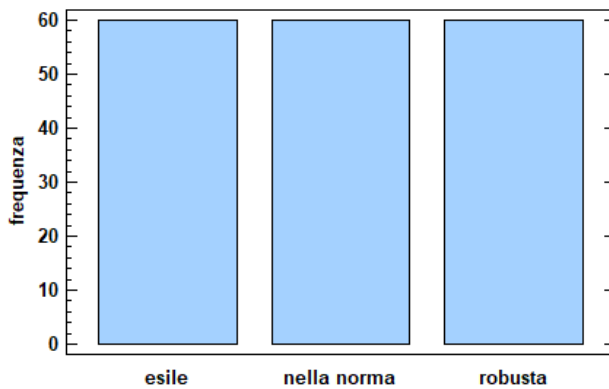


Tabella 3.32 - Tabella delle frequenze corporatura.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza a</i>	<i>Frequenza relativa</i>
esile	60	0,3333
nella norma	60	0,3333
robusta	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.29 – Altezza

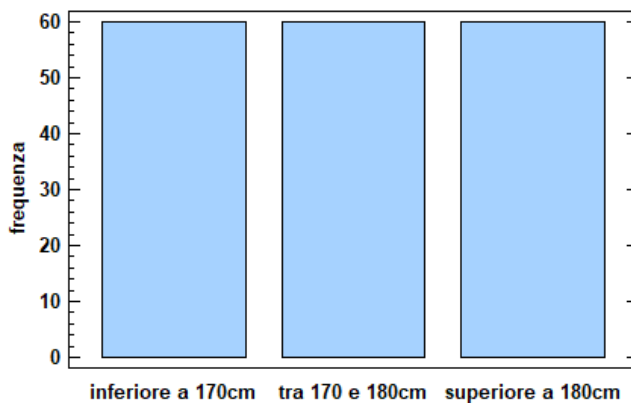


Tabella 3.33 – Tabella frequenze

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
inferiore a 170cm	60	0,3333
tra 170 e 180cm	60	0,3333
superiore a 180cm	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>



Grafico 3.30 – Età

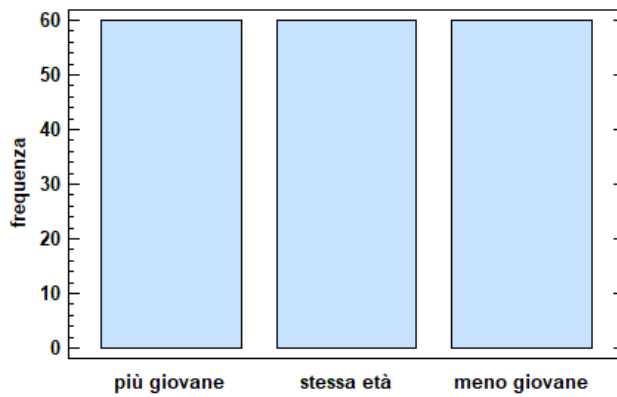


Tabella 3.34 – Tabella delle frequenze età.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
più giovane	60	0,3333
stessa età	60	0,3333
meno giovane	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.31 – Occupazione

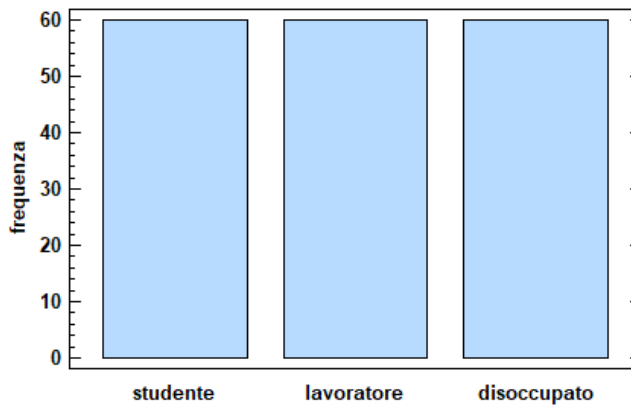


Tabella 3.35 – Tabella delle frequenze occupazione.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
studente	60	0,3333
lavoratore	60	0,3333
disoccupato	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.32 – Titolo di studio

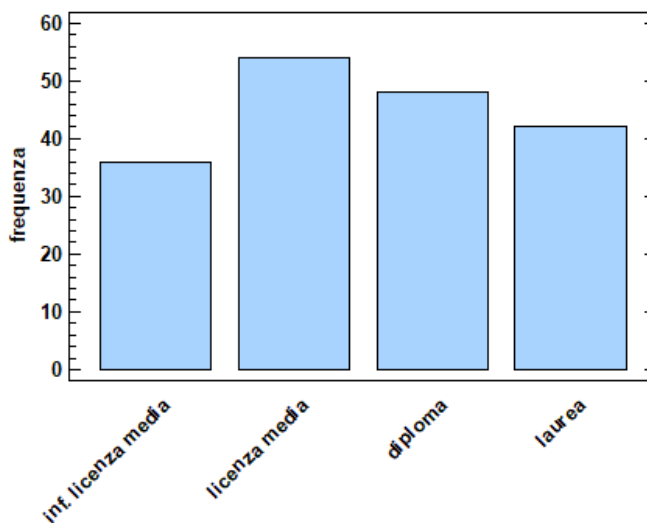


Tabella 3.36 – Tabella delle frequenze titolo di studio.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
inferiore a licenza media	36	0,2000
licenza di scuola media	54	0,3000
diploma superiore	48	0,2667
laurea	42	0,2333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.33 – Distanza

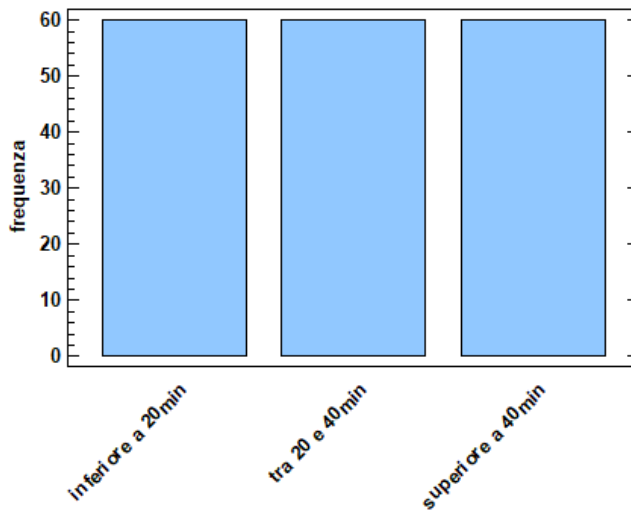


Tabella 3.37 – Tabella delle frequenze distanza.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
inferiore a 20 minuti	60	0,3333
tra 20 e 40 minuti	60	0,3333
superiore a 40 minuti	60	0,3333
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.34 - Passione

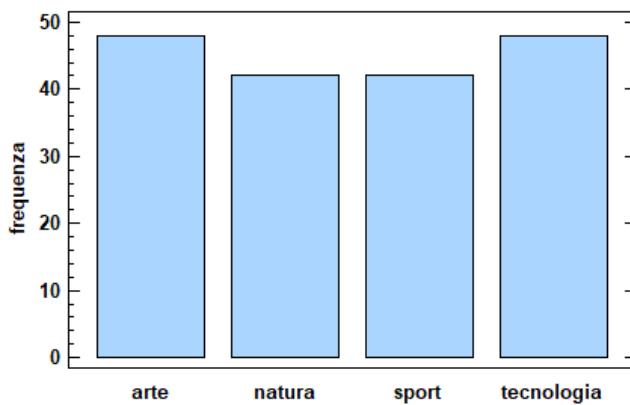


Tabella 3.38 – Tabella delle frequenze passione.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
arte	48	0,2667
natura	42	0,2333
sport	42	0,2333
tecnologia	48	0,2667
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0000</b>

Grafico 3.35 – Desiderio futuro di avere figli

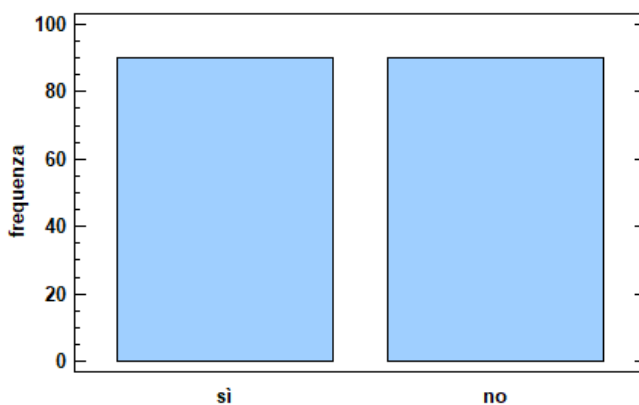


Tabella 3.39 – Tabella delle frequenze desiderio futuro di avere

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.36 – Propensione al matrimonio

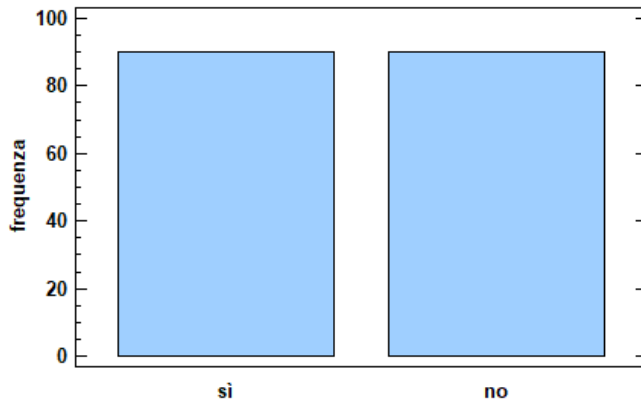


Tabella 3.40 – Tabella delle frequenze propensione al matrimonio.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza a relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.37 – Propensione al fumo

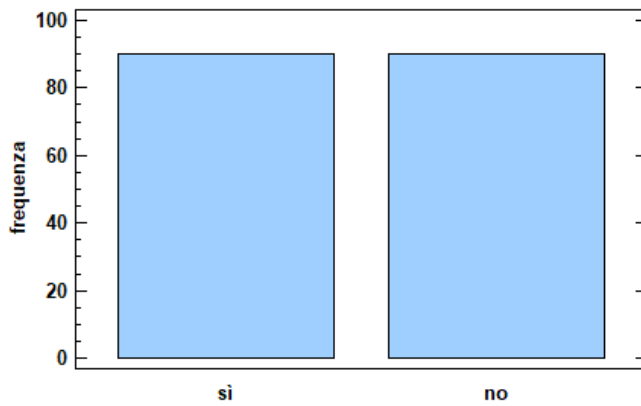


Tabella 3.41 – Tabella delle frequenze propensione al fumo.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenza a relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.38 – Tatuaggi

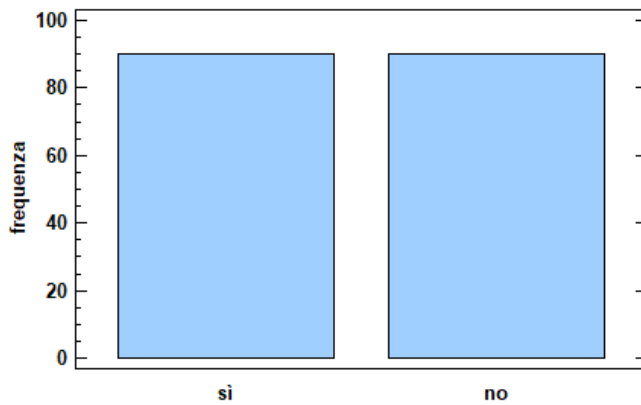


Tabella 3.42 – Tabella delle frequenze tatuaggi.

<i>Valore</i>	<i>Frequenza a</i>	<i>Frequenza relativa</i>
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Grafico 3.39 – Piercing

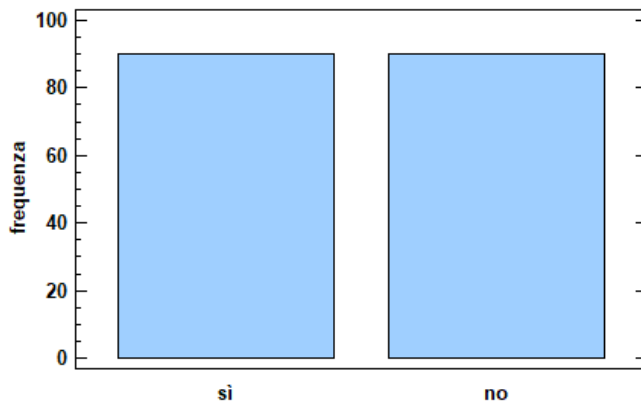


Tabella 3.43 – Tabella delle frequenze piercing.

Valore	Frequenz <i>a</i>	Frequenz <i>a</i> relativa
si	90	0,5
no	90	0,5
<b>Totale</b>	<b>180</b>	<b>1,0</b>

Analogamente a quanto visto finora per gli scenari relativi a profili social femminili, vedremo ora, attraverso l'analisi dei punteggi attribuiti ai profili di presentazione maschili, quale sia il comportamento delle intervistate. Anche in questo caso, il campione selezionato è formato da 6 persone.

La prima parte permetterà di rilevare come la variabile di genere influenzi l'assegnazione dei punteggi; quindi, in che modo il comportamento di selezione si differenzi da quello degli uomini. Nella seconda parte, invece, la suddivisione dell'analisi dei fattori di interesse, secondo le intervistate, permette la customizzazione dell'esperienza di ricerca di un ipotetico partner con l'ausilio delle app di dating online.

Grafico 3.40 – Box and whiskers plot della variabile punteggio

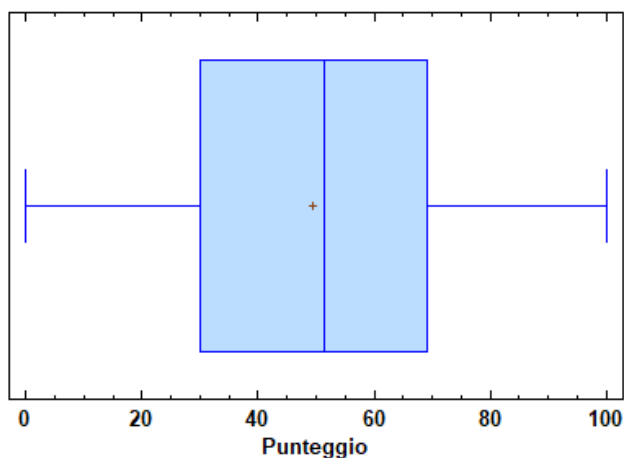


Tabella 3.44 – Dati di costruzione per il box and whiskers plot

Conteggio	180
Media	49,3389
Mediana	51,5
Deviazione standard	26,0462
Minimo	0
Massimo	100,0
Range	100,0
Quartile inferiore	30,0
Quartile superiore	69,0
Range interquartile	39,0

I punteggi si distribuiscono da un minimo di 0 ad un massimo di 100, ricoprendo quindi, anche in questo caso, l'intera gamma fornita. Dal Grafico 3.40 è possibile vedere come il 50% centrale della distribuzione abbia ottenuto punteggi tra il 30 e il 69. Mediamente le donne intervistate hanno assegnato agli scenari proposti un punteggio di 49,3389. Mentre, dal valore della mediana possiamo affermare che a metà degli scenari è stato assegnato un punteggio di 51,5 o di meno, e all'altra metà degli stessi, è stato assegnato un punteggio di 51,5 o di più. Tutti i parametri segnalano complessivamente l'assegnazione di valori di punteggio più bassi rispetto a quelli assegnati dagli uomini agli scenari femminili.

Il passo successivo è quello di analizzare i dati raccolti nel loro complesso, vedendo quindi quale sia la tendenza generale del gruppo di donne intervistate.

Attraverso l'applicazione di un modello di regressione multipla è possibile stimare i coefficienti che forniscono le iniziali utilità parziali dei livelli di ciascun attributo e verificare l'adattamento del modello ai dati. Queste prime informazioni saranno necessarie per la rielaborazione successiva dei dati e per il possibile miglioramento del modello.

Come per quanto visto precedentemente, analizzeremo quanto fornito dall'output della regressione multipla, dove la variabile dipendente è il punteggio e le variabili indipendenti sono le dummy costruite per i livelli dei vari attributi.

Regressione multipla variabile punteggio:

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Numero di osservazioni: 180

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	57,3667	4,211	13,6231	0,0000
CapM	-14,3624	7,91258	-1,81514	0,0715
CapB	-72,1154	23,3307	-3,09101	0,0024
CapR	65,6887	19,9754	3,28849	0,0013
LungC	-15,2058	5,36466	-2,83443	0,0052
OccN	4,07849	8,64449	0,471802	0,6377
OccV	-81,3595	30,378	-2,67824	0,0082

OccA	50,48	17,7271	2,84762	0,0050
CorpE	-41,6517	12,9089	-3,22658	0,0015
CorpR	-24,864	13,1134	-1,89608	0,0599
Alt170	-38,7135	18,182	-2,12922	0,0349
Alt170-180	64,6775	22,5376	2,86977	0,0047
EtàP	12,668	7,55094	1,67767	0,0955
EtàG	-39,7608	13,1141	-3,03192	0,0029
OccupS	-66,951	27,9108	-2,39874	0,0177
OccupD	84,9337	32,1351	2,64302	0,0091
StuI	43,9083	26,1034	1,68209	0,0946
StuM	-24,3722	12,4321	-1,96042	0,0518
StuD	-45,9238	20,2604	-2,26668	0,0248
Dist20-40	-5,17611	8,14418	-0,635559	0,5260
Dist40	-20,5807	16,3489	-1,25885	0,2100
PassA	-48,3058	23,8001	-2,02965	0,0441
PassN	12,9229	9,21347	1,40261	0,1628
PassT	-52,2227	19,4207	-2,68902	0,0080
FigliS	-22,8899	12,7118	-1,80068	0,0737
MatS	-2,97437	6,26493	-0,474765	0,6356
FumoS	-9,71778	7,53636	-1,28945	0,1992
TatS	-8,9088	10,6823	-0,833978	0,4056
PierS	-33,43	19,4815	-1,71599	0,0882

#### Analisi della varianza

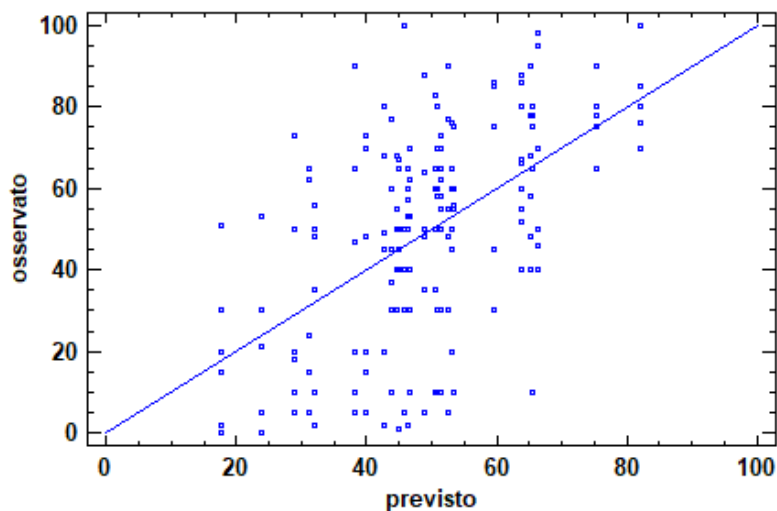
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	37092,2	28	1324,72	2,37	0,0005
Residuo	84342,1	151	558,557		
Totale (Corr.)	121434,	179			

**R-quadro = 30,5451 percento**

R-quadro (adattato per g.l.) = 17,666 percento

Errore standard della stima = 23,6338

Grafico 3.41 – Punteggio per il complesso delle intervistate.



Il modello valutato è largamente insufficiente. L' $R^2$  è pari a 0,305451.

Anche in questo caso, il modello presenta dei punti con un residuo anomalo, ovvero con valore assoluto superiore a due volte quello della media quadratica di tutti gli errori. Il doppio del valore dell'RMSE è, in questo caso, pari a 43,41360114.

Confrontando il valore ottenuto con quello dei residui presi singolarmente, risultano anomali i residui di 9 punti.

Tabella 3.45 – Tabella dei residui anomali scenari di presentazione di profili social maschili.

Scenario	Intervistata	Residuo
Numero 10	Intervistata 1	-47,6002
Numero 5	Intervistata 2	51,9053
Numero 7	Intervistata 2	44,0892
Numero 8	Intervistata 5	54,1363
Numero 4	Intervistata 6	-55,5159
Numero 11	Intervistata 6	-43,9133
Numero 14	Intervistata 6	-43,439
Numero 19	Intervistata 6	-43,9215
Numero 27	Intervistata 6	-44,3731

Togliendo, una per volta, queste osservazioni, il valore dell' $R^2$  aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

A dimostrazione di questo, il passo successivo è stato quello di eliminare manualmente, uno alla volta, i punti con il residuo anomalo maggiore. Ogni volta che veniva tolto dal modello un punto, si è reso necessario ricalcolare il valore dell'RMSE. Ho proceduto in questo senso alla ricerca di un modello finale che non prevedesse più alcun residuo anomalo.

Dopo aver eliminato dalla regressione multipla 35 punti, l' $R^2$  ha superato la soglia di 0,7. Questo valore limite indica che il modello ottenuto è sufficiente per descrivere i dati. Tutti i modelli precedenti, il cui  $R^2$  non superava questo valore, erano da ritenersi inadeguati.

Qui di seguito riporto l'output della regressione del primo modello con indice di bontà della retta soddisfacente.

Regressione multipla – Punteggio con 35 punti esclusi

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorporaturaE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Numero di osservazioni: 145

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	67,7006	2,83329	23,8947	0,0000
CapM	-22,705	5,31547	-4,27149	0,0000
CapB	-106,045	15,5115	-6,83652	0,0000
CapR	106,856	13,4716	7,93198	0,0000
LungC	-24,9613	3,61817	-6,89887	0,0000
OccN	25,7939	5,86166	4,40045	0,0000
OccV	-121,661	20,5897	-5,90879	0,0000
OccA	61,3718	12,0687	5,08518	0,0000
CorpE	-58,0552	8,67259	-6,69409	0,0000
CorpR	-37,0459	8,70801	-4,25423	0,0000
Alt170	-59,3058	12,3547	-4,80028	0,0000
Alt170-180	105,071	15,1706	6,92596	0,0000
EtàP	9,38491	5,06637	1,85239	0,0665
EtàG	-50,0192	8,67059	-5,76884	0,0000
OccupS	-113,186	18,7298	-6,04309	0,0000
OccupD	126,963	21,7048	5,84954	0,0000
StuI	90,3752	17,5116	5,16089	0,0000
StuM	-52,6799	8,15256	-6,46177	0,0000
StuD	-72,4941	13,5985	-5,33103	0,0000
Dist20-40	4,17712	5,59619	0,746423	0,4569
Dist40	-48,8218	10,9671	-4,45167	0,0000
PassA	-91,5926	15,8206	-5,78947	0,0000
PassN	22,9136	5,99279	3,82353	0,0002
PassT	-85,6283	12,9094	-6,633	0,0000
FigliS	-33,733	8,62723	-3,91006	0,0002
MatS	-12,3071	4,22731	-2,91134	0,0043
FumoS	-9,16041	4,96672	-1,84436	0,0677
TatS	-24,2245	7,11465	-3,40487	0,0009
PierS	-56,1973	13,2701	-4,23488	0,0000



### Analisi della varianza

Sorgente	Somma dei quadrati	G.l.	Media dei quadrati	Rapporto F	P-value
Modello	55814,9	28	1993,39	10,19	0,0000
Residuo	22686,4	116	195,573		
Totale (Corr.)	78501,3	144			

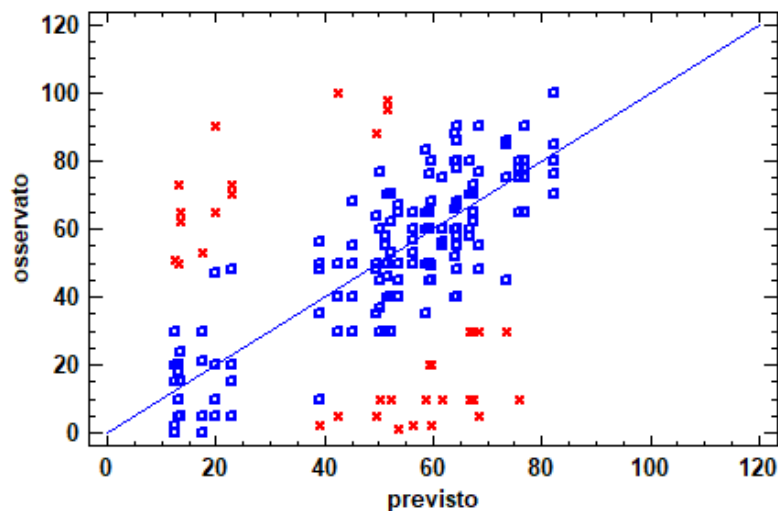
**R-quadrato = 71,1006 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 64,1249 percento

Errore standard della stima = 13,9847

Numero di righe escluse: 35

Grafico 3.42 – Punteggio per il complesso di intervistati, con 35 punti esclusi.



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned}
 \text{Punteggio} = & 67,7006 - 22,705*\text{CapM} - 106,045*\text{CapB} + 106,856*\text{CapR} - 24,9613*\text{LungC} \\
 & + 25,7939*\text{OccN} - 121,661*\text{OccV} + 61,3718*\text{OccA} - 58,0552*\text{CorpE} - 37,0459*\text{CorpR} - \\
 & 59,3058*\text{Alt170} + 105,071*\text{Alt170-180} + 9,38491*\text{EtàP} - 50,0192*\text{EtàG} - 113,186*\text{OccupS} \\
 & + 126,963*\text{OccupD} + 90,3752*\text{StuI} - 52,6799*\text{StuM} - 72,4941*\text{StuD} + 4,17712*\text{Dist20-40} \\
 & - 48,8218*\text{Dist40} - 91,5926*\text{PassA} + 22,9136*\text{PassN} - 85,6283*\text{PassT} - 33,733*\text{FigliS} - \\
 & 12,3071*\text{MatS} - 9,16041*\text{FumoS} - 24,2245*\text{TatS} - 56,1973*\text{PierS}
 \end{aligned}$$

Dopo aver analizzato il modello tramite regressione multipla, ed aver individuato i punti in cui questo potrebbe essere migliorabile, è possibile utilizzare i dati costruiti per ricavare gli attributi maggiormente rilevanti, per le intervistate, nella scelta di selezione dei profili online. Per fare ciò nella Tabella 3.46 ho calcolato l'Importanza Relativa degli Attributi.

Tabella 3.46 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, con 35 punti esclusi.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,3585774	11,39927	Inf. Licenza media	0,7683353	8,720443
Biondi	0,0565862		Licenza media	0,2499602	
Rossi	0,8280553		Diploma	0,1781614	
Castani	0,5201866		Laurea	0,5669485	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,3504015	2,672985	Tra i 20 e i 40min	0,4559876	5,004437
Lunghi	0,5313012		Superiore a 40min	0,2639405	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,5343183	9,800049	Arte	0,108956	13,16612
Verdi	0		Natura	0,5238812	
Azzurri	0,6632385		Tecnologia	0,1305683	
Marroni	0,5658487		Sport	1	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,2304823	8,200384	Si	0,3186163	3,612304
Robusta	0,3066117		No	0,5630864	
Nella norma	0,7854601		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,2259506	8,801159	Si	0,3962553	1,317908
Tra 160 e 170cm	0,8215871		No	0,4854474	
Superiore a 170cm	0,2750164		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,4748586	4,853822	Si	0,3530713	2,594085
Meno giovane	0,2596016		No	0,5286314	
Stessa età	0,588094		<b>Piercing</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Piercing</b>		
Studentessa	0,03071	12,8582	Si	0,2372146	6,017897
Disoccupata	0,9009151		No	0,6444882	
Lavoratrice	0,390929		<b>Tot IRA</b>		
			100		

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte del complesso delle donne intervistate, è la passione. Nello specifico, le intervistate prediligono conoscenti con la passione per lo sport. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, il fattore relativo all'occupazione e quello relativo al colore dei capelli. Uomini senza occupazione e con i capelli rossi sono quelli con un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza sono il desiderio di sposarsi e la propensione al fumo. È inoltre rilevante sottolineare come i dati riportati nella Tabella 3.46 segnalino, anche in questo caso, un mutamento rispetto alla tradizione. Il complesso degli intervistati di genere femminile attribuisce meno importanza al desiderio futuro di sposarsi, rispetto a quello di avere figli. I due attributi hanno rispettivamente un valore dell'IRA pari a 1,317908 e 3,612304.

Come già detto in precedenza, l'obiettivo della Conjoint Analysis è quello di comprendere come soddisfare al meglio le esigenze del cliente, definire quindi tra varie scelte quale possa essere preferibile. La costruzione di un modello di regressione multipla, fruttando questa capacità di selezione delle caratteristiche che determinano la scelta, o come in questo caso, l'assegnazione del punteggio, permette di poter usare i dati per fare previsione. Questo significa che dopo una prima parte di raccolta effettiva di punteggi, è possibile creare ulteriori scenari e ricavare il punteggio atteso. Questa attitudine è molto rilevante per l'impegno di questa tecnica nel campo del marketing, come d'altronde per il campo d'indagine in esame. Permette infatti di poter selezionare in principio i profili social, o presenti nelle dating apps, che possano riscontrare il maggior consenso, così da porsi come base per l'inizio di una relazione sentimentale.

Utilizzando, quindi, il modello precedentemente ottenuto per fare previsione, vedremo ora quale punteggio verrebbe assegnato ad uno scenario con caratteristiche predeterminate.

Ad esempio, un uomo della stessa età dell'intervistata, con i capelli castani lunghi, gli occhi azzurri, di corporatura esile, altezza inferiore a 170 centimetri, che sia uno studente laureato, distante tra i 20 ed i 40 minuti dall'intervistata, con la passione per lo sport e fumatore, con uno o più piercing, ma non ha tatuaggi e che vorrebbe, in futuro, avere dei figli, ma non sposarsi, otterrebbe un gradimento di 78,281.



### 3.5 Analisi scenari di presentazione di profili social maschili, suddivisi per intervistate.

Anche per quanto riguarda i profili social maschili ho voluto analizzare i fattori d'interesse che maggiormente influenzano la selezione, distintamente per ogni intervistata. Questo è importante in quanto l'utilizzo finale del mezzo mediale, ovvero delle app di dating in questo caso, è riservato al singolo.

#### 3.5.1 Intervistata 1

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla prima intervistata ai 30 scenari proposti, che rappresentano profili social maschili simulati.

Con l'ausilio della regressione multipla, in cui sono stati inseriti i livelli dei vari attributi selezionati, ricaviamo l'utilità parziale di ciascuno di essi che ci permette di costruire l'equazione del modello adattato per il singolo intervistato.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 1

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I1"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	55,2066	12,4049	4,4504	0,1407
CapM	-4,81092	23,3091	-0,206397	0,8704
CapB	-47,4766	68,7282	-0,690788	0,6152
CapR	60,8498	58,8439	1,03409	0,4893
LungC	-17,6586	15,8033	-1,1174	0,4647

OccN	3,00767	25,4652	0,118109	0,9252
OccV	-45,9869	89,4883	-0,513888	0,6978
OccA	26,4096	52,2209	0,505729	0,7019
CorpE	-42,1297	38,0274	-1,10788	0,4674
CorpR	-4,95754	38,6298	-0,128335	0,9187
Alt170	-18,6512	53,5609	-0,348223	0,7867
Alt170-180	58,5276	66,3916	0,881551	0,5400
EtàP	19,2326	22,2437	0,864628	0,5461
EtàG	-39,6511	38,6317	-1,02639	0,4917
OccupS	-36,4149	82,2204	-0,442894	0,7346
OccupD	56,3476	94,6645	0,595235	0,6582
StuI	30,7748	76,896	0,400213	0,7576
StuM	-25,4539	36,6228	-0,695027	0,6133
StuD	-14,1834	59,6835	-0,237644	0,8515
Dist20-40	-9,16047	23,9913	-0,381824	0,7678
Dist40	-19,8926	48,1608	-0,413046	0,7506
PassA	-23,0649	70,1108	-0,328978	0,7977
PassN	6,12846	27,1413	0,225799	0,8586
PassT	-40,879	57,2101	-0,714542	0,6050
FigliS	-3,48266	37,4467	-0,093003	0,9410
MatS	-3,79289	18,4554	-0,205517	0,8710
FumoS	-16,0473	22,2008	-0,722824	0,6016
TatS	-3,04854	31,4682	-0,0968771	0,9385
PierS	-23,2323	57,389	-0,404822	0,7551

#### Analisi della varianza

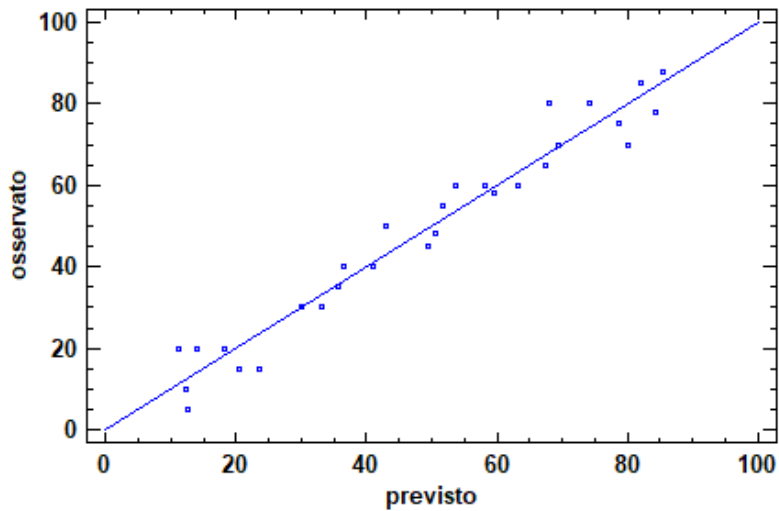
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	16895,5	28	603,411	0,75	0,7430
Residuo	807,848	1	807,848		
Totale (Corr.)	17703,4	29			

**R-quadrato = 95,4368 per cento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 0 per cento

Errore standard della stima = 28,4227

Grafico 3.43 – Punteggio intervistata 1



L'equazione del modello adattato si presenta come:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 55,2066 - 4,81092 * \text{CapM} - 47,4766 * \text{CapB} + 60,8498 * \text{CapR} - 17,6586 * \text{LungC} \\ & + 3,00767 * \text{OccN} - 45,9869 * \text{OccV} + 26,4096 * \text{OccA} - 42,1297 * \text{CorpE} - 4,95754 * \text{CorpR} - \\ & 18,6512 * \text{Alt170} + 58,5276 * \text{Alt170-180} + 19,2326 * \text{EtàP} - 39,6511 * \text{EtàG} - 36,4149 * \text{OccupS} \\ & + 56,3476 * \text{OccupD} + 30,7748 * \text{StuI} - 25,4539 * \text{StuM} - 14,1834 * \text{StuD} - 9,16047 * \text{Dist20-40} \\ & - 19,8926 * \text{Dist40} - 23,0649 * \text{PassA} + 6,12846 * \text{PassN} - 40,879 * \text{PassT} - 3,48266 * \text{FigliS} - \\ & 3,79289 * \text{MatS} - 16,0473 * \text{FumoS} - 3,04854 * \text{TatS} - 23,2323 * \text{PierS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è molto buono, in quanto il suo  $R^2$  è pari a 0,954368. Anche in questo caso il modello potrebbe essere ulteriormente migliorato introducendo le variabili al quadrato e l'effetto di interazione tra le variabili, tuttavia il numero di osservazioni non permette l'introduzione di ulteriori variabili nel modello.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati con residuo anomalo, il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia un punto con residuo anomalo. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 10,5558583, mentre il residuo relativo al punteggio assegnato al primo scenario è pari a 11,8954.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori che la prima intervistata ritiene in maggior misura rilevanti nella selezione dei profili con cui interagire.

Tabella 3.47 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 1.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,3938623	12,602	Inf. Licenza media	0,7223668	6,541497
Biondi	0		Licenza media	0,2032995	
Rossi	1		Diploma	0,3073415	
Castani	0,3592321		Laurea	0,5200865	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,2752607	4,108709	Tra i 20 e i 40min	0,35371	5,694209
Lunghi	0,6012865		Superiore a 40min	0,2546378	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,4660385	8,422415	Arte	0,2253532	11,48185
Verdi	0,013752		Natura	0,4948476	
Azzurri	0,6820701		Tecnologia	0,0609048	
Marroni	0,5912338		Sport	0,9719887	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,0493592	10,37926	Si	0,4061239	0,810327
Robusta	0,3925088		No	0,4704233	
Nella norma	0,8729529		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,2660976	11,44806	Si	0,4032601	0,882509
Tra 160 e 170cm	0,9785629		No	0,4732871	
Superiore a 170cm	0,0701602		<b>Età</b>		
<b>Età</b>			<b>Tatuaggi</b>		
Più giovane	0,6158166	6,988337	Si	0,4101314	0,709318
Meno giovane	0,07224		No	0,4664158	
Stessa età	0,6267641		<b>Piercing</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Tot IRA</b>		
Studentessa	0,1021145	10,79174	Si	0,2238079	5,405567
Disoccupata	0,9584386		No	0,6527393	
Lavoratrice	0,2542677		100		

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte della prima intervistata, è il colore dei capelli. Nello specifico, l'intervistata predilige conoscenti con i capelli rossi. Quasi con egual importanza relativa troviamo gli attributi corrispondenti all'altezza e alla passione. Segue poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, il fattore relativo alla corporatura e quello relativo all'occupazione. Ragazzi con una



corporatura nella norma e attualmente non occupati, sono quelli con un consenso superiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono il desiderio di avere dei figli e di sposarsi. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo la presenza di tatuaggi.

### 3.5.2 Intervistata 2

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla seconda intervistata. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i seguenti risultati.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 2

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorporeE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I2"

Numero di osservazioni: 30

		Errore	Statistica	
Parametro	Stima	standard	T	P-value
COSTANTE	74,9554	0,644142	116,365	0,0055
CapM	-16,1262	1,21036	-13,3235	0,0477
CapB	-56,7309	3,56881	-15,8963	0,0400
CapR	33,8859	3,05556	11,0899	0,0573
LungC	-14,9358	0,820612	-18,2008	0,0349
OccN	-4,50476	1,32232	-3,40672	0,1818
OccV	-86,323	4,64681	-18,5768	0,0342
OccA	32,3431	2,71165	11,9275	0,0532
CorpE	-25,4376	1,97463	-12,8822	0,0493
CorpR	-50,5563	2,00591	-25,2037	0,0252
Alt170	-45,2199	2,78123	-16,2589	0,0391
Alt170-180	43,8717	3,44749	12,7257	0,0499
EtàP	-10,1583	1,15504	-8,79475	0,0721
EtàG	-15,0424	2,00601	-7,49866	0,0844
OccupS	-58,7376	4,26942	-13,7578	0,0462
OccupD	71,9987	4,91559	14,647	0,0434
StuI	50,7502	3,99294	12,71	0,0500
StuM	-13,1947	1,90169	-6,93839	0,0911
StuD	-48,0677	3,09915	-15,5099	0,0410
Dist20-40	-10,7907	1,24579	-8,6618	0,0732

Dist40	-0,569221	2,50082	-0,227614	0,8575
PassA	-55,4995	3,64061	-15,2446	0,0417
PassN	2,59551	1,40935	1,84164	0,3167
PassT	-22,8106	2,97072	-7,67849	0,0824
FigliS	-32,5591	1,94448	-16,7444	0,0380
MatS	-2,50646	0,958323	-2,61546	0,2325
FumoS	-14,7602	1,15281	-12,8037	0,0496
TatS	-12,2606	1,63403	-7,50325	0,0843
PierS	-36,7677	2,98001	-12,3381	0,0515

Analisi della varianza

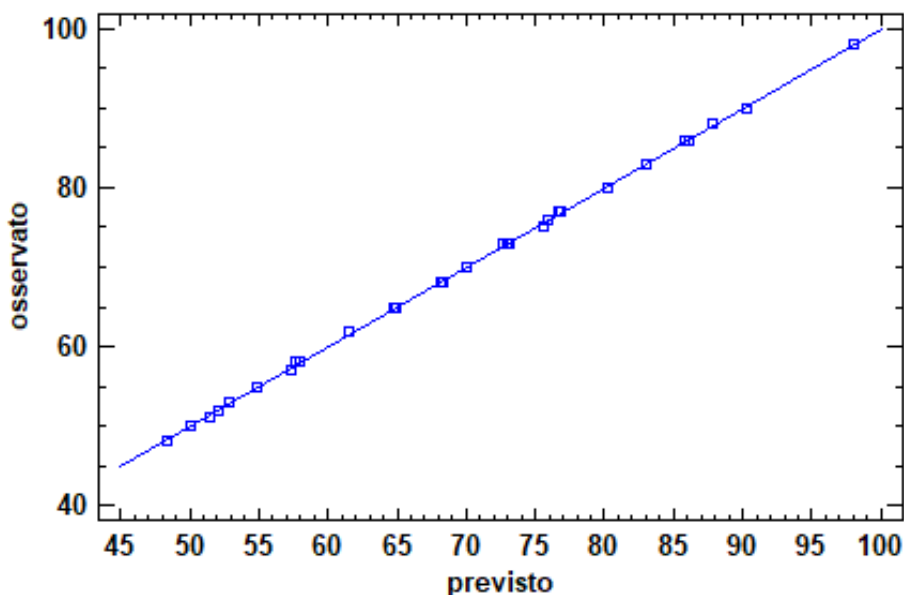
Sorgente	Somma dei quadrati	G.l.	Media dei quadrati	Rapporto F	P-value
Modello	5181,19	28	185,042	84,95	0,0845
Residuo	2,17825	1	2,17825		
Totale (Corr.)	5183,37	29			

**R-quadrato = 99,958** percento

R-quadrato (adattato per g.l.) = 98,7813 percento

Errore standard della stima = 1,47589

Grafico 3.44 – Punteggio intervistata 2



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 74,9554 - 16,1262*\text{CapM} - 56,7309*\text{CapB} + 33,8859*\text{CapR} - 14,9358*\text{LungC} \\ & - 4,50476*\text{OccN} - 86,323*\text{OccV} + 32,3431*\text{OccA} - 25,4376*\text{CorpE} - 50,5563*\text{CorpR} - \\ & 45,2199*\text{Alt170} + 43,8717*\text{Alt170-180} - 10,1583*\text{EtàP} - 15,0424*\text{EtàG} - 58,7376*\text{OccupS} \\ & + 71,9987*\text{OccupD} + 50,7502*\text{StuI} - 13,1947*\text{StuM} - 48,0677*\text{StuD} - 10,7907*\text{Dist20-40} \\ & - 0,569221*\text{Dist40} - 55,4995*\text{PassA} + 2,59551*\text{PassN} - 22,8106*\text{PassT} - 32,5591*\text{FigliS} - \\ & 2,50646*\text{MatS} - 14,7602*\text{FumoS} - 12,2606*\text{TatS} - 36,7677*\text{PierS} \end{aligned}$$

Il modello valutato, è molto buono, in quanto il suo  $R^2$  è pari a 0,99958. Questo denota una forte coerenza, da parte dell'intervistata 2, nell'assegnazione dei punteggi.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, anche in questo caso, un solo punto con residuo anomalo. Il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 0,547974136, mentre il residuo relativo al punteggio dello scenario 1 è pari a -0,617688. L'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per il secondo intervistato di genere femminile, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire.

Nella Tabella 3.50 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.50 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 2.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,4324676	8,64601	Inf. Licenza media	0,8444789	8,9275
Biondi	0,1823107		Licenza media	0,4505279	
Rossi	0,7405815		Diploma	0,2356828	
Castani	0,771911		Laurea	0,5965811	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,4398014	2,698688	Tra i 20 e i 40min	0,4653385	2,001152
Lunghi	0,623834		Superiore a 40min	0,5283108	
<b>Colore occhi</b>			<b>Inferiore a 20min</b>		
Neri	0,5040648	13,08235		0,6018038	
Verdi	0		<b>Passione</b>		
Azzurri	0,7310767		Arte	0,189897	11,85427
Marroni	0,8921293		Natura	0,5478081	
<b>Corporatura</b>			<b>Tecnologia</b>		
Esile	0,375102	11,43292		0,3912864	
Robusta	0,2203511		Sport	0,9982792	
Nella norma	1		<b>Figli</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Si</b>		
Inferiore a 160cm	0,2532275	8,048798		0,331228	5,88297
Tra 160 e 170cm	0,8021019		No	0,7324074	
Superiore a 170cm	0,5401237		<b>Matrimonio</b>		
<b>Età</b>			<b>Si</b>		
Più giovane	0,4692346	3,63568		0,5163759	0,452882
Meno giovane	0,4391447		No	0,5472595	
Stessa età	0,6870739		<b>Fumatrice</b>		
<b>Occupazione</b>			<b>Si</b>		
Studentessa	0,1699478	11,8111		0,4408832	2,66696
Disoccupata	0,9753864		No	0,6227522	
Lavoratrice	0,4501189		<b>Tatuaggi</b>		
			<b>Si</b>		
				0,4562827	2,215317
			<b>No</b>		
				0,6073527	
			<b>Piercing</b>		
			<b>Si</b>		
				0,3052997	6,643405
			<b>No</b>		
				0,7583357	
			<b>Tot IRA</b>		
			100		

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte della seconda intervistata, è il colore degli occhi. Nello specifico, l'intervistata predilige conoscenti con gli occhi marroni o azzurri. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi simile, i fattori relativi alla passione, all'occupazione e alla corporatura. Ragazzi con la passione per lo sport, senza occupazione e con una corporatura nella norma sono quelli

con un consenso maggiore. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono la distanza, la presenza o meno di tatuaggi, la propensione al fumo e la lunghezza dei capelli. All'ultimo posto per importanza relativa troviamo il desiderio di sposarsi.

### 3.5.3 Intervistata 3

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla terza intervistata. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i risultati seguenti.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 3

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorporaturaE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I3"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	63,4882	0,866637	73,2581	0,0087
CapM	-13,301	1,62843	-8,16796	0,0776
CapB	-74,1568	4,80153	-15,4444	0,0412
CapR	60,8934	4,11099	14,8124	0,0429
LungC	-19,0587	1,10406	-17,2623	0,0368
OccN	-6,90995	1,77906	-3,88404	0,1604
OccV	-89,6201	6,25189	-14,3349	0,0443
OccA	55,5017	3,64829	15,2131	0,0418
CorpE	-43,9115	2,6567	-16,5286	0,0385
CorpR	-35,5528	2,69878	-13,1737	0,0482
Alt170	-41,1992	3,74191	-11,0102	0,0577
Alt170-180	65,3823	4,6383	14,0962	0,0451
EtàP	9,16495	1,55401	5,89763	0,1069
EtàG	-41,2834	2,69891	-15,2963	0,0416
OccupS	-69,6115	5,74413	-12,1187	0,0524
OccupD	98,8759	6,61351	14,9506	0,0425

StuI	53,974	5,37216	10,047	0,0632
StuM	-14,9319	2,55857	-5,83605	0,1080
StuD	-50,059	4,16965	-12,0056	0,0529
Dist20-40	-16,0853	1,6761	-9,59689	0,0661
Dist40	-13,7264	3,36464	-4,07959	0,1530
PassA	-42,2937	4,89812	-8,63468	0,0734
PassN	10,654	1,89616	5,61874	0,1121
PassT	-52,5384	3,99685	-13,145	0,0483
FigliS	-22,6405	2,61613	-8,65421	0,0732
MatS	-4,51985	1,28934	-3,50555	0,1769
FumoS	-11,3842	1,55101	-7,33987	0,0862
TatS	-12,5836	2,19845	-5,72385	0,1101
PierS	-41,4797	4,00934	-10,3458	0,0613

### Analisi della varianza

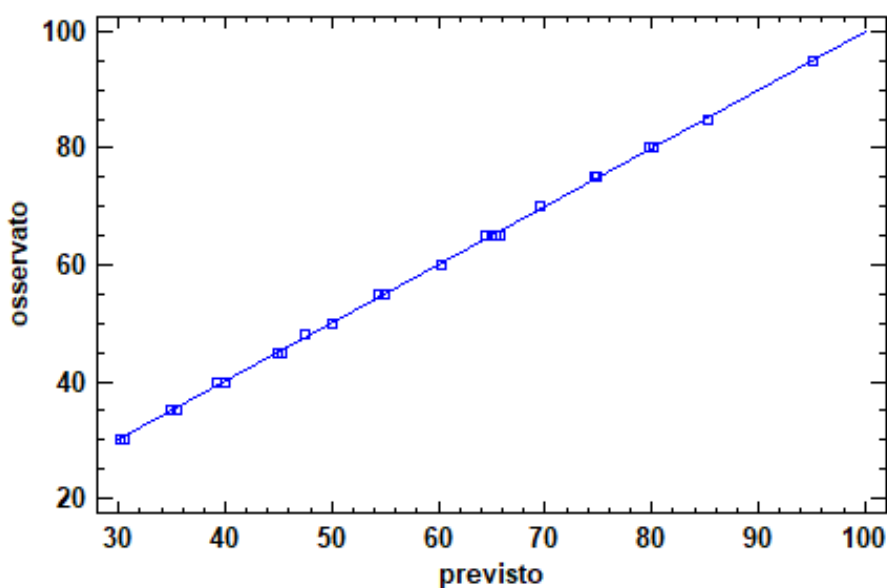
Sorgente	Somma dei quadrati	G.l.	Media dei quadrati	Rapporto F	P-value
Modello	9451,42	28	337,551	85,61	0,0842
Residuo	3,94293	1	3,94293		
Totale (Corr.)	9455,37	29			

**R-quadrato = 99,9583 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 98,7907 percento

Errore standard della stima = 1,98568

Grafico 3.45 – Punteggio intervistata 3



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 63,4882 - 13,301*\text{CapM} - 74,1568*\text{CapB} + 60,8934*\text{CapR} - 19,0587*\text{LungC} \\ & - 6,90995*\text{OccN} - 89,6201*\text{OccV} + 55,5017*\text{OccA} - 43,9115*\text{CorpE} - 35,5528*\text{CorpR} - \\ & 41,1992*\text{Alt170} + 65,3823*\text{Alt170-180} + 9,16495*\text{EtàP} - 41,2834*\text{EtàG} - 69,6115*\text{OccupS} \\ & + 98,8759*\text{OccupD} + 53,974*\text{StuI} - 14,9319*\text{StuM} - 50,059*\text{StuD} - 16,0853*\text{Dist20-40} - \\ & 13,7264*\text{Dist40} - 42,2937*\text{PassA} + 10,654*\text{PassN} - 52,5384*\text{PassT} - 22,6405*\text{FigliS} - \\ & 4,51985*\text{MatS} - 11,3842*\text{FumoS} - 12,5836*\text{TatS} - 41,4797*\text{PierS} \end{aligned}$$

Il modello valutato, anche in questo caso, è molto buono, con un  $R^2$  pari a 0,999583. Questo denota una forte coerenza, da parte dell'intervistata 3, nell'assegnazione dei punteggi.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, ancora una volta, un valore anomalo del residuo in corrispondenza dello scenario numero 1. Il valore di questo residuo, infatti, è -0,831046, mentre il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 0,73746058.

Passiamo ora all'analisi dell'importanza relativa degli attributi per mettere in luce quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire, secondo l'intervistata numero 3.

Tabella 3.52 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 3.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,4048845	10,7013	Inf. Licenza media	0,7617886	8,243514
Biondi	0,0820352		Licenza media	0,3962323	
Rossi	0,7984971		Diploma	0,2098777	
Castani	0,6163765		Laurea	0,5338946	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,374339	3,020401	Tra i 20 e i 40min	0,3901133	3,636852
Lunghi	0,5765576		Superiore a 40min	0,4026276	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,4387899	11,49937	Arte	0,2510738	10,83334
Verdi	0		Natura	0,5319694	
Azzurri	0,7698933		Tecnologia	0,1967241	
Marroni	0,6931099		Sport	0,9220259	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,2424911	9,776227	Sì	0,355337	3,58804
Robusta	0,2868353		No	0,5955596	
Nella norma	0,8970185		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,2568803	8,445456	Sì	0,4150534	1,804155
Tra 160 e 170cm	0,8223113		No	0,5358432	
Superiore a 170cm	0,3471533		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,5240697	5,81632	Sì	0,2553922	6,573655
Meno giovane	0,2564336		No	0,6955044	
Stessa età	0,6458416		<b>Tot IRA</b>		
<b>Occupazione</b>			100		
Studentessa	0,1061487	13,35084			
Disoccupata	1				
Lavoratrice	0,3201962				

Nella Tabella 3.52, il calcolo dell'IRA mette in evidenza che nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte dell'intervistata 3, il peso maggiore viene dato all'occupazione. Nello specifico, l'intervistata predilige iniziare una conoscenza con uomini disoccupati. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi alla passione ed al colore di occhi e capelli. Ragazzi con i capelli rossi, con la passione per lo sport, ed occhi azzurri sono quelli che maggiormente suscitano



l'interesse della terza intervistata. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono i tatuaggi, la propensione al fumo ed il desiderio di sposarsi. Queste tre caratteristiche non risultano, in questo caso, determinanti nella scelta del partner.

### 3.5.4 Intervistata 4

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla quarta intervistata attraverso la regressione multipla.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 4

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I4"

Numero di osservazioni: 30

<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>Errore standard</i>	<i>Statistica T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	61,9975	1,00624	61,6133	0,0103
CapM	-16,1633	1,89074	-8,54863	0,0741
CapB	-82,5465	5,57497	-14,8066	0,0429
CapR	64,6057	4,77319	13,5351	0,0469
LungC	-14,6325	1,28191	-11,4146	0,0556
OccN	12,7627	2,06564	6,17859	0,1022
OccV	-68,8856	7,25894	-9,48975	0,0668
OccA	38,9258	4,23596	9,18938	0,0690
CorpE	-33,7633	3,08464	-10,9456	0,0580
CorpR	-29,1501	3,1335	-9,30272	0,0682
Alt170	-22,0753	4,34466	-5,08102	0,1237
Alt170-180	55,8512	5,38544	10,3708	0,0612
EtàP	15,1215	1,80433	8,38068	0,0756
EtàG	-33,1141	3,13366	-10,5673	0,0601
OccupS	-58,9711	6,6694	-8,84203	0,0717

OccupD	70,5522	7,67882	9,18789	0,0690
StuI	32,7196	6,23751	5,24562	0,1199
StuM	-29,669	2,9707	-9,98721	0,0635
StuD	-37,9677	4,8413	-7,84247	0,0807
Dist20-40	-9,46917	1,94608	-4,86576	0,1290
Dist40	-5,69364	3,90662	-1,45743	0,3828
PassA	-49,7439	5,68712	-8,74677	0,0725
PassN	19,3441	2,20159	8,78639	0,0721
PassT	-47,5724	4,64066	-10,2512	0,0619
FigliS	-12,7768	3,03753	-4,20629	0,1486
MatS	3,28327	1,49703	2,19319	0,2723
FumoS	-16,1422	1,80084	-8,96371	0,0707
TatS	-0,246849	2,55258	-0,0967058	0,9386
PierS	-17,1153	4,65517	-3,67662	0,1691

### Analisi della varianza

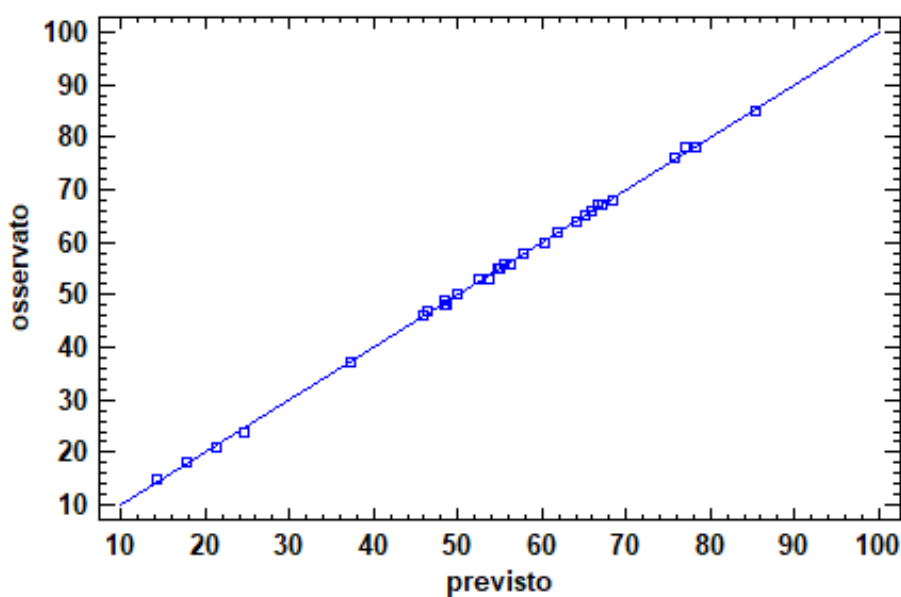
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	8938,85	28	319,245	60,06	0,1004
Residuo	5,3155	1	5,3155		
Totale (Corr.)	8944,17	29			

**R-quadrato = 99,9406 per cento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 98,2765 per cento

Errore standard della stima = 2,30554

Grafico 3.46 – Punteggio intervistata 4



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 61,9975 - 16,1633*\text{CapM} - 82,5465*\text{CapB} + 64,6057*\text{CapR} - 14,6325*\text{LungC} \\ & + 12,7627*\text{OccN} - 68,8856*\text{OccV} + 38,9258*\text{OccA} - 33,7633*\text{CorpE} - 29,1501*\text{CorpR} - \\ & 22,0753*\text{Alt170} + 55,8512*\text{Alt170-180} + 15,1215*\text{EtàP} - 33,1141*\text{EtàG} - 58,9711*\text{OccupS} \\ & + 70,5522*\text{OccupD} + 32,7196*\text{StuI} - 29,669*\text{StuM} - 37,9677*\text{StuD} - 9,46917*\text{Dist20-40} - \\ & 5,69364*\text{Dist40} - 49,7439*\text{PassA} + 19,3441*\text{PassN} - 47,5724*\text{PassT} - 12,7768*\text{FigliS} + \\ & 3,28327*\text{MatS} - 16,1422*\text{FumoS} - 0,246849*\text{TatS} - 17,1153*\text{PierS} \end{aligned}$$

Anche in questo caso il modello valutato è molto soddisfacente. L' $R^2$  è pari a 0,999406.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia un punto con residuo anomalo. Il residuo corrispondente al primo scenario è pari a 0,964912, valore superiore al doppio di quello dell'RMSE, che corrisponde a 0,8560413.

Togliendo questa osservazione, il valore dell' $R^2$  aumenterebbe, questo perché l'eliminazione dal modello dei punti con residuo anomalo, fa sì che questo migliori il suo adattamento ai dati.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per la quarta intervistata di genere femminile, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire.

Nella Tabella 3.54 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.54 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 4.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,4135543	15,08442	Inf. Licenza media	0,7180852	7,471348
Biondi	0		Licenza media	0,3294164	
Rossi	0,9167293		Diploma	0,2777172	
Castani	0,7267103		Laurea	0,7317752	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,4230909	2,999926	Tra i 20 e i 40min	0,4552574	2,525525
Lunghi	0,6054061		Superiore a 40min	0,4787782	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,5937576	11,05164	Arte	0,2043538	13,09205
Verdi	0,0851047		Natura	0,6347584	
Azzurri	0,7567486		Tecnologia	0,2178818	
Marroni	0,6213831		Sport	1	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,3039098	9,910232	Sì	0,4346515	2,619474
Robusta	0,3326491		No	0,5938455	
Nella norma	0,9061866		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,3767237	9,187584	Sì	0,5347026	0,673129
Tra 160 e 170cm	0,8621905		No	0,4937944	
Superiore a 170cm	0,3038313		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,6084525	5,238897	Sì	0,5127107	0,050608
Meno giovane	0,3079542		No	0,5157863	
Stessa età	0,6263389		<b>Tot IRA</b>		
<b>Occupazione</b>			100		
Studentessa	0,1468701	13,2773			
Disoccupata	0,9537749				
Lavoratrice	0,4421005				

Nella Tabella 3.54, il calcolo dell'IRA mette in evidenza che nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte della quarta intervistata, il peso maggiore viene dato al colore dei capelli. Nello specifico, l'intervistata predilige iniziare una conoscenza con ragazzi con i capelli rossi. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, i fattori relativi all'occupazione ed alla passione. L'intervistata 4 predilige i ragazzi disoccupati con la passione per lo sport. Gli attributi a cui

viene data minor importanza, invece, sono la distanza e il desiderio di avere dei figli. Ancora meno influente sono il desiderio futuro di sposarsi e i tatuaggi. Queste quattro caratteristiche non risultano, in questo caso, determinanti nella scelta del partner.

### 3.5.5 Intervistata 5

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla quinta intervistata. L'applicazione di un modello di regressione multipla fornisce i risultati seguenti.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 5

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorporaturaE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I5"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	67,6501	0,771424	87,6951	0,0073
CapM	-38,111	1,44952	-26,2921	0,0242
CapB	-119,019	4,27401	-27,8471	0,0229
CapR	137,168	3,65933	37,4845	0,0170
LungC	-15,072	0,982765	-15,3363	0,0415
OccN	42,182	1,58361	26,6367	0,0239
OccV	-153,444	5,56502	-27,573	0,0231
OccA	105,625	3,24747	32,5253	0,0196
CorpE	-80,3118	2,36482	-33,9611	0,0187
CorpR	-15,2054	2,40228	-6,32956	0,0998
Alt170	-80,7183	3,3308	-24,2339	0,0263
Alt170-180	136,374	4,12871	33,0306	0,0193
EtàP	22,102	1,38327	15,978	0,0398
EtàG	-81,1114	2,4024	-33,7627	0,0189
OccupS	-147,01	5,11305	-28,7519	0,0221
OccupD	170,884	5,88691	29,0278	0,0219

StuI	100,464	4,78195	21,009	0,0303
StuM	-45,7408	2,27747	-20,084	0,0317
StuD	-107,895	3,71155	-29,0701	0,0219
Dist20-40	32,1846	1,49195	21,5722	0,0295
Dist40	-87,1377	2,99499	-29,0945	0,0219
PassA	-111,868	4,35999	-25,658	0,0248
PassN	22,3608	1,68784	13,2482	0,0480
PassT	-120,28	3,55773	-33,808	0,0188
FigliS	-61,0462	2,32871	-26,2147	0,0243
MatS	-14,0324	1,14769	-12,2267	0,0520
FumoS	13,6926	1,3806	9,91783	0,0640
TatS	-29,6802	1,95692	-15,1668	0,0419
PierS	-69,6137	3,56886	-19,5059	0,0326

### Analisi della varianza

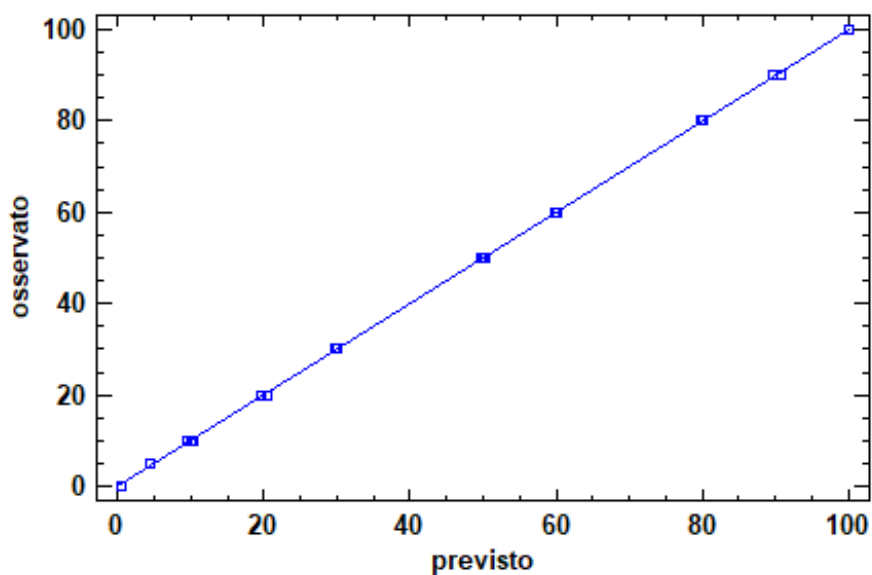
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	28054,4	28	1001,94	320,71	0,0435
Residuo	3,12414	1	3,12414		
Totale (Corr.)	28057,5	29			

**R-quadrato = 99,9889 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 99,6771 percento

Errore standard della stima = 1,76752

Grafico 3.47 – Punteggio intervistata 5



In questo grafico possiamo vedere come, per la prima volta un intervistato, sia tra quelli di genere maschile che tra quelle di genere femminile, i punteggi assegnati ricoprono l'intera gamma. Il punteggio minimo assegnato è stato infatti 0 ed il massimo 100.

L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 67,6501 - 38,111 * \text{CapM} - 119,019 * \text{CapB} + 137,168 * \text{CapR} - 15,072 * \text{LungC} + \\ & 42,182 * \text{OccN} - 153,444 * \text{OccV} + 105,625 * \text{OccA} - 80,3118 * \text{CorpE} - 15,2054 * \text{CorpR} - \\ & 80,7183 * \text{Alt170} + 136,374 * \text{Alt170-180} + 22,102 * \text{EtàP} - 81,1114 * \text{EtàG} - 147,01 * \text{OccupS} + \\ & 170,884 * \text{OccupD} + 100,464 * \text{StuI} - 45,7408 * \text{StuM} - 107,895 * \text{StuD} + 32,1846 * \text{Dist20-40} - \\ & 87,1377 * \text{Dist40} - 111,868 * \text{PassA} + 22,3608 * \text{PassN} - 120,28 * \text{PassT} - 61,0462 * \text{FigliS} - \\ & 14,0324 * \text{MatS} + 13,6926 * \text{FumoS} - 29,6802 * \text{TatS} - 69,6137 * \text{PierS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è fortemente soddisfacente con un  $R^2$  è pari a 0,999889, il più elevato tra tutti quelli analizzati finora. La quinta intervistata pare avere le idee chiare su quali siano le caratteristiche che ricerca.

Il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia, anche in questo caso, un valore anomalo del residuo corrispondente al primo scenario, questo infatti è di -0,739743, mentre il doppio del valore dell'RMSE corrisponde a 0,655416698.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori ritenuti maggiormente rilevanti, per la quinta intervistata, nella scelta di selezione dei profili social con cui interagire.

Nella Tabella 3.56 è riportato il calcolo dell'importanza relativa degli attributi.

Tabella 3.56 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 5.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,3175195	10,44389	Inf. Licenza media	0,6990259	8,494106
Biondi	0,0947743		Licenza media	0,2965142	
Rossi	0,8000744		Diploma	0,1253995	
Castani	0,4773984		Laurea	0,5688272	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,3809475	1,228871	Tra i 20 e i 40min	0,5110481	5,792571
Lunghi	0,4639359		Superiore a 40min	0,1825457	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,5385716	10,56138	Arte	0,1144615	13,45575
Verdi	0		Natura	0,4840025	
Azzurri	0,7132344		Tecnologia	0,0913027	
Marroni	0,4379607		Sport	1	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,2013379	7,167966	Si	0,2543774	4,977303
Robusta	0,3805802		No	0,590506	
Nella norma	0,685407		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			<b>Fumatrice</b>		
Inferiore a 160cm	0,2002188	8,850134	Si	0,3838095	1,144109
Tra 160 e 170cm	0,7978885		No	0,4610738	
Superiore a 170cm	0,2692178		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Età</b>			<b>Piercing</b>		
Più giovane	0,48329	5,712261	Si	0,3407301	2,419927
Meno giovane	0,1991365		No	0,5041533	
Stessa età	0,5848985		<b>Tot IRA</b>		
<b>Occupazione</b>			100		
Studentessa	0,0177132	12,95948	Si	0,2307905	5,67584
Disoccupata	0,8928969		No	0,6140929	
Lavoratrice	0,356715				

Dal calcolo dell'IRA soprariportato, emerge che il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte della quinta intervistata, è la passione. Nello specifico, l'intervistata predilige conoscenti appassionati di sport. Seguono poi, con un'importanza relativa degli attributi considerevole, i fattori relativi all'occupazione, al colore dei capelli ed al colore degli occhi. Ragazzi non occupati, con i capelli rossi e gli occhi azzurri sono quelli con un consenso maggiore. Gli attributi a cui



viene data minor importanza, invece, sono la lunghezza dei capelli, la propensione al fumo ed il desiderio futuro di sposarsi. Queste tre caratteristiche sono, per l'intervistata 5 poco rilevanti al fine di selezionare un possibile partner.

### 3.5.6 Intervistata 6

Vedremo ora l'analisi dei punteggi assegnati dalla sesta intervistata attraverso la regressione multipla.

Regressione multipla - Punteggio intervistata 6

Variabile dipendente: Punteggio

Variabili indipendenti: CapelliM, CapelliB, CapelliR, LungCapelliC, OcchiN, OcchiV, OcchiA, CorportauraE, CorporaturaR, Altezza160, Altezza160-170, EtàP, EtàG, OccupazioneS, OccupazioneD, StudioI, StudioM, StudioD, Distanza20-40, Distanza40, PassioneA, PassioneN, PassioneT, FigliS, MatrimonioS, FumoS, TatuaggiS, PiercingS

Variabile di selezione: Intervistato="I6"

Numero di osservazioni: 30

		<i>Errore</i>	<i>Statistica</i>	
<i>Parametro</i>	<i>Stima</i>	<i>standard</i>	<i>T</i>	<i>P-value</i>
COSTANTE	20,9025	6,04034	3,46049	0,1791
CapM	2,33796	11,3499	0,205989	0,8707
CapB	-52,763	33,466	-1,57662	0,3598
CapR	36,7288	28,653	1,28185	0,4218
LungC	-9,87703	7,69516	-1,28354	0,4214
OccN	-22,0668	12,3998	-1,77961	0,3259
OccV	-43,8973	43,5747	-1,0074	0,4977
OccA	44,0752	25,428	1,73333	0,3331
CorpE	-24,3566	18,5168	-1,31538	0,4138
CorpR	-13,7621	18,8101	-0,731634	0,5979
Alt170	-24,4173	26,0805	-0,936225	0,5210
Alt170-180	28,0587	32,3282	0,86793	0,5449
EtàP	20,5452	10,8312	1,89685	0,3089
EtàG	-28,3623	18,811	-1,50775	0,3728
OccupS	-30,9606	40,0358	-0,773323	0,5809
OccupD	40,9436	46,0952	0,888239	0,5376
StuI	-5,23273	37,4432	-0,139751	0,9116
StuM	-17,2429	17,8328	-0,966916	0,5107

StuD	-17,37	29,0618	-0,597692	0,6570
Dist20-40	-17,7356	11,6822	-1,51818	0,3708
Dist40	3,53523	23,4511	0,150749	0,9047
PassA	-7,36426	34,1392	-0,215713	0,8647
PassN	16,4546	13,216	1,24505	0,4308
PassT	-29,2562	27,8574	-1,05021	0,4844
FigliS	-4,83382	18,234	-0,265099	0,8350
MatS	3,72208	8,98652	0,414184	0,7500
FumoS	-13,6654	10,8103	-1,26411	0,4261
TatS	4,36695	15,3229	0,284995	0,8233
PierS	-12,3715	27,9445	-0,442717	0,7347

### Analisi della varianza

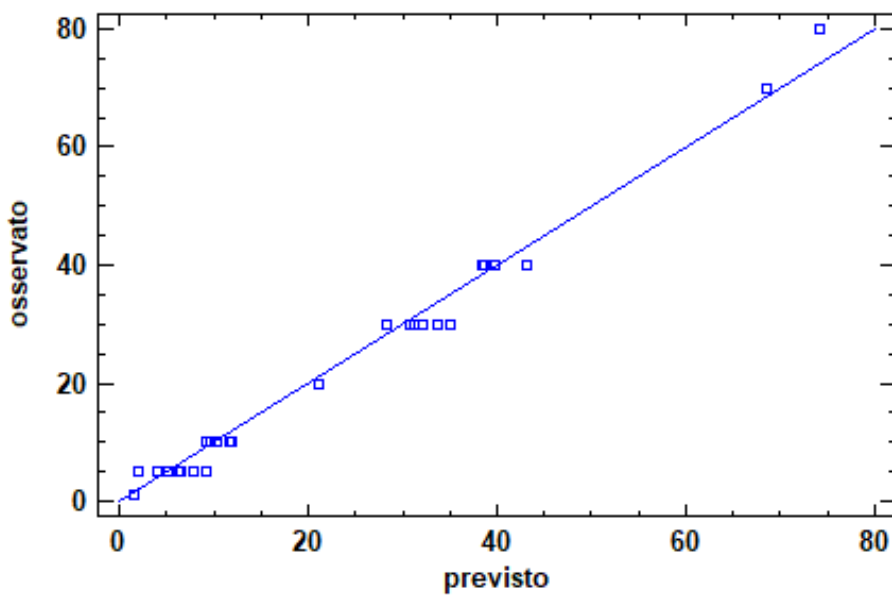
<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Modello	11839,9	28	422,854	2,21	0,4864
Residuo	191,543	1	191,543		
Totale (Corr.)	12031,5	29			

**R-quadrato = 98,408 percento**

R-quadrato (adattato per g.l.) = 53,8314 percento

Errore standard della stima = 13,8399

Grafico 3.48 – Punteggio intervistata 6.



L'equazione del modello adattato è:

$$\begin{aligned} \text{Punteggio} = & 20,9025 + 2,33796 * \text{CapM} - 52,763 * \text{CapB} + 36,7288 * \text{CapR} - 9,87703 * \text{LungC} \\ & - 22,0668 * \text{OccN} - 43,8973 * \text{OccV} + 44,0752 * \text{OccA} - 24,3566 * \text{CorpE} - 13,7621 * \text{CorpR} - \\ & 24,4173 * \text{Alt170} + 28,0587 * \text{Alt170-180} + 20,5452 * \text{EtàP} - 28,3623 * \text{EtàG} - 30,9606 * \text{OccupS} \\ & + 40,9436 * \text{OccupD} - 5,23273 * \text{StuI} - 17,2429 * \text{StuM} - 17,37 * \text{StuD} - 17,7356 * \text{Dist20-40} + \\ & 3,53523 * \text{Dist40} - 7,36426 * \text{PassA} + 16,4546 * \text{PassN} - 29,2562 * \text{PassT} - 4,83382 * \text{FigliS} + \\ & 3,72208 * \text{MatS} - 13,6654 * \text{FumoS} + 4,36695 * \text{TatS} - 12,3715 * \text{PierS} \end{aligned}$$

Il modello valutato è buono, con un  $R^2$  pari a 0,98408, anche se è uno dei più bassi nel complesso degli indici di bontà della retta del gruppo di intervistate.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati con residuo anomalo, il confronto tra il valore dei residui e quello dell'RMSE evidenzia 1 punto con residuo anomalo, ovvero con residuo con valore doppio di quello dell'RMSE, che corrisponde a 5,139995123. Questo punto, ancora una volta, corrisponde a quello dello scenario 1. Il suo residuo corrisponde ad un valore di 5,79227.

Togliendo dalla regressione multipla questo punto, l'adattamento del modello ai dati subirebbe un incremento.

Vediamo ora quali siano gli attributi ed i fattori che l'ultima intervistata in esame ritiene in maggior misura rilevanti nella selezione dei profili con cui interagire.

Tabella 3.58 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 6.

	CoeffNorm	IRA		CoeffNorm	IRA
<b>Colore capelli</b>			<b>Livello di studi</b>		
Mori	0,5690002	13,77911	Inf. Licenza media	0,4908215	8,809527
Biondi	0		Licenza media	0,3667984	
Rossi	0,9241374		Diploma	0,3654859	
Castani	0,6862916		Laurea	0,9563233	
<b>Lunghezza capelli</b>			<b>Distanza</b>		
Corti	0,4428621	3,041545	Tra i 20 e i 40min	0,3617106	4,917201
Lunghi	0,6468525		Superiore a 40min	0,5813639	
<b>Colore occhi</b>			<b>Passione</b>		
Neri	0,3169844	13,54518	Arte	0,4688102	7,609546
Verdi	0,0915517		Natura	0,7147758	
Azzurri	1		Tecnologia	0,242743	
Marroni	0,7708931		Sport	0,7531001	
<b>Corporatura</b>			<b>Figli</b>		
Esile	0,2933388	9,619361	Si	0,4949408	1,488533
Robusta	0,4027429		No	0,5947738	
Nella norma	0,9384902		<b>Matrimonio</b>		
<b>Altezza</b>			Si		
Inferiore a 160cm	0,292712	8,079763	No	0,5832934	1,146182
Tra 160 e 170cm	0,8346056		<b>Fumatrice</b>		
Superiore a 170cm	0,5072544		Si		
<b>Età</b>			No		
Più giovane	0,7570174	7,530319	Si		
Meno giovane	0,2519739		No		
Stessa età	0,6255806		<b>Tatuaggi</b>		
<b>Occupazione</b>			Si		
Studentessa	0,2251426	11,07113	No		
Disoccupata	0,9676615		<b>Piercing</b>		
Lavoratrice	0,4417678		Si		
			No		
			0,417103		
			0,6726116		
			Tot IRA		
			100		

Nella Tabella 3.58, il calcolo dell'IRA mette in evidenza che nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, da parte della sesta intervistata, il peso maggiore viene dato a caratteristiche fisiche quali il colore dei capelli e quello degli occhi. Nello specifico, l'intervistata predilige iniziare una conoscenza con ragazzi con i capelli rossi e gli occhi azzurri, mentre tende ad evitare ragazzi con i capelli biondi e gli occhi verdi. Segue poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, il fattore relativo

all'occupazione. Gli attributi a cui viene data minor importanza, invece, sono le aspettative future, sia che si tratti del desiderio di avere dei figli, sia che si tratti del desiderio di sposarsi, e la presenza o meno i tatuaggi. Queste tre caratteristiche non risultano, in questo caso, determinanti nella scelta del partner.



### 3.6 La ricerca del partner online, omogamia o complementarietà?

#### Intervistati di genere femminile

Come visto precedentemente per gli intervistati di genere maschile, anche per le intervistate ho voluto indagare quale fosse la spinta matrimoniale prevalente nella ricerca di un partner con l'ausilio di Internet. Cosa accade quindi quando il luogo virtuale mi permette di uscire dai filtri della vita reale?

Vediamo ora se le donne in esame mantengono una sostanziale omogamia, come proposto dagli studi precedentemente citati, o se anche in questo caso, la spinta maggiore sia quella alla complementarietà e in quest'ultimo caso, di quale tipo.

Tabella 3.59 – Analisi spinta matrimoniale suddivisa per intervistata.

	<b>Intervistata 1</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Laureata	Inf. Licenza media	6,54
<b>Occupazione</b>	Studentessa	Disoccupato	10,79
	<b>Intervistata 2</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Inf. Licenza media	8,93
<b>Occupazione</b>	Studentessa	Disoccupato	11,80
	<b>Intervistata 3</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Laureata	Inf. Licenza media	8,24
<b>Occupazione</b>	Studentessa	Disoccupato	13,35
	<b>Intervistata 4</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Laurea	7,47
<b>Occupazione</b>	Studentessa	Disoccupato	13,20
	<b>Intervistata 5</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Inf. Licenza media	8,49
<b>Occupazione</b>	Lavoratrice	Disoccupato	12,95
	<b>Intervistata 6</b>	<b>Partner</b>	<b>IRA</b>
<b>Titolo di studio</b>	Diploma	Laurea	8,81
<b>Occupazione</b>	Lavoratrice	Disoccupato	11,07

La prima intervistata è una studentessa laureata, e predilige un ragazzo non occupato e con un titolo di studi molto basso. Sia per quanto riguarda la sfera educativa che quella professionale, ricerca qualcuno diverso da lei. Nello specifico mette in atto un comportamento di complementarietà con spinta all'ipergamia. Lo stesso discorso vale anche per l'intervistata 3, che ha le stesse caratteristiche di partenza e ricerca un partner con livello educativo e professionale uguale a quello ricercato dalla prima intervistata.

Un comportamento conforme tra loro è anche quello messo in atto dall'intervistata 2 e dall'intervistata 5. La prima è una studentessa diplomata, mentre la seconda una lavoratrice diplomata. Entrambe prediligono un partner con titolo di studi e ruolo professionale inferiore al loro, ovvero un ragazzo disoccupato con titolo inferiore alla licenza media. Anche se la situazione di partenza delle due intervistate è leggermente diversa, si parla per entrambe di spinta ipergamica.

Per quanto riguarda le ultime due intervistate, ovvero la numero 4 e la numero 6, abbiamo un comportamento lievemente differente. L'intervistata 4 è una studentessa diplomata, mentre la 6 è una lavoratrice con egual titolo di studio. Entrambe ricercano un partner senza occupazione, però con un titolo di studio maggiore rispetto al loro, ovvero la laurea. Entrambe, quindi, seguono un comportamento di complementarietà, ma nella sfera occupazionale di tipo ipergamico, mentre in quella educativa, di tipo ipogamico.

Se quanto emerso dall'analisi del comportamento degli intervistati di genere maschile portava a concludere che l'agire maggioritario fosse quello di riproduzione della tradizione, le intervistate di genere femminile esprimono tutt'altro pensiero. Tranne nel caso della sfera educativa per le intervistate 4 e 6, in tutti gli altri casi a prevalere nettamente è la spinta ipergamica, ovvero quella che indica che all'interno della coppia la moglie ha credenziali più elevate rispetto a quelle del marito.

Questo tipo di spinta viene sempre più supportata da nuove rivendicazioni femministe in materia di diritti, come quelle portate avanti dallo Sciopero Internazionale delle Donne, svoltosi l'8 marzo 2018.

Inoltre, riportati al mondo offline, questi dati vengono spiegati dallo studio Bernardi (2002), secondo cui l'aumento della partecipazione all'interno del sistema scolastico, diversificata tra generazioni, faccia sì che la scuola costituisca uno dei luoghi in cui si strutturano le opportunità di incontro, portando ad un aumento dell'omogamia educativa nel tempo e non solo. Infatti, negli anni recenti abbiamo assistito ad una dinamica di crescita esponenziale



dell'istruzione femminile. Nel 2020 il livello di istruzione delle donne si riporta come “sensibilmente più elevato di quello maschile: le donne con almeno il diploma sono il 65,1% e gli uomini il 60,5%, una differenza ben più alta di quella osservata nella media UE (basata, dall'Istat, su 27 Paesi), pari a circa un punto percentuale. Le donne laureate sono il 23,0% e gli uomini il 17,2%” (Istat, 2020b, p.2).

La possibilità e poi l'effettivo raggiungimento di livelli di istruzione elevati, se non superiori a quelli maschili, fanno sì che anche le aspettative future femminile possano essere modificate, invertendo la rotta rispetto alla tradizione. È importante però sottolineare che le aspettative delle sole donne non bastano per modificare la rotta di un mercato matrimoniale così ampiamente sedimentato, rendendo questo orizzonte ancora poco realizzabile. Infatti, ad esempio, il vantaggio femminile educativo, più marcato rispetto a quello maschile, non si traduce però in analogo vantaggio in ambito lavorativo.

Quanto emerso da questa seconda parte di analisi non vuole essere rappresentativo di una realtà fattuale valevole per gruppi diversi da quelli presi in esame in questo elaborato. Il campione, infatti, non rispetterebbe altresì la rappresentatività di una situazione complessa diversa da quella in analisi. Le conclusioni riportate fanno quindi riferimento ai soli intervistati presentati.



## Conclusioni

L'analisi proposta in questo elaborato si pone come punto di partenza del passaggio che va da concetti che definiscono un fenomeno complesso e di nascita recente, come quello delle applicazioni di incontri, fino alla misurazione della sua dimensione empirica. Questa ha portato a diverse conclusioni che, tuttavia, sono circoscritte al solo campione preso in esame. Un fenomeno come questo, così rappresentativo del processo di individualismo istituzionalizzato, non può che essere soggettivo e molto diversificato, a seconda dell'individuo in esame.

Ciò nonostante, una prima riflessione può essere fatta confrontando le diverse risposte date dai due gruppi, distinti secondo la variabile di genere. L'attributo che maggiormente influenza l'assegnazione dei punteggi, per il complesso degli intervistati è il colore degli occhi, seguito poi, con un'importanza relativa degli attributi elevata, dal fattore relativo all'altezza, e da quello relativo alla passione. Per il complesso delle intervistate, invece, il fattore più importante nell'attribuzione del punteggio ai vari scenari di presentazione dei profili social maschili, è la passione, a cui seguono poi il fattore relativo all'occupazione e quello relativo al colore dei capelli.

Entrambi i gruppi danno molta importanza all'attributo inerente alla passione, plausibilmente interessi comuni risultano più desiderabili per la stabilità della coppia. Per quanto riguarda gli altri attributi, vediamo come il gruppo di individui di genere maschile dia un peso rilevante a caratteristiche relative all'aspetto fisico, mentre il gruppo di individui di genere femminile a caratteristiche altre.

Vediamo ora invece quali sono gli attributi a cui i due gruppi danno minor importanza. Entrambi hanno in comune la scarsa rilevanza attribuita al desiderio futuro di sposarsi. Il fatto che non venga data importanza all'aspettativa futura di matrimonio, ma questa venga attribuita maggiormente al desiderio di avere figli, segnala un primo cambio di rotta rispetto alla tradizione. Le tappe prestabilite, che fino a qualche decennio fa segnavano il percorso che porta all'età adulta, qui appaiono, indistintamente per il genere, modificate: è desiderabile avere figli prima di sposarsi, oppure avere figli e non sposarsi affatto.

Per quanto riguarda i risultati emersi dall'analisi dei punteggi attribuiti da ogni intervistato, preso singolarmente, non è possibile trarre delle considerazioni generali. La Conjoint

Analysis, come già detto precedentemente, nel campo del marketing, viene impiegata per individuare tutte le possibili caratteristiche e funzionalità di un prodotto, proponendolo allo stesso tempo al prezzo migliore per il cliente. Se riusciamo a capire come i clienti attribuiscono valore alle diverse componenti del prodotto, siamo nella posizione migliore per identificare quali sono le componenti su cui lavorare per incrementare la redditività. Tuttavia, in questo caso i “prodotti” sono delle persone, che non possono essere piegate a determinate caratteristiche per essere maggiormente appetibili, ed inoltre, le necessità del singolo, per quanto riguarda un campo così privato, come quello delle relazioni intime, non può essere soggetto a compromessi valevoli per dei prodotti o servizi. L’analisi effettuata individualmente per questa applicazione avrebbe come finalità quella di poter selezionare in principio i profili social, o presenti nelle dating app, che possano riscontrare il maggior consenso, così da customizzare l’esperienza di ricerca di un ipotetico partner. Questo significa però che quanto emerso in questa sezione non è estendibile, ma l’analisi va applicata ogni volta al nuovo individuo in esame.

Per quanto riguarda l’ultima parte dell’analisi, è possibile concludere che, a differenza di quanto emerso dai dati sulla composizione del mercato matrimoniale, rispettivamente per l’anno 2014 e per l’anno 2019, i rispondenti in questione, mostrano una spinta matrimoniale che va verso la complementarietà. Questo atteggiamento, tuttavia, si mostra in maniera differente tra gli uomini e tra le donne. Il gruppo di intervistati di genere maschile, manifesta maggior interesse per donne con un livello di studi ed una posizione occupazionale inferiore alla loro. Questo è sinonimo di uno slancio in direzione dell’ipogamia. Viceversa, le donne, per la maggior parte, segnalano un avvicinamento ad una spinta matrimoniale di tipo ipergamico, che vede quindi quest’ultime con titolo di studio e posizione occupazionale superiore a quelli del partner. I due gruppi in esame, distinti secondo la variabile di genere, che in questo elaborato è stata costretta alla sola differenziazione binaria, evidenziano un cambio di rotta integrato dal genere femminile ed un radicamento nella tradizione per il genere maschile.

Più volte, in questo elaborato, ho voluto sottolineare la non rappresentatività del campione in esame, tuttavia, questo vincolo non è da intendersi come limitativo della nuova proposta d’analisi qui presentata, ma piuttosto come arricchente della complessità. Parlando di relazioni e di spinte sentimentali, non è possibile trovare uno standard valevole per chiunque, ma occorre ricercare il metodo che maggiormente punti a rilevare le diverse sfaccettature introdotte. Per questo motivo, ritengo che l’impiego della Conjoint Analysis, come mostrato,

possa essere utile per incrementare la possibilità di trovare profili rispondenti alle caratteristiche ricercate. Questa potrebbe essere introdotta in fase di iscrizione ad una specifica piattaforma. Una volta compilata la parte preliminare, con dati personali e foto del nuovo utente, sarebbe utile aprire una seconda sezione, dedicata all'assegnazione di punteggio ad un certo numero di profili, che potrebbero essere simulati, come quelli visti precedentemente, o selezionati tra quelli già presenti nell'applicazione. I dati raccolti potranno così poi essere utilizzati per selezionare i profili reali da proporre all'utente.

Questo non solo sarebbe maggiormente vantaggioso per i fruitori, i quali già in principio usufruirebbero di una selezione che loro stessi dovrebbero altrimenti fare, ma sarebbe largamente proficuo anche per le stesse applicazioni, le quali, plausibilmente, aumenterebbero le compatibilità rilevabili, così come gli utenti soddisfatti.



## Appendice

In appendice riporto le tabelle complete di calcolo dell'Importanza Relativa degli Attributi precedentemente analizzate.

Tabella a1 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili.

COSTANTE	66,3827	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-8,70878	0,373745	-8,70878	11,26345	19,97223	8,439591
Biondi	1,09743	0,628025				
Rossi	-3,6521	0,5048673				
Castani	11,26345	0,8916351				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-4,63555	0,4793659	-4,63555	4,63555	9,2711	3,917654
Lunghi	4,63555	0,7197703				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	15,4425	1	-23,1221	15,4425	38,56461	16,2961
Verdi	5,28483	0,7366064				
Azzurri	2,39478	0,661666				
Marroni	-23,1221	0				
<b>Corporatura</b>						
Esile	0,203075	0,6048339	-5,33835	5,135275	10,47363	4,425801
Robusta	-5,33835	0,461142				
Nella norma	5,135275	0,7327284				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	-11,7766	0,2941949	-11,7766	14,86503	26,64163	11,25785
Tra 160 e 170cm	-3,08843	0,5194835				
Superiore a 170cm	14,86503	0,9850259				
<b>Età</b>						
Più giovane	-1,57646	0,5586897	-2,09948	3,67594	5,77542	2,440498
Meno giovane	-2,09948	0,5451275				
Stessa età	3,67594	0,6948871				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	-1,64047	0,5570299	-3,85158	5,49205	9,34363	3,948303
Disoccupata	5,49205	0,7419798				
Lavoratrice	-3,85158	0,4996947				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-0,47873	0,5871543	-9,34445	13,1988	22,54325	9,526015
Licenza media	13,1988	0,9418197				
Diploma	-3,37562	0,5120366				
Laurea	-9,34445	0,3572619				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	7,62221	0,7972159	-12,1396	7,62221	19,76181	8,350674

Superiore a 40min	-12,1396	0,2847821				
Inferiore a 20min	4,51739	0,7167063				
<b>Passione</b>						
Arte	-8,77471	0,3720354	-8,77471	14,84628	23,62099	9,981434
Natura	-7,05806	0,416549				
Tecnologia	0,98649	0,6251483				
Sport	14,84628	0,9845397				
<b>Figli</b>						
Sì	-7,23906	0,4118556	-7,23906	7,23906	14,47812	6,117965
No	7,23906	0,7872806				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	2,06574	0,6531338	-2,06574	2,06574	4,13148	1,745824
No	-2,06574	0,5460024				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	5,92424	0,7531867	-5,92424	5,92424	11,84848	5,006768
No	-5,92424	0,4459495				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-8,04475	0,3909636	-8,04475	8,04475	16,0895	6,79888
No	8,04475	0,8081726				
<b>Piercing</b>						
Sì	-2,0667	0,5459775	-2,0667	2,0667	4,1334	1,746635
No	2,0667	0,6531587				
MIN	-23,1221				Tot Var	Tot IRA
MAX	15,4425				236,6493	100

Tabella a2 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 1.

COSTANTE Inter.1	73,9263	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	18,072	1	-7,40378	18,072	25,47578	11,23609
Biondi	-5,64891	0,2685053				
Rossi	-7,40378	0,2143894				
Castani	-5,01931	0,2879206				
<b>Lunghezza Capelli</b>						
Corti	7,95046	0,6878765	-7,95046	7,95046	15,90092	7,0131
Lunghi	-7,95046	0,1975311				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-12,4204	0,0596892	-12,4204	6,94572	19,36612	8,541426
Verdi	6,94572	0,6568928				
Azzurri	3,79224	0,5596472				
Marroni	1,68244	0,4945862				



<b>Corporatura</b>						
Esile	-2,09679	0,378044	-11,2478	13,34459	24,59239	10,84647
Robusta	-11,2478	0,0958493				
Nella norma	13,34459	0,8542183				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	-10,8378	0,1084927	-10,8378	6,06591	16,90371	7,45538
Tra 160 e 170cm	4,77189	0,5898572				
Superiore a 170cm	6,06591	0,6297616				
<b>Età</b>						
Più giovane	-0,09482	0,4397798	-11,6763	11,7711	23,44738	10,34147
Meno giovane	11,7711	0,8056957				
Stessa età	-11,6763	0,082636				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	12,0007	0,812776	-9,69344	12,0007	21,69414	9,568199
Disoccupata	-2,30726	0,3715536				
Lavoratrice	-9,69344	0,1437819				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-2,07717	0,378649	-3,93764	7,19159	11,12923	4,908546
Licenza media	-3,93764	0,3212767				
Diploma	7,19159	0,6644748				
Laurea	-1,17678	0,4064148				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40 min	-3,03692	0,3490527	-3,03692	3,74143	6,77835	2,989591
Superiore a 40 min	3,74143	0,5580804				
Inferiore a 20 min	-0,70451	0,4209785				
<b>Passione</b>						
Arte	-14,356	0	-14,356	12,279	26,635	11,74736
Natura	-3,31494	0,3404792				
Tecnologia	12,279	0,8213581				
Sport	5,39194	0,608978				
<b>Figli</b>						
Sì	2,95207	0,5337384	-2,95207	2,95207	5,90414	2,604021
No	-2,95207	0,3516692				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	4,46392	0,5803602	-4,46392	4,46392	8,92784	3,937623
No	-4,46392	0,3050475				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	-4,96703	0,2895328	-4,96703	4,96703	9,93406	4,381416
No	4,96703	0,5958749				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	3,88717	0,5625746	-3,88717	3,88717	7,77434	3,428872
No	-3,88717	0,322833				
<b>Piercing</b>						
Sì	1,13415	0,4776782	-1,13415	1,13415	2,2683	1,000434
No	-1,13415	0,4077294				
MIN	-14,356				Tot Var	Tot IRA
MAX	18,072				226,7317	100

Tabella a3 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 2.

COSTANTE Inter.2	40,1519	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-21,2362	0	-21,2362	18,26075	39,49695	17,82857
Biondi	-0,60928	0,522241				
Rossi	3,58473	0,6284266				
Castani	18,26075	1				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	2,15819	0,5923088	-2,15819	2,15819	4,31638	1,948376
Lunghi	-2,15819	0,483025				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-9,33791	0,3012458	-9,33791	10,20333	19,54124	8,820742
Verdi	-3,79899	0,4414825				
Azzurri	2,93357	0,6119402				
Marroni	10,20333	0,795999				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-4,63236	0,4203829	-5,11586	9,74822	14,86408	6,709513
Robusta	9,74822	0,7844764				
Nella norma	-5,11586	0,4081414				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	-2,18682	0,4823001	-8,80368	10,9905	19,79418	8,934917
Tra 160 e 170cm	10,9905	0,8159289				
Superiore a 170cm	-8,80368	0,3147717				
<b>Età</b>						
Più giovane	-3,85809	0,4399862	-3,85809	5,23838	9,09647	4,106066
Meno giovane	-1,38029	0,5027201				
Stessa età	5,23838	0,6702944				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	-12,5827	0,2190929	-12,5827	6,60608	19,18878	8,661645
Disoccupata	6,60608	0,7049224				
Lavoratrice	5,97662	0,6889854				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	1,32979	0,5713351	-3,5602	3,27952	6,83972	3,087389
Licenza media	-1,04911	0,5111051				
Diploma	3,27952	0,6206991				
Laurea	-3,5602	0,4475283				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-3,42149	0,4510402	-3,42149	5,36957	8,79106	3,968206
Superiore a 40min	-1,94808	0,4883446				
Inferiore a 20min	5,36957	0,6736159				
<b>Passione</b>						
Arte	-10,024	0,2838751	-10,024	9,91384	19,93784	8,999764
Natura	-9,22699	0,3040541				

Tecnologia	9,91384	0,7886696				
Sport	9,33715	0,7740687				
<b>Figli</b>						
Sì	-6,86217	0,3639276	-6,86217	6,86217	13,72434	6,195045
No	6,86217	0,7114062				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	4,54468	0,652731	-4,54468	4,54468	9,08936	4,102856
No	-4,54468	0,4226028				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	9,45897	0,777153	-9,45897	9,45897	18,91794	8,53939
No	-9,45897	0,2981808				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-3,92065	0,4384023	-3,92065	3,92065	7,8413	3,539493
No	3,92065	0,6369315				
<b>Piercing</b>						
Sì	5,04887	0,6654963	-5,04887	5,04887	10,09774	4,55803
No	-5,04887	0,4098375				
MIN	-21,2362				Tot Var	Tot IRA
MAX	18,26075				221,5374	100

Tabella a4 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 3.

COSTANTE Inter.3	70,6965	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	0,986371	0,4927869	-4,3028	5,663039	9,965839	7,238864
Biondi	-4,3028	0,2635505				
Rossi	-2,34661	0,3483331				
Castani	5,663039	0,6954769				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	1,14799	0,4997915	-1,14799	1,14799	2,29598	1,667726
Lunghi	-1,14799	0,4002821				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-10,3837	0	-10,3837	7,5041	17,8878	12,99312
Verdi	3,42239	0,5983656				
Azzurri	7,5041	0,7752698				
Marroni	-0,54279	0,4265119				
<b>Corporatura</b>						
Esile	2,09936	0,5410246	-2,95828	2,09936	5,057639	3,673706
Robusta	0,858919	0,487263				
Nella norma	-2,95828	0,321823				

<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	0,503493	0,4718586	-4,92606	4,422567	9,348627	6,790541
Tra 160 e 170cm	-4,92606	0,2365379				
Superiore a 170cm	4,422567	0,641714				
<b>Età</b>						
Più giovane	2,79408	0,5711342	-1,71764	2,79408	4,51172	3,277168
Meno giovane	-1,07644	0,4033832				
Stessa età	-1,71764	0,3755931				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	2,50914	0,5587847	-2,73929	2,50914	5,248428	3,812289
Disoccupata	0,230148	0,4600116				
Lavoratrice	-2,73929	0,3313142				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-8,60243	0,0772015	-8,60243	12,6893	21,29173	15,46563
Licenza media	12,6893	1				
Diploma	-2,78985	0,3291228				
Laurea	-1,29702	0,3938231				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-1,35423	0,3913436	-6,45875	7,81298	14,27173	10,36652
Superiore a 40min	-6,45875	0,1701101				
Inferiore a 20min	7,81298	0,7886569				
<b>Passione</b>						
Arte	0,702463	0,4804821	-1,20399	1,35126	2,55525	1,856051
Natura	-0,84973	0,4132088				
Tecnologia	-1,20399	0,3978551				
Sport	1,35126	0,5086014				
<b>Figli</b>						
Sì	-5,49323	0,2119564	-5,49323	5,49323	10,98646	7,980211
No	5,49323	0,6881173				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-4,60352	0,2505171	-4,60352	4,60352	9,20704	6,687697
No	4,60352	0,6495566				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	3,63968	0,6077831	-3,63968	3,63968	7,27936	5,287493
No	-3,63968	0,2922906				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-0,00745	0,4497139	-0,00745	0,00745	0,014901	0,010823
No	0,00745	0,4503597				
<b>Piercing</b>						
Sì	-8,8744	0,0654141	-8,8744	8,8744	17,7488	12,89216
No	8,8744	0,8346596				
<b>Summary</b>						
MIN	-10,3837				Tot Var	Tot IRA
MAX	12,6893				137,6713	100

Tabella a5 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 4.

COSTANTE I4	43,0873	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	80,9794	1	-38,9099	80,9794	119,8893	9,481629
Biondi	-38,9099	0,2183573				
Rossi	-5,81522	0,4341248				
Castani	-36,2543	0,2356711				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-12,3144	0,3917521	-12,3144	12,3144	24,6288	1,947806
Lunghi	12,3144	0,5523245				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	2,76586	0,4900709	-34,8632	36,4642	71,32744	5,64104
Verdi	36,4642	0,7097741				
Azzurri	-4,36682	0,4435679				
Marroni	-34,8632	0,2447403				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-9,87243	0,407673	-67,8282	77,70063	145,5288	11,50937
Robusta	-67,8282	0,0298185				
Nella norma	77,70063	0,9786234				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	13,0958	0,557419	-62,0944	48,9986	111,093	8,78596
Tra 160 e 170cm	-62,0944	0,0672012				
Superiore a 170cm	48,9986	0,7914947				
<b>Età</b>						
Più giovane	49,5254	0,7949292	-46,7738	49,5254	96,2992	7,61597
Meno giovane	-2,7516	0,4540987				
Stessa età	-46,7738	0,167087				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	78,6881	0,9850614	-68,2459	78,6881	146,934	11,6205
Disoccupata	-10,4422	0,4039582				
Lavoratrice	-68,2459	0,0270952				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-63,0647	0,0608751	-63,0647	26,7435	89,8082	7,102619
Licenza media	12,529	0,5537237				
Diploma	23,7922	0,6271564				
Laurea	26,7435	0,646398				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-8,49219	0,4166717	-25,1095	33,6017	58,71121	4,643266
Superiore a 40min	33,6017	0,6911114				
Inferiore a 20min	-25,1095	0,3083317				
<b>Passione</b>						
Arte	64,1923	0,8905531	-72,4018	64,1923	136,5941	10,80275
Natura	21,1303	0,6098016				

Tecnologia	-12,9208	0,3877985				
Sport	-72,4018	0				
<b>Figli</b>						
Sì	25,3752	0,6374771	-25,3752	25,3752	50,7504	4,013673
No	-25,3752	0,3065995				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	7,09005	0,5182633	-7,09005	7,09005	14,1801	1,121455
No	-7,09005	0,4258133				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	-46,158	0,1711018	-46,158	46,158	92,316	7,300952
No	46,158	0,7729748				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	35,7638	0,7052077	-35,7638	35,7638	71,5276	5,65687
No	-35,7638	0,2388689				
<b>Piercing</b>						
Sì	17,4248	0,5856428	-17,4248	17,4248	34,8496	2,756134
No	-17,4248	0,3584338				
MIN	-72,4018				Tot Var	Tot IRA
MAX	80,9794				1264,438	100

Tabella a6 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 5.

COSTANTE Inter.5	65,8284	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-17,4293	0,2472522	-17,4293	11,75661	29,18591	6,549126
Biondi	3,29169	0,5507568				
Rossi	2,381	0,5374178				
Castani	11,75661	0,6747443				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-14,3528	0,2923143	-14,3528	14,3528	28,7056	6,441347
Lunghi	14,3528	0,7127712				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-2,6663	0,4634889	-10,5102	13,6433	24,1535	5,419885
Verdi	-10,5102	0,3485977				
Azzurri	-0,4668	0,4957055				
Marroni	13,6433	0,7023789				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-18,3598	0,233623	-18,3598	33,9626	52,3224	11,7408
Robusta	-15,6028	0,2740053				
Nella norma	33,9626	1				

<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	-0,22349	0,4992692	-18,4979	18,72139	37,21929	8,351764
Tra 160 e 170cm	-18,4979	0,2316002				
Superiore a 170cm	18,72139	0,7767589				
<b>Età</b>						
Più giovane	2,76168	0,5429937	-11,7215	8,95982	20,68132	4,640752
Meno giovane	-11,7215	0,3308555				
Stessa età	8,95982	0,6337791				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	13,9591	0,7070046	-34,3098	20,3507	54,6605	12,26546
Disoccupata	20,3507	0,8006237				
Lavoratrice	-34,3098	0				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-6,14713	0,4125045	-11,334	21,054	32,388	7,267654
Licenza media	21,054	0,8109251				
Diploma	-11,334	0,3365313				
Laurea	-3,57287	0,4502102				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-6,02231	0,4143327	-6,02231	7,99799	14,0203	3,146063
Superiore a 40min	7,99799	0,619691				
Inferiore a 20min	-1,97568	0,4736046				
<b>Passione</b>						
Arte	22,6795	0,8347341	-19,9827	22,6795	42,66219	9,573114
Natura	1,41463	0,5232631				
Tecnologia	-4,11144	0,4423216				
Sport	-19,9827	0,2098522				
<b>Figli</b>						
Sì	0,601304	0,5113502	-0,6013	0,601304	1,202608	0,269857
No	-0,6013	0,4937353				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	17,6411	0,7609356	-17,6411	17,6411	35,2822	7,917093
No	-17,6411	0,2441499				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	-12,9802	0,3124191	-12,9802	12,9802	25,9604	5,825343
No	12,9802	0,6926664				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	3,99204	0,561015	-3,99204	3,99204	7,98408	1,791575
No	-3,99204	0,4440705				
<b>Piercing</b>						
Sì	19,6088	0,7897569	-19,6088	19,6088	39,2176	8,800171
No	-19,6088	0,2153286				
<b>Summary</b>						
MIN	-34,3098				Tot Var	Tot IRA
MAX	33,9626				445,6459	100

Tabella a7 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social femminili, per l'intervistato 6.

COSTANTE Inter.6	56,0254	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	22,6833	0,7519551	-17,7552	22,6833	40,4385	7,084671
Biondi	-17,7552	0,2628653				
Rossi	-4,95078	0,4177304				
Castani	0,02268	0,4778827				
<b>Lunghezza capelli</b>						
CapelliCorti	-12,2125	0,3299024	-12,2125	12,2125	24,425	4,279167
CapelliLunghi	12,2125	0,6253144				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-32,7556	0,0814406	-32,7556	22,9234	55,679	9,754749
Verdi	22,9234	0,7548591				
Azzurri	6,71377	0,5588091				
Marroni	3,11843	0,5153247				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-3,70273	0,4328251	-39,4892	43,19193	82,68113	14,48542
Robusta	-39,4892	0				
Nella norma	43,19193	1				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 160cm	5,93611	0,5494036	-35,1937	29,25759	64,45129	11,29162
Tra 160 e 170cm	-35,1937	0,0519526				
Superiore a 170cm	29,25759	0,8314689				
<b>Età</b>						
Più giovane	6,82161	0,5601134	-5,6383	6,82161	12,45991	2,182929
Meno giovane	-1,18331	0,4632966				
Stessa età	-5,6383	0,4094151				
<b>Occupazione</b>						
Studentessa	27,7847	0,8136548	-32,3632	27,7847	60,14792	10,53769
Disoccupata	4,57852	0,532984				
Lavoratrice	-32,3632	0,0861863				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-34,2498	0,0633688	-34,2498	29,5179	63,7677	11,17186
Licenza media	29,5179	0,8346173				
Diploma	10,7404	0,6075098				
Laurea	-6,0085	0,4049376				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-17,9781	0,2601694	-17,9781	13,0194	30,9975	5,430644
Superiore a 40min	13,0194	0,6350736				
Inferiore a 20min	4,9587	0,5375822				
<b>Passione</b>						
Arte	27,987	0,8161016	-17,6002	27,987	45,58719	7,986702
Natura	-7,39374	0,3881836				



Tecnologia	-2,99307	0,4414082				
Sport	-17,6002	0,2647401				
<b>Figli</b>						
Sì	7,38019	0,5668692	-7,38019	7,38019	14,76038	2,585962
No	-7,38019	0,3883475				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-1,3144	0,4617112	-1,3144	1,3144	2,6288	0,460556
No	1,3144	0,4935056				
<b>Fumatrice</b>						
Sì	-17,6141	0,2645719	-17,6141	17,6141	35,2282	6,171847
No	17,6141	0,6906449				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	11,573	0,6175799	-11,573	11,573	23,146	4,055091
No	-11,573	0,3376369				
<b>Piercing</b>						
Sì	7,19507	0,5646303	-7,19507	7,19507	14,39014	2,521098
No	-7,19507	0,3905865				
MIN	-39,4892				Tot Var	Tot IRA
MAX	43,19193				570,7887	100

Tabella a8 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili.

COSTANTE	67,7006	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-22,705	0,3585774	-106,045	106,856	212,901	11,39927
Biondi	-106,045	0,0565862				
Rossi	106,856	0,8280553				
Castani	21,894	0,5201866				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-24,9613	0,3504015	-24,9613	24,9613	49,9226	2,672985
Lunghi	24,9613	0,5313012				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	25,7939	0,5343183	-121,661	61,3718	183,0328	9,800049
Verdi	-121,661	0				
Azzurri	61,3718	0,6632385				
Marroni	34,4953	0,5658487				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-58,0552	0,2304823	-58,0552	95,1011	153,1563	8,200384
Robusta	-37,0459	0,3066117				

Nella norma	95,1011	0,7854601				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-59,3058	0,2259506	-59,3058	105,071	164,3768	8,801159
Tra 170 e 180 cm	105,071	0,8215871				
Superiore a 180cm	-45,7652	0,2750164				
<b>Età</b>						
Più giovane	9,38491	0,4748586	-50,0192	40,63429	90,65349	4,853822
Meno giovane	-50,0192	0,2596016				
Stessa età	40,63429	0,588094				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-113,186	0,03071	-113,186	126,963	240,149	12,8582
Disoccupato	126,963	0,9009151				
Lavoratore	-13,777	0,390929				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	90,3752	0,7683353	-72,4941	90,3752	162,8693	8,720443
Licenza media	-52,6799	0,2499602				
Diploma	-72,4941	0,1781614				
Laurea	34,7988	0,5669485				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	4,17712	0,4559876	-48,8218	44,64468	93,46648	5,004437
Superiore a 40min	-48,8218	0,2639405				
Inferiore a 20min	44,64468	0,602626				
<b>Passione</b>						
Arte	-91,5926	0,108956	-91,5926	154,3073	245,8999	13,16612
Natura	22,9136	0,5238812				
Tecnologia	-85,6283	0,1305683				
Sport	154,3073	1				
<b>Figli</b>						
Sì	-33,733	0,3186163	-33,733	33,733	67,466	3,612304
No	33,733	0,5630864				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-12,3071	0,3962553	-12,3071	12,3071	24,6142	1,317908
No	12,3071	0,4854474				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-9,16041	0,4076577	-9,16041	9,16041	18,32082	0,980944
No	9,16041	0,4740451				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-24,2245	0,3530713	-24,2245	24,2245	48,449	2,594085
No	24,2245	0,5286314				
<b>Piercing</b>						
Sì	-56,1973	0,2372146	-56,1973	56,1973	112,3946	6,017897
No	56,1973	0,6444882				
<b>MIN</b>						
MIN	-121,661				Tot Var	Tot IRA
<b>MAX</b>						
MAX	154,3073				1867,672	100

Tabella a9 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 1.

COSTANTE Inter.1	55,2066	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-4,81092	0,3938623	-47,4766	60,8498	108,3264	12,6024
Biondi	-47,4766	0				
Rossi	60,8498	1				
Castani	-8,56228	0,3592321				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-17,6586	0,2752607	-17,6586	17,6586	35,3172	4,108709
Lunghi	17,6586	0,6012865				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	3,00767	0,4660385	-45,9869	26,4096	72,3965	8,422415
Verdi	-45,9869	0,013752				
Azzurri	26,4096	0,6820701				
Marroni	16,56963	0,5912338				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-42,1297	0,0493592	-42,1297	47,08724	89,21694	10,37926
Robusta	-4,95754	0,3925088				
Nella norma	47,08724	0,8729529				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-18,6512	0,2660976	-39,8764	58,5276	98,404	11,44806
Tra 170 e 180cm	58,5276	0,9785629				
Superiore a 180cm	-39,8764	0,0701602				
<b>Età</b>						
Più giovane	19,2326	0,6158166	-39,6511	20,4185	60,0696	6,988337
Meno giovane	-39,6511	0,07224				
Stessa età	20,4185	0,6267641				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-36,4149	0,1021145	-36,4149	56,3476	92,7625	10,79174
Disoccupato	56,3476	0,9584386				
Lavoratore	-19,9327	0,2542677				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	30,7748	0,7223668	-25,4539	30,7748	56,2287	6,541497
Licenza media	-25,4539	0,2032995				
Diploma	-14,1834	0,3073415				
Laurea	8,8625	0,5200865				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-9,16047	0,35371	-19,8926	29,05307	48,94567	5,694209
Superiore a 40min	-19,8926	0,2546378				
Inferiore a 20min	29,05307	0,7064729				
<b>Passione</b>						
Arte	-23,0649	0,2253532	-40,879	57,81544	98,69444	11,48185
Natura	6,12846	0,4948476				
Tecnologia	-40,879	0,0609048				
Sport	57,81544	0,9719887				

<b>Figli</b>						
Sì	-3,48266	0,4061239	-3,48266	3,48266	6,96532	0,810327
No	3,48266	0,4704233				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-3,79289	0,4032601	-3,79289	3,79289	7,58578	0,882509
No	3,79289	0,4732871				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-16,0473	0,2901352	-16,0473	16,0473	32,0946	3,7338
No	16,0473	0,586412				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-3,04854	0,4101314	-3,04854	3,04854	6,09708	0,709318
No	3,04854	0,4664158				
<b>Piercing</b>						
Sì	-23,2323	0,2238079	-23,2323	23,2323	46,4646	5,405567
No	23,2323	0,6527393				
MIN	-47,4766				Tot Var	Tot IRA
MAX	60,8498				859,5693	100

Tabella a10 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 2.

COSTANTE Inter.2	74,9554	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-16,1262	0,4324676	-56,7309	38,9712	95,7021	8,64601
Biondi	-56,7309	0,1823107				
Rossi	33,8859	0,7405815				
Castani	38,9712	0,771911				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-14,9358	0,4398014	-14,9358	14,9358	29,8716	2,698688
Lunghi	14,9358	0,623834				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-4,50476	0,5040648	-86,323	58,48466	144,8077	13,08235
Verdi	-86,323	0				
Azzurri	32,3431	0,7310767				
Marroni	58,48466	0,8921293				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-25,4376	0,375102	-50,5563	75,9939	126,5502	11,43292
Robusta	-50,5563	0,2203511				
Nella norma	75,9939	1				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-45,2199	0,2532275	-45,2199	43,8717	89,0916	8,048798
Tra 170 e 180cm	43,8717	0,8021019				
Superiore a 180cm	1,3482	0,5401237				
<b>Età</b>						
Più giovane	-10,1583	0,4692346	-15,0424	25,2007	40,2431	3,63568

Meno giovane	-15,0424	0,4391447				
Stessa età	25,2007	0,6870739				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-58,7376	0,1699478	-58,7376	71,9987	130,7363	11,8111
Disoccupato	71,9987	0,9753864				
Lavoratore	-13,2611	0,4501189				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	50,7502	0,8444789	-48,0677	50,7502	98,8179	8,9275
Licenza media	-13,1947	0,4505279				
Diploma	-48,0677	0,2356828				
Laurea	10,5122	0,5965811				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-10,7907	0,4653385	-10,7907	11,35992	22,15062	2,001152
Superiore a 40min	-0,56922	0,5283108				
Inferiore a 20min	11,35992	0,6018038				
<b>Passione</b>						
Arte	-55,4995	0,189897	-55,4995	75,71459	131,2141	11,85427
Natura	2,59551	0,5478081				
Tecnologia	-22,8106	0,3912864				
Sport	75,71459	0,9982792				
<b>Figli</b>						
Sì	-32,5591	0,331228	-32,5591	32,5591	65,1182	5,88297
No	32,5591	0,7324074				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-2,50646	0,5163759	-2,50646	2,50646	5,01292	0,452882
No	2,50646	0,5472595				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-14,7602	0,4408832	-14,7602	14,7602	29,5204	2,66696
No	14,7602	0,6227522				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-12,2606	0,4562827	-12,2606	12,2606	24,5212	2,215317
No	12,2606	0,6073527				
<b>Piercing</b>						
Sì	-36,7677	0,3052997	-36,7677	36,7677	73,5354	6,643405
No	36,7677	0,7583357				
MIN	-86,323				Tot Var	Tot IRA
MAX	75,9939				1106,893	100

Tabella a11 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 3.

COSTANTE I3	63,4882	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-13,301	0,4048845	-74,1568	60,8934	135,0502	10,7013
Biondi	-74,1568	0,0820352				
Rossi	60,8934	0,7984971				
Castani	26,5644	0,6163765				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-19,0587	0,374339	-19,0587	19,0587	38,1174	3,020401
Lunghi	19,0587	0,5765576				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-6,90995	0,4387899	-89,6201	55,5017	145,1218	11,49937
Verdi	-89,6201	0				
Azzurri	55,5017	0,7698933				
Marroni	41,02835	0,6931099				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-43,9115	0,2424911	-43,9115	79,4643	123,3758	9,776227
Robusta	-35,5528	0,2868353				
Nella norma	79,4643	0,8970185				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-41,1992	0,2568803	-41,1992	65,3823	106,5815	8,445456
Tra 170 e 180cm	65,3823	0,8223113				
Superiore a 180cm	-24,1831	0,3471533				
<b>Età</b>						
Più giovane	9,16495	0,5240697	-41,2834	32,11845	73,40185	5,81632
Meno giovane	-41,2834	0,2564336				
Stessa età	32,11845	0,6458416				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-69,6115	0,1061487	-69,6115	98,8759	168,4874	13,35084
Disoccupato	98,8759	1				
Lavoratore	-29,2644	0,3201962				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	53,974	0,7617886	-50,059	53,974	104,033	8,243514
Licenza media	-14,9319	0,3962323				
Diploma	-50,059	0,2098777				
Laurea	11,0169	0,5338946				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-16,0853	0,3901133	-16,0853	29,8117	45,897	3,636852
Superiore a 40min	-13,7264	0,4026276				
Inferiore a 20min	29,8117	0,6336039				
<b>Passione</b>						
Arte	-42,2937	0,2510738	-52,5384	84,1781	136,7165	10,83334
Natura	10,654	0,5319694				
Tecnologia	-52,5384	0,1967241				

Sport	84,1781	0,9220259				
<b>Figli</b>						
Sì	-22,6405	0,355337	-22,6405	22,6405	45,281	3,58804
No	22,6405	0,5955596				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-4,51985	0,4514698	-4,51985	4,51985	9,0397	0,716301
No	4,51985	0,4994268				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-11,3842	0,4150534	-11,3842	11,3842	22,7684	1,804155
No	11,3842	0,5358432				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-12,5836	0,4086904	-12,5836	12,5836	25,1672	1,994234
No	12,5836	0,5422062				
<b>Piercing</b>						
Sì	-41,4797	0,2553922	-41,4797	41,4797	82,9594	6,573655
No	41,4797	0,6955044				
MIN	-89,6201				Tot Var	Tot IRA
MAX	98,8759				1261,998	100

Tabella a12 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 4.

COSTANTE I4	61,9975	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-16,1633	0,4135543	-82,5465	64,6057	147,1522	15,08442
Biondi	-82,5465	0				
Rossi	64,6057	0,9167293				
Castani	34,1041	0,7267103				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-14,6325	0,4230909	-14,6325	14,6325	29,265	2,999926
Lunghi	14,6325	0,6054061				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	12,7627	0,5937576	-68,8856	38,9258	107,8114	11,05164
Verdi	-68,8856	0,0851047				
Azzurri	38,9258	0,7567486				
Marroni	17,1971	0,6213831				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-33,7633	0,3039098	-33,7633	62,9134	96,6767	9,910232
Robusta	-29,1501	0,3326491				
Nella norma	62,9134	0,9061866				

<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-22,0753	0,3767237	-33,7759	55,8512	89,6271	9,187584
Tra 170 e 180 cm	55,8512	0,8621905				
Superiore a 180 cm	-33,7759	0,3038313				
<b>Età</b>						
Più giovane	15,1215	0,6084525	-33,1141	17,9926	51,1067	5,238897
Meno giovane	-33,1141	0,3079542				
Stessa età	17,9926	0,6263389				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-58,9711	0,1468701	-58,9711	70,5522	129,5233	13,2773
Disoccupato	70,5522	0,9537749				
Lavoratore	-11,5811	0,4421005				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	32,7196	0,7180852	-37,9677	34,9171	72,8848	7,471348
Licenza media	-29,669	0,3294164				
Diploma	-37,9677	0,2777172				
Laurea	34,9171	0,7317752				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40 min	-9,46917	0,4552574	-9,46917	15,16281	24,63198	2,525
Superiore a 40 min	-5,69364	0,4787782				
Inferiore a 20 min	15,16281	0,6087098				
<b>Passione</b>						
Arte	-49,7439	0,2043538	-49,7439	77,9722	127,7161	13,09205
Natura	19,3441	0,6347584				
Tecnologia	-47,5724	0,2178818				
Sport	77,9722	1				
<b>Figli</b>						
Sì	-12,7768	0,4346515	-12,7768	12,7768	25,5536	2,619474
No	12,7768	0,5938455				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	3,28327	0,5347026	-3,28327	3,28327	6,56654	0,673129
No	-3,28327	0,4937944				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-16,1422	0,4136858	-16,1422	16,1422	32,2844	3,309441
No	16,1422	0,6148112				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-0,24685	0,5127107	-0,24685	0,246849	0,493698	0,050608
No	0,246849	0,5157863				
<b>Piercing</b>						
Sì	-17,1153	0,4076235	-17,1153	17,1153	34,2306	3,508945
No	17,1153	0,6208735				
<b>Summary</b>						
MIN	-82,5465				Tot Var	Tot IRA
MAX	77,9722				975,5241	100



Tabella a13 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 5.

COSTANTE I5	67,6501	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	-38,111	0,3175195	-119,019	137,168	256,187	10,44389
Biondi	-119,019	0,0947743				
Rossi	137,168	0,8000744				
Castani	19,962	0,4773984				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-15,072	0,3809475	-15,072	15,072	30,144	1,228871
Lunghi	15,072	0,4639359				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	42,182	0,5385716	-153,444	105,625	259,069	10,56138
Verdi	-153,444	0				
Azzurri	105,625	0,7132344				
Marroni	5,637	0,4379607				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-80,3118	0,2013379	-80,3118	95,5172	175,829	7,167966
Robusta	-15,2054	0,3805802				
Nella norma	95,5172	0,685407				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-80,7183	0,2002188	-80,7183	136,374	217,0923	8,850134
Tra 170 e 180cm	136,374	0,7978885				
Superiore a 180cm	-55,6557	0,2692178				
<b>Età</b>						
Più giovane	22,102	0,48329	-81,1114	59,0094	140,1208	5,712261
Meno giovane	-81,1114	0,1991365				
Stessa età	59,0094	0,5848985				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-147,01	0,0177132	-147,01	170,884	317,894	12,95948
Disoccupato	170,884	0,8928969				
Lavoratore	-23,874	0,356715				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	100,464	0,6990259	-107,895	100,464	208,359	8,494106
Licenza media	-45,7408	0,2965142				
Diploma	-107,895	0,1253995				
Laurea	53,1718	0,5688272				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	32,1846	0,5110481	-87,1377	54,9531	142,0908	5,792571
Superiore a 40min	-87,1377	0,1825457				
Inferiore a 20min	54,9531	0,5737313				
<b>Passione</b>						
Arte	-111,868	0,1144615	-120,28	209,7872	330,0672	13,45575
Natura	22,3608	0,4840025				

Tecnologia	-120,28	0,0913027				
Sport	209,7872	1				
<b>Figli</b>						
Sì	-61,0462	0,2543774	-61,0462	61,0462	122,0924	4,977303
No	61,0462	0,590506				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	-14,0324	0,3838095	-14,0324	14,0324	28,0648	1,144109
No	14,0324	0,4610738				
<b>Fumatore</b>						
Sì	13,6926	0,4601383	-13,6926	13,6926	27,3852	1,116404
No	-13,6926	0,384745				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	-29,6802	0,3407301	-29,6802	29,6802	59,3604	2,419927
No	29,6802	0,5041533				
<b>Piercing</b>						
Sì	-69,6137	0,2307905	-69,6137	69,6137	139,2274	5,67584
No	69,6137	0,6140929				
MIN	-153,444				Tot Var	Tot IRA
MAX	209,7872				2452,983	100

Tabella a14 – Importanza relativa degli attributi scenari di presentazione di profili social maschili, per l'intervistata 6.

COSTANTE I6	20,9025	CoeffNorm	Min	Max	Var	IRA
<b>Colore capelli</b>						
Mori	2,33796	0,5690002	-52,763	36,7288	89,4918	13,77911
Biondi	-52,763	0				
Rossi	36,7288	0,9241374				
Castani	13,69624	0,6862916				
<b>Lunghezza capelli</b>						
Corti	-9,87703	0,4428621	-9,87703	9,87703	19,75406	3,041545
Lunghi	9,87703	0,6468525				
<b>Colore occhi</b>						
Neri	-22,0668	0,3169844	-43,8973	44,0752	87,9725	13,54518
Verdi	-43,8973	0,0915517				
Azzurri	44,0752	1				
Marroni	21,8889	0,7708931				
<b>Corporatura</b>						
Esile	-24,3566	0,2933388	-24,3566	38,1187	62,4753	9,619361
Robusta	-13,7621	0,4027429				

Nella norma	38,1187	0,9384902				
<b>Altezza</b>						
Inferiore a 170cm	-24,4173	0,292712	-24,4173	28,0587	52,476	8,079763
Tra 170 e 180cm	28,0587	0,8346056				
Superiore a 180cm	-3,6414	0,5072544				
<b>Età</b>						
Più giovane	20,5452	0,7570174	-28,3623	20,5452	48,9075	7,530319
Meno giovane	-28,3623	0,2519739				
Stessa età	7,8171	0,6255806				
<b>Occupazione</b>						
Studente	-30,9606	0,2251426	-30,9606	40,9436	71,9042	11,07113
Disoccupato	40,9436	0,9676615				
Lavoratore	-9,983	0,4417678				
<b>Livello di studi</b>						
Inf. Licenza media	-5,23273	0,4908215	-17,37	39,84563	57,21563	8,809527
Licenza media	-17,2429	0,3667984				
Diploma	-17,37	0,3654859				
Laurea	39,84563	0,9563233				
<b>Distanza</b>						
Tra i 20 e i 40min	-17,7356	0,3617106	-17,7356	14,20037	31,93597	4,917201
Superiore a 40min	3,53523	0,5813639				
Inferiore a 20min	14,20037	0,6914975				
<b>Passione</b>						
Arte	-7,36426	0,4688102	-29,2562	20,16586	49,42206	7,609546
Natura	16,4546	0,7147758				
Tecnologia	-29,2562	0,242743				
Sport	20,16586	0,7531001				
<b>Figli</b>						
Sì	-4,83382	0,4949408	-4,83382	4,83382	9,66764	1,488533
No	4,83382	0,5947738				
<b>Matrimonio</b>						
Sì	3,72208	0,5832934	-3,72208	3,72208	7,44416	1,146182
No	-3,72208	0,5064212				
<b>Fumatore</b>						
Sì	-13,6654	0,4037415	-13,6654	13,6654	27,3308	4,20814
No	13,6654	0,6859731				
<b>Tatuaggi</b>						
Sì	4,36695	0,5899526	-4,36695	4,36695	8,7339	1,344764
No	-4,36695	0,499762				
<b>Piercing</b>						
Sì	-12,3715	0,417103	-12,3715	12,3715	24,743	3,809695
No	12,3715	0,6726116				
MIN	-52,763				Tot Var	Tot IRA
MAX	44,0752				649,4745	100



## Bibliografia

- Aiello R., Dolce R., Pilla F. (2018), *Digital Love*, Ledizioni, Milano.
- Arosio L. (2006), La diversità crea fragilità? Un approfondimento sulle cause dell'instabilità coniugale, *Rassegna italiana di sociologia*, edizione XLVII, volume n.3, pagg. 441-464.
- Alexe L. (2010), Romantic relationships and their transformation in the reflexive society – themes and methods in JeanClaude Kaufmann's surveys, *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, Volume 1, pagg. 151-161.
- Beck U. e Beck-Gernsheim E. (2001), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, SAGE Publication, London.
- Bernardi F. (2002), *Vite ineguali. Disuguaglianze e corsi di vita nell'Italia contemporanea*, il Mulino, Bologna.
- Brasini S., Freo M., Tassinari F. e Tassinari G. (2002), *Statistica aziendale e analisi di mercato*, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta P. (2015), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, volume IV. L'analisi dei dati*, Il Mulino, Bologna.
- D'Ambrosio G., Pastori V. (2017), Omogamia o complementarietà? Analisi delle scelte coniugali in Italia, *Sociologia e ricerca sociale*, pagg. 143-153.
- Kaufmann J.C. (2007), *Corpi di donna, sguardi d'uomo. Sociologia del seno nudo*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Klinenberg E., (2012), *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*, Gerald Duckworth & Co Ltd, Londra.
- Molteni L., Manoforte R. (1999), *La conjoint analysis e il problema delle interazioni fra gli attributi: un'evidenza empirica*, Castellanza: Carte LIUC, Stampa. Quaderni LIUC 58. Serie Metodi Quantitativi 8.
- Istat (2019), *Annuario statistico italiano 2019*, Roma.
- Istat (2020a), *Annuario statistico italiano 2020*, Roma.
- Istat (2020b), *Report. Livelli di istruzione e partecipazione alla formazione, anno 2020*, Roma.

- Paccagnella L. (2019), Donne e uomini online. Un'analisi mixed methods sui profili di tre siti di incontri. *Quaderni di Sociologia*, volume 79, pagg. 103-122.
- Satta C., Magaraggia S., Camuzzi I. (2020), *Sociologia della vita familiare. Soggetti, contesti e nuove prospettive*, Carocci, Roma.
- Sartori F. (2009), *Differenze e disuguaglianze di genere*, Il Mulino, Bologna.
- Tedeschi L. (2019), *Media digitali e applicazioni di incontro. Un esempio di letteratura sulla questione identitaria nell'ambito degli Internet Studies*, In riga edizioni, Bologna.
- Vitalini A. (2008), Analisi d'opere, Vita e pensiero. *Pubblicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore*, pagg. 379-382.

## **Sitografia**

- <https://tinder.com/it> (ultima consultazione: 25/05/2022)
- <https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/> (ultima consultazione: 10/05/2022)

## Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento particolare alla mia relattrice Professoressa Cinzia Mortarino, per la sua incommensurabile disponibilità e tempestività dimostrata ad ogni mia richiesta, per i suoi indispensabili consigli e per le conoscenze trasmesse durante le lezioni di questo percorso triennale e durante la stesura dell'elaborato.

Ringrazio infinitamente la mia famiglia, i miei genitori e mia sorella, che mi hanno sempre sostenuta, appoggiando ogni mia decisione e che hanno creduto in me quando oramai neanche io ci credevo più. Grazie per avermi sempre sorretta e per avermi permesso di intraprendere e portare a termine gli studi universitari.

Grazie al mio fidanzato, Stefano, per essere stato sempre presente per me, per aver gioito insieme a me nei momenti felici e per non avermi lasciata sola in quelli di sconforto. Non smetterò mai di ringraziarti per essere sempre stato al mio fianco, aver appoggiato ogni mia scelta con entusiasmo e sostegno, e per non aver mai smesso di guardare nella mia stessa direzione.

Ringrazio la mia collega ed amica Irene che ha condiviso con me gioie e fatiche di questi tre anni trascorsi insieme e senza la quale questo percorso non sarebbe stato lo stesso. Il tuo incessante sostegno morale è stato per me fonte continua di nuova forza. Grazie per avermi trasmesso la determinazione, l'impegno e la risolutezza che ti hanno sempre contraddistinta.

Ringrazio la mia coinquilina, Ilia, compagna instancabile di studio, risate e sorseggio di tè caldo. Le giornate passate insieme, la quotidianità che abbiamo costruito in modo spontaneo e sincero, resteranno sempre per me ricordi preziosi. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, ma soprattutto grazie per tutti i momenti di spensieratezza.

Grazie alle mie amiche "Gondole" e ad Anna per essere sempre presenti. In questi anni la vita non ci ha permesso di vederci spesso, ma so che per me ci sarete sempre, anche se dall'altra parte del mondo.

Un sentito grazie a tutte le persone che mi hanno permesso di arrivare fin qui e di portare a termine questo lavoro di tesi.

Ad maiora semper.