

GIUDIZIO SOCIALE E COMUNICAZIONE 2017/2018



Fear, Anger, Fruits, and Veggies: Interactive Effects of Emotion and Message Framing on Health Behavior

Mary A. Gerend and Jon K. Maner

Lisa Busatta, Rosandra Coladonato, Elisa Udovicic



Obiettivo

- ▶ Indagare se l'efficacia del *framed message* dipende dallo stato emotivo del destinatario del messaggio
- ▶ PREMESSA: le persone potrebbero essere motivate ad effettuare un cambiamento nelle loro abitudini se la raccomandazione che ricevono nel messaggio è coerente con il loro attuale stato emotivo



Ipotesi

- ▶ Il successo del *framed message* (guadagno vs perdita) dipende dallo stato emotivo di chi riceve il messaggio
- ▶ RABBIA e PAURA possono avere un differente impatto sul *processo decisionale* delle persone in materia di *salute*
 - ▶ I pp in uno stato emotivo di **paura** dovrebbero essere più suscettibili ad un **frame di perdita** rispetto ad uno di guadagno
 - ▶ I pp in uno stato emotivo di **rabbia** dovrebbero essere più suscettibili ad un **frame di guadagno** rispetto ad uno di perdita




Emozioni

- ▶ Studi precedenti esaminano gli effetti degli stati emotivi POSITIVI vs NEGATIVI nell'efficacia dei *framed message*
- ▶ Dimostrato che **rabbia** e **paura**, nonostante siano entrambe emozioni a valenza negativa, producono effetti opposti sui giudizi correlati al rischio (Lerner e Keltner, 2001)
 - ▶ Persone spaventate → stime di rischio pessimistiche
 - ▶ Persone arrabbiate → stime di rischio ottimistiche



Perché PAURA e RABBIA?

- ▶ Perché PAURA: stato emotivo caratterizzato da alta percezione del rischio (EVITAMENTO, FUGA) e focus su potenziali minacce
 - ▶ Perché RABBIA: stato emotivo caratterizzato da bassa percezione del rischio e focus su potenziale ricompensa (APPROCCIO, AVVICINAMENTO)
- 



Effetto framing

- ▶ FRAMING: processo di influenza selettiva sulla percezione dei significati che un individuo attribuisce a parole o frasi
- ▶ Framing come «cornice di significato»
- ▶ Lo stesso messaggio può essere presentato in termini positivi (guadagno) o negativi (perdita) pur rimanendo oggettivamente equivalente



Effetto framing

- ▶ Il frame può riguardare:
 - ▶ Come viene presentato il tema del messaggio
 - ▶ Il modo in cui sono delineate le conseguenze che si esortano/contrastano
 - ▶ Gli atteggiamenti bersaglio della comunicazione
- ▶ E' stato indagato specie nell'ambito della propaganda politica e in quello della comunicazione volta a prevenire comportamenti a rischio (es. salute)



Disegno sperimentale

- ▶ Partecipanti (N=133; 77% donne): studenti università
- ▶ Disegno sperimentale:
 - ▶ 2 (stato emotivo di *paura* vs *rabbia*) X 2 (frame *perdita* vs frame *guadagno*)
- ▶ Disegno between subject con assegnazione random



Procedura

- ▶ Assegnazione casuale condizioni (2x2)
- ▶ Baseline stato emotivo
- ▶ Baseline consumo frutta e verdura
- ▶ Manipolazione stato emotivo
- ▶ Presentazione testi (guadagno vs perdita)
- ▶ Controllo (enfasi su costi vs benefici)
- ▶ Info demografiche

- ▶ follow-up (2 settimane dopo)



Baseline stato emotivo

- ▶ Misura di **State Traits Inventory** di Spielberger (1983, 1996) per valutare i tratti di rabbia e di ansia
- ▶ 10 item per la rabbia → es. «*Ho un temperamento focoso*»
- ▶ 10 item per l'ansia → es. «*Mi sento nervoso e irrequieto*»



Baseline consumo frutta e verdura

- ▶ Baseline sul consumo frutta e verdura con il **Block Food Frequency Questionnaire** (Block et al., 1986)
- ▶ *«Nelle ultime due settimane quante porzioni di frutta e verdura mangi o bevi in media al giorno? Ti preghiamo di includere nella tua risposta frutta, verdura e succhi che ne contengano al 100%».*
- ▶ 12 opzioni di risposta
 - ▶ 0 = nessuna porzione al giorno
 - ▶ 11 = più di 10 porzioni al giorno



Manipolazione stato emotivo

- ▶ Ai pp viene chiesto di descrivere 4/5 cose in grado di suscitare in loro emozioni di paura e rabbia e di scrivere una breve descrizione della situazione (Lerner e Keltner, 2001)
- ▶ Ai pp viene chiesto di scrivere in modo tanto dettagliato da indurre in chi legge emozioni di paura o rabbia.



Presentazione testi

I pp devono leggere, a seconda della condizione, un testo che ha l'intento di promuovere il consumo di frutta e verdura presentato come frame di costi (perdita) o benefici (guadagno). **Sito Web "Fruits and Veggies: More Matters" dei Centri per la prevenzione e la prevenzione delle malattie (Centers for Disease Control and Prevention, 2009).**

Beneficio → *«I benefici di mangiare più frutta e verdura si accumulano rapidamente: ridurre il rischio di malattie croniche è solo l'inizio».*

Perdita → *«I rischi di mangiare meno frutta e verdura si accumulano rapidamente: aumentare il rischio di malattie croniche è solo l'inizio».*



Controllo manipolazione

- ▶ I pp devono valutare l'enfasi attribuita ai costi di non mangiare abbastanza frutta e verdura (=1) vs benefici di mangiarne abbastanza (=7)
- ▶ Caratteristiche demografiche



Follow-up

- ▶ 2 settimane dopo la misurazione delle baseline (emozioni e abitudine alimentare)
- ▶ Ai pp veniva inviata una e-mail per compilare un sondaggio online
- ▶ 100% dei pp ha completato il follow-up



Risultati

- ▶ Alla baseline, in tutte le 4 condizioni sperimentali, il consumo di frutta e verdura era di 2.1 porzioni al giorno (DS =1,5)
- ▶ ANOVA
- ▶ I risultati del *controllo della manipolazione* confermavano che i testi letti erano efficaci nell'enfatizzare i benefici o i costi (a seconda della condiz.).
 $p < .001$

Risultati (rispetto alla baseline)



Condizione **PAURA**

Frame di guadagno $M_{adj} = 3.54$; $SE = .30$

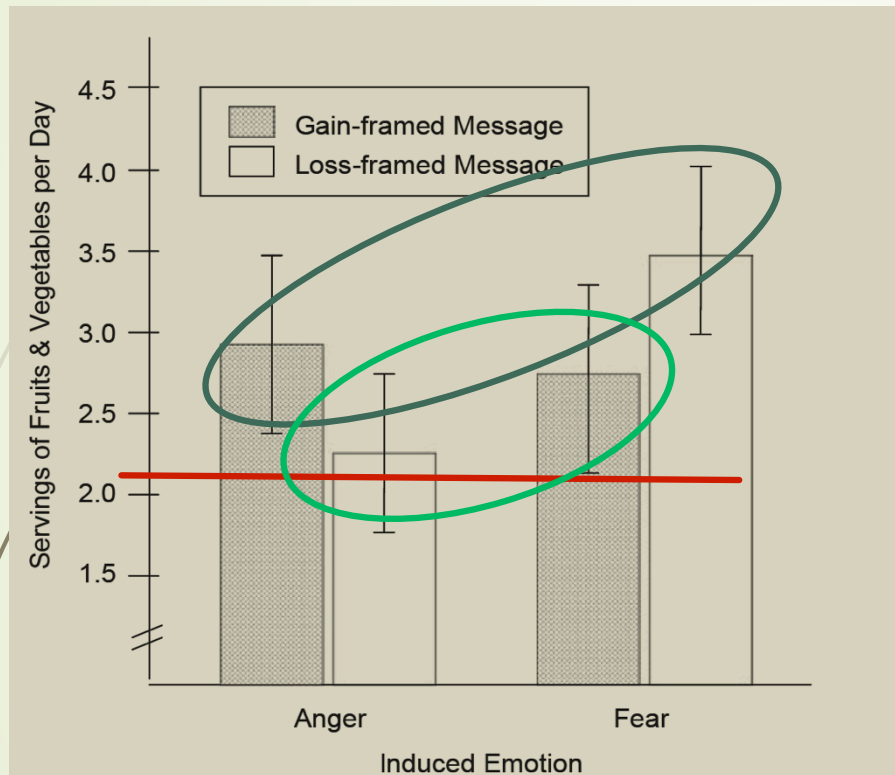
Frame di perdita $M_{adj} = 2.69$; $SE = .29$, $p < .05$

Condizione **RABBIA**

Frame di guadagno $M_{adj} = 2.93$; $SE = .30$

Frame di perdita $M_{adj} = 2.22$; $SE = .29$, $p < .10$

Risultati (interazione)



Combinazione
GUADAGNO-RABBIA e PERDITA-PAURA
($M = .95$, $SD = 1.41$). , $p < .001$

Combinazione
PERDITA-RABBIA e GUADAGNO-PAURA
($M = .46$, $SD = 1.43$). , $p < .05$



Discussione

- ▶ Ipotesi confermata: il successo del *framed message* (guadagno vs perdita) dipende effettivamente dallo stato emotivo di chi riceve il messaggio
- ▶ RABBIA e PAURA hanno un differente impatto sul *processo decisionale* delle persone in materia di *salute*
 - ▶ **paura** → **frame di perdita**
 - ▶ **rabbia** → **frame di guadagno**



Limiti

- ▶ Unica sessione di follow-up (2 settimane)
- ▶ Cambiare le abitudini alimentari in situazioni di vita reali vs laboratorio
- ▶ Indagate solo rabbia e paura: ma le persone possono provare altre emozioni che potrebbero avere delle componenti di rabbia o di paura (emozioni miste)
- ▶ Campione formato esclusivamente da studenti
 - ▶ + di sesso femminile (77% del campione): vi sono differenze di genere nel comportamento alimentare?
- ▶ Indagato un solo tipo di «comportamento salutare»



Prospettive future

- ▶ Università Cattolica di Milano
 - ▶ Progetto «**FROOD Framing Food: Effetti della Comunicazione alimentare su salute e benessere degli anziani**»
 - ▶ <http://www.hu4a.it/progetti/details/28/52-frood-framing-food-effetti-della-comunicazione-alimentare-su-salute-e-benessere.html>
- ▶ Differenze di genere, Istituto Nazionale per gli Alimenti e la Nutrizione
 - ▶ Donne: più vulnerabili rispetto alle pressioni sociali, rapporto complesso con il cibo
 - ▶ Uomini: rapporto più rilassato, ma presentano più spesso sovrappeso, ipercolesterolemia e sono quindi a rischio per patologie connesse (ictus, diabete...)



Prospettive future

- ▶ Salute e tecnologia
 - ▶ <http://salutehitech.starbene.it/>
- ▶ **«Health Kit»**
 - ▶ App per mantenere il cervello in forma
 - ▶ App che ti ricordano di bere acqua
 - ▶ Contapassi
 - ▶ Personal trainer
 - ▶ Monitoraggio del sonno



Grazie dell'attenzione

