



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata – FISPPA

Dipartimento di Psicologia Dello Sviluppo e Della Socializzazione - DPSS

Corso di Laurea Triennale in Scienze Psicologiche dello Sviluppo,
della Personalità e delle Relazioni Interpersonali

Elaborato finale

SOSTENIBILITÀ NELL'ACQUISTO DI CAPI D'ABBIGLIAMENTO

Un'analisi degli atteggiamenti espliciti ed impliciti.

Sustainability in apparel purchasing: an analysis of explicit and implicit attitudes.

Relatrice:

Prof.ssa Luciana Carraro

Correlatrice:

Dott.ssa Alessia Valmori

Laureanda: Margherita Turcato

Matricola: 2011421

Anno accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	5
SOSTENIBILITÀ E MISURAZIONE DEI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI	5
1.1 <i>Significati storici dell'abbigliamento usato</i>	5
1.2 <i>Capi d'abbigliamento usati di lusso</i>	6
1.3 <i>Comportamenti d'acquisto di capi usati</i>	7
1.3.1 <i>Motivazioni all'acquisto</i>	7
1.3.2 <i>Ostacoli psico-sociali all'acquisto di capi usati</i>	8
1.3.3 <i>Ruolo dell'informazione e influenza all'acquisto</i>	8
1.4 <i>Atteggiamento</i>	9
1.4.1 <i>Atteggiamenti nei confronti di abbigliamento usato</i>	10
1.5 <i>Mouse Tracker: la misurazione delle risposte automatiche</i>	12
CAPITOLO 2	14
METODO	14
2.1 <i>Partecipanti</i>	14
2.2 <i>Disegno di ricerca</i>	14
CAPITOLO 3	20
RISULTATI	20
3.1 <i>Analisi sul Mouse Tracker</i>	20
3.2 <i>Correlazioni</i>	23
CAPITOLO 4	29
DISCUSSIONE E CONCLUSIONI	29
BIBLIOGRAFIA	32
APPENDICE	34

INTRODUZIONE

In questo elaborato, dopo aver trattato una parte teorica sulla sostenibilità e sugli atteggiamenti sostenibili, verrà presentato uno studio che ha l'obiettivo di esaminare i comportamenti e le motivazioni d'acquisto di abbigliamento usato oppure nuovo.

Questo studio è stato condotto, in un primo momento, con l'utilizzo di un questionario online (realizzato su Qualtrics) e poi in laboratorio dove sono stati somministrati tre compiti: il primo svolto con il software Mouse Tracker, il secondo con l'utilizzo della piattaforma Inquisit (con una versione modificata di uno Stroop Task) ed infine è stato compilato un questionario (realizzato su Qualtrics).

Il consumo di abbigliamento continua a crescere, il costante rinnovo accorcia il ciclo di vita dei vestiti. Risulta, quindi, importante promuovere un comportamento di riciclo e riutilizzo degli indumenti in modo da ridurre lo spreco e l'inquinamento ambientale, promuovendo così un consumo sostenibile. Risulta, quindi, importante promuovere il riutilizzo e il riciclo dei capi d'abbigliamento.

CAPITOLO 1

SOSTENIBILITÀ E MISURAZIONE DEI COMPORTAMENTI SOSTENIBILI

1.1 Significati storici dell'abbigliamento usato

Iniziamo dando una definizione di acquisto di capi usati, con questa espressione si intendono i capi nuovamente venduti dopo che questi erano appartenuti in precedenza ad altre persone, solitamente venduti anche ad un prezzo più basso.

Risulta importante iniziare l'approfondimento di questo tema analizzando il significato storico che è stato dato nelle varie epoche all'abbigliamento usato, basandosi, quindi, su un approccio di tipo storico-psicologico. Negli ultimi anni si è potuto notare un aumento dell'acquisto di capi usati, sembra che a questa crescita abbiano contribuito vari fattori:

- fattore economico, che riguarda sia la soddisfazione di riuscire a risparmiare e a volte di riuscire anche ad appropriarsi di un oggetto di valore ad un prezzo basso;
- fattore etico, che riguarda più i valori ecologici del consumatore che dimostra preoccupazione verso l'ambiente e decide di avere un comportamento maggiormente eco-friendly;
- fattore edonico, questo fattore è legato maggiormente alle emozioni che il consumatore prova riguardo a questo acquisto, come può essere la soddisfazione di possedere un articolo unico nel suo genere oppure può riguardare anche il divertimento di cercare e scovare articoli unici nei vari negozi/mercatini dell'usato.

Questi tre fattori sono tra loro connessi.

Possiamo suddividere l'analisi del contesto storico in tre periodi: un primo che va dall'epoca pre-moderna fino al '700, un secondo che arriva fino alla prima metà del '900 e infine un terzo che arriva ai giorni nostri.

Nel primo periodo analizzato si può constatare come l'abbigliamento usato fosse considerato un bene di valore e coloro che si occupavano della vendita o dello scambio di questo ricoprivano importanti posizioni sociali. Nel periodo successivo (dal '700 alla prima metà del '900) l'azione di acquistare abbigliamento usato perde il valore che aveva in precedenza e diventa una consuetudine indecorosa. Questo cambiamento va attribuito all'industrializzazione, in quanto le classi più alte svalutano questi capi e li rendono maggiormente disponibili alle classi inferiori.

Infine, durante la seconda metà del '900 alcuni gruppi di persone iniziano ad usare abbigliamento usato per distanziarsi dalla cultura di appartenenza che non sentivano come propria e dai valori che la caratterizzano (si pensi al movimento hippy). Con il procedere degli anni, arrivando fino all'attualità, sembra che questi capi stiano acquisendo un nuovo valore e lasciandosi alle spalle la perdita di valore subita durante il secondo periodo analizzato (Lozza, Coornaggia, & Castiglioni, 2019).

1.2 Capi d'abbigliamento usati di lusso

In questi anni si è potuto notare un ulteriore aumento dell'acquisto di capi usati di lusso. Si è potuto constatare che questo tipo di beni viene acquistato maggiormente da giovani economicamente stabili. I fattori che influiscono maggiormente in questo tipo di scelta sono di tipo personale, sociale e culturale; riguardano soprattutto lo stato e la qualità degli indumenti, la loro unicità.

Una ricerca di Kessous e Valette-Florence (2019) ha dimostrato le differenze tra coloro che acquistano capi di lusso usati e coloro che li acquistano nuovi. Sembra che i primi

lo facciano per alzare il loro livello di autostima, per sentirsi più sicuri di sé, mentre gli ultimi usano i loro acquisti per dimostrare il loro potere e per essere riconosciuti a livello sociale. L'acquisto di un tipo di capo rispetto ad un altro è influenzato dalle motivazioni personali della persona, oltre che dagli usuali comportamenti di acquisto di questa (Kessous & Valette-Florence, 2019).

1.3 Comportamenti d'acquisto di capi usati

In questo paragrafo l'interesse principale è rivolto alle motivazioni e agli ostacoli che portano le persone a compiere determinate scelte a proposito dei propri comportamenti d'acquisto. Inoltre, verrà anche analizzato il ruolo che le informazioni svolgono nell'influencare il tipo di scelta del consumatore.

Risulta rilevante dare importanza anche al luogo dove la persona acquista questa tipologia di abbigliamento, in quanto anche questo influenza la scelta del consumatore; ad esempio i capi usati possono essere acquistati online, in negozi vintage oppure in mercatini dell'usato. Il settore maggiormente sviluppato risulta il mercato online.

1.3.1 Motivazioni all'acquisto

Alcuni fattori che sembrano influenzare l'acquisto di capi usati sono: il risparmio nel comprare questi capi (frugalità), la consapevolezza del soggetto rispetto all'impatto che le sue scelte hanno sull'ambiente, il desiderio di acquistare oggetti che hanno una storia (sentimento di nostalgia verso i capi) e il desiderio di crearsi uno stile personale acquistando capi unici (Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019).

I motivi economici risultano essere quelli maggiormente influenti, sia in maniera diretta sia che indiretta, sulla scelta del consumatore, rispetto a quelli ambientali (Evans, Grimmer, & Grimmer, 2022).

Importante nella scelta è anche l'aspetto ludico: il piacere che la persona prova mentre cerca un capo, una specie di "caccia al tesoro" che la intrattiene mentre compra.

Un'altra importante spinta motivazionale viene data dal pensiero consapevole personale, che permette alla persona di riconoscere l'importanza delle proprie scelte e il loro impatto sull'ambiente e sulle società di cui è parte. Per incrementare la motivazione del singolo può essere utile il supporto di amici, familiari e della comunità di appartenenza (Zahid, Khan, & Tao, 2022).

1.3.2 Ostacoli psico-sociali all'acquisto di capi usati

Si possono identificare varie tipologie di ostacoli all'acquisto di capi usati. Un primo tipo possono essere gli ostacoli fisici, che riguardano sia la qualità del prodotto sia la sua pulizia; il consumatore può essere frenato a compiere un determinato acquisto in quanto considera capi usati poco igienici o di scarsa qualità. Le ideologie e le preoccupazioni del soggetto possono, quindi, influenzare in modo negativo i suoi comportamenti d'acquisto (Hur, 2020).

Altre difficoltà possono essere date da fattori che riguardano la scarsa presenza di negozi fisici per l'acquisto (anche se in questi ultimi anni il mercato dell'usato online si è molto sviluppato e continua a crescere) oppure la limitazione nella disponibilità degli indumenti (per esempio, lo scarso numero di taglie presenti dovuto al carattere di unicità proprio dell'abbigliamento usato).

1.3.3 Ruolo dell'informazione e influenza all'acquisto

È ormai chiara la necessità di istruire le persone su questo argomento, in modo che queste siano in grado di compiere scelte orientate alla salvaguardia e al rispetto

dell'ambiente; l'industria della moda ha, infatti un impatto molto negativo sull'ambiente, a causa dell'impatto ambientale della continua produzione di nuovi capi (Silva, Santos, Duarte, & Vlačić, 2021).

Si pensi, ad esempio, che le persone sono molto più attratte a comprare un oggetto quando a questo viene arrecata un'identità passata. L'oggetto a cui viene data una storia viene considerato maggiormente di valore e il desiderio di acquistarlo aumenta.

Possiamo, quindi, evincere che se si vogliono aumentare motivazioni a questo genere di acquisto si deve curare anche la storia passata dell'oggetto che si desidera vendere (Kamleitner, Thürridl, & Martin, 2019).

Si è potuto osservare che se i consumatori sono più propensi ad acquistare capi usati se vengono loro fornite informazioni a riguardo, l'influenza risulta maggiore se queste sono confermate da terzi. Ci si aspetta che, a seguito dell'educazione ricevuta, le persone siano più motivate ad adottare comportamenti sostenibili (Pretner, Darnall, Testa, & Iraldo, 2021). Nonostante risultati significativo informare le persone su questo argomento la motivazione che sembra spingere maggiormente all'acquisto di capi usati risulta essere quella economica, in quanto questi subiscono una svalutazione del prezzo rispetto ai capi nuovi.

1.4 Atteggiamento

In questo paragrafo si andrà ad analizzare prima la definizione di atteggiamento e successivamente si entrerà nello specifico degli atteggiamenti verso i capi d'abbigliamento usati.

L'atteggiamento può essere definito come “un'esperienza che si riferisce ad un oggetto

[...] che ha natura valutativa in quanto viene espressa descrivendo l'oggetto in termini di positività o negatività dello stesso" (Gocci & Occhini, 2005).

Questa definizione permette di comprendere che l'atteggiamento è più di una semplice sensazione e grazie ad esso possiamo dare connotazione negativa o positiva a ciò di cui facciamo esperienza.

1.4.1 Atteggiamenti nei confronti di abbigliamento usato

È stato dimostrato che atteggiamenti negativi o positivi verso capi usati possono essere in linea a comportamenti coerenti (di rifiuto o di approvazione). Si può concludere che gli atteggiamenti negativi verso i capi usati portano, quindi, al loro rifiuto. I valori emotivi e ambientali accrescono gli atteggiamenti e le credenze positive nei confronti di oggetti usati. Un individuo che è interessato al suo futuro e a quello della sua comunità, che ha a cuore il benessere proprio ed altrui, che si impegna in comportamenti sostenibili ha atteggiamenti maggiormente positivi e tolleranti nei confronti di capi usati (Mohammad, Quoquab, & Sodom, 2021).

Gli atteggiamenti sono importanti in quanto permettono di capire le intenzioni e i comportamenti della persona. Solitamente le persone che hanno atteggiamenti positivi nei confronti di capi usati sono motivati dal basso prezzo e dal fatto che li ritengono maggiormente sostenibili; mentre quelli negativi sono spinti dall'idea di scarsa igiene e qualità dei prodotti (Koay, Chean, & Lom, 2022).

Nonostante l'influenza degli atteggiamenti sui comportamenti che poi si mettono in atto, si è notato spesso un'incongruenza dei due in questo ambito, così come in altri ambiti. Per quanto le persone abbiano atteggiamenti positivi nei confronti di questi capi, i comportamenti di acquisto si differenziano.

Uno studio (Koay, Chean, & Lom, 2022) svolto su studenti universitari della Malesia ci ha permesso di capire che non sempre c'è congruenza tra atteggiamenti positivi e comportamenti sostenibili. Non sempre coloro che condividono ideali affini alla sostenibilità mettono in atto comportamenti sostenibili. Questo studio fornisce tre possibili giustificazioni riguardanti questo specifico caso:

1. i partecipanti, nonostante i loro atteggiamenti, prediligono l'acquisto di capi nuovi perchè li ritengono di migliore qualità e maggiormente puliti;
2. sono influenzati dalla percezione/valutazione negativa che all'interno della loro cultura si ha nei confronti dei capi usati;
3. in generale, vi è una mancanza di comprensione degli effetti che i loro comportamenti possono avere sull'ambiente.

Possiamo, quindi, concludere che nonostante l'intenzione a compiere gesti sostenibili attraverso l'acquisto di capi usati, i consumatori sono spesso ostacolati dalla cultura di appartenenza e dalle convinzioni che questa ha nei confronti dell'usato, ma anche dalle idee che loro stessi si sono creati verso questi (scarsa qualità e igiene). L'aspetto che sembra spingere maggiormente a questa tipologia di acquisto sembra essere quello economico, anche se a volte può non essere abbastanza.

Proprio per questa incoerenza che spesso si registra tra atteggiamenti espliciti e comportamenti di acquisto, può essere importante studiare anche altri tipi di risposte da parte del partecipante che potrebbero quindi fornire un quadro più ampio dei suoi atteggiamenti. Nello specifico si possono includere una serie di misure sviluppate nell'ambito della psicologia sociale cognitiva volte ad rilevare le risposte più automatiche, quelle meno controllate che forse più possono essere in linea con il reale

comportamento. Nel presente elaborato ci focalizzeremo su una queste misure, il Mouse Tracker.

1.5 Mouse Tracker: la misurazione delle risposte automatiche

Nella realizzazione del primo compito appartenente allo studio spiegato nel prossimo capitolo viene usato uno specifico compito: il Mouse Tracker (Freeman & Ambady, 2010). All'interno di questo compito al partecipante vengono presentati al centro del monitor una serie di stimoli oggetto di studio e, chiedendo al partecipante di categorizzarli seguendo delle istruzioni precise, permette di rilevare in tempo reale il movimento della mano sul cursore, in modo da poter essere analizzato e studiato in un secondo momento. Questo movimento, infatti, fornisce dati molto importanti per quanto riguarda i processi cognitivi, capiamo così che i processi mentali sono strettamente collegati con i movimenti della mano che vengono compiuti in tempo reale e questi ultimi ci permettono di comprendere maggiormente i primi.

Durante il compito il partecipante dovrà cliccare il tasto "Start" per far partire la prova e in seguito dovrà cliccare la risposta richiesta usando un tasto che sarà presente sullo schermo in alto a destra o in alto a sinistra. Una volta che il compito inizia, il cursore sarà posizionato automaticamente al centro della schermata.

Questa tipologia di compito è stata creata in modo da poter essere usato per studiare maggiormente alcuni processi cognitivi come la categorizzazione in tempo reale e più facilmente (Freeman, Dale, & Farmer, 2011).

Nell'esperimento successivamente trattato, questo programma viene utilizzato per misurare le risposte automatiche dei partecipanti quando vengono loro mostrati delle immagini da categorizzare; utilizzando il Mouse Tracker possiamo analizzare come le

informazioni che sono fornite ai partecipanti influenzano le loro decisioni, attraverso l'analisi dei movimenti che compiono utilizzando il cursore.

CAPITOLO 2

METODO

2.1 Partecipanti

Lo studio condotto ha visto coinvolto un campione composto da studenti e studentesse frequentanti il primo anno del corso di laurea L-4 della Scuola di Psicologia dell'Università di Padova (Scienze Psicologiche dello Sviluppo, delle Relazioni Interpersonali e della Personalità).

In totale, in laboratorio si sono presentati 122 partecipanti, di questi è stato possibile analizzare i dati completi di 78 persone. Tra questi ultimi 60 si identificano come donne, 17 come uomini e 1 non si identifica in nessuno dei due. L'età media è di 20.01 anni, con una deviazione standard di 1.94.

2.2 Disegno di ricerca

Lo studio condotto ha come interesse quello di indagare sia le risposte consapevoli/controllate che quelle più automatiche in relazione all'acquisto di capi di abbigliamento nuovi oppure usati nell'ambito dei comportamenti sostenibili

I partecipanti allo studio hanno dapprima compilato un questionario online nel quale inizialmente sono state raccolte delle informazioni sociodemografiche (età, genere, livello di istruzione, orientamento politico, nazionalità, status sociale in infanzia e attuale); lo status sociale, attuale e passato, era misurato con una scala Likert a 7 punti (da "completamente in disaccordo" a "completamente d'accordo"), mentre l'orientamento politico (considerandolo anche in relazione con tematiche economiche e sociali) veniva misurato grazie all'utilizzo di uno slider a 100 punti dove un polo

indicava accordo con le ideologie di destra e l'altro con ideologie di sinistra. Veniva in seguito chiesto loro di indicare come percepivano una persona che effettuava determinate scelte di acquisto usando delle coppie di aggettivi (competente/incompetente, asociale/socievole, cattiva/buona, povera/ricca, politicamente di destra/politicamente di sinistra). Successivamente si doveva indicare quanto erano guidati da diversi tipi di motivazioni nei loro acquisti personali: abbigliamento sostenibile, abbigliamento che duri nel tempo, abbigliamento che non sfrutti la manodopera di operai sottopagati, acquistare made in Italy, acquistare abiti unici, acquistare a poco prezzo, acquistare capi all'ultima moda (con un punteggio da 0 "per nulla" a 100 "moltissimo"); successivamente era chiesto anche quale fosse, tra le precedenti motivazioni quella che aveva maggiore influenza sui propri comportamenti d'acquisto. Veniva poi chiesta la frequenza (negli ultimi 6 mesi) dei propri acquisti e che tipo di acquisti fossero (abbigliamento usato in negozio od online, abbigliamento creato con materiale riciclato, abbigliamento fast fashion o slow fashion, abbigliamento di lusso nuovo o di seconda mano). Si indagavano anche i comportamenti di decluttering, cioè come le persone smaltiscono gli abiti che non usano più. Il questionario si concludeva con tre ulteriori quesiti: nel primo veniva chiesto di classificare una lista di valori rispetto all'importanza che questi avevano per la persona, nella seconda si doveva indicare il livello di accordo o di disaccordo rispetto a delle date affermazioni e nell'ultima si doveva esprimere il proprio livello di disgusto riguardo a delle determinate situazioni. Nella misurazione della variabile riguardante la nostalgia (scala composta da 7 item), attraverso l'utilizzo di una scala Likert a 7 punti (da "completamente in disaccordo a "completamente d'accordo"); mentre per la misurazione del disgusto (10 item) le domande erano fornite su scala Likert a 5 punti (da "per niente disgustoso" a "molto disgustoso").

Successivamente gli stessi partecipanti si sono recati in laboratorio, dove hanno svolto altri tre compiti al computer.

Il primo dei compiti svolti in laboratorio ha visto l'utilizzo del software Mouse Tracker, il secondo l'uso del software Inquisit (con una versione modificata dello Stroop Task) e il terzo prevedeva la compilazione di un questionario finale tramite Qualtrics. I dati delle tre piattaforme sono stati uniti attraverso dei codici personalizzati.

Durante questi tre compiti svolti in laboratorio sono state usate le medesime immagini a cui sono state aggiunte delle etichette che permettevano lo svolgimento dei compiti. Le immagini sono state precedentemente selezionate e la distinzione tra categorie (tipo di abbigliamento) è stata effettuata in modo casuale.

Entrando nello specifico dei compiti, nel primo compito di Mouse Tracker, ai partecipanti veniva chiesto di usare il cursore del mouse per premere il più velocemente possibile il tasto “prendere” o “lasciare” che apparivano nei vertici opposti in alto sul monitor del computer. La decisione doveva essere presa in base alla tipologia di etichetta presente sul capo d'abbigliamento presentato. L'immagine da categorizzare compariva al centro dello schermo, mentre i tasti da premere per compiere la categorizzazione si trovavano in alto a destra e a sinistra. Il compito era suddiviso in due blocchi presentati in ordine controbilanciato: nel primo si prendevano tutti i capi contrassegnati dall'etichetta “usato” e si lasciavano i capi “nuovi”, mentre nel secondo blocco si doveva fare il contrario, cioè lasciare i capi “usati” e prendere i “nuovi”. Tra i partecipanti sono state inoltre manipolate le etichette, metà dei partecipanti avevano le etichette “nuovo” e “usato” nei capi di abbigliamento, l'altra metà aveva le etichette “fast” e “slow”. Erano presenti 40 trial per blocco (per un totale di 80 trial).

PRENDO

LASCIO

START

Figura 1. Esempio di schermata iniziale

PRENDO

LASCIO



Figura 2. Esempio di compito di categorizzazione

Nella seconda parte dell'esperimento ai partecipanti è stato chiesto di categorizzare gli stimoli presentati quanto più velocemente possibile, utilizzando due tasti presenti sulla tastiera (il tasto K e il tasto D). Anche questo compito era diviso in due parti: nella prima veniva chiesto di categorizzare il capo d'abbigliamento a seconda dell'etichetta presente su questo (senza badare alla posizione dell'indumento), mentre nella seconda parte la categorizzazione doveva avvenire in base alla posizione (vicino o lontano) del capo indipendentemente dall'etichetta presente. Sostanzialmente quindi, in uno dei blocchi se l'etichetta aveva scritto "slow" si doveva premere il tasto D, invece se l'etichetta era "fast" si doveva premere K; nell'altro blocco se il capo si trovava vicino al soggetto questo doveva premere il tasto K, mentre se si trovava lontano doveva

schiacciare il tasto D. Anche in questo caso i due blocchi erano in ordine controbilanciato. I capi erano presentati sopra uno sfondo in modo da rendere la prospettiva. In questa parte venivano presentate le stesse immagini del primo compito. Ogni blocco era composto da 80 trial (per un totale di 160).



Figura 3. Esempio di schermata con “Nuovo” Lontano



Figura 4. Esempio di schermata con “Usato” Vicino

Nell’ultima parte dell’esperimento i partecipanti dovevano compilare un questionario dove veniva chiesto loro di indicare quanto apprezzavano e quanto sarebbero stati disposti a pagare ciascun capo d’abbigliamento precedentemente mostrato. Nella schermata venivano presentate, una alla volta, le immagini precedentemente viste durante i compiti che componevano l’esperimento e veniva richiesto al partecipante di

indicare su uno slider il livello di piacevolezza e il prezzo di ciascun capo (veniva indicato un valore compreso tra 1 e 100). Veniva chiesto di dare una risposta in modo istintivo e il più rapidamente possibile, senza passare troppo tempo ad analizzare l'immagine presentata.



Figura 5 e 6. Esempi di etichette su capi di abbigliamento usati nei vari compiti.

CAPITOLO 3

RISULTATI

Vista la complessità e la quantità di variabili rilevate nel presente studio, in questa tesi ci si focalizzerà solo sui risultati emersi dal Mouse Tracker in relazione ad alcune variabili rilevate nel questionario somministrato in Fase 1.

3.1 Analisi sul Mouse Tracker

Per quanto riguarda il Mouse Tracker, sono state considerate di verse variabili: RT, Initial time, AUC e MD. Le variabili dipendenti indicano: il tempo di reazione (RT), quanto il partecipante ci mette ad iniziare il compito (Initial time), l'area composta dalla linea ideale di risposta e dalla linea tracciata dal partecipante (AUC), la deviazione massima (MD).

Per ciascuna di queste variabili sono stati ottenuti diversi punteggi dati dal tipo di capo di abbigliamento (2 livelli, nuovo vs. usato) e dal tipo di risposta richiesta (prendere o lasciare). Per ciascuna di queste variabili, è stato eseguito un modello considerando come fattori fissi il tipo di Azione (Prendere o Lasciare) e il tipo di abbigliamento (nuovo o usato), mentre sono considerati come fattori random l'ID del partecipante e l'ID dello stimolo.

Tra partecipanti era stata manipolata anche l'etichetta posta sugli stimoli (nuovo vs usato oppure fast vs. slow), tuttavia, siccome il tipo di etichetta usato non ha mai prodotto risultati significativi dalle prime analisi eseguite, non è più stato considerato nelle analisi riportate in quanto non sono emerse differenze tra le diverse etichette usate (Fast/Slow e Nuovo/Usato).

Per quanto riguarda la variabile RT, dall'analisi è emerso un effetto significativo dell'interazione tra tipo di Azione e Status del capo di abbigliamento ($B = .35$, $t = 7.53$, 95% CI [.26, .44], $p = <0.001$, Grafico 1). Tale effetto indica che i partecipanti sono più veloci a prendere abiti nuovi e a lasciare gli abiti indicati come usati, mentre sono più lenti a lasciare gli abiti nuovi e a prendere quelli usati. Le medie sono riportate nel Grafico 1. Osservando, invece, i dati relativi all'AUC possiamo notare per quanto riguarda il fattore Action che i partecipanti compiono percorsi più diretti in generale per Prendere; mentre per lo Status sono più diretti per i capi nuovi.

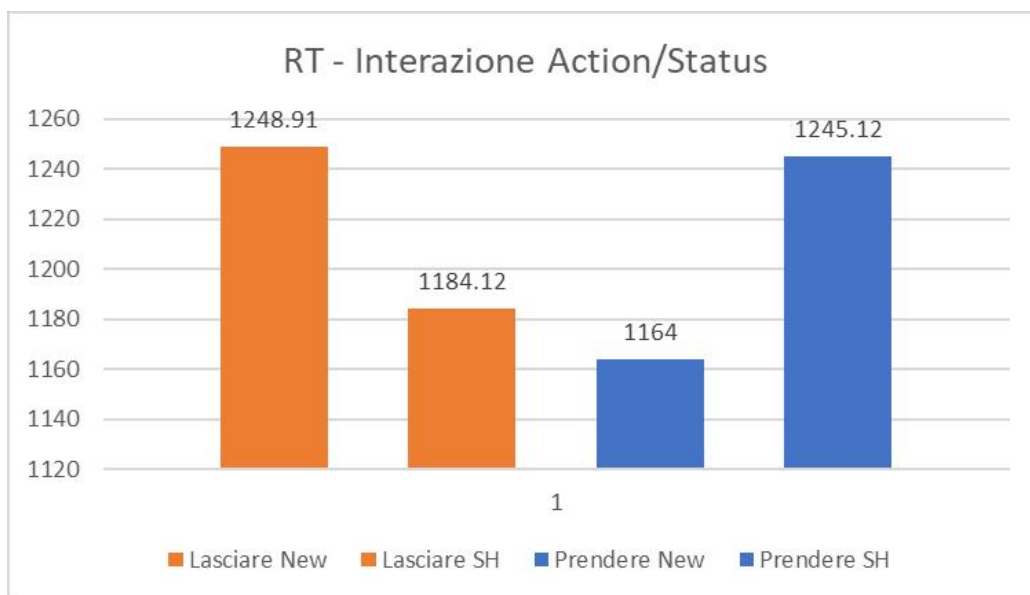


Grafico 1. Nel grafico sono riportate le medie dell'interazione tra tipo di movimento e tipo di capo di abbigliamento. Valori maggiori indicano tempi di risposta più lunghi quindi risposte più lente.

Non sono emersi risultati significativi per la variabile Initial time.

Osservando, invece, i dati relativi all'AUC possiamo notare un effetto significativo per quanto riguarda il fattore legato al tipo di azione ($B = -.15$, $t = -4.44$, 95% CI [-.22 - .08], $p = <0.001$) che indica che i partecipanti hanno descritto delle curve più piccole quando dovevano "prendere" un oggetto rispetto a quando dovevano lasciarlo, indicando quindi forse una maggiore facilità quando c'era questa risposta rispetto al

lasciare (vedi Grafico 2). Dall'analisi è emerso anche che i partecipanti prediligono i capi d'abbigliamento nuovi ($B = .14$, $t = 3.43$, 95% CI [.06, .22], $p = 0.001$), in quanto hanno compiuto curve minori per capi nuovi rispetto che quelli usati (Grafico 3).

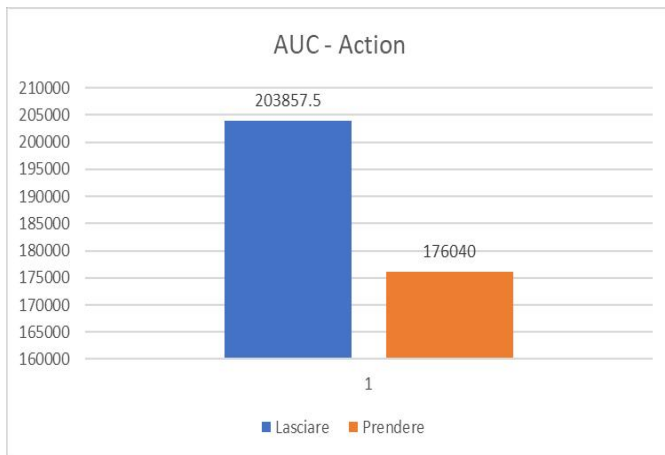


Grafico 2. Nel grafico sono riportate le medie dell'Azione Lasciare oppure Prendere. Valori maggiori indicano aree più ampie.

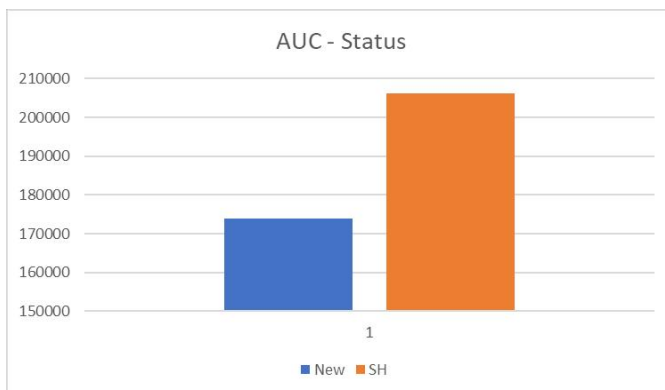


Grafico 3. Nel grafico sono riportate le medie dello Status (nuovo o usato). Valori maggiori indicano aree più ampie.

Per quanto riguarda la variabile MD possiamo notare nuovamente una maggiore facilità di risposta per l'azione "Prendere" rispetto all'azione "Lasciare" ($B = -.16$, $t = -$, 95% CI [-.22, -.09], $p = <0.001$, Grafico 4), così come una maggiore facilità di risposta, ovvero risposte con una minore MD per gli abiti nuovi rispetto a quelli usati ($B = .15$, $t = 3.61$, 95% CI [.07, .24], $p = <0.001$, Grafico 5). Non è emersa significativa

l'interazione a due vie tra tipo di movimento e tipo di capo di abbigliamento ($B = .05$, $t = 1.03$, 95% CI $[-.04, .14]$, $p = 0.303$).

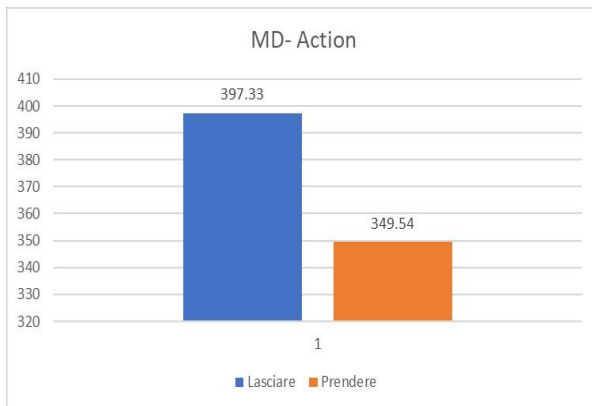


Grafico 4. Nel grafico sono riportate le medie dello Status (nuovo o usato). Valori maggiori indicano deviazione maggiore.

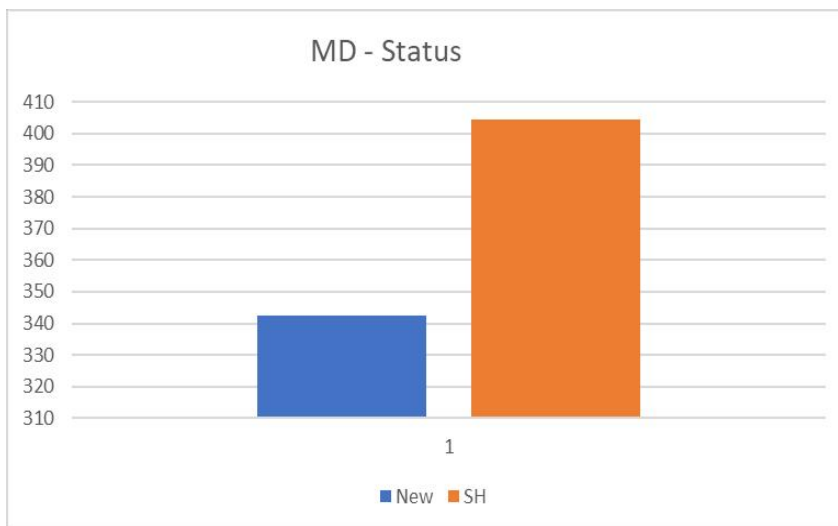


Grafico 5. Nel grafico sono riportate le medie dell'Azione (Prendere o Lasciare) Valori maggiori indicano deviazione maggiore.

3.2 Correlazioni

Nelle tabelle di correlazione di seguito presentate vengono prese in considerazione le variabili misurate nel compito del Mouse Tracker (RT, Initial time, AUC, MD) e alcune variabili del questionario: Enviromental motivation (motivazione ambientale al comportamento d'acquisto), Made in Italy (acquisto di capi fatti in Italia), Frequency

generic (frequenza con cui si acquistano capi per sé negli ultimi 6 mesi), SH shop (acquisto in negozi dell'usato), fast fashion (acquisto abbigliamento fast fashion), luxury (acquisto di capi di lusso), luxury SH (acquisto di capi di lusso usati), slow fashion (acquisto abbigliamento slow fashion), Political orientation (orientamento politico, valori alti indicano ideologia di destra mentre valori bassi ideologia di sinistra), Status childhood (situazione economica in infanzia), Disgust (misura il disgusto in determinate situazioni).

Inizialmente vengono riportate due tabelle di correlazioni basate sui punteggi delle 4 variabili del Mouse Tracker calcolati dalla differenza Lascio - Prendo (preferenza per prendere), la prima solo per i capi d'abbigliamento nuovi e la seconda solo per quelli usati. In questo modo punteggi positivi indicano atteggiamento più positivo che negativo per quel determinato capo.

Nella prima tabella (ovvero relativa alle risposte al Mouse Tracker per i capi di abbigliamento nuovi) possiamo notare correlazioni positive tra: MD e luxury, MD e Status childhood, AUC e luxury, RT e Frequency generic, RT e slow fashion; mentre è presente una correlazione negativa tra RT e SH shop.

Per quanto riguarda la correlazione positiva tra RT e Slow Fashion indica che i partecipanti che hanno dimostrato un'alta frequenza di acquisti di capi slow fashion, nel compito del Mouse Tracker sono più veloci prendere i capi nuovi, piuttosto che lasciarli (nella variabile RT). Stessa relazione è emersa anche con la variabile che indica la frequenza di acquisto generale (Frequency generic): più sono propensi ad acquistare abbigliamento, più sono veloci nel Mouse Tracker a prendere piuttosto che lasciare i capi nuovi.

Se guardiamo, invece, le variabili che misurano il tipo di movimento che viene fatto dalla mano (MD e AUC) possiamo notare come chi nel Mouse Tracker ha mostrato una preferenza (traiettorie più piccole) per il prendere capi nuovi ha anche una preferenza nell'acquisto di capi di lusso (luxury) nel questionario e sembra essere cresciuto in condizioni economiche migliori (Status childhood). La correlazione negativa tra RT e l'acquisto in negozi dell'usato (SH shop) indica come chi non compra molto frequentemente in negozi dell'usato nel compito di Mouse Tracker manifesta delle traiettorie più lineari per prendere abbigliamento nuovo piuttosto che a lasciarlo.

	Initial Time	MD_above	AUC	RT
Motivazione economica	-0.08	-0.13	-0.1/	-0.05
Motivazione ambientale	-0.09	0.05	-0.01	-0.15
Motivazione al fashion	-0.04	0.18	0.19	0.09
Motivazione all'unicità	0.09	0.09	0.09	-0.06
Motivazione al lavoro equo	-0.09	0.04	0.05	-0.17
Motivazione alla qualità	0.06	-0.05	-0.08	-0.21
Motivazione al made in Italy	-0.04	0.19	0.16	-0.06
Frequenza generica	0.13	0.14	0.14	0.24*
Acquisto in negozio dell'usato	0.01	-0.08	-0.11	-0.22*
Acquisto dell'usato online	0.05	-0.05	-0.02	-0.06
Riciclato	0.12	-0.01	0.03	0
Fast fashion	0.17	0.01	0.07	0.21
Abiti di lusso	0.04	0.27*	0.26*	0.2
Shop dell'usato di lusso	-0.03	0.16	0.11	-0.08
Slow fashion	0.16	0.17	0.1	0.25*
Orientamento politico	0.15	0.05	0.08	0.08
Status economico d'infanzia	0.01	0.24*	0.2	0.07
Status economico attuale	0.13	0.05	-0.03	0.81
Nostalgia	0.01	-0.16	-0.17	-0.15
Disgusto	-0.14	0.2	0.1	-0.17

Tabella 1. Nella tabella sono riportate le correlazioni tra dati del questionario e del Mouse Tracker. Le correlazioni significative sono indicate con * ($p < .05$).

Nella seconda tabella (dove le correlazioni riguardano i punteggi di differenza calcolati per l'abbigliamento usato, punteggi positivi in questo indice indicano sempre un

atteggiamento più positivo) si può osservare correlazione positiva tra: Initial time e Made in Italy motivation, RT e Environmental motivation, RT e SH shop, RT e luxury SH, RT e Disgust. C'è invece correlazione negativa tra RT e Political orientation.

Osservando le correlazioni riportate possiamo notare che coloro che hanno dimostrato una maggiore preferenza per acquistare capi di origine italiana sono anche loro che nel compito del Mouse Tracker sono stati più veloci ad iniziarlo quando si trattava di prendere (piuttosto che lasciare) capi usati. Se si guarda la variabile RT si può constatare che chi ha una maggiore preferenza nel prendere (piuttosto che lasciare) capi usati nel Mouse Tracker manifesta anche punteggi maggiori nei valori ambientali, acquista maggiormente in negozi dell'usato e compra capi di lusso usati (come misurato nel questionario). La correlazione positiva tra RT e disgusto dimostra anche che le persone con più alti livelli di disgusto sono anche quelle più veloci a prendere l'usato (piuttosto che a lasciarlo) e questo risultato appare essere l'unico in direzione opposta alle ipotesi. Se si osserva la correlazione negativa tra RT e orientamento politico si evince che persone più di sinistra hanno manifestato una preferenza implicita per quanto riguarda prendere l'usato piuttosto che lasciarlo, in linea con le ipotesi e la letteratura.

	Initial time	MD_ above	AUC	RT
Motivazione economica	-0.04	0.08	0.01	0
Motivazione ambientale	0.05	0.13	-0.01	0.33 *
Motivazione fashion	0.2	-0.05	0.08	0.04
Motivazione all'unicità	-0.05	-0.13	0	0.12
Motivazione al lavoro equo	0.16	0.18	0.03	0.19
Motivazione alla qualità	0.16	-0.07	0.01	0.11
Motivazione al made in Italy	0.23*	0.01	0.06	0.21
Frequenza generica	-0.06	-0.08	0.06	-0.06
Acquisto in negozio dell'usato	0.12	0.07	-0.05	0.37*
Acquisto dell'usato online	0.16	-0.03	-0.01	0.04
Riciclato	-0.12	0	0.1	-0.06
Fast fashion	-0.01	-0.01	0.04	-0.21
Abiti di lusso	-0.02	-0.12	0.04	-0.08

Abiti di lusso usati	0.05	0.01	0.04	0.29*
Slow fashion	-0.17	-0.12	0	-0.17
Orientamento politico	-0.13	-0.03	0.14	-0.23*
Status economico d'infanzia	-0.02	-0.01	0.04	0.14
Status economico attuale	-0.04	-0.01	0.06	0.12
Nostalgia	0	0.11	0.07	0.07
Disgusto	0.12	-0.18	-0.16	0.23*

Tabella 2. Nella tabella sono riportate le correlazioni tra dati del questionario e del Mouse Tracker. Le correlazioni significative sono indicate con * ($p < .05$).

Nell'ultima tabella, per ogni variabile del Mouse Tracker, è stato calcolato un nuovo punteggio di differenza che si basa sulla differenza dei precedenti punteggi calcolati come Usato – Nuovo. In questo modo punteggi maggiori indicano una preferenza per l'abbigliamento usato, punteggi negativi una preferenza per il nuovo.

Possiamo riscontrare correlazioni positive tra: RT e Environmental motivation, RT e SH shop, RT e Disgust. Invece, è presente una correlazione negativa tra: MD e luxury, MD e Disgust, AUC e Disgust, RT e fast fashion, RT e slow fashion. Da queste correlazioni si capisce che chi ha una maggiore propensione a comprare abiti usati online (SH online) ha anche mostrato una preferenza per l'usato nel compito del Mouse Tracker; una maggiore preferenza per l'usato nel Mouse Tracker correla anche forti motivazioni ambientali nei comportamenti di acquisto. Anche in questo caso persone con maggiori livelli di disgusto sono più veloci nell'acquistare l'usato. Questo dato appare essere contrario alle ipotesi. Se si osservano le correlazioni negative del RT si può notare, invece, che coloro che preferiscono acquistare capi nuovi hanno frequenti comportamenti di acquisti sia nell'ambito del fast fashion che dello slow fashion. Le correlazioni negative tra le variabili AUC e MD con la variabile relativa al disgusto indicano che persone con maggiori livelli di disgusto sono anche coloro che prediligono l'acquisto di capi nuovi, queste, quindi, mostrano percorsi più rettilinei nel compito del Mouse Tracker. La correlazione negativa tra MD e l'acquisto di abiti di

lusso (luxury) dimostra che chi è più diretto nell'acquisto i abiti nuovi (nel Mouse Tracker) predilige l'acquisto di abiti di lusso.

	Initial time	Md_ above	AUC	RT
Motivazione economica	0.02	0.15	0.09	0.03
Motivazione ambientale	0.07	0.07	0	0.26*
Motivazione al fashion	0.13	-0.16	-0.08	-0.04
Motivazione all'unicità	-0.07	-0.16	-0.07	0.1
Motivazione al lavoro equo	0.14	0.11	0	0.2
Motivazione alla qualità	0.06	-0.02	0.07	0.19
Motivazione al made in Italy	0.15	-0.12	-0.07	0.14
Frequenza generica	-0.11	-0.16	-0.05	-0.18
Acquisto in negozi dell'usato	0.06	0.11	0.04	0.32*
Acquisto dell'usato online	0.06	0.01	0.01	0.06
Riciclato	-0.14	0	0.07	-0.03
Fast fashion	-0.16	-0.08	-0.01	-0.23*
Abiti di lusso	-0.03	-0.28*	-0.17	-0.16
Abiti di lusso usati	0.04	-0.1	-0.05	0.19
Slow fashion	-0.18	-0.2	-0.08	-0.24*
Orientamento politico	-0.16	-0.06	0.07	-0.17
Status economico in infanzia	-0.02	-0.17	-0.12	0.02
Status economico attuale	-0.09	-0.04	0.07	0.05
Nostalgia	-0.01	0.19	0.2	0.13
Disgusto	0.14	-0.27*	-0.23*	0.22*

Tabella 3. Nella tabella sono riportate le correlazioni tra dati del questionario e del Mouse Tracker. Le correlazioni significative sono indicate con * ($p < .05$).

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

Questo studio ha avuto lo scopo di andare ad indagare i comportamenti e le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto di diversi tipi di abbigliamento, cercando di focalizzarci soprattutto sull'abbigliamento di seconda mano nell'ottica di promozione di comportamenti sostenibili e di un'economia circolare. Nello specifico è stato condotto uno studio che ha visto la somministrazione di quattro diversi compiti (uno online e i rimanenti tre in laboratorio). Nell'analisi dei dati ci si è concentrati sull'analisi dei risultati dati da una parte del primo compito svolto online (questionario) e del primo compito svolto in laboratorio (Mouse Tracker).

Dai risultati del Mouse Tracker, che rileva le risposte più automatiche e meno controllate nei processi di categorizzazione, possiamo osservare una generale preferenza per i capi nuovi rispetto ai capi usati. Si è osservata un'ulteriore preferenza nel prendere i capi piuttosto che lasciarli. Possiamo notare una maggiore velocità e precisione in presenza di capi nuovi.

Si può constatare anche la maggior predilezione per l'azione di "Prendere".

In generale, si è osservato che sono stati maggiormente veloci nel prendere capi nuovi e nel lasciare capi usati; mentre l'azione in cui hanno impiegato maggior tempo è stata quella in cui lasciavano i capi usati.

Esaminando le correlazioni tra i risultati del questionario online possiamo osservare un maggiore interesse per gli abiti nuovi e una forte tendenza da parte dei partecipanti dello studio all'acquisto in generale. Si può osservare che le persone che preferiscono comprare capi nuovi rispetto a quelli usati in generale sono coloro che più

frequentemente fanno acquisti, soprattutto di capi di lusso (non acquistano in negozi dell'usato). Invece, coloro che preferiscono l'usato, sono spinti a questa scelta da motivazioni di tipo ambientale e mostrano una preferenza per il made in Italy oltre che per i capi di lusso usati (frequentano i negozi dell'usato per i propri acquisti); se guardiamo l'orientamento politico possiamo constatare che le le persone che più acquistano in negozi dell'usato tendono ad identificarsi maggiormente con ideologie di sinistra; inoltre altro dato interessante riguarda il disgusto, sembra, infatti, che persone che prediligono l'acquisto di capi usati presentino livelli maggiori di disgusto (dato però che contrasta con le ipotesi).

Bisogna prendere in considerazione che lo studio svolto in laboratorio ha l'obiettivo di misurare i comportamenti automatici della persona, avendo così meno tempo per elaborare consciamente ciò che considera più sostenibile. I compiti in laboratorio misurano, quindi, la preferenza automatica del soggetto, senza osservare se, dandogli modo di riflettere (fornendo dati e informazione sul tema della sostenibilità) su quale sarebbe la scelta migliore, le sue preferenze subirebbero un cambiamento.

Da questo studio possiamo vedere come il Mouse Tracker risulti essere un valido strumento da integrare in studi futuri come variabile dipendente, perché potrebbe essere meno influenzato dalle desiderabilità sociale, a differenza dei questionari espliciti, che spesso ne sono influenzati.

I limiti principali di questo studio vanno evidenziati nel campione, infatti, non può essere considerato rappresentativo della popolazione ed appare fortemente sbilanciato per genere e orientamento politico. Per questo motivo, per poter generalizzare i risultati sarebbe opportuno avere un campione più ampio ed eterogeneo. Il campione è

composto, infatti, da studenti universitari dell'Università di Padova e anche l'età media risulta coprire un range molto ristretto

In studi futuri può risultare interessante indagare comportamenti simili a quelli osservati in questo studio, ma andando a modificare e se possibile ampliare il campione a livello demografico. Sarebbe anche utile e interessante riuscire a mettere in relazione questo strumento con gli effettivi comportamenti di acquisto per capire se effettivamente potrebbe essere un valido strumento da usare come proxy del comportamento delle persone. Sarebbe inoltre, interessante, effettuare delle ulteriori analisi sui dati raccolti per indagare ulteriormente il legame tra orientamento politico, disgusto e nostalgia. In questo contesto la variabile nostalgia non sembra presentare risultati significativi, mentre per il disgusto si registrano dei risultati non sempre coerenti. Potrebbe essere utile provare a misurare il disgusto anche attraverso altre modalità, meno esplicite o con scale più attinenti alla sfera dell'abbigliamento.

BIBLIOGRAFIA

- Evans, Grimmer, & Grimmer. (2022). Consumers orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Freeman, & Ambady. (2010). MouseTracker: Software for studying real-time mental processing using a computer mouse-tracking method. *Behavior Research Methods*, 226-241.
- Freeman, Dale, & Farmer. (2011). Hand in motion reveals mind in motion. *Frontiers in Psychology* , 1-6.
- Gocci, & Occhini. (2005). *Atteggiamenti e comunicazione*. Aras Edizioni.
- Hur. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 1-15.
- Kamleitner, Thürridl, & Martin. (2019). A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing* , 76-92.
- Kessous, & Valette-Florence. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 313-327.
- Koay, Chean, & Lom. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1358-1377.
- Lozza, Coornaggia, & Castiglioni. (2019). Il recupero di antichi abiti: un'indagine storica e psicologica sul consumo di abbigliamento usato. *Psicologia Sociale*, 235-257.
- Mohammad, Quoquab, & Sadom, M. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 482-510.

- Padmavathy, Swapana, & Paul. (2019). Online second-hand shopping motivation - Conceptualization, scale, development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 19-32.
- Pretner, Darnall, Testa, & Iraldo. (2021). Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 1-13.
- Silva, Santos, Duarte, & Vlačić. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 717-734.
- Zahid, Khan, & Tao. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 12-26.

APPENDICE

QUESTIONARIO ONLINE:

27/07/23, 16:59

Qualtrics Survey Software

consenso

Gentile partecipante,

le proponiamo di aderire ad uno studio il cui scopo è quello di: analizzare il comportamento e le motivazioni che spingono all'acquisto di certi tipi di abbigliamento.

DESCRIZIONE

Il questionario è diviso in 4 parti principali:

1. Informazioni socio demografiche – 11 domande;
2. Misura di percezione di terze persone che adottano certi tipi di acquisti – 5 scale;
3. Misura dell'atteggiamento nei confronti di certi tipi di acquisto – 6 scale;
4. Misura dei valori – 1 scala;
5. Misure di atteggiamento – 2 scale

Il tempo previsto per la compilazione è di circa 15 minuti.

TRATTAMENTO DATI

Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I tuoi dati saranno analizzati in modo confidenziale e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima e verranno depositati (previa eliminazione del codice identificativo) nella piattaforma Open Science Framework (OSF) a disposizione della comunità scientifica. La responsabile della ricerca è la Dott.ssa Alessia Valmori, sotto la supervisione del Prof. Luigi Castelli e della Prof.ssa Luciana Carraro, afferenti al Dipartimento di DPSS. La responsabile della ricerca si impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termine di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili. Ogni partecipante ha in ogni momento facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e confidenziale, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici. Il trattamento dei suoi dati sarà avviato solo con la sottoscrizione di tale consenso.

DICHIARO:

- Di essere maggiorenne

https://psicologiapd.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_etXlWARnN6ROGoe&ContextLib... 1/11

- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante
- Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, in modo confidenziale (codice univoco che non permette di risalire all'identità del partecipante), saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca e depositati (previa eliminazione del codice identificativo) su Open Science Framework (OSF) a disposizione della comunità scientifica
- Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Dott.ssa Alessia Valmori, e-mail: alessia.valmori@unipd.it.

Grazie mille per il prezioso contributo!

Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca.

- Accetto di proseguire
- NON accetto di proseguire

codice

Le chiediamo di generare un ID di riconoscimento anonimo.

Componga l'ID inserendo le ultime 3 cifre del suo numero di cellulare e il suo giorno (solo giorno) di nascita (ad esempio 02 per una persona nata il 2 Marzo).

sociodemografiche

Prima di iniziare le chiediamo qualche informazione su di lei.

Quanti anni ha?

Qual è il suo genere?

- Uomo
- Donna

Altro, specificare

Qual è il suo livello di istruzione?

Come considera il suo orientamento politico?

Vicino alla sinistra

Vicino alla destra

Per quanto riguarda le tematiche economiche (es. tasse, spesa pubblica, intervento dello Stato sul privato...) si considera una persona:

Vicina alle politiche di sinistra Vicina alle politiche di destra

Per quanto riguarda le tematiche sociali (es. diritti civili, immigrazione, assistenza ai bisognosi...) si considera una persona:

Vicina alle politiche di sinistra Vicina alle politiche di destra

Qual è la sua nazionalità?

Italiana

Altro

Le chiediamo di leggere attentamente le seguenti affermazioni circa la **situazione economica della sua infanzia**.

Indichi il suo livello di accordo o disaccordo posizionando lo slider nel punto che meglio rappresenta la sua percezione.

Assolutamente in disaccordo Assolutamente d'accordo

Sono
cresciuto/cresciuta in
un quartiere
relativamente
benestante.

Mi sentivo
abbastanza
benestante rispetto
agli altri ragazzi della
mia scuola.

Durante la mia
infanzia, di solito la
mia famiglia aveva
abbastanza soldi per
permettersi le cose.

Ora, invece, le chiediamo di leggere attentamente le seguenti affermazioni **sulla sua situazione economica attuale**, pensando all'ultimo periodo.

Indichi il suo livello di accordo o disaccordo posizionando lo slider nel punto che meglio rappresenta la sua percezione.

Assolutamente in disaccordo Assolutamente d'accordo

Mi sento
relativamente
benestante in questo
periodo.

Ho abbastanza soldi
per comprare le
cose che desidero.

Non mi preoccupa
troppo la spesa da
affrontare per
pagare le bollette.

percezione_terze_persono

Siamo interessati a conoscere la sua opinione rispetto ad una persona che indossa frequentemente **\$(Im://Field/1)**.

Selezioni la risposta che meglio rappresenta la sua opinione

asociale socievole

povera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ricca
cattiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	buona
politicamente di sinistra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	politicamente di destra
incompetente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	competente

comportamento_acquisto

Di seguito le elenchiamo varie motivazioni che potrebbero influenzarla nell'acquistare il tipo di abbigliamento che solitamente compra.

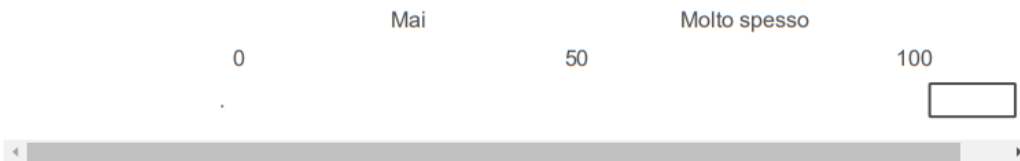
Le chiediamo di indicare per ciascuna motivazione, quanto essa è importante per lei:

	0	Per nulla	50	Moltissimo	100
Sono motivato ad acquistare abbigliamento che sia sostenibile per l'ambiente					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abbigliamento di qualità che duri nel tempo					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abbigliamento che non sfrutti la manodopera di operai sottopagati					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abbigliamento made in Italy					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abiti unici					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abbigliamento a poco prezzo					<input type="text"/>
Sono motivato ad acquistare abbigliamento all'ultima moda					<input type="text"/>

Di seguito troverà elencate le stesse motivazioni elencate in precedenza.
Le chiediamo di indicare quale di queste è la principale motivazione che influenza l'acquisto del suo abbigliamento.

- Sono motivato ad acquistare abbigliamento made in Italy
- Sono motivato ad acquistare abbigliamento che non sfrutti la manodopera di operai sottopagati
- Sono motivato ad acquistare abbigliamento che sia sostenibile per l'ambiente
- Sono motivato ad acquistare abbigliamento di qualità che duri nel tempo
- Sono motivato ad acquistare abiti unici
- Sono motivato ad acquistare abbigliamento a poco prezzo
- Sono motivato ad acquistare abbigliamento all'ultima moda

In generale **negli ultimi 6 mesi** quante volte pensa di aver acquistato abbigliamento **per se stesso/a?**



Di seguito troverà una serie di domande circa il suo comportamento di acquisto di abbigliamento.

Le chiediamo di pensare agli acquisti che ha effettuato solo ed **esclusivamente per se stesso/a**.

Indichi quanto spesso ha effettuato i seguenti acquisti **negli ultimi 6 mesi**:

	Mai	Una o due volte	Da tre a cinque volte	Più di cinque volte
Abbigliamento di lusso di seconda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbigliamento di lusso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbigliamento di fast-fashion (ovvero, abbigliamento di marche a basso costo e che producono abbigliamento alla moda, esempi sono H&M, Zara e Tezenis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbigliamento di seconda mano comprato online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbigliamento creato con materiale riciclato	<input checked="" type="radio"/> Mai	<input type="radio"/> Una o due volte	<input type="radio"/> Da tre a cinque volte	<input type="radio"/> Più di cinque volte
Abbigliamento di slow-fashion (ovvero, abbigliamento creato con fibre naturali e sostenibili con costi più sostenuti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abbigliamento di seconda mano comprato in negozio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In generale **negli ultimi 6 mesi** quante volte ha acquistato **prodotti di seconda mano di qualunque tipo (libri, oggetti, ecc...)?**



Di seguito trova una serie di affermazioni circa i comportamenti di smaltimento dei capi di abbigliamento che non indossa più.

Indichi la frequenza con la quale esegue queste azioni:

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre
Getto nella spazzatura i miei abiti dismessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendo i miei abiti dismessi in negozi dell'usato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendo i miei abiti dismessi online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regalo i miei abiti dismessi ad amici o parenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deposito i miei abiti dismessi in garage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regalo i miei abiti dismessi alla Caritas e/o associazioni di beneficenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E-SVS

Qui sotto è presentata una lista di diversi valori. Le chiediamo di leggerli tutti e di indicare per ciascuno di essi la relativa importanza come principio guida della sua vita. Non ci sono risposte giuste o sbagliate e le chiediamo di variare quanto più possibile le sue risposte.

Indichi la sua risposta in una scala da "Non importante come principio guida dei suoi valori" a "Di estrema importanza". Se un principio è contrario ai suoi valori può selezionare l'opzione "Contrario ai miei valori".

	Contrario ai miei valori	Non importante	Poco importante	Abbastanza importante	Importante	Molto importante	Di estrema importanza
Benessere economico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere influente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uguaglianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratificazione personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteggere l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevenire l'inquinamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rispettare il pianeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potere sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giustizia sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere ambiziosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godersi la vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere d'aiuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connessione con la natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pace nel mondo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

atteggiamento

Risponda ora indicando il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo, né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Totale d'acc
Le cose erano migliori nei bei vecchi tempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo, né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Totali d'ac
Non fanno più le cose come le facevano un tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
Stiamo assistendo ad un declino nella qualità della vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
Il business moderno costruisce continuamente un domani migliore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
La crescita costante dell'economia ha portato ad un incremento della felicità umana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
I prodotti stanno diventando sempre più scadenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(
Il cambiamento tecnologico assicurerà un futuro più luminoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(

Risponda ora indicando quanto tale situazioni la disgustano.

Sceglia l'opzione che più si avvicina a quello che potrebbe provare in queste situazioni da "Per niente disgustoso" a "Molto disgustoso".

	Per niente disgustoso	Un po' disgustoso	Abbastanza disgustoso	Disgustoso	Molto disgustoso
Qualcuno/a che puzza di sudore si siede accanto a lei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedere vermi in un pezzo di carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangiare carne di scimmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://psicologia.pd.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_etXWArN6ROGoe&ContextLib... 9/11

	Per niente disgustoso	Un po' disgustoso	Abbastanza disgustoso	Disgustoso	Molto disgustoso
Vedere una persona con i capelli unti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Addentare una cavalletta alla griglia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualcuno/a con l'alito cattivo le parla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annusare cibo avariato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scoprire che un/un' amico/a cambia l'intimo solo una volta a settimana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toccare un cadavere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toccare un cranio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by Qualtrics

QUESTIONARIO FINALE (svolto in laboratorio):

Consenso

DESCRIZIONE E SCOPI DELLA RICERCA

Gentile partecipante,

con il presente documento le chiediamo di fornire il suo consenso informato a partecipare alla ricerca “Acquisto abbigliamento sostenibile” coordinata da Luciana Carraro. L’obiettivo della ricerca è quello di testare il suo atteggiamento nei confronti di varie tipologie di abbigliamento.

METODOLOGIA DI RICERCA

Durante la ricerca le verrà chiesto di 1) eseguire un compito sperimentale e 2) di rispondere ad una serie di domande relative alle sue preferenze e alle sue intenzioni di acquisto.

In dettaglio, verranno utilizzati i seguenti strumenti: 1) compito sperimentale di Mouse Tracker. In questo compito dovrà categorizzare una serie di immagini di capi di abbigliamento nella giusta categoria che le verrà indicate nelle istruzioni iniziali. 2) domande di preferenza ed intenzione di acquisto. In questa seconda fase dello studio dovrà indicare quanto le piacciono e quanto è disposto a spendere per acquistare gli stessi capi di abbigliamento che le sono stati mostrati nel compito precedente.

LUOGO E DURATA DELLA RICERCA

La ricerca sarà svolta presso il Dipartimento di Psicologia Sociale e dello Sviluppo (DPSS) e avrà una durata complessiva di 20 minuti (10 minuti per il compito sperimentale e 10 minuti per completare il questionario).

RECAPITI

- Responsabile della ricerca: Luciana Carraro; luciana.carraro@unipd.it; Dipartimento di Psicologia Sociale dello Sviluppo (DPSS) – Via Venezia 8, 35131, Padova, PD
- Responsabile della raccolta dati: Alessia Valmori; alessia.valmori@unipd.it; Dipartimento di Psicologia Sociale dello Sviluppo (DPSS) – Via Venezia 8, 35131, Padova, PD

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

La/Il sottoscritta/o acconsente liberamente a partecipare allo studio dal titolo “Acquisto abbigliamento sostenibile”.

La/il sottoscritta/o dichiara:

1. Di essere a conoscenza che lo studio è in linea con le vigenti leggi D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati e di acconsentire al trattamento ed alla comunicazione dei dati personali, nei limiti, per le finalità e per la durata precisati dalle vigenti leggi (D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016). Il responsabile della ricerca si impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termini di raccolta,
-

trattamento e conservazione di dati sensibili.

2. Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento, senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati.
3. Di essere a conoscenza che i dati saranno raccolti in forma anonima e associati a un codice che consenta esclusivamente al partecipante di accedere ai propri dati.
4. Di essere a conoscenza che i propri dati saranno utilizzati esclusivamente per scopi scientifici e statistici e con il mantenimento delle regole relative alla riservatezza.
5. Di essere a conoscenza che, qualora lo desiderasse, può ottenere la restituzione dei dati grezzi.
6. Di sapere che una copia del presente modulo mi sarà consegnata dal ricercatore.
7. Di sapere che la protezione dei suoi dati è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato un Responsabile della Protezione dati, privacy@unipd.it.

La/Il sottoscritta/o presa visione del presente modulo esprime il proprio consenso alla partecipazione e al trattamento dei propri dati personali.

- Accetto di proseguire
- NON accetto di proseguire

Codice

Le chiediamo di indicare il suo ID di riconoscimento anonimo che ha generato nel precedente questionario.

Le ricordiamo che l'ID è composto dalle ultime 3 cifre del suo numero di cellulare e il suo giorno (solo giorno) di nascita (ad esempio 02 per una persona nata il 2 Marzo).

Tipo_questionario

Per la sperimentatrice, inserire codice numerico di riconoscimento:

Compito_MT

Per iniziare, le chiediamo di svolgere un compito di classificazione.

Maggiori spiegazioni su come eseguire il compito le saranno fornite una volta cliccato che verrà avviato il programma.

Aspetti che la sperimentatrice avvii il compito.

Compito_Stroop

Ora, le chiediamo di svolgere un secondo compito di classificazione.

Avverta la sperimentatrice che è pronto ad iniziare il secondo compito.

istruzioni_valutazione_esplicita

Per concludere, le chiediamo di valutare ed indicare la sua intenzione di acquisto degli stessi capi di abbigliamento che ha visualizzato nei precedenti compiti.

Le chiediamo di rispondere il più velocemente ed accuratamente possibile. Non esistono risposte giuste o sbagliate, **è importante che risponda seguendo il suo istinto.**

Prezzo_1

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto è probabile che lei possa acquistare questo prodotto.

\${Im://Field/1}

Per nulla probabile

Molto probabile

0

100



Piacevolezza_1

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto le piace il capo in figura.

\${Im://Field/1}

Per nulla

Molto

0

100



Prezzo_2

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto è probabile che lei possa acquistare questo prodotto.

\${Im://Field/1}

Per nulla probabile

Molto probabile

0

100



Piacevolezza_2

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto le piace il capo in figura.

\${Im://Field/1}

Per nulla

Molto

0

100





Prezzo_3

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto è probabile che lei possa acquistare questo prodotto.

\${Im://Field/1}

Per nulla probabile

Molto probabile

0

100



Piacevolezza_3

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto le piace il capo in figura.

\${Im://Field/1}

Per nulla

Molto

0

100



Prezzo_4

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto è probabile che lei possa acquistare questo prodotto.

\${Im://Field/1}

Per nulla probabile

Molto probabile

0

100



Piacevolezza_4

Le chiediamo di usare lo slider per indicare quanto le piace il capo in figura.

#{lm://Field/1}



Consenso_post

DESCRIZIONE E SCOPI DELLA RICERCA

Gentile partecipante,

il questionario ora è concluso. La informiamo che lo studio aveva come obiettivo quello di esaminare gli atteggiamenti impliciti dei partecipanti nei confronti dell'abbigliamento prodotto in modo sostenibile e come le etichette utilizzate per descrivere questi prodotti possano influenzare tali atteggiamenti. Nello specifico, metà partecipanti sono stati assegnati ad una condizione sperimentale nella quale i capi di abbigliamento venivano presentati come "nuovi" o "usati", l'altra metà dei partecipanti sono stati casualmente assegnati alla condizione sperimentale nella quale i capi di abbigliamento venivano presentati come di "fast fashion" o "slow-fashion". Al termine del compito sperimentale, tutti i partecipanti hanno espresso la loro preferenza e l'intenzione di comprare i capi di abbigliamento che avevano visto nel compito precedente.

RECAPITI

- Responsabile della ricerca: Luciana Carraro; luciana.carraro@unipd.it; Dipartimento di Psicologia Sociale dello Sviluppo (DPSS) – Via Venezia 8, 35131, Padova, PD
- Responsabile della raccolta dati: Alessia Valmori; alessia.valmori@unipd.it; Dipartimento di Psicologia Sociale dello Sviluppo (DPSS) – Via Venezia 8, 35131, Padova, PD

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

La/Il sottoscritta/o acconsente liberamente al trattamento dei propri dati personali.

La/il sottoscritta/o dichiara:

1. *Di essere a conoscenza che lo studio è in linea con le vigenti leggi D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati e di acconsentire al trattamento ed alla comunicazione dei dati personali, nei limiti, per le finalità e per la durata precisati dalle vigenti leggi (D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016). Il responsabile della ricerca si*

impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termini di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili.

2. *Di essere consapevole di potersi ritirare dallo studio in qualunque momento, senza fornire spiegazioni, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei dati.*
3. *Di essere a conoscenza che i dati saranno raccolti in forma anonima e associati a un codice che consenta esclusivamente al partecipante di accedere ai propri dati.*
4. *Di essere a conoscenza che i propri dati saranno utilizzati esclusivamente per scopi scientifici e statistici e con il mantenimento delle regole relative alla riservatezza.*
5. *Di essere a conoscenza che, qualora lo desiderasse, può ottenere la restituzione dei dati grezzi.*
6. *Di sapere che una copia del presente modulo mi sarà consegnata dal ricercatore.*
7. *Di sapere che la protezione dei suoi dati è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato un Responsabile della Protezione dati, privacy@unipd.it.*

La/Il sottoscritta/o presa visione del presente modulo esprime il proprio consenso al trattamento dei propri dati personali.

- Fornisco il consenso al trattamento dei miei dati personali
- NON fornisco il consenso al trattamento dei miei dati personali

Powered by Qualtrics