



Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



Ministero  
dell'Università  
e della Ricerca



Italiadomani  
PIANO NAZIONALE  
DI RIPRESA E RESILIENZA

Finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza PNRR. Missione 4, Componente 2, Investimento 1.3 Creazione di "Partenariati estesi alle università, ai centri di ricerca, alle aziende per il finanziamento di progetti di ricerca di base"



**GRINS**  
FOUNDATION

# **DELIVERABLE D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption**

## ***Part B – Guide to Dataset Consultation***

***“Guida alla consultazione dei dataset sul consumo”***



Document data	
Title	Spoke n. 1 Firms' sustainability Task 1.1.3 Deliverable <b>D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption</b> <b>Part B – Guide to Dataset Consultation</b>
Owner	Scuola Superiore Sant'Anna
Contributor/s	-
Document version	Last version
Last version date	20.04.2026

# **Deliverable D1.1 Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption**

## **Part B – Guide to Dataset Consultation**

*This document is part of the Deliverable D1.1 “Dataset on main enablers and drivers of sustainable consumption”. It provides guidance for the consultation and interpretation of the datasets developed within Task 1.1.3. The datasets are based on six survey waves conducted on a sample of 2,000 respondents, representative of the Italian population aged 18–70 and are aggregated at the provincial level. The purpose of this guide is to support users in correctly understanding the structure of the datasets, the definition of variables, and the methodological approach adopted for the measurement and construction of indicators (e.g., counts, percentages, means, and standard deviations).*

*The datasets include both socio-demographic variables and a comprehensive set of behavioural and psychological indicators related to sustainable consumption across multiple sectors. Given the breadth and complexity of the information collected, this guide aims to ensure transparency, facilitate comparability across waves, and promote consistent use of the data for research and analysis.*

*This guide is provided in Italian, as this choice reflects the national scope of the data collection. Presenting the guide in Italian enhances clarity and precision for primary users and stakeholders operating within the national context. It also provides a more in-depth description of each variable, complementing the metadata already included in the datasets uploaded on AMELIA, which are likewise available in Italian.*

## Guida alla consultazione dei dataset sul consumo

Introduzione .....	9
Variabili sociodemografiche .....	10
<b>Provincia, Regione e Zona geografica di provenienza</b> .....	10
<b>Genere</b> .....	11
<b>Età</b> .....	12
<b>Educazione</b> .....	12
<b>Dimensione del nucleo familiare</b> .....	13
<b>Presenza o assenza di minori</b> .....	13
<b>Presenza o assenza di over 65</b> .....	14
<b>Percezione del disagio economico</b> .....	14
WAVE 1 – Smartphone .....	16
<b>W1.1 Prezzo medio pagato per l’acquisto di uno smartphone</b> .....	16
<b>W1.2 Possesso attuale di smartphone (nuovo / ricondizionato / usato)</b> .....	16
<b>W1.3 Attributi importanti nell’acquisto di uno smartphone</b> .....	17
<b>W1.4 Comportamenti “green” nell’acquisto di uno smartphone</b> .....	18
<b>W1.5 Intenzione di acquistare uno smartphone ricondizionato</b> .....	18
<b>W1.6 Percezione del “green value” dello smartphone ricondizionato</b> .....	19
<b>W1.7 Percezione del rischio associato allo smartphone ricondizionato</b> .....	19
<b>W1.8 Ricarica efficiente della batteria dello smartphone</b> .....	20
<b>W1.9 Durata dello smartphone</b> .....	21
<b>W1.10 Comportamenti di fine vita dello smartphone</b> .....	21
<b>W1.11 Percezione delle tensioni con la sostenibilità ambientale nella scelta di uno smartphone</b> .....	22
<b>W1.12 Paradox mindset nella scelta di uno smartphone</b> .....	22
WAVE 2 – Abbigliamento.....	24
<b>W2.1 Prezzo medio pagato per l’acquisto di un paio di jeans</b> .....	24
<b>W2.2 Frequenza di acquisto di capi di abbigliamento</b> .....	24
<b>W2.3 Attributi importanti nell’acquisto di un capo di abbigliamento (cappotto)</b> ....	25

<b>W2.4 Propensione al fast fashion</b> .....	26
<b>W2.6 Percezione valore capi riciclati</b> .....	28
<b>W2.7 Percezione rischi capi riciclati</b> .....	28
<b>W2.8 Percezione del valore dei capi usati</b> .....	29
<b>W2.9 Percezione rischi capi usati</b> .....	30
<b>W2.10 Frequenza azioni di riparazione abbigliamento</b> .....	30
<b>W2.11 Azioni fine vita abbigliamento</b> .....	31
<b>W2.12 Percezione delle tensioni tra attributi di acquisto e sostenibilità nell'abbigliamento</b> .....	32
<b>W2.13 Paradox mindset nella scelta di capi di abbigliamento</b> .....	32
WAVE 3 – Food .....	34
<b>W3.1 Dietary identity</b> .....	34
<b>W3.2 Frequenza di consumo settimanale dei pasti (carne, pesce, vegetariano, vegano)</b> .....	35
<b>W3.3 Presenza di allergie o intolleranze alimentari</b> .....	35
<b>W3.4 Tipologia di allergie o intolleranze alimentari</b> .....	36
<b>W3.5 Attributi importanti nella scelta dei prodotti alimentari</b> .....	36
<b>W3.6 Frequenza di consumo settimanale di alimenti sostitutivi della carne</b> .....	37
<b>W3.7 Intenzione di consumo di alimenti sostitutivi della carne</b> .....	38
<b>W3.8 Attaccamento alla carne</b> .....	39
<b>W3.9 Attitudine alla riduzione del consumo di carne</b> .....	40
<b>W3.10 Norme sociali orientate alla riduzione del consumo di carne</b> .....	41
<b>W3.11 Norme personali morali sulla riduzione del consumo di carne</b> .....	42
<b>W3.12 Percezione delle tensioni tra caratteristiche del cibo e sostenibilità ambientale</b> .....	43
<b>W3.13 Paradox mindset nella scelta di prodotti alimentari</b> .....	43
WAVE 4 – Smartphone .....	45
<b>W4.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di uno smartphone</b> .....	45
<b>W4.2 Scelta tra tipologie di smartphone <i>al tempo 0</i></b> .....	45
<b>W4.3 Ricarica efficiente della batteria dello smartphone scelto</b> .....	46
<b>W4.4 Uso efficiente dello smartphone</b> .....	47
<b>W4.5 Durata prevista dello smartphone scelto</b> .....	48

<b>W4.6 Comportamenti di fine vita dello smartphone scelto</b> .....	49
<b>W4.7 Scelta tra tipologie di smartphone al tempo 1</b> .....	49
<b>W4.8 Motivazioni psicologiche del rebound</b> .....	50
<b>W4.9 Miopia verso le conseguenze future nel ciclo di vita dello smartphone</b> .....	52
<b>W4.10 Norme personali nel ciclo di vita dello smartphone</b> .....	52
<b>W4.11 Norme sociali nel ciclo di vita dello smartphone</b> .....	53
Wave 5 – Abbigliamento .....	54
<b>W5.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di jeans</b> .....	54
<b>W5.2 Scelta tra tipologie di jeans al tempo 0</b> .....	54
<b>W5.3 Durata prevista dei jeans scelti</b> .....	55
<b>W5.4 Probabilità di riparare i jeans scelti</b> .....	56
<b>W5.5 Comportamenti di fine vita dei jeans scelti</b> .....	56
<b>W5.6 Scelta tra tipologie di jeans al tempo 1</b> .....	57
<b>W5.7 Numero di capi nuovi acquistati nell'ultimo anno</b> .....	58
<b>W5.8 Numero di capi usati acquistati nell'ultimo anno</b> .....	58
<b>W5.9 Numero totale di capi acquistati nell'ultimo anno</b> .....	59
<b>W5.10 Percentuale di capi usati sul totale dei capi acquistati nell'ultimo anno</b> .....	59
<b>W5.11 Overconsumption di abiti usati</b> .....	59
<b>W5.12 Motivazioni psicologiche del rebound</b> .....	61
<b>W5.14 Norme personali nel ciclo di vita dell'abbigliamento</b> .....	64
<b>W5.15 Norme sociali nel ciclo di vita dell'abbigliamento</b> .....	64
Wave 6 – Food .....	66
<b>W6.1 Dietary identity</b> .....	66
<b>W6.2 Scelta al tempo 0 al ristorante tra piatto vegetale o carne</b> .....	67
<b>W6.3 Probabilità di ordinare ulteriori portate al ristorante</b> .....	67
<b>W6.4 Probabilità comportamenti anti-spreco al ristorante</b> .....	68
<b>W6.5 Frequenza settimanale di consumo pasti (carne, pesce, veggie e vegan) dopo la cena al ristorante</b> .....	69
<b>W6.6 Probabilità comportamento anti-spreco a casa</b> .....	70
<b>W6.7 Scelta al tempo 1 al ristorante tra piatto vegetale o carne</b> .....	70
<b>W6.8 Presenza di allergie/intolleranze</b> .....	71

<b>W6.9 Tipi di allergie/intolleranze</b> .....	72
<b>W6.10 Attaccamento alla carne</b> .....	72
<b>W6.11 Attitudine alla riduzione del consumo di carne</b> .....	73
<b>W6.12 Norme sociali orientate alla riduzione della carne</b> .....	74
Variabili di profilazione ambientale (trasversali).....	78
<b>T1. Preoccupazione ambientale</b> .....	78
<b>T2. Attitudine verso comportamenti circolari</b> .....	81
<b>T3. Perceived Consumer Effectiveness (PCE)</b> .....	81
<b>T4. Comportamenti di acquisto green</b> .....	82
<b>T5. Altri comportamenti pro-ambientali</b> .....	83

# Introduzione

I dataset GRINS sul consumo sono il frutto di dati raccolti tramite 6 indagini condotte su un campione rappresentativo (n=2000) della popolazione italiana tra i 18-70 anni, tra il 2024 e il 2025.

Le indagini si concentrano sui comportamenti in tre settori chiave per la transizione ecologica: elettronica di consumo (smartphone), abbigliamento, alimentare.

Nei dataset, ogni riga rappresenta un'unità territoriale di analisi, corrispondente a una provincia italiana. Per ciascuna provincia sono riportate statistiche riassuntive relative a un insieme di variabili che descrivono diverse dimensioni di interesse: ad esempio, aspetti sociodemografici, attitudinali/valoriali, comportamentali ecc.

In particolare, per alcune variabili vengono presentate la media e la deviazione standard calcolate a livello provinciale, che consentono di cogliere il valore medio e la variabilità interna alla provincia per quella specifica dimensione.

Per altre variabili, invece, il dataset riporta la distribuzione delle risposte dei partecipanti in base alle diverse categorie o opzioni di risposta previste dal questionario. In questi casi, le informazioni sono fornite sia in valori assoluti (cioè, il numero di rispondenti che hanno scelto ciascuna opzione), sia in valori relativi (le percentuali di rispondenti calcolate sul totale dei partecipanti della provincia). Questa duplice rappresentazione consente di ottenere una visione più completa della distribuzione dei comportamenti o delle opinioni nelle diverse aree territoriali, permettendo al tempo stesso di effettuare confronti diretti tra province con popolazioni di diversa numerosità.

La struttura dei dataset, dunque, permette un'analisi comparativa tra province, ma anche una lettura sintetica della variabilità interna a ciascuna area territoriale.

Le variabili incluse sono state selezionate in modo da fornire una rappresentazione equilibrata e multidimensionale dei fenomeni considerati.

Nel seguito vengono illustrate nel dettaglio le variabili incluse in ciascun dataset, riportando per ognuna la **definizione concettuale**, le **modalità di misurazione a livello individuale** (es. domanda, scala e item), nonché le **modalità di costruzione** delle variabili riportate nel dataset. Questa descrizione consente di comprendere appieno la natura delle informazioni disponibili e le potenzialità analitiche che ne derivano.

# Variabili sociodemografiche

In questa sezione sono descritte le variabili sociodemografiche incluse nei dataset. Tali variabili consentono di identificare e classificare i rispondenti sulla base delle loro caratteristiche territoriali, anagrafiche, familiari ed economiche. Per ciascuna variabile vengono riportate le modalità di rilevazione a livello individuale e le modalità di aggregazione e presentazione all'interno dei dataset provinciali.

## Provincia, Regione e Zona geografica di provenienza

Provincia, Regione e Zona geografica di provenienza sono variabili di inquadramento territoriale, che consentono di collocare ciascuna unità di analisi nel relativo contesto amministrativo e geografico.

La provincia di residenza è stata rilevata a livello individuale e codificata secondo la numerazione ufficiale ISTAT (Tabella 1). Analogamente, la regione di appartenenza è stata codificata secondo la classificazione ISTAT delle 20 regioni italiane (Tabella 2). A partire dalla provincia e dalla regione, è stata poi costruita la variabile "Zona geografica di provenienza", che aggrega le unità territoriali in cinque macroaree (Tabella 3).

**Tabella 1:** Codifica ISTAT delle Province italiane

1) Torino	26) Treviso	51) Arezzo	76) Potenza	101) Crotone
2) Vercelli	27) Venezia	52) Siena	77) Matera	102) Vibo Valentia
3) Novara	28) Padova	53) Grosseto	78) Cosenza	103) Verbano-Cusio-Ossola
4) Cuneo	29) Rovigo	54) Perugia	79) Catanzaro	104) Olbia-Tempio
5) Asti	30) Udine	55) Terni	80) Reggio Calabria	105) Ogliastra
6) Alessandria	31) Gorizia	56) Viterbo	81) Trapani	106) Medio Campidano
7) Aosta	32) Trieste	57) Rieti	82) Palermo	107) Carbonia-Iglesias
8) Imperia	33) Piacenza	58) Roma	83) Messina	108) Monza e della Brianza
9) Savona	34) Parma	59) Latina	84) Agrigento	109) Fermo
10) Genova	35) Reggio Emilia	60) Frosinone	85) Caltanissetta	110) Barletta-Andria-Trani
11) La Spezia	36) Modena	61) Caserta	86) Enna	111) Sud Sardegna
12) Varese	37) Bologna	62) Benevento	87) Catania	
13) Como	38) Ferrara	63) Napoli	88) Ragusa	
14) Sondrio	39) Ravenna	64) Avellino	89) Siracusa	
15) Milano	40) Forlì-Cesena	65) Salerno	90) Sassari	
16) Bergamo	41) Pesaro Urbino	66) L'Aquila	91) Nuoro	
17) Brescia	42) Ancona	67) Teramo	92) Cagliari	
18) Pavia	43) Macerata	68) Pescara	93) Pordenone	
19) Cremona	44) Ascoli Piceno	69) Chieti	94) Isernia	
20) Mantova	45) Massa-Carrara	70) Campobasso	95) Oristano	
21) Bolzano	46) Lucca	71) Foggia	96) Biella	

22) Trento	47) Pistoia	72) Bari	97) Lecco
23) Verona	48) Firenze	73) Taranto	98) Lodi
24) Vicenza	49) Livorno	74) Brindisi	99) Rimini
25) Belluno	50) Pisa	75) Lecce	100) Prato

**Tabella 2:** Codifica ISTAT delle Regioni italiane

1) Piemonte	11) Marche
2) Valle D'aosta	12) Lazio
3) Lombardia	13) Abruzzo
4) Trentino Alto Adige	14) Molise
5) Veneto	15) Campania
6) Friuli Venezia Giulia	16) Puglia
7) Liguria	17) Basilicata
8) Emilia Romagna	18) Calabria
9) Toscana	19) Sicilia
10) Umbria	20) Sardegna

**Tabella 3:** Codifica ISTAT delle Zone Geografiche di Provenienza

- Nord-Ovest:** comprende le province appartenenti alle regioni Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia.
- Nord-Est:** include le province di Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna.
- Centro:** comprende le province di Toscana, Umbria, Marche e Lazio.
- Sud:** raccoglie le province appartenenti ad Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria.
- Isole:** include le province della Sicilia e della Sardegna

Questa classificazione consente di effettuare analisi comparate a livello macro-geografico, evidenziando le eventuali differenze comportamentali tra le diverse aree del Paese.

Nei dataset, per ciascuna provincia (ogni riga rappresenta una provincia) sono riportate le seguenti informazioni:

- Provincia (denominazione);
- ID provincia (codice numerico ISTAT);
- Numero di rispondenti per provincia (conteggio assoluto);
- Percentuale di rispondenti per provincia sul totale del campione;
- Regione di appartenenza (codice numerico ISTAT);
- Zona geografica di provenienza (codice numerico ISTAT).

## Genere

Questa variabile descrive la distribuzione per genere dei rispondenti all'interno di ciascuna provincia. Essa consente di analizzare la composizione del campione in termini di presenza maschile e femminile a livello territoriale.

A livello individuale, il genere è stato rilevato attraverso una domanda a risposta chiusa che chiedeva al rispondente di indicare il proprio genere, scegliendo tra due opzioni (maschio; femmina). La variabile ha natura nominale a scelta singola.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto degli uomini;
- la percentuale degli uomini sul totale provinciale;
- il conteggio assoluto delle donne;
- la percentuale delle donne sul totale provinciale.

## Età

Questa variabile misura l'età anagrafica dei rispondenti e fornisce un'indicazione sintetica della struttura per età del campione a livello provinciale.

A livello individuale, l'età è stata rilevata tramite una domanda a risposta numerica, chiedendo ai rispondenti di indicare la propria età in anni compiuti.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media dell'età dei rispondenti;
- la deviazione standard dell'età.

## Educazione

Questa variabile misura il livello di istruzione dei rispondenti, consentendo di distinguere tra individui con e senza titolo di laurea. A livello aggregato, essa fornisce un indicatore sintetico del capitale educativo nelle diverse province.

La misurazione a livello individuale è avvenuta attraverso la seguente domanda:

“Qual è il Suo titolo di studio?”

Le modalità di risposta erano le seguenti:

- Elementare / privo di titolo
- Media inferiore
- Superiori in corso
- Diploma di istituto professionale / formazione professionale (3–5 anni)
- Diploma di maturità (5 anni)
- Università in corso / nessuna laurea conseguita
- Diploma universitario / laurea breve
- Laurea triennale di I livello

- Laurea specialistica di II livello o laurea 4–5 anni
- Master / scuola di specializzazione post-laurea
- Dottorato di ricerca

Ai fini dell'aggregazione provinciale, le modalità di risposta sono state ricodificate in due categorie:

- "No laurea" (rispondenti senza titolo universitario conseguito);
- "Laurea" (rispondenti con titolo universitario conseguito, inclusi laurea breve, laurea triennale, laurea specialistica/magistrale, master e dottorato).

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti senza laurea
- il conteggio assoluto dei rispondenti con titolo di laurea
- la percentuale sul totale provinciale per ciascuna delle due categorie.

### Dimensione del nucleo familiare

Questa variabile misura il numero di componenti del nucleo familiare del rispondente, fornendo un indicatore della struttura familiare.

A livello individuale la misurazione è avvenuta attraverso la seguente domanda:

*"Quanti sono i componenti del suo nucleo familiare (lei compreso)?"*

Le modalità di risposta erano le seguenti:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8+

La variabile ha natura quantitativa discreta, con modalità ordinali crescenti in base al numero di componenti. Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del numero di componenti del nucleo familiare;
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità della dimensione familiare all'interno della provincia.

### Presenza o assenza di minori

Questa variabile misura la presenza di minori all'interno del nucleo familiare del rispondente, consentendo di descrivere la composizione familiare in termini generazionali.

La misurazione è avvenuta a livello individuale attraverso una domanda a risposta chiusa, che richiedeva di indicare se nel proprio nucleo familiare fossero presenti minori. Le modalità di risposta erano dicotomiche (Sì/No).

La variabile ha natura nominale dicotomica.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che dichiarano la presenza di minori nel nucleo familiare;
- il conteggio assoluto dei rispondenti che dichiarano l'assenza di minori;
- le relative percentuali sul totale provinciale.

### **Presenza o assenza di over 65**

Questa variabile misura la presenza di persone di età superiore ai 65 anni all'interno del nucleo familiare del rispondente, fornendo un'indicazione della struttura familiare in termini di componenti anziani.

La misurazione è avvenuta a livello individuale attraverso una domanda a risposta chiusa, che richiedeva di indicare se nel proprio nucleo familiare fossero presenti persone over 65. Le modalità di risposta erano dicotomiche (Sì/No).

La variabile ha natura nominale dicotomica.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che dichiarano la presenza di over 65 nel nucleo familiare;
- il conteggio assoluto dei rispondenti che dichiarano l'assenza di over 65;
- le relative percentuali sul totale provinciale.

### **Percezione del disagio economico**

Questa variabile misura la percezione soggettiva del disagio economico del rispondente, ovvero il grado in cui il reddito familiare è ritenuto sufficiente a garantire un adeguato livello di benessere e stabilità economica.

La misurazione è avvenuta a livello individuale attraverso la seguente domanda:

«Il Suo reddito familiare Le consente di vivere...»

Le modalità di risposta erano:

1. Agiatamente
2. Con tranquillità
3. Avverto difficoltà

4. Arrivo a fine mese con molte difficoltà
5. Mi sento povero e non arrivo mai a fine mese

La variabile assume valori compresi tra 1 e 5, con valori più elevati corrispondenti a una maggiore percezione di disagio economico.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media provinciale della variabile;
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità della percezione del disagio economico all'interno della provincia.

# WAVE 1 – Smartphone

La presente sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 1 – Smartphone, rilevata nel mese di **febbraio 2024**, dedicate all'analisi dei comportamenti di acquisto, utilizzo e fine vita degli smartphone, nonché delle percezioni e delle valutazioni associate ai dispositivi nuovi, usati e ricondizionati.

Le variabili raccolte consentono di documentare, a livello provinciale, sia aspetti economici e comportamentali (prezzo medio pagato, durata, modalità di ricarica, gestione a fine vita), sia dimensioni percettive e attitudinali (valore ambientale, rischio percepito, tensioni con la sostenibilità, paradox mindset).

Per ciascuna variabile viene riportata una definizione concettuale e poi sono illustrate le modalità di rilevazione a livello individuale (domanda, item, scala di risposta) e le modalità di costruzione e aggregazione nel dataset, ad esempio specificando se per ogni provincia sono riportate la media e la deviazione standard oppure, nel caso di variabili categoriali, il conteggio assoluto e la percentuale sul totale provinciale.

## WI.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di uno smartphone

Questa variabile misura il prezzo medio pagato dai consumatori per l'acquisto di uno smartphone, fornendo un'indicazione del livello di spesa sostenuta per il dispositivo.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

*«Quanto spendi mediamente per acquistare uno smartphone?»*

I rispondenti hanno indicato l'importo medio speso per l'acquisto del proprio smartphone. Il valore è stato successivamente utilizzato per calcolare il prezzo medio, a livello provinciale.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del prezzo pagato per l'acquisto di uno smartphone (*Media di feb24\_prezzo\_medio\_smartphone*);
- la deviazione standard del prezzo pagato (*Dev\_standard di feb24\_prezzo\_medio\_smartphone*), che consente di valutare la variabilità della spesa sostenuta dai consumatori.

## WI.2 Possesso attuale di smartphone (nuovo / ricondizionato / usato)

Questa variabile, presente nei dataset della wave 1 della wave 4, descrive il possesso di smartphone da parte dei consumatori, distinguendo in base alla tipologia di acquisto del dispositivo. In particolare, essa fornisce una rappresentazione della diffusione, a livello provinciale, di smartphone acquistati nuovi, ricondizionati o usati, con riferimento al momento della rilevazione.

La variabile ha natura descrittiva e consente di analizzare il grado di adozione di modalità di acquisto maggiormente coerenti con i principi dell'economia circolare nel settore dell'elettronica di consumo.

Nei dataset, la variabile è articolata in tre categorie, ciascuna riportata in una colonna specifica:

- possesso di smartphone acquistati nuovi
- possesso di smartphone ricondizionati
- possesso di smartphone usati

Per ciascuna categoria, accanto alla colonna che riporta il conteggio assoluto degli individui nella provincia di riferimento, è presente una colonna aggiuntiva che indica il valore percentuale sul totale provinciale, consentendo una lettura comparativa tra le province della diffusione delle diverse tipologie di possesso.

### WI.3 Attributi importanti nell'acquisto di uno smartphone

Questa variabile, presente nel dataset della wave 1, descrive gli attributi che i consumatori considerano importanti nella scelta di uno smartphone, includendo sia caratteristiche tradizionali del prodotto (come prezzo, marca e prestazioni tecniche), sia aspetti legati alla sostenibilità ambientale, alla circolarità e alla durabilità del dispositivo.

La variabile consente di analizzare, a livello provinciale, quali elementi guidano maggiormente le decisioni di acquisto degli smartphone. In particolare, un attributo è considerato *importante* quando, nel questionario, è stato inserito dal rispondente tra le prime tre posizioni di un ranking degli attributi richiesto in fase di rilevazione.

Gli attributi considerati sono i seguenti:

1. Prezzo
2. Brand (marca)
3. Caratteristiche tecniche (es. sistema operativo, velocità del processore, capacità della memoria, caratteristiche del display, rete supportata, es. 5G)
4. Caratteristiche della fotocamera
5. Maneggevolezza (es. dimensioni, leggerezza e materiali)
6. Design (es. stile/estetica e originalità/distintività)
7. Acquisto di smartphone ricondizionati o usati
8. Riparabilità in autonomia e/o presso il produttore o centri di riparazione autorizzati
9. Esistenza di garanzie estese di riparazione
10. Possibilità di restituzione del dispositivo a fine utilizzo
11. Consumi energetici ridotti nella fase di utilizzo e/o autonomia della batteria
12. Presenza di materiale riciclato
13. Presenza di materiali ottenuti con estrazione mineraria a ridotto impatto ambientale
14. Durabilità e resistenza
15. Altro

Nel dataset, per ciascun attributo è presente:

- il conteggio assoluto delle persone che, nella provincia di riferimento, hanno inserito l'attributo tra le prime tre posizioni del ranking;
- il valore percentuale sul totale provinciale, che consente una lettura comparativa della rilevanza attribuita ai diversi attributi.

#### WI.4 Comportamenti “green” nell’acquisto di uno smartphone

Le variabili incluse in questa sezione misurano la frequenza con cui i consumatori adottano comportamenti di acquisto orientati alla sostenibilità ambientale nel settore degli smartphone, includendo scelte coerenti con i principi dell’economia circolare, della durabilità dei prodotti e della riduzione degli impatti ambientali lungo il ciclo di vita del dispositivo.

La misurazione è avvenuta attraverso i seguenti item:

1. Ho acquistato uno smartphone con una certificazione di basso impatto ambientale (es. *TCO Certified*)
2. Ho acquistato uno smartphone modulare, facile da aggiornare e riparare
3. Ho acquistato uno smartphone durevole (utilizzato per più di 4 anni)
4. Ho noleggiato uno smartphone invece di acquistarlo
5. Ho acquistato da un precedente proprietario uno smartphone usato
6. Ho acquistato da un professionista uno smartphone usato ricondizionato
7. Ho dato in permuta uno smartphone usato in cambio di uno sconto su uno nuovo

Per ciascun item, i rispondenti hanno indicato la frequenza con cui hanno adottato il comportamento descritto utilizzando una scala di frequenza a 5 punti, con valori compresi tra:

1				(Mai)
2		(Una		volta)
3	(Un	paio	di	volte)
4	(Quasi	tutte	le	volte)
5	(Tutte		le	volte)

Nel dataset, accanto alla media provinciale di ciascun item, è riportata anche la deviazione standard.

#### WI.5 Intenzione di acquistare uno smartphone ricondizionato

Questa variabile descrive l’**intenzione dichiarata dei consumatori di acquistare uno smartphone ricondizionato**, distinguendo tra risposte positive, negative e di indecisione. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, il potenziale orientamento futuro verso modalità di acquisto più coerenti con i principi dell’economia circolare nel settore dell’elettronica di consumo.

La rilevazione è avvenuta attraverso una domanda diretta sull’intenzione di acquisto di uno smartphone ricondizionato, con tre possibili modalità di risposta: **sì**, **no** e **forse**.

Per ciascuna categoria di risposta sono disponibili una colonna con il **conteggio assoluto** degli individui che hanno selezionato la modalità di risposta e una colonna con il **valore percentuale** sul totale provinciale, che consente di confrontare le distribuzioni provinciali tra le tre opzioni di risposta.

### WI.6 Percezione del “green value” dello smartphone ricondizionato

Questa variabile misura la percezione del valore ambientale associato allo smartphone ricondizionato, ovvero il grado in cui i consumatori ritengono che l'acquisto di uno smartphone ricondizionato generi benefici ambientali e rappresenti un'alternativa preferibile rispetto all'acquisto di uno smartphone nuovo in termini di riduzione dell'impatto ambientale.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Uno smartphone ricondizionato ha vantaggi ambientali che aggiungono valore al prodotto
- Acquistare uno smartphone ricondizionato aiuta a soddisfare il bisogno di impattare meno sull'ambiente
- Per me acquistare uno smartphone ricondizionato, invece di uno nuovo, è preferibile perché meno dannoso per l'ambiente

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (*Fortemente in disaccordo*) e 7 (*Fortemente d'accordo*).

La variabile assume quindi valori compresi tra 1 e 7 ed è stata calcolata come media degli item sopra elencati.

Nel dataset, accanto alla colonna della media provinciale, è riportata anche la deviazione standard della variabile.

### WI.7 Percezione del rischio associato allo smartphone ricondizionato

Questa variabile misura la **percezione del rischio associato all'acquisto di uno smartphone ricondizionato**, con riferimento alle incertezze percepite in termini di **performance tecniche, qualità estetica e funzionamento complessivo del dispositivo**. Essa riflette il grado in cui i consumatori associano l'acquisto di uno smartphone ricondizionato a potenziali esiti negativi rispetto all'acquisto di un prodotto nuovo.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Acquistare uno smartphone usato o ricondizionato è rischioso perché le performance tecniche (es. durata della batteria) non sono certe
- C'è il rischio che uno smartphone ricondizionato presenti graffi o difetti estetici non gradevoli

- C'è il rischio che le performance di un telefono ricondizionato non siano quelle desiderate

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una **scala Likert di accordo a 7 punti**, con valori compresi tra **1 (Fortemente in disaccordo)** e **7 (Fortemente d'accordo)**.

La variabile assume quindi valori compresi tra **1 e 7** ed è stata costruita come **media degli item** sopra elencati.

Nel dataset, accanto alla **media provinciale**, è riportata anche la **deviazione standard** della variabile.

### W1.8 Ricarica efficiente della batteria dello smartphone

Questa variabile misura il comportamento abituale del consumatore nella gestione della ricarica della batteria dello smartphone, con riferimento al grado di attenzione adottato nel limitare tempi di ricarica non necessari, che possono incidere sui consumi energetici e sulla durata della batteria nel tempo.

La variabile è stata rilevata a livello individuale attraverso una domanda a risposta chiusa, che chiedeva al rispondente di indicare il comportamento generalmente adottato durante la ricarica dello smartphone.

Le modalità di risposta previste sono state le seguenti:

1. Lascio il caricabatterie collegato molto oltre il tempo di carica (es. tutta la notte)
2. Lascio il caricabatterie collegato poco oltre il tempo di carica
3. Stacco il caricabatterie appena è completato il ciclo di carica
4. Stacco il caricabatterie un po' prima che la batteria sia completamente carica

Le modalità di risposta sono state ordinate in modo crescente in base al livello di efficienza energetica del comportamento, consentendo di costruire una variabile con valori crescenti al crescere dell'attenzione alla ricarica efficiente.

La variabile assume valori compresi tra 1 e 4 ed è stata utilizzata per calcolare la media provinciale del comportamento. Nei dataset, accanto alla media, è riportata anche la deviazione standard della variabile.

## WI.9 Durata dello smartphone

Questa variabile misura la **durata di utilizzo dello smartphone da parte del consumatore**, intesa come l'intervallo di tempo che intercorre mediamente tra la sostituzione di un dispositivo e l'acquisto del successivo. Essa rappresenta un indicatore rilevante di **comportamento di consumo pro-ambientale**, in quanto una maggiore durata di utilizzo è associata a una riduzione degli impatti ambientali legati alla produzione e allo smaltimento dei dispositivi elettronici.

La variabile è stata rilevata attraverso una **domanda a risposta chiusa**, che chiedeva al rispondente con quale frequenza tende a cambiare smartphone.

Le modalità di risposta previste erano le seguenti:

1. Ogni 4 anni o più
2. Ogni tre anni
3. Ogni due anni
4. Ogni anno
5. Più di una volta all'anno

Al fine di ottenere una variabile con valori **crescenti in termini di durata**, l'ordine delle modalità di risposta è stato **ricodificato**, in modo tale che **valori più elevati corrispondano a una maggiore durata di utilizzo dello smartphone**.

Di conseguenza, la variabile assume valori compresi tra **1 e 5** ed è stata utilizzata per il calcolo della **media provinciale**. Nei dataset, accanto alla media, è riportata anche la **deviazione standard** della variabile.

## WI.10 Comportamenti di fine vita dello smartphone

Questa variabile descrive i **comportamenti adottati dai consumatori nella gestione dello smartphone a fine vita**, ovvero quando il dispositivo non viene più utilizzato come telefono principale. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, le modalità di dismissione, conservazione o reimpiego degli smartphone, includendo comportamenti coerenti con i principi dell'economia circolare e della corretta gestione dei rifiuti elettronici, nonché pratiche meno sostenibili.

La variabile ha natura **descrittiva** ed è stata rilevata attraverso una domanda che permetteva di indicare la modalità adottata per la gestione dello smartphone a fine vita.

Le modalità considerate sono le seguenti:

1. Lo dono a un'altra persona
2. Lo vendo a un'altra persona
3. Lo restituisco al produttore o al venditore
4. Lo tengo di scorta, se ancora funzionante

5. Lo conferisco nelle aree designate alla raccolta (es. isole ecologiche, sistemi di raccolta presso i punti vendita)
6. Lo conservo per ricordo
7. Lo butto nell'indifferenziato
8. Altro

Nei dataset, la variabile è articolata in otto categorie, riportate in colonne distinte. Per ogni categoria sono disponibili: una colonna con il conteggio assoluto delle persone che, nella provincia di riferimento, hanno indicato quella specifica modalità di fine vita; una colonna con il valore percentuale sul totale provinciale, che consente una lettura comparativa della diffusione dei diversi comportamenti

### W1.11 Percezione delle tensioni con la sostenibilità ambientale nella scelta di uno smartphone

Questa variabile misura la **percezione del consumatore rispetto all'esistenza di tensioni o incompatibilità tra la sostenibilità ambientale e altri attributi rilevanti nella scelta di uno smartphone**, in particolare il prezzo, le performance tecniche e gli aspetti legati alla moda. Essa riflette il grado in cui il consumatore avverte la presenza di compromessi tra obiettivi di sostenibilità e criteri tradizionali di valutazione del prodotto.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item, preceduti dalla domanda:

*«Esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni. Nella scelta di uno smartphone, ritieni che esistano tensioni o incompatibilità tra la sostenibilità ambientale e le seguenti caratteristiche?»*

Gli item sono stati i seguenti:

- **Prezzo e sostenibilità:** i prodotti economici sono spesso fatti in modo da essere meno sostenibili per l'ambiente e la società, e viceversa
- **Performance tecniche e sostenibilità:** i prodotti nuovi più performanti tecnicamente sono meno sostenibili per l'ambiente e la società, e viceversa
- **Moda e sostenibilità:** i prodotti più alla moda sono meno sostenibili per l'ambiente e la società, e viceversa

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una **scala Likert di accordo a 7 punti**, con valori compresi tra **1 (Fortemente in disaccordo)** e **7 (Fortemente d'accordo)**.

La variabile assume valori compresi tra **1 e 7** ed è stata costruita come **media degli item** sopra elencati.

Nei dataset, accanto alla **media provinciale** (*Media di feb24\_d19\_tens\_sost*), è riportata anche la **deviazione standard** della variabile.

### W1.12 Paradox mindset nella scelta di uno smartphone

Questa variabile misura il **paradox mindset del consumatore nella scelta di uno smartphone**, ovvero la **predisposizione a riconoscere, accettare e gestire consapevolmente tensioni e**

**aspetti contrastanti** (ad esempio tra prezzo, performance, moda e sostenibilità ambientale), vivendo tali contraddizioni non come un ostacolo, ma come un elemento stimolante del processo decisionale.

La variabile riflette la capacità dell'individuo di **integrare obiettivi apparentemente in conflitto**, mostrando apertura, consapevolezza ed entusiasmo nel conciliare dimensioni contrastanti della scelta di consumo.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item, preceduti dalla domanda:

*«Esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni. Quando avverti dei contrasti o delle incompatibilità tra due caratteristiche nella scelta di uno smartphone, ti senti...»*

Gli item, presentati in **ordine casuale (rotazione random)**, sono i seguenti:

- ... in grado di cogliere e gestire tutti gli aspetti relativi alla scelta
- ... a mio agio nel cercare una soluzione che le contempra entrambe
- ... più consapevole dell'azione che sto per compiere
- ... entusiasta all'idea di dover conciliare aspetti contrastanti
- ... divertito/a quando riesco a perseguirle entrambe
- ... entusiasta ogni qual volta mi si pongono davanti tali questioni contraddittorie

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una **scala Likert di accordo a 7 punti**, con valori compresi tra **1 (Fortemente in disaccordo)** e **7 (Fortemente d'accordo)**.

La variabile assume valori compresi tra **1 e 7** ed è stata costruita come **media degli item** sopra elencati.

Nei dataset, accanto alla colonna riportante la **media provinciale** (*Media di feb24\_d20\_paradox\_sma*), è riportata anche la **deviazione standard** della variabile.

# WAVE 2 – Abbigliamento

Questa sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 2 – Abbigliamento, rilevate tramite survey condotta nel mese di **ottobre 2024**, dedicate all'analisi delle **scelte di acquisto e dei comportamenti di consumo nel settore dell'abbigliamento**, con particolare attenzione a dinamiche legate a sostenibilità, circolarità e gestione del ciclo di vita dei capi.

Le variabili raccolte consentono di documentare, a livello provinciale, sia aspetti economici e comportamentali (prezzo medio pagato per i jeans, frequenza di acquisto per categorie di prodotto, azioni di riparazione e fine vita), sia dimensioni percettive e attitudinali (attributi ritenuti più importanti, propensione al fast fashion, comportamenti di acquisto green, valore e rischio percepiti per capi riciclati e usati, percezione di tensioni con la sostenibilità e paradox mindset).

Per ciascuna variabile viene riportata una definizione concettuale, descrivendo poi le modalità di rilevazione a livello individuale (domanda, item, scala di risposta) e le modalità di costruzione/aggregazione nel dataset (es. la media e la deviazione standard oppure, nel caso di variabili categoriali, il conteggio assoluto e la percentuale sul totale provinciale).

## W2.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di un paio di jeans

Questa variabile misura il **prezzo medio pagato dai consumatori per l'acquisto di un paio di jeans**, fornendo un'indicazione del livello di spesa sostenuta per questa categoria di abbigliamento.

La variabile è stata rilevata attraverso una domanda diretta che chiedeva ai rispondenti di indicare la spesa media sostenuta per l'acquisto di un paio di jeans.

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del prezzo pagato per l'acquisto di un paio di jeans;
- la deviazione standard del prezzo pagato, che consente di valutare la variabilità della spesa sostenuta dai consumatori all'interno della provincia.

## W2.2 Frequenza di acquisto di capi di abbigliamento

Questa variabile misura la frequenza con cui i consumatori acquistano diverse tipologie di capi di abbigliamento, fornendo un'indicazione delle abitudini di consumo nel settore fashion. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, l'intensità di acquisto per categorie di prodotto.

La variabile è stata rilevata chiedendo ai rispondenti di indicare con quale frequenza acquistano le seguenti categorie di capi:

1. Capi come t-shirt, maglie, camicie, top
2. Capi come maglioni e felpe

3. Capi come giacche e cappotti
4. Capi come pantaloni, jeans, gonne e abiti
5. Scarpe

Per ciascuna categoria, la frequenza di acquisto è stata misurata tramite una scala di frequenza a 6 punti, con le seguenti modalità di risposta:

1. Meno di un capo ogni due anni
2. Circa un capo ogni due anni
3. 1–2 capi l'anno
4. 3–5 capi l'anno
5. 6–7 capi l'anno
6. Più di 7 capi l'anno

La variabile assume valori compresi tra 1 e 6 ed è stata utilizzata per calcolare la media provinciale della frequenza di acquisto per ciascuna categoria di prodotto.

Nei dataset, accanto alla media, è riportata anche la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità dei comportamenti di acquisto all'interno della provincia.

### W2.3 Attributi importanti nell'acquisto di un capo di abbigliamento (cappotto)

Questa variabile descrive gli **attributi che i consumatori considerano importanti nella scelta di un capo di abbigliamento**, con specifico riferimento all'acquisto di un **cappotto**. Essa include sia caratteristiche tradizionali del prodotto (come prezzo, marca e design), sia attributi legati alla **qualità, alla durabilità, alla sostenibilità ambientale e sociale** e a modelli di consumo più circolari.

La variabile ha natura **descrittiva** e consente di analizzare, a livello provinciale, quali fattori guidano maggiormente le decisioni di acquisto di un capo di abbigliamento caratterizzato da un ciclo di utilizzo potenzialmente lungo.

Nel questionario, ai rispondenti è stato chiesto di **effettuare un ranking degli attributi** relativi all'acquisto di un cappotto. Un attributo è considerato *importante* quando **è stato inserito tra le prime tre posizioni del ranking**.

Nei dataset, la variabile è articolata in **più categorie**, ciascuna corrispondente a un attributo selezionabile. Per ciascun attributo sono presenti **colonne dedicate** che riportano: il **conteggio assoluto** delle persone che, nella provincia di riferimento, hanno inserito l'attributo tra le **prime tre posizioni del ranking**; il **valore percentuale** sul totale provinciale, che consente una lettura comparativa della rilevanza attribuita ai diversi attributi. Gli attributi considerati sono i seguenti:

1. Prezzo
2. Brand (marca)
3. Design (es. stile/estetica, moda, originalità/distintività)
4. Qualità dei materiali e durabilità
5. Caratteristiche tecniche (es. materiali tecnici, traspirabilità, resistenza, ecc.)

6. Comodità e vestibilità
7. Contenuto di fibre riciclate
8. Contenuto di fibre naturali da agricoltura biologica (es. GOTS Organic)
9. Comportamento etico dell'azienda (es. condizioni di lavoro eque e dignitose)
10. Produzione locale (es. *Made in Italy*)
11. Seconda mano (usato) o vintage (che testimonia lo stile di un'epoca o di un particolare creatore di moda)
12. Servizio di noleggio del capo d'abbigliamento (in alternativa all'acquisto)
13. Facile riparabilità (es. presso il produttore, sartorie o centri di riparazione, o in autonomia)
14. Facile rivendibilità sul mercato dell'usato
15. Altro

## W2.4 Propensione al fast fashion

Questa variabile misura la **propensione del consumatore verso il fast fashion**, intesa come l'orientamento a seguire frequentemente le tendenze di moda, ad acquistare capi con un ciclo di utilizzo breve e a rinnovare spesso il guardaroba, privilegiando brand che propongono collezioni in rapido avvicendamento. Essa riflette un modello di consumo caratterizzato da **elevata frequenza di acquisto e rapida sostituzione dei capi**, generalmente associato a maggiori impatti ambientali e sociali.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Restare aggiornato sulle ultime tendenze di moda è importante per me
- Compro un capo con l'aspettativa di indossarlo poco (ad es. non più di cinque volte)
- Faccio shopping almeno ogni mese per seguire le ultime tendenze
- Solitamente faccio acquisti presso negozi di abbigliamento che rinnovano frequentemente le collezioni (ad es. Zara, H&M, ecc.)
- Il motivo principale per cui rimpiazzo i miei capi di abbigliamento con altri nuovi è che li ritengo fuori moda

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una **scala Likert di accordo a 7 punti**, con valori compresi tra 1 (*Fortemente in disaccordo*) e 7 (*Fortemente d'accordo*).

La variabile assume quindi valori compresi tra **1 e 7** ed è stata costruita come **media degli item** sopra elencati.

Nei dataset, accanto alla **media provinciale**, è riportata anche la **deviazione standard** della variabile.

## W2.5 Comportamenti di acquisto green nell'abbigliamento

Questa variabile descrive la **frequenza con cui i consumatori adottano comportamenti di acquisto orientati alla sostenibilità ambientale e sociale nel settore dell'abbigliamento**. I comportamenti considerati sono riconducibili a **diverse dimensioni concettuali**, che riflettono modalità complementari di consumo sostenibile, dalla scelta di capi durevoli all'adozione di modelli di consumo circolari.

La rilevazione è avvenuta attraverso una batteria di item preceduti dalla domanda:

*«Pensando alle tue decisioni di acquisto riguardo ai capi d'abbigliamento, indica con quale frequenza compi i seguenti comportamenti».*

Per tutti gli item è stata utilizzata una **scala di frequenza a 5 punti**, con valori compresi tra **1 (Mai) e 5 (Sempre / tutte le volte che ho la possibilità)**. Gli item sono stati presentati in **ordine casuale (rotazione random)**.

I comportamenti di acquisto green sono stati organizzati nelle seguenti **dimensioni**, ciascuna costruita come **media degli item corrispondenti**:

- 1. Capi durevoli e di qualità / facile manutenzione**
  - Scelgo vestiti della più alta qualità disponibile e durevoli nel tempo
  - Seleziono appositamente tessuti lavabili a bassa temperatura
  - Seleziono appositamente tessuti che non necessitano di essere stirati
- 2. Materiali circolari e a basso impatto**
  - Preferisco vestiti realizzati con fibre naturali
  - Compro abiti realizzati con materiali riciclati
  - Preferisco vestiti realizzati con fibre prodotte attraverso metodi a basso impatto ambientale
- 3. Certificazioni ambientali e riduzione dell'impatto produttivo**
  - Scelgo capi con un basso impatto ambientale durante la produzione
  - Compro capi con certificazioni ambientali
  - Compro abbigliamento da brand particolarmente impegnati nella sostenibilità
- 4. Riduzione del packaging**
  - Evito di farmi dare buste o imballaggi quando compro vestiti
- 5. Certificazioni etiche e responsabilità sociale**
  - Scelgo capi con etichette che dimostrano il comportamento etico del produttore
  - Evito di acquistare capi realizzati in Paesi con condizioni di lavoro vicine allo sfruttamento
  - Compro abbigliamento da brand che supportano cause sociali
- 6. Consumo collaborativo e circolare**
  - Scambio o baratto i miei vestiti con altre persone
  - Compro abbigliamento moderno di seconda mano
  - Compro abbigliamento vintage originale
  - Noleggio vestiti anziché acquistarli

Nel dataset, **per ciascuna dimensione** sono riportati la **media provinciale** della frequenza di adozione dei comportamenti e la **deviazione standard**, che consente di valutare la variabilità dei comportamenti all'interno della provincia.

I valori delle variabili sono compresi tra **1 e 5**, dove valori più elevati indicano una maggiore frequenza di adozione dei **comportamenti di acquisto green nell'abbigliamento** per la dimensione considerata.

## W2.6 Percezione valore capi riciclati

Questa variabile misura la percezione del valore associato ai capi di abbigliamento realizzati con fibre riciclate, includendo sia il valore ambientale attribuito a tali prodotti, sia dimensioni di tipo identitario, simbolico e sociale. Essa riflette il grado in cui i consumatori considerano i capi riciclati preferibili rispetto a quelli realizzati con fibre vergini, non solo per il minore impatto ambientale, ma anche per la loro capacità di esprimere valori personali e sociali.

La variabile è stata rilevata attraverso una batteria di item preceduti da una definizione esplicativa e dalla seguente domanda:

*«Un capo di abbigliamento fatto con fibre riciclate è un indumento prodotto utilizzando fibre tessili ottenute dal riciclo di materiali preesistenti, come bottiglie di plastica, tessuti usati o altre materie prime seconde. Invece di utilizzare materie prime vergini, si recuperano materiali già esistenti per creare nuovi filati e tessuti. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»*

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- Un capo d'abbigliamento fatto con fibre riciclate ha vantaggi ambientali che aggiungono valore al prodotto
- Acquistare un capo d'abbigliamento fatto con fibre riciclate aiuta a soddisfare il mio bisogno di impattare meno sull'ambiente
- Per me acquistare un capo d'abbigliamento fatto con fibre riciclate, invece che uno fatto con fibre vergini, è preferibile perché meno dannoso per l'ambiente
- Indossare capi di abbigliamento fatti con fibre riciclate mi permette di esprimere la mia identità
- Indossare capi di abbigliamento fatti con fibre riciclate è coerente con quello che fanno o desiderano le persone a me care
- Indossare capi fatti con fibre riciclate mi permette di vestire in modo unico e distintivo

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Fortemente in disaccordo) e 7 (Fortemente d'accordo).

La variabile assume valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item sopra elencati.

Nei dataset, accanto alla media provinciale, è riportata anche la deviazione standard della variabile.

## W2.7 Percezione rischi capi riciclati

Questa variabile misura la percezione del rischio associato all'acquisto di capi di abbigliamento realizzati con fibre riciclate, con riferimento a possibili criticità percepite in termini di prezzo, qualità, durabilità, comfort/igiene e stile. Essa riflette il grado in cui i consumatori associano i capi riciclati a potenziali svantaggi rispetto all'abbigliamento realizzato con fibre vergini.

La variabile è stata rilevata attraverso i seguenti item, preceduti dalla domanda:

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- I capi d'abbigliamento fatti con fibre riciclate potrebbero essere costosi
- C'è il rischio che la qualità dei capi d'abbigliamento fatti con fibre riciclate non sia alta
- C'è il rischio che i capi d'abbigliamento fatti con fibre riciclate non siano durevoli, rovinandosi in fretta
- I capi d'abbigliamento fatti in materiale riciclato possono essere dannosi per la pelle o non igienici
- C'è il rischio che i capi d'abbigliamento fatti in materiale riciclato non siano alla moda

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Fortemente in disaccordo) e 7 (Fortemente d'accordo).

La variabile assume valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item sopra elencati.

Nei dataset sono riportate la media provinciale e la deviazione standard della variabile.

## W2.8 Percezione del valore dei capi usati

Questa variabile misura la percezione del valore associato ai capi di abbigliamento usati o di seconda mano, includendo sia il valore ambientale, sia dimensioni identitarie, simboliche, sociali ed economiche. Essa riflette il grado in cui i consumatori considerano l'abbigliamento usato una scelta preferibile rispetto a quello nuovo.

La variabile è stata rilevata attraverso una batteria di item preceduti dalla seguente definizione e domanda:

*«Un capo di abbigliamento usato o di seconda mano è un indumento che è già stato indossato e successivamente messo in vendita o donato. Dopo essere stato sanificato viene riproposto sul mercato per essere utilizzato da un nuovo proprietario. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»*

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- Un capo d'abbigliamento usato ha vantaggi ambientali che aggiungono valore al prodotto
- Acquistare un capo d'abbigliamento usato aiuta a soddisfare il mio bisogno di impattare meno sull'ambiente
- Per me acquistare un capo d'abbigliamento usato, invece che uno nuovo, è preferibile perché meno dannoso per l'ambiente
- Indossare capi di abbigliamento usati o di seconda mano mi permette di esprimere la mia identità
- Indossare capi di abbigliamento usati o di seconda mano è coerente con quello che fanno o desiderano le persone a me care
- I capi usati o di seconda mano sono unici e distintivi rispetto all'abbigliamento tradizionale
- Scegliendo abiti usati o di seconda mano posso indossare capi esclusivi a un prezzo inferiore

La scala di risposta è una Likert di accordo a 7 punti (1 = Fortemente in disaccordo; 7 = Fortemente d'accordo).

La variabile assume quindi valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item.

Nei dataset sono riportate la media provinciale e la deviazione standard.

### W2.9 Percezione rischi capi usati

Questa variabile misura la percezione del rischio associato all'acquisto di capi di abbigliamento usati o di seconda mano, con riferimento a possibili criticità percepite in termini di qualità, durabilità, igiene e stile. La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item, presentati in ordine casuale:

- I capi d'abbigliamento usati o di seconda mano potrebbero essere danneggiati
- C'è il rischio che la qualità dei capi d'abbigliamento usati o di seconda mano non sia alta
- C'è il rischio che i capi d'abbigliamento usati o di seconda mano non siano durevoli, rovinandosi in fretta
- Indossare capi d'abbigliamento usati o di seconda mano può essere poco igienico
- C'è il rischio che i capi d'abbigliamento usati o di seconda mano non siano alla moda

La scala di risposta è stata una Likert di accordo a 7 punti. La variabile assume quindi valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item. Nei dataset sono riportate la media e la deviazione standard.

### W2.10 Frequenza azioni di riparazione abbigliamento

Questa variabile misura la frequenza con cui i consumatori adottano comportamenti di riparazione dei capi di abbigliamento, sia in autonomia sia attraverso il supporto di familiari, amici o professionisti.

La variabile è stata rilevata attraverso una batteria di item preceduti dalla domanda:

«Pensando a quando hai la necessità di riparare i tuoi capi d'abbigliamento, indica con quale frequenza compi i seguenti comportamenti».

Gli item, presentati in ordine casuale, sono i seguenti:

- Riparo o rammendo da solo i miei capi d'abbigliamento
- Aiuto a riparare o rammendare i vestiti dei miei familiari e/o amici
- Chiedo aiuto a familiari e/o amici per riparare o rammendare i miei capi quando non sono in grado di farlo da solo
- Mi rivolgo a una sarta o al negozio dove ho comprato i capi d'abbigliamento quando non riesco a ripararli da solo

Per ciascun item è stata utilizzata una scala di frequenza Likert a 5 punti, con valori compresi tra 1 (Mai) e 5 (Sempre / tutte le volte che ne ho la possibilità).

Nei dataset sono riportate la media provinciale e la deviazione standard di **ciascun item**.

## W2.11 Azioni fine vita abbigliamento

Questa variabile misura la frequenza con cui i consumatori adottano diversi comportamenti quando non desiderano più utilizzare un capo di abbigliamento, includendo pratiche di riuso, scambio, riciclo, conservazione e smaltimento. Essa consente di analizzare il grado di diffusione di comportamenti coerenti con i principi dell'economia circolare rispetto a pratiche meno sostenibili.

La misurazione è avvenuta attraverso una batteria di item preceduti dalla domanda:

*«Pensando a quando non vuoi più utilizzare un capo di abbigliamento, indica con quale frequenza compi i seguenti comportamenti».*

Gli item, presentati in ordine casuale, sono i seguenti:

1. Lo dono a negozi dell'usato o in beneficenza
2. Lo vendo a negozi dell'usato o tramite piattaforme, oppure lo scambio con altri vestiti
3. Lo dono a familiari o parenti
4. Lo riutilizzo per altri scopi o lo trasformo in qualcosa di nuovo
5. Lo modifico o lo faccio modificare per creare un capo nuovo o ristrutturato
6. Lo porto in negozi o centri di raccolta per il riciclo dei tessuti
7. Lo tengo di scorta o lo conservo per ricordo
8. Lo butto via nell'indifferenziato

La scala di risposta è una Likert di frequenza a 5 punti (1 = Mai; 5 = Sempre / tutte le volte che ne ho la possibilità).

Nel dataset sono riportate in colonne dedicate, la media e la deviazione standard di **ciascun item**.

## W2.12 Percezione delle tensioni tra attributi di acquisto e sostenibilità nell'abbigliamento

Questa variabile misura la percezione del consumatore rispetto all'esistenza di tensioni o incompatibilità tra la sostenibilità ambientale e altri attributi rilevanti nella scelta di un capo di abbigliamento, quali il prezzo, la praticità dell'e-commerce e la moda. Essa riflette il grado in cui il consumatore percepisce la necessità di compromessi tra obiettivi contrastanti.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item, preceduti dalla domanda:

«Quando compri un capo di abbigliamento, percepisci un contrasto o un'incompatibilità tra le seguenti caratteristiche?»

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- Prezzo e sostenibilità (i capi economici sono spesso meno sostenibili per l'ambiente e la società, e viceversa)
- E-commerce e sostenibilità (l'acquisto online è più pratico ma meno sostenibile per l'ambiente e la società, e viceversa)
- Moda e sostenibilità (i capi più alla moda sono meno sostenibili per l'ambiente e la società, e viceversa)

La scala di risposta è una Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Fortemente in disaccordo) e 7 (Fortemente d'accordo).

La variabile assume valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item.

Nel dataset sono riportate la media provinciale e la deviazione standard.

## W2.13 Paradox mindset nella scelta di capi di abbigliamento

Questa variabile misura il paradox mindset del consumatore nella scelta di capi di abbigliamento, ovvero la predisposizione a riconoscere, accettare e gestire in modo positivo le tensioni e le incompatibilità tra attributi contrastanti, come sostenibilità, prezzo, moda e praticità. La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item, preceduti dalla domanda:

«Esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni. Quando avverti dei contrasti o delle incompatibilità tra due caratteristiche nella scelta di un capo di abbigliamento, ti senti...»

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- ... in grado di cogliere e gestire tutti gli aspetti relativi alla scelta
- ... a mio agio nel cercare una soluzione che le contempri entrambe
- ... più consapevole dell'azione che sto per compiere
- ... entusiasta all'idea di dover conciliare aspetti contrastanti
- ... divertito/a quando riesco a perseguirle entrambe
- ... entusiasta ogni qual volta mi si pongono davanti tali questioni contraddittorie

Per ciascun item è stata utilizzata una scala Likert di accordo a 7 punti. La variabile assume valori compresi tra 1 e 7 ed è stata costruita come media degli item. Nel dataset sono riportate la media provinciale e la deviazione standard della variabile.

# WAVE 3 – Food

Questa sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 3 – Food, rilevata nel mese di **febbraio 2025**, dedicate alla profilazione delle abitudini alimentari e dei determinanti psicologici e sociali collegati al consumo di carne e alle alternative vegetali. Il dataset include variabili descrittive (identità alimentare, frequenze di consumo di diverse tipologie di pasti, presenza e tipologie di allergie/intolleranze) e variabili attitudinali e percettive (attributi importanti nelle scelte alimentari, consumo e intenzione verso sostituti della carne, attaccamento alla carne, attitudine alla riduzione del consumo di carne, norme sociali e norme morali personali, percezione di tensioni tra attributi di scelta e sostenibilità, paradox mindset). Per ciascuna variabile viene riportata: definizione; modalità di rilevazione individuale (domanda, item, scala); e la costruzione con cui è resa disponibile nel dataset a livello provinciale (medie e deviazioni standard oppure conteggi e percentuali, a seconda della natura della variabile).

## W3.1 Dietary identity

Questa variabile descrive l'identità alimentare dichiarata dai consumatori, intesa come l'autodefinizione delle proprie abitudini alimentari in relazione al consumo di prodotti di origine animale. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, la distribuzione delle diverse tipologie di dieta, includendo sia regimi alimentari tradizionali sia modelli orientati alla riduzione o all'esclusione del consumo di carne e altri prodotti animali.

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Quale tra le seguenti identità rappresenta di più le tue abitudini alimentari?»

Le modalità di risposta previste erano le seguenti:

1. Tendenzialmente carnivoro (la carne è la componente prevalente dei miei pasti)
2. Onnivoro (mangio un po' di tutto in modo vario, carne compresa)
3. Riduzionista (mangio di tutto, carne compresa, ma cerco di ridurre il consumo di quest'ultima)
4. Pescetariano (evito la carne ma mangio pesce e/o frutti di mare)
5. Vegetariano (non mangio né carne né pesce)
6. Vegano (non mangio né carne né pesce né altri alimenti di origine animale come uova e latticini)

Nei dataset, la variabile è articolata in **sei categorie**, ciascuna riportata in colonne distinte. Per ogni categoria sono disponibili:

- il conteggio assoluto degli individui che, nella provincia di riferimento, si identificano in quella specifica identità alimentare;
- il valore percentuale sul totale provinciale, che consente di confrontare la diffusione delle diverse identità alimentari.

### W3.2 Frequenza di consumo settimanale dei pasti (carne, pesce, vegetariano, vegano)

Questa variabile misura la frequenza settimanale di consumo di diverse tipologie di pasti, distinguendo tra pasti contenenti carne, pesce, opzioni vegetariane e opzioni interamente vegetali. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, le abitudini alimentari dei consumatori durante i pasti principali (pranzo e cena), fornendo un'indicazione del grado di consumo di alimenti di origine animale e di alternative plant-based.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Parliamo delle tue abitudini alimentari durante i pasti, ossia durante il pranzo e la cena. Indica quanto spesso compi i seguenti comportamenti».

Gli item utilizzati sono i seguenti:

1. Consumo un pasto contenente carni rosse (es. manzo, bue, mucca, vitello)
2. Consumo un pasto contenente carne di maiale
3. Consumo un pasto contenente carni bianche di pollo o tacchino
4. Consumo un pasto contenente carni bianche di coniglio, agnello o capretto
5. Consumo un pasto a base di pesce
6. Consumo un pasto vegetariano (non contiene né carne né pesce, ma può contenere uova e/o latticini)
7. Consumo un pasto interamente vegetale (vegano) (non contiene né carne, né pesce, né altri prodotti di origine animale come uova e latticini)

Per ciascun item, i rispondenti hanno indicato la frequenza di consumo utilizzando una scala di frequenza a 5 punti, con le seguenti modalità di risposta:

- 1 (Mai)
- 2 (Meno di una volta alla settimana)
- 3 (Una o due volte alla settimana)
- 4 (Tre o quattro volte alla settimana)
- 5 (Cinque o più volte alla settimana)

Nei dataset, per ciascuna tipologia di pasto (quindi **per ciascun item**), sono riportati:

- la media provinciale della frequenza di consumo;
- la deviazione standard.

### W3.3 Presenza di allergie o intolleranze alimentari

Questa variabile descrive la presenza dichiarata di allergie o intolleranze alimentari tra i consumatori, fornendo un'informazione rilevante per l'interpretazione delle abitudini alimentari e delle scelte di consumo.

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Hai allergie o intolleranze alimentari?»

Le modalità di risposta previste erano:

- No
- Sì

Nei dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto delle persone che dichiarano di avere allergie o intolleranze alimentari;
- il valore percentuale sul totale provinciale.

### **W3.4 Tipologia di allergie o intolleranze alimentari**

Ai rispondenti che hanno dichiarato la presenza di allergie o intolleranze alimentari è stata successivamente posta una domanda di approfondimento che consentiva di indicare una o più tipologie di allergie o intolleranze.

La domanda era la seguente:

«Se sì, seleziona le allergie o intolleranze che ti riguardano (possibili più risposte)».

Le opzioni di risposta includevano:

1. Glutine (celiachia o sensibilità al glutine)
2. Latticini
3. Frutta a guscio e/o arachidi
4. Crostacei e/o molluschi
5. Pesce
6. Uova
7. Soia
8. Legumi
9. Frutta e/o verdura
10. Nichel
11. Altro

Nel dataset, per ciascuna tipologia di allergia o intolleranza sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che l'hanno selezionata;
- il valore percentuale sul totale provinciale dei rispondenti con allergie o intolleranze.

### **W3.5 Attributi importanti nella scelta dei prodotti alimentari**

Questa variabile descrive gli attributi che i consumatori considerano più importanti nelle proprie scelte alimentari, includendo aspetti legati alla qualità del prodotto, alla salute, al prezzo, alla

praticità, nonché dimensioni ambientali, sociali ed etiche. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, quali criteri guidano maggiormente le decisioni di acquisto dei prodotti alimentari.

La variabile ha natura descrittiva ed è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Nelle tue scelte alimentari, quali dei seguenti aspetti sono per te più importanti? Numera i primi 3 in ordine di importanza (1° = più importante)».

Gli attributi sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random) e sono i seguenti:

1. Naturalezza
2. Sicurezza
3. Nutrizione
4. Gusto
5. Prezzo
6. Facilità di preparazione
7. Equità sociale
8. Impatto ambientale
9. Origine (tracciabilità)
10. Tradizione
11. Aspetto esteriore
12. Benessere animale
13. Stagionalità
14. Qualità

Un attributo è considerato **importante quando è stato inserito dal rispondente tra le prime tre posizioni del ranking.**

Nei dataset, per ciascun attributo, sono riportati:

- il conteggio assoluto delle persone che, nella provincia di riferimento, lo hanno indicato tra i primi tre aspetti più importanti;
- il valore percentuale sul totale provinciale, che consente una lettura comparativa della rilevanza attribuita ai diversi attributi.

### W3.6 Frequenza di consumo settimanale di alimenti sostitutivi della carne

Questa variabile misura la frequenza settimanale di consumo di alimenti sostitutivi della carne, includendo sia fonti vegetali tradizionali di proteine sia prodotti vegetali trasformati che mimano le alternative di origine animale. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, il grado di integrazione di alternative plant-based nella dieta dei consumatori.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Indica quanto spesso ti capita di compiere i seguenti comportamenti».

Gli item utilizzati sono i seguenti:

1. Consumo di legumi
2. Consumo di alimenti vegetali a base di legumi (es. burger o polpette di legumi)
3. Consumo di alimenti vegetali a base di soia (es. tofu, tempeh)
4. Consumo di alimenti vegetali a base di glutine di grano (seitan)
5. Consumo di alimenti a base vegetale che mimano le alternative animali (es. burger vegetali, nuggets vegetali, affettati vegani)

Per ciascun item, i rispondenti hanno indicato la frequenza di consumo utilizzando una scala di frequenza a 5 punti, da 1 (Mai) a 5 (Cinque o più volte alla settimana).

Nei dataset, per ciascun item, è riportata:

- la media provinciale della frequenza di consumo;
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità del consumo per quello specifico alimento all'interno della provincia.

### W3.7 Intenzione di consumo di alimenti sostitutivi della carne

Questa variabile misura l'intenzione dichiarata dei consumatori di consumare o provare, nel mese successivo, diversi alimenti sostitutivi della carne, includendo sia alternative vegetali consolidate sia opzioni più innovative. Essa consente di analizzare, a livello provinciale, l'orientamento futuro verso modelli alimentari a minore contenuto di prodotti di origine animale.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Nel prossimo mese mangeresti o proveresti i seguenti alimenti sostitutivi della carne?»

Per ciascun alimento, i rispondenti hanno indicato la propria intenzione utilizzando una scala Likert di intenzione a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Certamente no) e 7 (Certamente sì).

Gli item considerati sono i seguenti:

1. Legumi (es. lenticchie, ceci, piselli, fagioli, lupini, ecc.)
2. Alimenti vegetali a base di legumi (es. burger o polpette di legumi, falafel, ecc.)
3. Alimenti a base di soia (es. tofu, tempeh)
4. Seitan (prodotto ottenuto dal glutine del grano)
5. Alimenti a base vegetale che mimano le alternative animali (es. burger vegetali, nuggets vegetali, affettati vegani, ecc.)
6. Carne sintetica (ottenuta in laboratorio senza allevamenti e sfruttamento animale)
7. Prodotti a base di insetti

Nel dataset, per ciascun item, è presente:

- la media provinciale dell'intenzione di consumo;
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità delle intenzioni all'interno della provincia per quello specifico alimento.

### W3.8 Attaccamento alla carne

Questa variabile misura l'attaccamento psicologico al consumo di carne, inteso come l'insieme di credenze, emozioni e motivazioni che sostengono e giustificano il consumo di carne. Il costrutto è articolato in quattro dimensioni distinte, che riflettono differenti componenti dell'attaccamento: il piacere edonico, la compassione verso gli animali, il senso di diritto legittimante e la dipendenza percepita dalla carne.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Parliamo di consumo di carne. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Totalmente in disaccordo) e 7 (Totalmente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

Nel seguito si riportano le 4 dimensioni considerate e i rispettivi item utilizzati per la misurazione:

#### **1. Edonismo nel mangiare carne**

Questa dimensione misura il piacere e il valore edonico attribuito al consumo di carne.

Item:

- Mangiare carne è uno dei piaceri della vita
- Amo i piatti a base di carne
- Sono un grande fan della carne
- Una buona bistecca è un piatto che non regge paragoni

#### **2. Compassione per gli animali**

Questa dimensione cattura il disagio emotivo e morale associato al consumo di carne in relazione alla sofferenza animale.

Item:

- Mangiare carne mi fa pensare alla morte e alla sofferenza degli animali
- Mangiare carne è una mancanza di rispetto verso gli animali
- Mi sento male al solo pensiero di mangiare carne

#### **3. Diritto di mangiare carne**

Questa dimensione misura la percezione del consumo di carne come pratica legittima, naturale e giustificata.

Item:

- Mangiare carne è un diritto incontestabile di ogni persona
- Considerando la posizione degli esseri umani nella catena alimentare, abbiamo il diritto di mangiare carne

- Mangiare carne è una pratica naturale e indiscutibile

#### 4. Dipendenza dalla carne

Questa dimensione misura il grado di dipendenza percepita dal consumo di carne, intesa come difficoltà a immaginare la propria dieta senza carne.

Item:

- Non immagino me stesso senza mangiare carne
- Se non potessi mangiare carne, mi sentirei debole
- Se fossi costretto a smettere di mangiare carne, mi sentirei triste
- La carne è un elemento insostituibile nella mia dieta

Ciascuna dimensione è stata costruita come **media degli item corrispondenti** e assume valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset, **per ciascuna dimensione** sono riportati:

- la media provinciale (Media di feb25\_d6maq\_...);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità delle risposte all'interno della provincia.

### W3.9 Attitudine alla riduzione del consumo di carne

Questa variabile misura l'attitudine del consumatore nei confronti della riduzione del consumo di carne, intesa come la valutazione positiva della sostituzione della carne con alternative vegetali. Il costrutto è articolato in due dimensioni distinte, che riflettono differenti motivazioni alla base dell'orientamento verso una riduzione del consumo di carne: la salute e la tutela dell'ambiente.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Totalmente in disaccordo) e 7 (Totalmente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

Nel seguito si riportano le **2 dimensioni** considerate e i rispettivi item utilizzati per la misurazione:

#### 1. Attitudine alla riduzione del consumo di carne – focus sulla salute

Questa dimensione misura la percezione dei benefici per la salute associati alla riduzione del consumo di carne a favore di alternative vegetali.

Item:

- Penso che ridurre il consumo di carne a favore di alternative vegetali sia benefico in termini di prevenzione di malattie cardiovascolari
- Credo che ridurre il consumo di carne a favore di alternative vegetali sia utile per prevenire malattie come il cancro
- Credo che ridurre il consumo di carne a favore di alternative vegetali sia positivo per la propria salute generale
- Penso che ridurre il consumo di carne a favore di alternative vegetali aiuti ad essere più in forma

## 2. *Attitudine alla riduzione del consumo di carne – focus sull'ambiente*

Questa dimensione misura la valutazione positiva della riduzione del consumo di carne in relazione agli impatti ambientali e climatici.

Item:

- Ridurre il consumo di carne è importante per ridurre gli impatti sull'ambiente
- Ridurre il consumo di carne è necessario per contrastare il cambiamento climatico
- Credo che sia giusto ridurre il consumo di carne per tutelare l'ambiente

Nel dataset **ciascuna dimensione è stata costruita come media degli item** corrispondenti e assume valori compresi tra 1 e 7, dove valori più elevati indicano un'attitudine più favorevole alla riduzione del consumo di carne.

Nel dataset, per ciascuna dimensione sono riportati:

- la media provinciale (Media di feb25\_d7\_attsal; Media di feb25\_d7\_attamb);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità delle risposte all'interno della provincia.

### **W3.10 Norme sociali orientate alla riduzione del consumo di carne**

Questa variabile misura la percezione delle norme sociali relative alla riduzione del consumo di carne, ovvero il grado in cui il consumatore percepisce che ridurre o eliminare la carne sia un comportamento diffuso e socialmente condiviso. Il costrutto è articolato in due dimensioni distinte, che riflettono differenti tipi di influenza sociale: norme dinamiche e norme statiche.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Totalmente in disaccordo) e 7 (Totalmente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

Nel seguito si riportano le **2 dimensioni** considerate e i rispettivi item utilizzati per la misurazione:

### 1. Norme sociali dinamiche

Questa dimensione misura la percezione di un cambiamento in atto nelle abitudini alimentari, ovvero la sensazione che un numero crescente di persone stia riducendo o eliminando il consumo di carne.

Item:

- Sempre più persone che conosco scelgono una dieta vegetariana o vegana
- In Italia sempre più persone stanno riducendo il consumo di carne
- Negli ultimi anni, tra le persone che conosco, sono aumentate quelle che scelgono di ridurre o eliminare il consumo di carne

### 2. Norme sociali statiche

Questa dimensione misura la percezione della diffusione attuale di comportamenti di riduzione della carne all'interno della propria rete sociale.

Item:

- Diverse persone a me care pensano che sia giusto ridurre o eliminare il consumo di carne
- Tra le persone che conosco ci sono numerosi vegetariani e vegani
- Diverse persone a me care hanno scelto di non mangiare carne

Nel dataset, ciascuna dimensione è stata costruita come media degli item corrispondenti e assume valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset, per ciascuna dimensione, sono riportati:

- la media provinciale (Media di feb25\_d16\_din\_snorm; Media di feb25\_d16\_sta\_snorm);
- la deviazione standard.

## W3.11 Norme personali morali sulla riduzione del consumo di carne

Questa variabile misura le norme personali di natura morale legate alla riduzione del consumo di carne, ovvero il senso di dovere etico e responsabilità individuale percepito dal consumatore, indipendentemente dai comportamenti o dalle opinioni degli altri.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono i seguenti:

- Mi sento in dovere di ridurre o eliminare il consumo di carne a prescindere da quello che fanno gli altri
- Mi sento in dovere di fare scelte alimentari più sostenibili anche se non tutti lo fanno

- Per me evitare di mangiare carne è una questione etica che metto in pratica a prescindere da ciò che gli altri pensano
- Ritengo che sia giusto scegliere alternative vegetali a prescindere da ciò che la maggioranza delle persone pensa
- Sento una forte responsabilità nel ridurre o eliminare il mio consumo di carne

La scala di risposta è una Likert di accordo a 7 punti (1 = Totalmente in disaccordo; 7 = Totalmente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media degli item e assume quindi valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset sono riportate la media provinciale (Media di feb25\_d17\_pnorm) e la deviazione standard.

### W3.12 Percezione delle tensioni tra caratteristiche del cibo e sostenibilità ambientale

Questa variabile misura la percezione di tensioni o incompatibilità tra diverse caratteristiche dei prodotti alimentari e la sostenibilità ambientale, riflettendo il grado in cui il consumatore avverte la presenza di compromessi nelle proprie scelte alimentari.

La variabile è stata misurata attraverso la seguente domanda:

«Quando compri un prodotto alimentare, percepisci un contrasto o un'incompatibilità tra le seguenti caratteristiche?»

Gli item, presentati in ordine casuale, sono i seguenti:

- Prezzo vs sostenibilità
- Gusto vs sostenibilità
- Grado di trasformazione industriale vs sostenibilità
- Velocità di preparazione vs Sostenibilità

Per ciascun item è stata utilizzata una scala Likert di accordo a 7 punti.

La variabile è stata costruita come media degli item e assume valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset sono riportate la media provinciale (Media di feb25\_d18\_tens\_sos) e la deviazione standard.

### W3.13 Paradox mindset nella scelta di prodotti alimentari

Questa variabile misura il *paradox mindset* del consumatore nella scelta dei prodotti alimentari, ovvero la predisposizione a riconoscere, accettare e gestire in modo positivo tensioni e compromessi tra caratteristiche di prodotto apparentemente contrastanti.

La variabile è stata rilevata attraverso item preceduti dalla domanda:

«Esprimi il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni. Quando avverti dei contrasti o delle incompatibilità tra due caratteristiche nella scelta di prodotti alimentari, ti senti...»

Gli item, presentati in ordine casuale (rotazione random), sono coerenti con quelli già utilizzati per smartphone e abbigliamento (capacità di integrazione, consapevolezza, entusiasmo e divertimento nel conciliare aspetti contrastanti).

La scala di risposta è una Likert di accordo a 7 punti.

La variabile è stata costruita come media degli item e assume quindi valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset sono riportate la media provinciale (Media di feb25\_d19\_paradox) e la deviazione standard.

# WAVE 4 – Smartphone

Questa sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 4 – Smartphone, rilevata nel mese di luglio 2025, focalizzata su scelte sperimentali di acquisto e comportamenti dichiarati lungo il ciclo di vita dello smartphone. Il capitolo comprende: (i) una misura di spesa (prezzo medio pagato), rilevata in modo comparabile alla wave 1; (ii) la scelta tra tre tipologie di smartphone in uno scenario con trade-off tra prezzo, impatto ambientale e condizione del prodotto (nuovo o rigenerato), misurata sia al tempo 0 (recall della wave 1 o all'inizio della wave 4 per i nuovi rispondenti) sia al tempo 1 (alla fine del questionario della wave 4); (iii) variabili di comportamento/intenzione riferite al ciclo di vita dello smartphone scelto (ricarica efficiente, uso efficiente, durata prevista e gestione a fine vita); e (iv) variabili psicologiche e normative rilevanti per la lettura di eventuali effetti rebound (motivazioni psicologiche del rebound, miopia verso le conseguenze future, norme personali e norme sociali nel ciclo di vita dello smartphone). Ciascuna variabile è illustrata in termini di: definizione concettuale, modalità di rilevazione individuale (domanda, item, scala), struttura con cui è disponibile nel dataset provinciale (medie e deviazioni standard oppure conteggi e percentuali, a seconda della natura della variabile).

## W4.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di uno smartphone

Questa variabile misura il prezzo medio pagato dai consumatori per l'acquisto di uno smartphone, fornendo un'indicazione del livello di spesa sostenuta al momento dell'acquisto.

La variabile è stata misurata con la stessa modalità adottata nella wave 1, garantendo la piena comparabilità dei risultati tra le diverse rilevazioni.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del prezzo pagato (Media di lug25\_prezzo\_medio\_smartphone);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità della spesa sostenuta (Dev\_standard di lug25\_prezzo\_medio\_smartphone).

## W4.2 Scelta tra tipologie di smartphone al tempo 0

Questa variabile descrive la scelta iniziale (al tempo 0) dei rispondenti tra tre alternative di smartphone presentate all'interno di uno scenario sperimentale di acquisto, caratterizzato da trade-off espliciti tra prezzo, impatto ambientale e condizione del prodotto (nuovo vs ricondizionato). La scelta al tempo 0 corrisponde a una decisione rilevata nella wave 1 e richiamata ("recall") all'inizio della wave 4 per i partecipanti panel; per i nuovi partecipanti della wave 4, la scelta al tempo 0 è stata rilevata direttamente all'inizio di tale questionario. La variabile consente di analizzare le preferenze iniziali dei consumatori in presenza di alternative che

differiscono per attributi economici e di sostenibilità. Essa rappresenta il punto di partenza per l'analisi dei comportamenti lungo il ciclo di vita dello smartphone rilevati nella wave 4.

Ai rispondenti è stato chiesto di effettuare una scelta tra le seguenti tre opzioni:

- Modello A (Ecologico): prezzo più alto, basso impatto ambientale, prodotto nuovo
- Modello B (Economico): prezzo più basso, alto impatto ambientale, prodotto nuovo
- Modello A ricondizionato (Ricondizionato): prezzo intermedio, basso impatto ambientale, prodotto usato ricondizionato

I prezzi dei tre modelli sono stati personalizzati in funzione del prezzo medio dello smartphone indicato dal rispondente all'inizio del questionario, qui indicato con X. In particolare:

- Modello A (Ecologico): prezzo =  $X \times 1,2$
- Modello B (Economico): prezzo =  $X \times 0,8$
- Modello A ricondizionato: prezzo =  $X \times 0,84$

Prima della scelta, sono state fornite le seguenti informazioni esplicative per garantire una corretta comprensione dello scenario:

*“L'impatto ambientale è calcolato considerando l'intero ciclo di vita del prodotto e diversi indicatori, come l'impatto sul cambiamento climatico e l'impiego di risorse naturali non rinnovabili. I vantaggi ambientali del modello A derivano dalla scelta dell'azienda di impiegare materiali riciclati e durevoli, nonché energia proveniente da fonti rinnovabili”*

*“Uno smartphone ricondizionato è un telefono usato ripristinato a condizioni simili al nuovo, con parti riparate o sostituite”.*

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola tra le tre alternative proposte.

Nel dataset, per ciascuna provincia e per ciascuna delle tre opzioni di scelta (Ecologico, Economico, Ricondizionato), sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato l'alternativa;
- il valore percentuale sul totale provinciale.

### **W4.3 Ricarica efficiente della batteria dello smartphone scelto**

Questa variabile misura il comportamento dichiarato di ricarica della batteria che il rispondente pensa di adottare con riferimento allo smartphone selezionato nello scenario sperimentale al tempo 0. La variabile consente di analizzare come la tipologia di smartphone scelta possa influenzare i comportamenti di utilizzo immediatamente successivi alla decisione di acquisto.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Considerando la scelta che hai fatto, quali comportamenti pensi di adottare adesso? Pensi di ricaricare lo smartphone che hai scelto...»

Le modalità di risposta erano le seguenti:

1. Lasciando il caricabatterie collegato molto oltre il tempo di carica (es. tutta la notte)
2. Lasciando il caricabatterie collegato poco oltre il tempo di carica
3. Staccando il caricabatterie appena è completato il ciclo di carica
4. Staccando il caricabatterie un po' prima che la batteria sia completamente carica

La variabile assume valori compresi tra 1 e 4, dove valori più elevati indicano comportamenti di ricarica progressivamente più efficienti dal punto di vista energetico e della conservazione della batteria.

La domanda è di tipo nominale a scelta singola, ma le modalità sono state ordinate e codificate in modo coerente con un criterio di efficienza crescente, permettendo il calcolo di indicatori sintetici (media).

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media provinciale (Media di lug25\_d1\_eff\_batt);
- la deviazione standard (Dev\_standard di lug25\_d1\_eff\_batt).

#### W4.4 Uso efficiente dello smartphone

Questa variabile misura il livello di adozione di comportamenti di utilizzo efficiente dello smartphone, volti a ridurre l'impatto ambientale durante la fase d'uso e a prolungarne la vita utile, attraverso pratiche di gestione attenta del dispositivo, dei consumi energetici e della manutenzione.

La variabile è stata misurata attraverso la seguente domanda:

«Quanto spesso pensi di compiere le seguenti azioni con lo smartphone che hai scelto?»

Gli item considerati sono i seguenti:

- Chiudere le applicazioni che non uso frequentemente quando finisco di utilizzarle
- Tenere aperte in background le applicazioni che uso frequentemente
- Chiudere le applicazioni che consumano più batteria (es. quelle con geolocalizzazione) quando finisco di utilizzarle
- Chiudere le schede di navigazione su Internet quando non ho più bisogno di consultarle
- Spegnerlo schermo a fine uso
- Utilizzare la modalità "risparmio batteria"
- Ridurre l'utilizzo dello smartphone allo stretto necessario
- Verificare la disponibilità di aggiornamenti per favorire l'ottimale funzionamento dello smartphone
- In caso di guasto, avvalersi di servizi di riparazione e non sostituire lo smartphone se non quando strettamente necessario

- Applicare pellicole protettive e/o cover per proteggere il dispositivo dai danni

Per ciascun item, i rispondenti hanno indicato la frequenza del comportamento utilizzando una scala di frequenza Likert a 5 punti, con valori compresi tra 1 (Mai) e 5 (Sempre). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

La variabile è stata costruita come media degli item sopra elencati e assume valori compresi tra 1 e 5, dove valori più elevati indicano un uso più efficiente e sostenibile dello smartphone.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media provinciale (Media di lug25\_d2\_useoff);
- la deviazione standard (Dev\_standard di lug25\_d2\_useoff).

#### W4.5 Durata prevista dello smartphone scelto

Questa variabile misura la durata prevista di utilizzo dello smartphone selezionato nello scenario sperimentale, ovvero per quanto tempo il rispondente dichiara di intendere utilizzare il dispositivo, salvo il verificarsi di eventi imprevisti, prima di sostituirlo. La variabile rappresenta un indicatore centrale di comportamento sostenibile, in quanto una maggiore durata di utilizzo è associata a una riduzione dell'impatto ambientale complessivo del prodotto.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Per quanto tempo pensi di utilizzare – salvo il verificarsi di eventi imprevisti – lo smartphone che hai scelto, prima di sostituirlo?»

Le modalità di risposta erano le seguenti:

1. Circa sei mesi o meno
2. Circa un anno
3. Circa due anni
4. Circa tre anni
5. Circa quattro anni o più

Sebbene la domanda sia di tipo nominale a scelta singola, le modalità di risposta sono intrinsecamente ordinate in base alla durata di utilizzo prevista e sono state ricodificate in modo virtuoso, così che valori più elevati corrispondano a una maggiore durata dello smartphone. La variabile assume pertanto valori compresi tra 1 e 5.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media provinciale (Media di lug25\_durata\_sma);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità della durata prevista (Dev\_standard di lug25\_durata\_sma).

## W4.6 Comportamenti di fine vita dello smartphone scelto

Questa variabile descrive i comportamenti dichiarati di gestione dello smartphone a fine vita, facendo esplicito riferimento allo smartphone selezionato nello scenario sperimentale e ipotizzando che sia trascorso il periodo di utilizzo precedentemente indicato dal rispondente. La variabile consente di analizzare le intenzioni di comportamento nella fase di dismissione, fase cruciale del ciclo di vita del prodotto in termini di impatto ambientale.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Immagina che sia trascorso il tempo da te indicato e che tu voglia quindi sostituire lo smartphone precedentemente scelto. Cosa fai con quest'ultimo?»

Le modalità di risposta, presentate in ordine casuale (rotazione random), erano le seguenti:

1. Lo tengo di scorta, se ancora funzionante
2. Lo conservo per ricordo
3. Lo butto nell'indifferenziato
4. Lo dono a un'altra persona
5. Lo vendo a un'altra persona
6. Lo conferisco nelle aree designate alla raccolta (es. isola ecologica, sistemi di raccolta nei punti vendita ecc.)
7. Lo restituisco al produttore/venditore
8. Altro (specificare)

La variabile è di tipo nominale a scelta singola e consente di distinguere tra comportamenti più o meno sostenibili nella gestione del dispositivo a fine vita (es. riuso, rivendita, corretta raccolta vs smaltimento non corretto o conservazione inattiva).

Nel dataset, per ciascuna modalità di risposta, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato quel comportamento;
- il valore percentuale sul totale provinciale.

## W4.7 Scelta tra tipologie di smartphone al *tempo 1*

Questa variabile rileva la scelta effettuata dai rispondenti tra le medesime tre alternative di smartphone presentate al *tempo 0* ma al termine del questionario della wave 4 (*tempo 1*). La struttura dello scenario, le opzioni di scelta e le informazioni fornite sono identiche a quelle presentate al *tempo 0*, garantendo piena comparabilità tra i due momenti di rilevazione.

Anche in questo caso i prezzi dei tre modelli sono stati determinati in funzione del prezzo medio  $X$ , secondo le medesime proporzioni ( $X \times 1,2$ ;  $X \times 0,8$ ;  $X \times 0,84$ ).

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola tra le tre alternative (Ecologico, Economico, Ricondizionato).

Il confronto tra la scelta iniziale (tempo 0) e quella successiva (tempo 1), insieme all'analisi dei comportamenti adottati lungo il ciclo di vita dello smartphone (uso, durata, fine vita), consente di valutare se il rispondente abbia messo in atto comportamenti più o meno benefici per l'ambiente. In questo contesto, eventuali comportamenti di rebound possono emergere qualora scelte o azioni percepite come più sostenibili siano seguite, compensate o neutralizzate da comportamenti meno sostenibili in fasi successive.

Nel dataset, per ciascuna provincia e per ciascuna delle tre opzioni di scelta al tempo 1 (Ecologico, Economico, Ricondizionato), sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato l'alternativa;
- il valore percentuale sul totale provinciale.

#### W4.8 Motivazioni psicologiche del rebound

Questa variabile misura le motivazioni psicologiche che possono generare effetti di rebound comportamentale nel ciclo di vita dello smartphone, ovvero quei meccanismi cognitivi e motivazionali attraverso i quali comportamenti sostenibili in una fase (es. acquisto) possono essere compensati, neutralizzati o riequilibrati da comportamenti meno sostenibili in fasi successive (uso, durata, fine vita), oppure viceversa.

Il costrutto è articolato in quattro dimensioni concettualmente distinte, che riflettono differenti meccanismi di coerenza e compensazione nel comportamento di consumo: **coerenza comportamentale, coerenza con l'identità, moral licensing e moral cleansing**.

La variabile è stata rilevata attraverso batterie di item. Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Fortemente in disaccordo) e 7 (Fortemente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

Le quattro dimensioni considerate sono di seguito descritte:

##### 1. *Coerenza comportamentale*

Questa dimensione misura la tendenza a mantenere coerenza tra i diversi comportamenti di acquisto e consumo, sia tra prodotti diversi sia lungo l'intero ciclo di vita di uno stesso prodotto.

Item:

- Sono molto attento ad adottare comportamenti di acquisto coerenti tra loro
- Sono molto coerente nei miei acquisti: se compro un prodotto con un determinato attributo, scelgo tale attributo anche per altri acquisti
- Sono molto attento ad adottare comportamenti coerenti nell'intero ciclo di vita di un prodotto
- Quando faccio un acquisto, desidero mantenere piena coerenza con le scelte d'acquisto fatte in precedenza
- Le mie scelte d'acquisto sono sempre congruenti tra loro

## 2. *Moral cleansing (compensazione morale)*

Questa dimensione misura la tendenza a compensare comportamenti percepiti come poco sostenibili adottando successivamente azioni più virtuose, al fine di ristabilire un equilibrio morale.

Item:

- Dopo aver adottato un comportamento d'acquisto con ricadute ambientali negative, sento il bisogno di riequilibrare le mie scelte successive
- Se faccio acquisti non "green", sento di dover compensare con azioni positive per l'ambiente
- Dopo aver agito in modo poco attento verso l'ambiente, mi capita di cercare di rimediare adottando comportamenti più virtuosi

## 3. *Coerenza con l'identità*

Questa dimensione misura il grado in cui le scelte di consumo sono percepite come coerenti con l'identità personale e i valori individuali.

Item:

- Adotto comportamenti d'acquisto pienamente in linea con la mia identità
- Le mie scelte di consumo riflettono davvero i valori in cui credo
- Le mie decisioni di acquisto e consumo rappresentano veramente chi sono

## 4. *Moral licensing (licenza morale)*

Questa dimensione cattura il meccanismo di licenza morale, ovvero la tendenza a giustificare comportamenti meno sostenibili dopo aver compiuto un'azione percepita come positiva per l'ambiente.

Item:

- Dopo aver fatto un acquisto green, mi sento legittimato a farne uno meno "green"
- Dopo una decisione d'acquisto che rispetta l'ambiente, mi sento più libero di fare qualche eccezione
- Adottare comportamenti virtuosi per l'ambiente mi fa sentire giustificato ad agire con minore attenzione verso l'ambiente in altri momenti

Nel dataset, ciascuna dimensione esprime la media degli item corrispondenti e assume valori compresi tra 1 e 7.

Nel dataset, per ciascuna dimensione sono riportati:

- la media provinciale (Media di lug25\_d6\_coer\_comp; lug25\_d6\_coer\_iden; lug25\_d6\_moral\_lic; lug25\_d6\_moral\_clean);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità delle risposte all'interno della provincia.

#### W4.9 Miopia verso le conseguenze future nel ciclo di vita dello smartphone

Questa variabile misura la miopia verso le conseguenze future, ovvero la tendenza del consumatore a focalizzarsi sui benefici immediati delle proprie azioni, sottovalutando o rimandando l'attenzione alle conseguenze di lungo periodo. Nel contesto del ciclo di vita dello smartphone, tale orientamento può tradursi in scelte di acquisto, utilizzo o sostituzione guidate da vantaggi immediati, a discapito di considerazioni legate alla durabilità, alla sostenibilità e agli impatti futuri.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Di seguito sono elencate alcune affermazioni. Quanto caratterizzano la tua persona?»

Gli item considerati sono i seguenti:

- Agisco soltanto per soddisfare necessità immediate, pensando che il futuro si sistemerà da sé
- Il mio comportamento è principalmente influenzato dai risultati immediati delle mie azioni
- Di solito ignoro gli avvertimenti su possibili problemi futuri perché penso che verranno risolti prima che diventino critici
- Penso che fare sacrifici in anticipo di solito non sia necessario, dato che i problemi futuri possono essere affrontati più avanti
- Agisco solo per soddisfare necessità immediate, pensando che mi occuperò dei problemi futuri quando (e se) arriveranno

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio grado di auto-descrizione utilizzando una scala Likert a 5 punti, con valori compresi tra 1 (Non mi caratterizza per niente) e 5 (Mi caratterizza fortemente).

La variabile è stata costruita come media degli item sopra elencati e assume valori compresi tra 1 e 5, dove valori più elevati indicano un maggiore livello di miopia verso le conseguenze future.

Nel dataset, accanto alla media provinciale (Media di lug25\_d8\_miopia), è riportata anche la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità del tratto all'interno della provincia.

#### W4.10 Norme personali nel ciclo di vita dello smartphone

Questa variabile misura le norme personali di natura morale che guidano il comportamento del consumatore lungo il ciclo di vita dello smartphone, includendo le fasi di acquisto, utilizzo, prolungamento della durata e fine vita. Essa riflette il grado in cui l'individuo percepisce come doveroso, giusto o moralmente appropriato adottare comportamenti più sostenibili indipendentemente da ciò che fanno gli altri.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Parliamo ancora di smartphone. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Gli item che compongono la variabile sono:

- Mi sento moralmente obbligato/a ad acquistare uno smartphone a basso impatto ambientale
- Mi sento in dovere di prolungare la vita utile del mio smartphone e utilizzarlo in modo efficiente
- Ritengo sia mia responsabilità donare, rivendere o smaltire correttamente il mio smartphone quando non lo uso più

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti, con valori compresi tra 1 (Totalmente in disaccordo) e 7 (Totalmente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

La variabile è stata costruita come media degli item sopra elencati e assume valori compresi tra 1 e 7, dove valori più elevati indicano norme personali più forti a favore di comportamenti sostenibili nel ciclo di vita dello smartphone.

Nel dataset, accanto alla media provinciale (Media di lug25\_d9\_pers\_norms), è riportata anche la deviazione standard (Dev\_standard di lug25\_d9\_pers\_norms).

#### W4.11 Norme sociali nel ciclo di vita dello smartphone

Questa variabile misura la percezione delle norme sociali relative ai comportamenti sostenibili nel ciclo di vita dello smartphone, ovvero il grado in cui il consumatore percepisce tali comportamenti come diffusi, condivisi e socialmente approvati all'interno del proprio contesto di riferimento (familiari, amici, conoscenti).

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

«Parliamo ancora di smartphone. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?»

Gli item che compongono la variabile sono:

- Sempre più persone intorno a me scelgono di acquistare uno smartphone a basso impatto ambientale
- Negli ultimi anni, tra le persone che conosco, sono aumentate quelle che decidono di sostituire meno frequentemente il proprio smartphone e di utilizzarlo più a lungo
- Conosco sempre più persone che donano, rivendono o riciclano correttamente i loro vecchi smartphone

Per ciascun item, i rispondenti hanno espresso il proprio livello di accordo utilizzando una scala Likert di accordo a 7 punti (1 = Totalmente in disaccordo; 7 = Totalmente d'accordo). Gli item sono stati presentati in ordine casuale (rotazione random).

La variabile è stata costruita come media degli item e assume valori compresi tra 1 e 7, dove valori più elevati indicano una maggiore percezione di norme sociali favorevoli a comportamenti sostenibili nel ciclo di vita dello smartphone.

Nel dataset, accanto alla media provinciale (Media di lug25\_d9\_soc\_norms), è riportata anche la deviazione standard (Dev\_standard di lug25\_d9\_soc\_norms).

# Wave 5 – Abbigliamento

Questa sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 5 – Abbigliamento, rilevata nel mese di **ottobre 2025**, con riferimento sia a indicatori di consumo (prezzo medio pagato per jeans e numerosità degli acquisti), sia a uno scenario sperimentale di scelta di un paio di jeans con rilevazione al tempo 0 e al tempo 1, utile per analizzare eventuali cambiamenti di preferenza. Il capitolo include inoltre variabili che coprono diverse fasi del ciclo di vita del capo selezionato (durata prevista, probabilità di riparazione, comportamenti di fine vita), insieme a misure psicologiche potenzialmente rilevanti per l'emersione di rebound (overconsumption legata al second hand, motivazioni psicologiche del rebound, miopia verso le conseguenze future, norme personali e norme sociali nel ciclo di vita dell'abbigliamento).

Per ciascuna variabile viene riportata una definizione concettuale e vengono descritte le modalità di misurazione (domanda, item e scala), specificando poi come la variabile è disponibile nel dataset provinciale (es. sotto forma di medie e deviazioni standard oppure di conteggi e percentuali, a seconda della natura della misura).

## W5.1 Prezzo medio pagato per l'acquisto di jeans

Questa variabile misura il prezzo medio pagato dai consumatori per l'acquisto di un paio di jeans, fornendo un'indicazione del livello di spesa sostenuta al momento dell'acquisto.

La variabile ha natura quantitativa continua.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del prezzo pagato (Media di ott25\_prezzo\_jeans\_medio);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_prezzo\_jeans\_medio).

## W5.2 Scelta tra tipologie di jeans al tempo 0

Questa variabile descrive la scelta dichiarata dei rispondenti tra tre tipologie di jeans presentate all'interno di uno scenario sperimentale di acquisto, caratterizzato da trade-off espliciti tra prezzo, impatto ambientale e condizione del prodotto (nuovo vs usato/second hand). La variabile consente di analizzare le preferenze dei consumatori in presenza di alternative che differiscono per attributi economici e di sostenibilità. La scelta al tempo 0 corrisponde a una decisione rilevata nella wave 2 e richiamata ("recall") all'inizio della wave 5 per i partecipanti panel; per i nuovi partecipanti della wave 5, la scelta al tempo 0 è stata rilevata direttamente all'inizio del questionario. Essa rappresenta il punto di partenza per l'analisi dei comportamenti lungo il ciclo di vita dei jeans.

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare quale modello avrebbero scelto tra le seguenti alternative:

- Jeans ecologici: prezzo più alto, basso impatto ambientale, nuovi
- Jeans economici: prezzo più basso, alto impatto ambientale, nuovi
- Jeans usati / second hand: prezzo più basso, basso impatto ambientale, usati

I prezzi dei tre modelli sono stati personalizzati in funzione del prezzo medio dei jeans indicato dal rispondente all'inizio del questionario, qui indicato con X. In particolare:

- Jeans ecologici: prezzo =  $X \times 1,4$
- Jeans economici: prezzo =  $X \times 0,6$
- Jeans usati / second hand: prezzo =  $X \times 0,84$

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola tra le tre alternative proposte.

Nel dataset, per ciascuna provincia e per ciascuna delle tre opzioni di scelta (Ecologici, Economici, Usati), sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato l'alternativa (ott25\_scltajeans\_t0\_ecologici, ott25\_scltajeans\_t0\_economici, ott25\_scltajeans\_t0\_usati)
- il valore percentuale sul totale provinciale.

### W5.3 Durata prevista dei jeans scelti

Questa variabile misura la durata prevista di utilizzo dei jeans selezionati nello scenario sperimentale, ovvero per quanto tempo il rispondente dichiara di intendere utilizzare il capo prima della dismissione, salvo il verificarsi di eventi imprevisti. La variabile rappresenta un indicatore centrale di comportamento sostenibile nel settore dell'abbigliamento, in quanto una maggiore durata di utilizzo è associata a una riduzione dell'impatto ambientale complessivo del prodotto.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

*«Considerando la scelta che hai fatto, quali comportamenti pensi di adottare adesso?»*

*Pensa ai jeans scelti: per quanto tempo li useresti prima di dismetterli (salvo eventi imprevisti)?»*

Le modalità di risposta erano le seguenti:

1. Meno di un anno
2. 1–2 anni
3. 2–3 anni
4. 3–4 anni
5. 4–5 anni
6. 5–6 anni
7. 6–7 anni
8. Più di 7 anni

Sebbene la domanda sia di tipo nominale a scelta singola, le modalità di risposta sono intrinsecamente ordinate in base alla durata di utilizzo prevista e sono state codificate in modo che valori più elevati corrispondano a una maggiore durata dei jeans. La variabile assume pertanto valori compresi tra 1 e 8.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media provinciale della durata prevista (Media di ott25\_e1\_durata);
- la deviazione standard, che consente di valutare la variabilità delle risposte (Dev\_standard di ott25\_e1\_durata).

#### W5.4 Probabilità di riparare i jeans scelti

Questa variabile misura la probabilità soggettiva di adottare comportamenti di riparazione dei jeans selezionati nello scenario sperimentale, qualora durante l'utilizzo il capo dovesse danneggiarsi. La variabile consente di analizzare l'orientamento del rispondente verso strategie di estensione della vita utile del prodotto, in alternativa alla dismissione anticipata.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

*«Pensa sempre ai jeans scelti... immagina che durante l'utilizzo si danneggino. Con che probabilità credi che compiresti i seguenti comportamenti alternativi? (Il totale deve fare 100%)»*

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare, in termini percentuali, la probabilità associata a ciascuna delle seguenti opzioni:

- Probabilità di ripararli / farli riparare (%)
- Probabilità di dismetterli senza ripararli (%)

Le risposte sono state raccolte come valori percentuali interi, tali che la somma delle due probabilità fosse pari a 100%. Le due opzioni rappresentano comportamenti mutuamente esclusivi e alternativi.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati separatamente:

- la media e la deviazione standard della probabilità di riparare i jeans (Media di ott25\_e2\_prob\_rip; Dev\_standard di ott25\_e2\_prob\_rip);
- la media e la deviazione standard della probabilità di dismettere i jeans senza ripararli (Media di ott25\_e2\_prob\_no\_rip; Dev\_standard di ott25\_e2\_prob\_no\_rip).

La variabile consente di valutare la propensione relativa alla riparazione rispetto alla dismissione, offrendo un indicatore dell'orientamento verso pratiche di consumo più o meno sostenibili nella fase di utilizzo del capo.

#### W5.5 Comportamenti di fine vita dei jeans scelti

Questa variabile descrive i comportamenti dichiarati di gestione dei jeans a fine utilizzo, facendo esplicito riferimento ai jeans selezionati nello scenario sperimentale e ipotizzando che il

rispondente non desidera più indossarli. La variabile consente di analizzare le intenzioni di comportamento nella fase di fine vita del capo, una fase cruciale del ciclo di vita dell'abbigliamento in termini di impatto ambientale e circolarità.

La variabile è stata rilevata attraverso la seguente domanda:

*«Immagina che sia arrivato il momento in cui non vuoi più indossare i jeans scelti... cosa ne fai?»*

Le modalità di risposta erano le seguenti:

1. Li dono a negozi dell'usato o in beneficenza
2. Li vendo a negozi dell'usato, tramite piattaforme, oppure li scambio con altri vestiti
3. Li dono a familiari o parenti
4. Li riutilizzo per altri scopi (ad es. come stracci per pulire) o li trasformo in qualcosa di nuovo (ad es. borsa di tela)
5. Li modifico o li adatto (o li faccio modificare/adattare) per creare un capo nuovo o ristrutturato
6. Li porto nei negozi o nei centri di raccolta dove i tessuti vengono raccolti per essere riciclati
7. Li tengo di scorta o li conservo per ricordo
8. Li butto nell'indifferenziato

La variabile è di tipo nominale a scelta singola e consente di distinguere tra comportamenti più o meno sostenibili nella gestione del capo a fine vita, includendo pratiche di riuso, riparazione, trasformazione, riciclo e smaltimento non corretto.

Nel dataset, per ciascun comportamento sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato ciascuna modalità;
- il valore percentuale sul totale provinciale.

In particolare, sono disponibili i conteggi e le percentuali associati a ciascuna delle otto modalità di fine vita (ott25\_finevitajeans1; ...; ott25\_finevitajeans8).

La variabile consente di valutare l'orientamento dei rispondenti verso strategie di gestione circolare del capo e, se analizzata congiuntamente alla scelta iniziale dei jeans e ai comportamenti di utilizzo e durata, permette di individuare la possibile presenza di effetti di rebound comportamentale lungo il ciclo di vita del prodotto.

## W5.6 Scelta tra tipologie di jeans al tempo 1

Questa variabile rileva la scelta effettuata dai rispondenti tra le medesime tre tipologie di jeans presentate nella scelta al tempo 0, al termine del questionario della wave 5 (tempo 1). La struttura dello scenario e le opzioni di scelta sono identiche a quelle presentate al tempo 0, garantendo piena comparabilità tra i due momenti di rilevazione.

Anche in questo caso i prezzi dei tre modelli sono stati determinati in funzione del prezzo medio  $X$ , secondo le medesime proporzioni ( $X \times 1,4$ ;  $X \times 0,6$ ;  $X \times 0,84$ ).

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola tra le tre alternative (Ecologici, Economici, Usati).

Il confronto tra la scelta iniziale (tempo 0) e quella successiva (tempo 1), integrato con l'analisi dei comportamenti dichiarati lungo il ciclo di vita dei jeans (durata prevista, probabilità di riparazione, comportamenti di fine vita), consente di valutare eventuali cambiamenti di preferenza e di individuare la possibile presenza di effetti di rebound comportamentale, qualora una scelta inizialmente più sostenibile sia seguita o compensata da decisioni meno sostenibili in fasi successive.

Nel dataset, per ciascuna provincia e per ciascuna delle tre opzioni di scelta, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato l'alternativa (ott25\_scltajeans\_t1\_ecologici, ott25\_scltajeans\_t1\_economici, ott25\_scltajeans\_t1\_usati)
- il valore percentuale sul totale provinciale.

#### W5.7 Numero di capi nuovi acquistati nell'ultimo anno

Questa variabile misura il numero di capi d'abbigliamento nuovi acquistati dal rispondente negli ultimi 12 mesi, considerando tutte le tipologie di capi (es. maglie, pantaloni, giacche, scarpe ecc.).

La misurazione è avvenuta tramite una domanda aperta a risposta numerica, in cui ai rispondenti è stato chiesto di indicare un numero realistico, anche approssimato.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del numero di capi nuovi acquistati (Media di ott25\_d1\_num\_capi\_new);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d1\_num\_capi\_new).

#### W5.8 Numero di capi usati acquistati nell'ultimo anno

Questa variabile misura il numero di capi d'abbigliamento usati (di seconda mano o vintage) acquistati dal rispondente negli ultimi 12 mesi.

Anche in questo caso, la misurazione è avvenuta tramite una domanda aperta a risposta numerica.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del numero di capi usati acquistati (Media di ott25\_d1\_num\_capi\_usati);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d1\_num\_capi\_usati).

### W5.9 Numero totale di capi acquistati nell'ultimo anno

Questa variabile misura il numero totale di capi d'abbigliamento acquistati dal rispondente negli ultimi 12 mesi, indipendentemente dal fatto che siano nuovi o usati.

La variabile è stata costruita come somma del numero di capi nuovi e del numero di capi usati acquistati.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media del numero totale di capi acquistati (Media di ott25\_d1\_tot\_capi);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d1\_tot\_capi).

### W5.10 Percentuale di capi usati sul totale dei capi acquistati nell'ultimo anno

Questa variabile misura la quota percentuale di capi usati sul totale dei capi d'abbigliamento acquistati dal rispondente negli ultimi 12 mesi, fornendo un indicatore della composizione del paniere di acquisto.

La variabile è stata costruita come rapporto percentuale tra il numero di capi usati e il numero totale di capi acquistati.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della percentuale di capi usati (Media di ott25\_d1\_perc\_usati);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d1\_perc\_usati).

### W5.11 Overconsumption di abiti usati

Questo costrutto misura la tendenza all'overconsumption associata all'acquisto di abiti di seconda mano, ovvero il rischio che la percezione di minore costo, maggiore sostenibilità o minore performance degli abiti usati conduca a un aumento complessivo del consumo anziché a una sostituzione dei capi nuovi. Il costrutto è articolato in tre dimensioni, ciascuna riconducibile a un diverso meccanismo psicologico: *effetto prezzo*, *moral licensing*, *imperfetta sostituzione* tra capi usati e nuovi. Ciascuna dimensione, descritta di seguito, è stata misurata tramite specifici item e riportata separatamente nel dataset.

**Effetto prezzo:** questa variabile misura la tendenza ad acquistare un numero maggiore di abiti usati in virtù del loro prezzo inferiore rispetto ai capi nuovi, catturando il meccanismo per cui il minor costo può incentivare un incremento delle quantità acquistate.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Sono propenso a comprare abiti usati in maggiore quantità (rispetto a quanti capi comprerei se fossero nuovi) perché costano di meno

- Essendo gli abiti usati più economici dei nuovi, sono spinto ad acquistarne di più (rispetto a quanti capi comprerei se fossero nuovi)
- Dato che gli abiti usati costano di meno, sono favorevole a comprare più capi di quanti comprerei se fossero nuovi

È stata utilizzata una scala di risposta Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d2\_us\_effprezzo);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d2\_us\_effprezzo).

**Moral licensing:** Questa variabile misura il meccanismo di moral licensing legato all'acquisto di abiti usati, ovvero la tendenza a giustificare l'acquisto di un numero maggiore di capi facendo leva sulla loro percezione come ambientalmente più sostenibili.

La variabile è stata misurata con i seguenti item:

- Poiché i capi d'abbigliamento usati sono più sostenibili per l'ambiente, sono propenso ad acquistare più capi di quanti comprerei se fossero nuovi
- Poiché i capi d'abbigliamento usati sono più sostenibili per l'ambiente, sono propenso ad acquistarli con maggiore frequenza rispetto ai capi nuovi
- Poiché i capi d'abbigliamento usati hanno un ridotto impatto ambientale, mi sento più libero di acquistarne in maggiori quantità (rispetto ai nuovi)

È stata utilizzata una scala di risposta Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d3\_us\_mor\_lic);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d3\_us\_mor\_lic).

**Imperfetta sostituzione:** Questa variabile misura la percezione che gli abiti usati non possano sostituire completamente quelli nuovi, ma vengano piuttosto acquistati in aggiunta, favorendo così un aumento complessivo del consumo.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Poiché i capi d'abbigliamento usati tendono a essere meno durevoli di quelli nuovi, è necessario acquistarne in quantità maggiore
- I capi d'abbigliamento usati devono essere acquistati più frequentemente perché hanno una durata inferiore rispetto a quelli nuovi
- Essendo meno durevoli, i capi d'abbigliamento usati richiedono un acquisto più frequente rispetto a quelli nuovi

- I capi di seconda mano possono essere acquistati in aggiunta a quelli nuovi ma non possono sostituirli del tutto
- Ho bisogno di acquistare capi nuovi: non riuscirei a soddisfare i miei bisogni in termini d'abbigliamento solo acquistando abiti di seconda mano o vintage

È stata utilizzata una scala di risposta Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d4\_us\_imp\_sost);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d4\_us\_imp\_sost).

### W5.12 Motivazioni psicologiche del rebound

Questo costrutto misura le motivazioni psicologiche che possono favorire o modulare l'emergere di comportamenti di rebound nei comportamenti di acquisto e consumo. In particolare, cattura diversi meccanismi attraverso cui i consumatori possono mantenere, compensare o neutralizzare gli effetti ambientali delle proprie scelte nel tempo.

Il costrutto è articolato in quattro dimensioni, ciascuna riconducibile a un diverso meccanismo psicologico:

1. coerenza comportamentale,
2. coerenza con l'identità,
3. moral licensing,
4. moral cleansing.

Ciascuna dimensione, descritta di seguito, è stata misurata tramite specifici item ed è riportata separatamente nel dataset.

**Coerenza comportamentale:** Questa variabile misura il grado in cui i rispondenti dichiarano di ricercare coerenza tra i propri comportamenti di acquisto, sia in termini di criteri utilizzati sia lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Sono molto attento ad adottare comportamenti di acquisto coerenti tra loro (es. seguendo gli stessi criteri di scelta)
- Sono molto coerente nei miei acquisti: se compro un prodotto con un determinato attributo (es. ecologico) scelgo tale attributo anche per altri acquisti
- Sono molto attento ad adottare comportamenti coerenti nell'intero ciclo di vita di un prodotto (ad es., se compro un prodotto ecologico, agisco per ridurre l'impatto ambientale anche nella fase d'uso e smaltimento)
- Quando faccio un acquisto, desidero mantenere piena coerenza con le scelte d'acquisto fatte in precedenza

- Le mie scelte d'acquisto sono sempre congruenti tra loro: mi baso su criteri di scelta stabili

È stata utilizzata una scala Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d6\_coer\_comp);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d6\_coer\_comp).

**Coerenza con l'identità:** Questa variabile misura il grado in cui le scelte di acquisto e consumo sono percepite come coerenti con l'identità personale e con i valori del rispondente.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Adotto comportamenti d'acquisto pienamente in linea con la mia identità
- Le mie scelte di consumo riflettono davvero i valori in cui credo
- Le mie decisioni di acquisto e consumo rappresentano veramente chi sono

Gli item sono stati valutati su una scala Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo). La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d6\_coer\_iden);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d6\_coer\_iden).

**Moral licensing:** Questa variabile misura il meccanismo di moral licensing, ovvero la tendenza a sentirsi legittimati ad adottare comportamenti meno sostenibili dopo aver compiuto una scelta percepita come ambientalmente virtuosa.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Dopo aver fatto un acquisto green (ossia, positivo per l'ambiente), mi sento legittimato a farne uno meno "green"
- Dopo aver preso una decisione d'acquisto che rispetta l'ambiente, mi sento più libero di fare qualche eccezione (ad es. in altre fasi del ciclo di vita del prodotto come durante l'utilizzo o lo smaltimento)
- Adottare comportamenti virtuosi per l'ambiente mi fa sentire giustificato ad agire con minore attenzione verso l'ambiente in altri momenti

Gli item sono stati valutati su una scala Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d6\_moral\_lic);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d6\_moral\_lic).

**Moral cleansing:** Questa variabile misura il meccanismo di moral cleansing, ovvero la tendenza a compensare comportamenti percepiti come poco sostenibili attraverso azioni successive più virtuose dal punto di vista ambientale.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Dopo aver adottato un comportamento d'acquisto che ha ricadute ambientali negative, sento il bisogno di riequilibrare le mie scelte successive, facendo più attenzione all'ambiente
- Se faccio acquisti non "green" (ovvero poco attenti agli aspetti ambientali) sento di dover successivamente compensare con azioni positive per l'ambiente (ad es. in altre fasi del ciclo di vita del prodotto come durante l'utilizzo o lo smaltimento)
- Dopo aver agito in modo poco attento verso l'ambiente, mi capita di cercare di rimediare adottando comportamenti più ambientalmente virtuosi

Gli item sono stati valutati su una scala Likert da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d6\_moral\_clean);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d6\_moral\_clean).

### W5.13 Miopia verso le conseguenze future

Questa variabile misura il grado di orientamento al breve periodo del rispondente, ovvero la tendenza a privilegiare i benefici immediati delle proprie azioni trascurando le conseguenze future, anche quando queste possono risultare problematiche o costose nel lungo termine. Tale orientamento può favorire l'emergere di comportamenti di rebound, riducendo l'efficacia complessiva delle scelte sostenibili.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Agisco soltanto per soddisfare necessità immediate, pensando che il futuro si sistemerà da sé
- Il mio comportamento è principalmente influenzato dai risultati immediati delle mie azioni (cioè, che si verificano nell'arco di giorni o settimane)
- Di solito ignoro gli avvertimenti su possibili problemi futuri perché penso che verranno risolti prima che diventino critici
- Penso che fare sacrifici in anticipo di solito non è necessario, dato che i problemi futuri possono essere affrontati più avanti
- Agisco solo per soddisfare necessità immediate, pensando che mi occuperò dei problemi futuri quando (e se) arriveranno

È stata utilizzata una scala di risposta Likert a 5 punti, da 1 (non mi caratterizza per niente) a 5 (mi caratterizza fortemente).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d8\_miopia);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d8\_miopia).

#### **W5.14 Norme personali nel ciclo di vita dell'abbigliamento**

Questa variabile misura il grado in cui i rispondenti percepiscono un obbligo morale personale nell'adottare comportamenti sostenibili lungo il ciclo di vita dei capi d'abbigliamento, includendo le fasi di acquisto, utilizzo e fine vita.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Mi sento moralmente obbligato/a ad acquistare capi d'abbigliamento a basso impatto ambientale
- Mi sento in dovere di prolungare la vita utile dei miei capi d'abbigliamento
- Ritengo sia mia responsabilità donare, rivendere o smaltire correttamente i miei capi d'abbigliamento quando non li uso più

Gli item sono stati valutati su una scala Likert a 7 punti, da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d9\_pers\_norms);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d9\_pers\_norms).

#### **W5.15 Norme sociali nel ciclo di vita dell'abbigliamento**

Questa variabile misura la percezione delle norme sociali, ovvero il grado in cui i rispondenti ritengono che le persone a loro vicine adottino o approvino comportamenti sostenibili nel ciclo di vita dell'abbigliamento.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Sempre più persone intorno a me scelgono di acquistare abbigliamento a basso impatto ambientale
- Negli ultimi anni, tra le persone che conosco, sono aumentate quelle che decidono di sostituire meno frequentemente i propri capi d'abbigliamento e utilizzarli più a lungo
- Conosco sempre più persone che donano, rivendono o riciclano correttamente i loro capi d'abbigliamento

Gli item sono stati valutati su una scala Likert a 7 punti, da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media della variabile (Media di ott25\_d9\_soc\_norms);
- la deviazione standard (Dev\_standard di ott25\_d9\_soc\_norms).

Questo blocco della rilevazione è dedicato all'analisi dei processi decisionali e comportamentali legati al consumo alimentare, con particolare attenzione alle scelte fuori casa (, ai comportamenti successivi alla scelta (ordine di ulteriori portate, gestione degli avanzi) e ai potenziali effetti di rebound. La rilevazione è avvenuta tramite survey somministrata a **novembre 2025**. Attraverso uno scenario sperimentale e un approccio longitudinale (tempo 0 e tempo 1), la rilevazione consente di esaminare come le scelte iniziali tra piatti a base vegetale o di carne si associno a comportamenti alimentari immediati, pratiche anti-spreco e abitudini di consumo successive, nonché ai fattori psicologici e normativi che ne influenzano l'evoluzione.

# Wave 6 – Food

Questa sezione descrive le variabili incluse nel dataset relativo alla Wave 6 – Food, rilevata nel mese di **novembre 2025**, con riferimento sia a misure di profilazione alimentare (dietary identity; allergie/intolleranze; attaccamento alla carne; attitudini e norme sulla riduzione della carne ecc.), sia a uno scenario sperimentale ambientato al ristorante, che consente di osservare scelte e comportamenti dichiarati in due momenti distinti (tempo 0 e tempo 1) e in diverse fasi successive alla scelta iniziale.

Completano il quadro le misure psicologiche potenzialmente rilevanti per dinamiche di coerenza o compensazione nel tempo, ad esempio: motivazioni psicologiche del rebound (coerenza comportamentale, coerenza con l'identità, moral licensing, moral cleansing), miopia verso le conseguenze future, norme sociali e morali ecc.

Le variabili sono descritte riportandone: una **definizione concettuale; le modalità di misurazione**, con indicazione della domanda somministrata, degli item utilizzati e della scala di risposta adottata; **le modalità di costruzione della variabile riportata nel dataset**, indicando se sono disponibili, per ciascuna provincia, media e deviazione standard oppure conteggi e percentuali.

## W6.1 Dietary identity

Questa variabile descrive l'identità alimentare dichiarata dai rispondenti, ovvero il modello dietetico che meglio rappresenta le loro abitudini alimentari. La variabile consente di inquadrare il posizionamento dei rispondenti lungo il continuum che va da un'alimentazione prevalentemente carnivora a una completamente vegetale.

La variabile è stata rilevata – in modo identico a quanto fatto nella wave 1 – tramite la seguente domanda:

*“Quale tra le seguenti identità rappresenta di più le tue abitudini alimentari?”*

Le opzioni di risposta erano:

1. Tendenzialmente carnivoro (la carne è la componente prevalente dei miei pasti)
2. Onnivoro (mangio un po' di tutto in modo vario, carne compresa)
3. Riduzionista (mangio di tutto, carne compresa, ma cerco di ridurre il consumo di quest'ultima)
4. Pescetariano (evito la carne ma mangio il pesce e/o i frutti di mare)
5. Vegetariano (non mangio né carne né pesce)
6. Vegano (non mangio né carne né pesce né altri alimenti di origine animale come uova e latticini)

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola.

Nel dataset, per ciascuna provincia, **per ognuna delle sei categorie** sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato quella categoria;
- il valore percentuale sul totale provinciale. (Conteggio di nov25\_dietid...; Percentuale di nov25\_dietid...)

## W6.2 Scelta al tempo 0 al ristorante tra piatto vegetale o carne

Questa variabile descrive la scelta dichiarata dei rispondenti all'interno di uno scenario sperimentale ambientato in un ristorante, nel quale venivano presentate due alternative di secondo piatto preparate con pari cura dallo Chef, differenziate esclusivamente per la presenza o meno di ingredienti di origine animale.

Ai rispondenti è stato presentato il seguente scenario:

*“Sei a cena in un ristorante conosciuto e ben recensito. Vuoi ordinare un secondo e il cameriere ti indica sul menù due piatti del giorno preparati con maestria dallo Chef. Quale scegli?”*

Le due opzioni proposte erano:

*Opzione 1:*

Spezzatino di carne (a scelta a base di carne di vitello, agnello o maiale)

*Opzione 2:*

Spezzatino vegetale (a scelta a base di legumi, tofu o seitan)

La variabile ha natura nominale ed è stata rilevata come scelta singola tra le due alternative:

- Sceglierei l'opzione 1 (piatto a base di carne)
- Sceglierei l'opzione 2 (piatto vegetale)

Questa scelta rappresenta la decisione iniziale (tempo 0) nello scenario sperimentale e costituisce il punto di partenza per l'analisi dei comportamenti successivi durante la cena e nei giorni seguenti, nonché per l'eventuale emergere di dinamiche di compensazione o rebound.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno scelto il piatto vegetale (Conteggio di nov25\_scelta\_piattoveg\_t0);
- il valore percentuale sul totale provinciale (Percentuale di nov25\_scelta\_piattoveg\_t0);
- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno scelto il piatto di carne (Conteggio di nov25\_scelta\_piattocarne\_t0);
- il valore percentuale sul totale provinciale (Percentuale di nov25\_scelta\_piattocarne\_t0).

## W6.3 Probabilità di ordinare ulteriori portate al ristorante

Questa variabile misura la probabilità dichiarata di ordinare ulteriori portate durante la medesima cena al ristorante, successivamente alla scelta iniziale del secondo piatto (tempo 0). La variabile consente di analizzare se la scelta tra piatto vegetale o di carne sia associata a

**comportamenti successivi coerenti o compensatori**, inclusa la possibile introduzione di dinamiche di rebound alimentare nel corso della stessa occasione di consumo.

Ai rispondenti è stato chiesto:

*“Considerando la scelta che hai fatto al ristorante [...], indica quanto è probabile che, durante la medesima cena, tu metta in atto i seguenti comportamenti...”*

Gli item relativi alle ulteriori portate erano:

- Ordinerei altra portata contenente carne e/o pesce e/o prodotti di origine animale
- Ordinerei altra portata contenente solo vegetali (es. verdure grigliate/saltate, insalata, legumi ecc.)
- Ordinerei un dolce/dessert preparato con ingredienti di origine animale (es. latte/uova)
- Ordinerei un dolce/dessert vegano (senza ingredienti di origine animale)

È stata utilizzata una scala di risposta a 5 punti, da 1 (fortemente improbabile) a 5 (fortemente probabile).

Ciascun comportamento (item) è riportato nel dataset come variabile distinta, costruita come media delle risposte dei rispondenti della provincia.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media e la deviazione standard della probabilità di ordinare un ulteriore **piatto vegetale** (Media di nov25\_d1\_rist1veg; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist1veg);
- la media e la deviazione standard della probabilità di ordinare un **ulteriore piatto a base di carne** (Media di nov25\_d1\_rist2carn; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist2carn);
- la media e la deviazione standard della probabilità di ordinare un **dolce a base vegetale** (Media di nov25\_d1\_rist3veg; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist3veg);
- la media e la deviazione standard della probabilità di ordinare un **dolce con ingredienti di origine animale** (Media di nov25\_d1\_rist4carn; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist4carn).

#### W6.4 Probabilità comportamenti anti-spreco al ristorante

Questa variabile misura la probabilità dichiarata di adottare comportamenti anti-spreco durante la cena al ristorante, successivamente alla scelta del piatto principale fatta nel tempo 0. In particolare, consente di analizzare l'attenzione del rispondente alla gestione responsabile delle quantità ordinate e degli eventuali avanzi, elementi rilevanti per valutare la coerenza tra scelta alimentare e impatto ambientale complessivo dell'occasione di consumo.

Ai rispondenti è stato chiesto di indicare quanto fosse probabile mettere in atto i seguenti comportamenti durante la medesima cena, utilizzando una scala a 5 punti, da 1 (fortemente improbabile) a 5 (fortemente probabile).

Gli item utilizzati sono stati:

- Farei molta attenzione a ordinare solo la quantità di cibo che sono certo di poter consumare

- Se avanzasse cibo al ristorante, chiederei di poterlo portare via

Ciascun comportamento è riportato nel dataset come variabile distinta, costruita come media delle risposte provinciali all'item corrispondente.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media e la deviazione standard della **probabilità di ordinare solo la quantità di cibo che si riesce a consumare con certezza** (Media di nov25\_d1\_rist5\_nowaste; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist5\_nowaste);
- la media e la deviazione standard della **probabilità di chiedere di portar via il cibo avanzato** (Media di nov25\_d1\_rist6\_nowaste; Dev\_standard di nov25\_d1\_rist6\_nowaste).

### W6.5 Frequenza settimanale di consumo pasti (carne, pesce, veggie e vegan) dopo la cena al ristorante

Questa variabile misura la frequenza con cui i rispondenti prevedono di consumare diverse tipologie di pasti nei 7 giorni successivi alla cena al ristorante, consentendo di valutare eventuali effetti di spillover o rebound rispetto alla scelta effettuata nello scenario sperimentale.

Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di essere stati effettivamente a cena nel ristorante descritto e di indicare, per i successivi sette giorni (pranzo e cena), con quale frequenza pensano di compiere i seguenti comportamenti alimentari.

Gli item considerati sono:

- Consumare un pasto contenente carne
- Consumare un pasto contenente pesce
- Consumare un pasto vegetariano (senza carne né pesce, ma con eventuali uova e/o latticini)
- Consumare un pasto interamente vegetale (senza carne, pesce né altri prodotti di origine animale)

È stata utilizzata una scala a 5 punti:

- 1 = Mai
- 2 = Circa una volta
- 3 = Una o due volte
- 4 = Tre o quattro volte
- 5 = Cinque o più volte

Ciascun comportamento è riportato nel dataset come variabile distinta, calcolata come media provinciale delle risposte relative al singolo item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono quindi riportati:

- la media e la deviazione standard della frequenza di consumo di pasti contenenti carne (Media di nov25\_d2\_1carne; Dev\_standard di nov25\_d2\_1carne);

- la media e la deviazione standard della frequenza di consumo di pasti a base di pesce (Media di nov25\_d2\_2pesce; Dev\_standard di nov25\_d2\_2pesce);
- la media e la deviazione standard della frequenza di consumo di pasti vegetariani (Media di nov25\_d2\_3veggie; Dev\_standard di nov25\_d2\_3veggie);
- la media e la deviazione standard della frequenza di consumo di pasti interamente vegetali (Media di nov25\_d2\_4vegan; Dev\_standard di nov25\_d2\_4vegan).

### W6.6 Probabilità comportamento anti-spreco a casa

Questa variabile misura la probabilità dichiarata di adottare comportamenti anti-spreco in ambito domestico, nei giorni successivi alla cena al ristorante descritta nello scenario sperimentale. La variabile consente di analizzare eventuali effetti di spillover positivo o di rebound tra il contesto del consumo fuori casa e quello domestico.

La domanda somministrata è stata la seguente:

*"...e quanto è probabile che tu metta in atto (in casa) le seguenti azioni?"*

Gli item utilizzati per la misurazione sono stati i seguenti:

- Pianificare i pasti della settimana per evitare di comprare troppo cibo
- Monitorare la data di scadenza degli alimenti per consumarli in tempo evitando sprechi
- Conservare e riutilizzare gli avanzi dei pasti precedenti
- Conservare con cura gli alimenti per prolungarne la durata
- Buttare via del cibo ancora buono

È stata utilizzata una scala Likert a 5 punti da 1 (Fortemente improbabile) a 5 (Fortemente probabile).

La variabile è stata costruita come **media delle risposte ai cinque item**. L'item "Buttare via del cibo ancora buono" è stato ricodificato in senso inverso prima della costruzione dell'indice, in modo che valori più elevati riflettano una maggiore propensione complessiva a comportamenti anti-spreco.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media dell'indice di comportamento anti-spreco a casa (Media di nov25\_d3\_nowastehome);
- la deviazione standard dell'indice (Dev\_standard di nov25\_d3\_nowastehome).

### W6.7 Scelta al tempo 1 al ristorante tra piatto vegetale o carne

Questa variabile descrive la scelta dichiarata dei rispondenti tra un piatto a base di carne e un piatto vegetale in uno scenario ipotetico di ritorno al ristorante, a distanza di un mese dalla prima cena. La variabile consente di analizzare la stabilità o il cambiamento della preferenza alimentare nel tempo, permettendo di confrontare la scelta iniziale (tempo 0) con quella successiva (tempo 1) e di valutare eventuali dinamiche di coerenza, rafforzamento o rebound.

La domanda somministrata è stata la seguente:

“Se tra un mese tornassi allo stesso ristorante quale dei due piatti sceglieresti?”.

Le due opzioni presentate sono state:

Opzione 1 – Spezzatino di carne

(a scelta a base di carne di vitello, agnello o maiale)

Opzione 2 – Spezzatino vegetale

(a scelta a base di legumi, tofu o seitan)

La variabile ha natura nominale a scelta singola con due modalità di risposta:

- Sceglerei l'opzione 1 (piatto a base di carne)
- Sceglerei l'opzione 2 (piatto vegetale)

Il confronto tra la scelta al tempo 0 e quella al tempo 1 permette di analizzare eventuali cambiamenti nella preferenza tra carne e alternativa vegetale, anche alla luce dei comportamenti dichiarati durante e dopo la cena (ordinazioni aggiuntive, comportamenti anti-spreco, consumi nei giorni successivi).

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio dei rispondenti che hanno scelto il piatto vegetale al tempo 1 (Conteggio di nov25\_scelta\_piattoveg\_t1);
- la percentuale sul totale provinciale della scelta vegetale (Percentuale di nov25\_scelta\_piattoveg\_t1);
- il conteggio dei rispondenti che hanno scelto il piatto a base di carne al tempo 1 (Conteggio di nov25\_scelta\_piattocarne\_t1);
- la percentuale sul totale provinciale della scelta a base di carne (Percentuale di nov25\_scelta\_piattocarne\_t1).

## W6.8 Presenza di allergie/intolleranze

Questa variabile rileva la presenza dichiarata di allergie o intolleranze alimentari tra i rispondenti.

Così come fatto nella wave 3, è stata misurata attraverso la domanda:

*“Hai allergie o intolleranze alimentari?”*

Le modalità di risposta erano:

- No
- Sì

La variabile ha natura nominale (scelta singola) e consente di distinguere i rispondenti che dichiarano almeno un'allergia/intolleranza da quelli che non ne dichiarano.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno dichiarato la presenza di allergie/intolleranze (Conteggio di nov25\_d1\_1\_intolsi);
- la relativa percentuale sul totale provinciale (Percentuale di nov25\_d1\_1\_intolsi).

### W6.9 Tipi di allergie/intolleranze

Questa variabile approfondisce la tipologia di allergie o intolleranze dichiarate dai rispondenti che hanno indicato la presenza di un'allergia/intolleranza alimentare.

La domanda prevedeva risposta multipla, consentendo di selezionare più opzioni tra le seguenti categorie:

1. Glutine (celiachia o sensibilità al glutine)
2. Latticini
3. Frutta a guscio (noci, mandorle, pistacchi ecc.) e/o arachidi
4. Crostacei (gamberi, aragoste ecc.) e/o molluschi (cozze, ostriche ecc.)
5. Pesce
6. Uova
7. Soia
8. Legumi (es. lenticchie, ceci, piselli ecc.)
9. Frutta e/o verdura (es. fragole, pomodori ecc.)
10. Nichel
11. Altro

Trattandosi di domanda a risposta multipla, ciascuna tipologia è stata trattata come variabile dicotomica (selezionata/non selezionata).

Nel dataset, per ciascuna provincia e per ciascuna categoria, sono riportati:

- il conteggio assoluto dei rispondenti che hanno selezionato la specifica allergia/intolleranza (es. Conteggio di nov25\_d1\_1\_intoll1, ..., Conteggio di nov25\_d1\_1\_intoll2);
- la relativa percentuale sul totale provinciale (es. Percentuale di nov25\_d1\_1\_intoll1, ..., Percentuale di nov25\_d1\_1\_intoll2).

### W6.10 Attaccamento alla carne

Questa variabile misura il grado di attaccamento psicologico al consumo di carne, inteso come insieme di credenze, emozioni e motivazioni che sostengono (o meno) il mantenimento di tale abitudine alimentare. Il costrutto è articolato in quattro dimensioni: Edonismo, Compassione per gli animali, Diritto di mangiare carne e Dipendenza dalla carne. La misurazione è avvenuta in

modo identico a quanto effettuato nella wave 3. Si rimanda pertanto all'omonimo paragrafo della wave 3, per i dettagli sugli item utilizzati per ciascuna dimensione.

Nel seguito, per ciascuna dimensione (che può assumere valori da 1 a 7) è indicata una breve definizione ed esplicitato cosa è riportato nel dataset.

- **Edonismo nel mangiar carne:** misura il piacere e la gratificazione associati al consumo di carne. Nel dataset sono riportati: la media provinciale (Media di nov25\_d6maq\_hedo); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d6maq\_hedo).
- **Compassione per gli animali:** misura il disagio morale ed emotivo associato alla sofferenza animale legata al consumo di carne. Nel dataset sono riportati: la media provinciale (Media di nov25\_d6maq\_animaff); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d6maq\_animaff).
- **Diritto di mangiare carne:** misura la legittimazione normativa e culturale del consumo di carne. Nel dataset sono riportati: la media provinciale (Media di nov25\_d6maq\_ent); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d6maq\_ent).
- **Dipendenza dalla carne:** misura la percezione della carne come elemento irrinunciabile della dieta. Nel dataset sono riportati: la media provinciale (Media di nov25\_d6maq\_dep); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d6maq\_dep).

#### W6.11 Attitudine alla riduzione del consumo di carne

Questa variabile misura l'atteggiamento verso la riduzione del consumo di carne a favore di alternative vegetali, articolato in due dimensioni distinte:

- Focus sulla salute: riflette la convinzione che ridurre il consumo di carne produca benefici per la salute individuale (prevenzione di malattie, miglioramento della forma fisica, benessere generale).
- Focus sull'ambiente: riflette la convinzione che ridurre il consumo di carne sia importante per la tutela dell'ambiente e il contrasto al cambiamento climatico.

La misurazione è avvenuta tramite scala Likert a 7 punti (1 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente d'accordo). Per il dettaglio completo degli item utilizzati per ciascuna dimensione, si rimanda all'omonimo paragrafo della wave 3 (**W3.9**), in cui la scala è presentata in forma estesa. La misurazione, infatti, è avvenuta in modo identico a quanto effettuato nella wave 3.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- *per la dimensione focus salute:* la media dell'indice (Media di nov25\_d7\_attsal); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d7\_attsal).
- *per la dimensione focus ambiente:* la media dell'indice (Media di nov25\_d7\_attamb); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d7\_attamb).

## W6.12 Norme sociali orientate alla riduzione della carne

Questa variabile misura la percezione delle norme sociali relative alla riduzione del consumo di carne, distinguendo tra due dimensioni:

- **Norme sociali dinamiche:** riflettono la percezione di un cambiamento in atto, ovvero l'idea che un numero crescente di persone stia riducendo o eliminando il consumo di carne nel tempo.
- **Norme sociali statiche:** riflettono la percezione dello stato attuale del contesto sociale, ossia la presenza, tra le persone significative (familiari, amici, conoscenti), di individui che riducono o evitano il consumo di carne.

La misurazione è avvenuta tramite scala Likert a 7 punti (1 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente d'accordo). Per il dettaglio completo degli item utilizzati si rimanda al paragrafo omonimo descrittivo della wave 3, in cui la scala è presentata in forma estesa. La misurazione, infatti, è avvenuta in modo identico a quanto effettuato nella wave 3.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- *per le norme sociali dinamiche:* la media dell'indice (Media di nov25\_d16\_din\_snorm); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d16\_din\_snorm).
- *per le norme sociali statiche:* la media dell'indice (Media di nov25\_d16\_sta\_snorm); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d16\_sta\_snorm).

## W6.13 Norme personali morali sulla riduzione della carne

Questa variabile misura il grado in cui il rispondente percepisce la riduzione o eliminazione del consumo di carne come un dovere morale personale, indipendente dalle pressioni o aspettative sociali. La dimensione cattura quindi una motivazione etica interiorizzata, legata al senso di responsabilità individuale verso scelte alimentari più sostenibili.

La misurazione è avvenuta in modo identico alla wave 3, utilizzando la stessa formulazione della domanda, gli stessi item e la medesima scala di risposta.

La domanda è stata:

"Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?" (1 = totalmente in disaccordo; 7 = totalmente d'accordo).

Gli item utilizzati sono stati:

- Mi sento in dovere di ridurre o eliminare il consumo di carne a prescindere da quello che fanno gli altri
- Mi sento in dovere di fare scelte alimentari più sostenibili (es. evitare la carne), anche se non tutti lo fanno
- Per me evitare di mangiare carne è una questione etica che metto in pratica a prescindere da ciò che gli altri pensano

- Ritengo che sia giusto scegliere alternative vegetali a prescindere da ciò che la maggioranza delle persone pensa
- Sento una forte responsabilità nel ridurre o eliminare il mio consumo di carne

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item. Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati: la media della variabile (Media di nov25\_d17\_pnorm); la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d17\_pnorm).

#### W6.14 Motivazioni psicologiche del rebound

Questa variabile misura i meccanismi psicologici che possono favorire o contrastare l'emergere di comportamenti di rebound in ambito alimentare, ossia la tendenza a compensare o riequilibrare nel tempo scelte percepite come più o meno sostenibili (ad esempio, dopo aver scelto un piatto vegetale o a base di carne).

Il costrutto è articolato in quattro dimensioni:

1) **Coerenza comportamentale:** Misura la tendenza a mantenere coerenza tra scelte e comportamenti nel tempo e lungo diverse situazioni di consumo.

Item:

- Sono molto attento ad adottare comportamenti di acquisto coerenti tra loro (es. seguendo gli stessi criteri di scelta)
- Sono molto coerente nei miei acquisti: se scelgo un prodotto con un determinato attributo, tendo a scegliere tale attributo anche in altre occasioni
- Sono molto attento ad adottare comportamenti coerenti nell'intero ciclo di vita di un prodotto
- Quando faccio una scelta, desidero mantenere piena coerenza con le scelte fatte in precedenza
- Le mie scelte di consumo sono sempre congruenti tra loro: mi baso su criteri di scelta stabili

2) **Coerenza con l'identità:** Misura il grado in cui le scelte di consumo sono percepite come espressione della propria identità e dei propri valori.

Item:

- Adotto comportamenti pienamente in linea con la mia identità
- Le mie scelte di consumo riflettono davvero i valori in cui credo
- Le mie decisioni rappresentano veramente chi sono

3) **Moral licensing:** Misura la tendenza a sentirsi legittimati ad adottare comportamenti meno sostenibili dopo aver compiuto una scelta percepita come "virtuosa".

Item:

- Dopo aver fatto una scelta sostenibile, mi sento legittimato/a a farne una meno sostenibile
- Dopo aver preso una decisione rispettosa dell'ambiente, mi sento più libero/a di fare qualche eccezione
- Adottare comportamenti virtuosi mi fa sentire giustificato/a ad agire con minore attenzione verso l'ambiente in altri momenti

4) **Moral cleansing:** Misura la tendenza a compensare un comportamento percepito come negativo attraverso azioni successive più virtuose.

Item:

- Dopo aver adottato un comportamento con ricadute ambientali negative, sento il bisogno di riequilibrare le mie scelte successive
- Se faccio scelte poco attente all'ambiente, sento di dover successivamente compensare con azioni positive
  
- Dopo aver agito in modo poco attento verso l'ambiente, mi capita di cercare di rimediare adottando comportamenti più virtuosi

Per tutti gli item è stata utilizzata una scala Likert da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo).

Per ciascuna dimensione è stata calcolata la media degli item corrispondenti.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportate la media e la deviazione standard di ciascuna dimensione:

- Media di nov25\_d6\_coer\_comp
- Dev\_standard di nov25\_d6\_coer\_comp
  
- Media di nov25\_d6\_coer\_iden
- Dev\_standard di nov25\_d6\_coer\_iden
  
- Media di nov25\_d6\_moral\_lic
- Dev\_standard di nov25\_d6\_moral\_lic
  
- Media di nov25\_d6\_moral\_clean
- Dev\_standard di nov25\_d6\_moral\_clean

### W6.15 Miopia verso conseguenze future

Questa variabile misura la tendenza individuale a privilegiare benefici immediati rispetto alle conseguenze future, catturando un orientamento temporale focalizzato sul breve termine che può influenzare le scelte alimentari e i comportamenti sostenibili.

È stata rilevata attraverso la seguente domanda:

*“Di seguito sono elencate alcune affermazioni. Quanto caratterizzano la tua persona?”*

Item:

- Agisco soltanto per soddisfare necessità immediate, pensando che il futuro si sistemerà da sé
- Il mio comportamento è principalmente influenzato dai risultati immediati delle mie azioni
- Di solito ignoro gli avvertimenti su possibili problemi futuri perché penso che verranno risolti prima che diventino critici
- Penso che fare sacrifici in anticipo di solito non sia necessario, dato che i problemi futuri possono essere affrontati più avanti
- Agisco solo per soddisfare necessità immediate, pensando che mi occuperò dei problemi futuri quando (e se) arriveranno

È stata utilizzata una scala da 1 (Non mi caratterizza per niente) a 5 (Mi caratterizza fortemente).

La variabile è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nel dataset, per ciascuna provincia, sono riportati:

- la media dell'indice (Media di nov25\_d8\_miopia);
- la deviazione standard (Dev\_standard di nov25\_d8\_miopia).

# Variabili di profilazione ambientale (trasversali)

Le variabili presentate in questa sezione costituiscono il nucleo trasversale del progetto di ricerca e **sono state rilevate in modo coerente in tutte le sei wave**. Esse consentono di delineare il profilo ambientale dei rispondenti lungo diverse dimensioni – cognitive, attitudinali e comportamentali – offrendo una base comune per l'analisi comparativa tra settori (elettronica, abbigliamento, alimentazione) e tra momenti temporali. La loro **natura stabile e replicata** nel tempo permette di interpretare le scelte e i comportamenti osservati nelle diverse wave alla luce di orientamenti ambientali individuali più profondi, quali il livello di preoccupazione, l'efficacia percepita, l'attitudine verso l'economia circolare e l'impegno pro-ambientale nella vita quotidiana.

## T1. Preoccupazione ambientale

### Generale

Tale variabile misura il generale **livello di consapevolezza e di attenzione del consumatore nei confronti delle problematiche ambientali**: ovvero quanto i problemi ambientali sono avvertiti come importanti provando preoccupazione per relative conseguenze.

La variabile è stata misurata a livello individuale attraverso i seguenti item:

- Sono estremamente preoccupato per la situazione ambientale del Pianeta e per quello che significherà per le future generazioni
- I crescenti danni all'ambiente sono un problema serio
- Nel nostro Paese non stiamo facendo abbastanza per proteggere l'ambiente
- Attualmente, l'ambiente è una delle questioni più importanti che il Mondo deve affrontare

La scala di risposta adottata è stata di tipo Likert da 1 (Fortemente in disaccordo) a 6 (fortemente d'accordo). La variabile aggregata è stata costruita come media delle risposte agli item e quindi **può assumere un valore da 1 a 6**.

Nei dataset, accanto alla colonna in cui si riporta la media provinciale, è riportata la colonna con l'indicazione della standard deviation.

### Focus sul clima

Questa variabile misura il livello di preoccupazione del consumatore nei confronti del cambiamento climatico, con particolare riferimento alla percezione della sua urgenza e delle conseguenze negative sul benessere dell'umanità. Essa riflette quanto il riscaldamento globale e i suoi effetti siano avvertiti come una minaccia grave e immediata.

La variabile è stata misurata a livello individuale attraverso i seguenti item:

- Mi spaventano molto le conseguenze del cambiamento climatico sull'umanità
- Il riscaldamento globale è un problema urgente che va affrontato subito
- Il cambiamento climatico costituisce una forte minaccia per il benessere dell'umanità

Anche in questo caso, la variabile può assumere un valore da 1 a 6, in quanto la scala di risposta adottata è stata di tipo Likert, da 1 (Fortemente in disaccordo) a 6 (Fortemente d'accordo), e la variabile è stata costruita come media delle risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, sia la media che la deviazione standard della variabile.

### **Focus sull'acqua**

Questa variabile misura il grado di preoccupazione del consumatore nei confronti della scarsità delle risorse idriche, considerata come una delle principali sfide ambientali globali. Essa cattura la percezione della gravità e della pericolosità della carenza d'acqua per il futuro del Pianeta e delle società umane.

La variabile è stata misurata a livello individuale attraverso i seguenti item:

- La scarsità d'acqua è tra i problemi ambientali che mi preoccupano di più
- La carenza di risorse idriche è una delle sfide più pericolose che il mondo si trova ad affrontare
- Sono molto preoccupato per la scarsità d'acqua

La scala di risposta adottata è stata di tipo Likert a 6 punti, con valori compresi **tra 1** (Fortemente in disaccordo) **e 6** (Fortemente d'accordo).

La variabile aggregata è stata costruita come media delle risposte agli item e nei dataset sono disponibili la media provinciale e la relativa deviazione standard.

### **Focus sul settore dell'elettronica (wave 1 e wave 4)**

Questa variabile misura la preoccupazione del consumatore rispetto agli impatti ambientali generati dal settore dell'elettronica di consumo. Essa include la percezione della gravità degli impatti ambientali associati a tali prodotti e l'importanza attribuita alla riduzione di tali impatti attraverso scelte di consumo più sostenibili.

La misurazione a livello individuale è stata effettuata con i seguenti item:

- Il settore dell'elettronica di consumo (es. smartphone) genera impatti molto seri sull'ambiente
- Modificare la scelta di uno smartphone verso opzioni più sostenibili dovrebbe essere una priorità

- È estremamente importante ridurre l'impatto sull'ambiente dei prodotti di elettronica (es. smartphone)

La scala di risposta adottata è stata una Likert a 6 punti, da 1 (Fortemente in disaccordo) a 6 (Fortemente d'accordo). La variabile aggregata è stata costruita come media delle risposte agli item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

### ***Focus sul settore dell'abbigliamento (in wave 2 e wave 5)***

Questa variabile misura il **livello di preoccupazione del consumatore nei confronti degli impatti ambientali generati dal settore dell'abbigliamento**, considerando l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili, dalla produzione alla distribuzione fino allo smaltimento. In particolare, essa riflette la percezione della gravità degli effetti ambientali associati all'elevato utilizzo di risorse e alla produzione di rifiuti tessili.

La variabile è stata misurata individualmente attraverso i seguenti item:

- Sono molto preoccupato per le problematiche ambientali generate dal settore dell'abbigliamento (ad es. durante la produzione, la distribuzione e lo smaltimento dei capi di abbigliamento)
- Una delle maggiori sfide ambientali da affrontare riguarda il settore dell'abbigliamento che utilizza grandi quantità di risorse per produrre capi che, dopo un breve utilizzo, vengono inviati in discarica o inceneriti
- La grande quantità di rifiuti tessili che ogni anno vengono generati rappresenta un problema molto serio per l'ambiente

La scala di risposta adottata è di tipo **Likert a 6 punti**, con valori compresi tra 1 (*Fortemente in disaccordo*) e 6 (*Fortemente d'accordo*). La costruzione della variabile è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item. Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

### ***Focus sul settore alimentare (in wave 3 e wave 6)***

Questa variabile misura il **livello di preoccupazione del consumatore nei confronti degli impatti ambientali generati dal settore alimentare**, nonché l'importanza attribuita alla necessità di ridurre tali impatti attraverso scelte alimentari più sostenibili. Essa riflette la consapevolezza del ruolo delle abitudini alimentari nelle pressioni esercitate sull'ambiente e sugli ecosistemi. La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Il settore alimentare genera impatti molto seri sull'ambiente
- Modificare le scelte alimentari verso opzioni più sostenibili dovrebbe essere una priorità
- È estremamente importante ridurre l'impatto sull'ambiente delle nostre scelte alimentari

La scala di risposta adottata è di tipo **Likert a 6 punti**, con valori compresi tra 1 (*Fortemente in disaccordo*) e 6 (*Fortemente d'accordo*). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item. Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

## T2. Attitudine verso comportamenti circolari

Questa variabile misura la predisposizione del consumatore a **valutare positivamente e ad approvare comportamenti coerenti con i principi dell'economia circolare**, quali la riduzione dei consumi, il riutilizzo delle risorse, l'estensione del ciclo di vita dei prodotti e l'adozione di modelli di consumo alternativi all'acquisto tradizionale.

A livello individuale, la variabile è stata misurata attraverso le risposte ai seguenti item:

- È importante ridurre il proprio consumo di risorse per proteggere l'ambiente
- È utile fare sacrifici per effettuare la raccolta differenziata
- È gratificante dare una nuova funzione a oggetti dismessi
- È preferibile prendere dei prodotti a noleggio per evitare di acquistare prodotti che utilizzerei una tantum o saltuariamente
- Acquistare prodotti che non si deteriorano o che durano a lungo nel tempo mi fa sentire che sto facendo una cosa giusta

La variabile può assumere valori compresi **tra 1 e 5**, in quanto è stata misurata tramite una scala di accordo Likert a 5 punti, da 1 (Totalmente in disaccordo) a 5 (Totalmente d'accordo). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

## T3. Perceived Consumer Effectiveness (PCE)

Questa variabile misura **la percezione del consumatore circa la propria capacità, come individuo, di contribuire in modo significativo alla tutela dell'ambiente attraverso i propri comportamenti e le proprie scelte di consumo**. Essa riflette il grado in cui il singolo ritiene che i propri sforzi personali possano produrre effetti concreti e positivi sui problemi ambientali e sociali. La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Vale la pena, come singolo consumatore, fare sforzi per preservare e migliorare l'ambiente
- Dal momento che ogni individuo può avere un impatto sui problemi ambientali, ciò che faccio può fare davvero la differenza
- Attraverso l'acquisto di prodotti realizzati nel rispetto dell'ambiente, il comportamento di ciascun consumatore può avere un concreto effetto positivo sull'ambiente e la società

La scala di risposta adottata è di tipo Likert, con valori crescenti di accordo **da 1 a 6**. La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

#### T4. Comportamenti di acquisto green

##### ***Focus su prodotti non alimentari***

Questa variabile misura la frequenza con cui il consumatore adotta comportamenti di acquisto orientati alla sostenibilità ambientale in ambiti non alimentari, con riferimento a prodotti per l'igiene personale, la pulizia della casa, i prodotti di carta e l'abbigliamento. Essa cattura la messa in atto di scelte di consumo volte a ridurre l'impatto ambientale, attraverso la selezione di prodotti a minor impatto, riciclati, di seconda mano o caratterizzati da una maggiore durabilità. La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Nell'acquistare un sapone per l'igiene personale, ho scelto quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione che indica un basso impatto ambientale, ad esempio Ecolabel)
- Nell'acquistare un detersivo per il bucato, ho scelto quello col minore impatto sull'ambiente (ovvero quello con un marchio o una dichiarazione attestante un basso impatto ambientale, ad esempio Ecolabel)
- Nell'acquistare prodotti di carta, ho scelto sempre quelli riciclati quando disponibili
- Nell'acquistare abbigliamento, ho scelto capi (abiti, accessori ecc.) di seconda mano
- Nell'acquistare abbigliamento, ho scelto abiti di qualità che dureranno nel tempo

La variabile è stata rilevata tramite una scala di frequenza (da 1=mai a 5=molto spesso; 0=non applicabile). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

##### ***Focus su prodotti alimentari***

Questa variabile misura la frequenza con cui il consumatore adotta comportamenti di acquisto orientati alla sostenibilità ambientale nel settore alimentare, includendo scelte volte a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti, a privilegiare filiere locali, a utilizzare imballaggi riciclati e a prevenire lo spreco alimentare.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- Nel comprare prodotti alimentari, ho scelto quelli con un basso impatto sull'ambiente (ovvero quelli con un marchio o una dichiarazione attestante un basso impatto ambientale)
- Nel comprare la verdura, ho scelto quella di produzione locale
- Nel comprare biscotti o prodotti simili, ho acquistato quelli con confezione riciclata quando disponibile

- Nel comprare bevande imbottigliate, ho scelto quelle con confezione riciclata quando disponibile
- Nel comprare prodotti alimentari, ho valutato accuratamente la quantità di cui avevo bisogno per evitare sprechi
- Ho comprato spesso prodotti con data di scadenza vicina, in modo da aiutare il supermercato a ridurre gli sprechi

La variabile è stata rilevata tramite una scala di frequenza Likert a 5 punti, da 1 (Mai) a 5 (Molto spesso/Sempre). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

## T5. Altri comportamenti pro-ambientali

### **Stile di vita conservativo**

Questa variabile misura la frequenza di adozione di comportamenti pro-ambientali legati a uno stile di vita orientato alla conservazione delle risorse, sia in ambito domestico sia nelle scelte di acquisto, con l'obiettivo di ridurre consumi, sprechi e impatti ambientali.

La variabile è stata misurata attraverso i seguenti item:

- *Faccio la raccolta differenziata di carta, plastica e metallo*
- *Nella mia abitazione, ho adottato comportamenti per risparmiare acqua ed energia*
- *Ho comprato prodotti a ridotto impatto sull'ambiente e/o a risparmio energetico*

La scala di risposta adottata è una scala di frequenza Likert a 5 punti, con valori compresi tra 1 (Mai) e 5 (Molto spesso/Sempre). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.

### **Ambientalismo sociale**

Questa variabile misura la frequenza con cui il consumatore si impegna in comportamenti pro-ambientali di natura sociale e collettiva, che implicano l'interazione con altri individui e la partecipazione attiva a iniziative o gruppi orientati alla tutela dell'ambiente.

La variabile è stata rilevata attraverso i seguenti item:

- *Ho parlato con altri membri della mia comunità di problematiche ambientali*
- *Ho collaborato con altri per affrontare problemi legati all'ambiente*
- *Ho partecipato come attivista a un gruppo ambientalista locale*

Anche in questo caso, la variabile è stata misurata mediante una scala di frequenza Likert a 5 punti, da 1 (Mai) a 5 (Molto spesso/Sempre). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono riportate la media e la deviazione standard della variabile.

### ***Cittadinanza attiva***

Questa variabile misura la frequenza di comportamenti pro-ambientali riconducibili alla sfera della cittadinanza attiva e dell'impegno civico, attraverso azioni volte a influenzare decisioni politiche, sostenere iniziative ambientali e promuovere la tutela dell'ambiente a livello locale.

La variabile è stata misurata tramite i seguenti item:

- Ho votato alle elezioni per supportare politiche o regolamentazioni che influiscono sull'ambiente locale
- Ho firmato una petizione a favore dell'ambiente
- Ho fatto donazioni monetarie per la protezione dell'ambiente locale
- Ho scritto una lettera come reazione a una problematica ambientale

La scala di risposta adottata è una scala di frequenza Likert a 5 punti, con valori compresi tra 1 (Mai) e 5 (Molto spesso/Sempre). La costruzione è avvenuta mediando le risposte ai suddetti item.

Nei dataset sono disponibili, per ciascuna provincia, la media e la deviazione standard della variabile.