UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia di Comunità, della Promozione del Benessere e del Cambiamento Sociale

Tesi di Laurea Magistrale

Valori personali e ideologia politica nelle scelte alimentari. Uno studio empirico tra preferenze dichiarate e associazioni implicite attraverso l'*Implicit Association Test*.

Personal Values and Political Ideology in Food Choices. An Empirical Investigation of Explicit Preferences and Implicit Associations via the Implicit Association Test.

Relatrice:
Prof.ssa Luciana Carraro

Laureanda: *Gloria Santarossa*

Matricola: *2120124*

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE 1

1 LA SCELTA ALIMENTARE TRA INFLUENZE SOCIALI E VALORI PERSONALI. 3

1.1 La psicologia sociale dell'alimentazione 3

1.2 L'influenza delle norme sociali sull'alimentazione 5

1.3 I valori di Schwartz e il loro rapporto con le scelte alimentari 7

1.3.1 La Teoria dei valori di Schwartz (1992) 7

1.3.2 I valori che si correlano maggiormente con le scelte alimentari 11

1.4 L'approccio olistico alle scelte alimentari 12

2 L'IDEOLOGIA POLITICA COME FATTORE NELLE SCELTE ALIMENTARI 14

2.1 Definizione di ideologia politica 14

2.2 Modelli teorici dell'ideologia politica 15

2.2.1 Il Dual process model (Duckitt & Sibley, 2007) 15

2.2.2 Ecological dominance orientation (Uenal et al., 2022) 17

2.2.3 Ideologia come cognizione sociale motivata (Jost et al., 2003, 2009) 18

2.3 L'ideologia politica e il suo rapporto con i valori di Schwartz 19

2.4 L'influenza dell'ideologia politica sulla scelta alimentare 21

2.4.1 Neofobia alimentare e sensibilità al disgusto 22

2.5 Comunicazione mirata e influenza sulle scelte alimentari 23

3 ATTEGGIAMENTI E MISURE ESPLICITE ED IMPLICITE NELLE SCELTE ALIMENTARI 26

3.1 Atteggiamenti espliciti ed impliciti 26

3.2 Misurazione degli atteggiamenti espliciti ed impliciti 27

3.2.1 Misurazione degli atteggiamenti espliciti 27

3.2.2 Misurazione degli atteggiamenti impliciti 29

3.2.3 Sovrapposizioni e differenze tra misure esplicite e implicite *33*

3.3 Misure esplicite e implicite del comportamento alimentare 34

4 LO STUDIO CONDOTTO 37

4.1 Ipotesi e obiettivi 37

4.2 Partecipanti allo studio 38

4.3 Procedura e metodo 39

5 RISULTATI 47

5.1 Orientamento politico, EDO e *Political Belief* 47

5.2 Porzioni di carne consumate 47

5.3 Statistiche descrittive 48

5.4 Correlazioni tra variabili rilevate prima della manipolazione 48

5.5 Analisi dei punteggi delle variabili dipendenti con focus sui valori 50

5.5.1 Intenzione a ridurre il consumo di carne *50*

5.5.2 Intenzione a sostituire la carne *53*

5.5.3 Intenzione a sostituire la carne con alternative peculiari *53*

5.5.4 Scelta delle alternative con cui sostituire le porzioni di carne *54*

5.5.5 Differenziale semantico *55*

5.5.6 Implicit Association Test *56*

5.5.7 Compito di Delivery *58*

5.6 Regressione lineare per il compito di Delivery 59

5.7 Correlazioni tra variabili rilevate dopo la manipolazione sperimentale 60

6 DISCUSSIONE 61

6.1 Discussione dei risultati 61

6.2 Limiti e direzioni future 63

6.3 Conclusioni 64

BIBLIOGRAFIA 65

INTRODUZIONE

Il consumo di cibo è un atto quotidiano, che va ben oltre la semplice necessità biologica, in quanto rappresenta un fenomeno sociale e simbolico. Attraverso ciò che mangiamo infatti, esprimiamo la nostra identità, la nostra provenienza e le nostre credenze e convinzioni personali. L'alimentazione non può quindi essere considerata come un comportamento neutro, ma come profondamente influenzata dalla condivisione di valori e ideologie.

Negli ultimi decenni, il progresso delle conoscenze relative al rapporto tra uomo, cibo e ambiente ha reso sempre più rilevante il cosiddetto "*dilemma dell'onnivoro*" (Pollan, 2008), ossia la difficoltà nel trovare una dieta che sia soddisfacente e coerente con i propri valori. Questo momento di crisi ha portato all'apertura di un dibattito pubblico sul rapporto tra umanità e cibo e sulle conseguenze di determinate scelte alimentari; in particolare sono sorte riflessioni sia sul piano personale e morale, che su quello collettivo, con grande attenzione posta sul tema della sostenibilità ambientale.

In questo contesto molte persone hanno scelto di orientare la propria alimentazione sulla base dei propri ideali e valori: dal consumo di prodotti biologici, alla riduzione di carne e derivati animali, fino all'adozione di stili alimentari maggiormente restrittivi come il vegetarianismo e il veganesimo. Si è così affermata la definizione di scelte alimentari sostenibili, in quanto *"scelte che promuovono la salute e il benessere degli individui, ma al contempo hanno un ridotto impatto ambientale, rispettano i diritti dei lavoratori, sono sicure, eque e culturalmente accettabili"* (FAO & WHO, 2019). Queste scelte, tuttavia, non vengono mai interpretate in modo isolato come pratiche individuali, poiché l'alimentazione è collocata in una dimensione prettamente sociale, quindi visibile e condivisa. Di conseguenza, le scelte alimentati vengono spesso associate sia da chi le compie, che da chi le osserva, a determinate condivisioni valoriali e ideologiche.

In tale prospettiva, la presente ricerca si propone di approfondire le interconnessioni tra fattori individuali e sociali e il loro ruolo nel guidare le pratiche alimentari.

Nel primo capitolo verranno analizzate le principali influenze psicosociali sulle scelte alimentari; seppur mantenendo un approccio olistico e completo a tutte le influenze, si farà particolare attenzione al ruolo dei valori (Schwartz, 1992, 2012) nell'alimentazione. Nel secondo capitolo invece, verrà presa in considerazione l'ideologia politica come fattore determinante nelle scelte alimentari, attraverso un inquadramento sui principali modelli teorici, quali il *Dual Process Model* (DPM; Duckitt & Sibley, 2007), l'*Ecological Dominance Orientation* (EDO; Uenal et al., 2022) e l'Ideologia come cognizione sociale motivata (Jost et al., 2003, 2009). Anche in questo caso verrà conferita particolare attenzione all'influenza dei valori sull'ideologia e sul suo impatto nelle scelte alimentari. Verrà inoltre approfondito il tema della comunicazione mirata, facendo riferimento al *framing* e *tailoring* e approfondendo nello specifico i messaggi persuasivi che fanno leva sui valori e sulle ideologie politiche. Il terzo capitolo invece, offrirà le basi teoriche necessarie alla comprensione dello studio e dei suoi risultati, ovvero presenterà il funzionamento degli atteggiamenti espliciti e impliciti e la loro misurazione. Particolare rilievo sarà dato allo strumento utilizzato per misurare gli atteggiamenti impliciti, ovvero l'*Implicit Association Test* (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998), in quanto parte integrante del nostro studio. Nel quarto e nel quinto capitolo invece, verranno presentati rispettivamente il metodo e i risultati della ricerca, che saranno infine discussi e interpretati nel sesto capitolo conclusivo.

L'obiettivo centrale di questo studio è quello di indagare le modalità con cui i valori personali influenzano le scelte alimentari, al fine di individuare strategie utili attraverso cui promuovere un alimentazione maggiormente sostenibile.

1. LA SCELTA ALIMENTARE TRA INFLUENZE SOCIALI E VALORI PERSONALI

1.1 La Psicologia sociale dell'alimentazione

Il cibo e l'alimentazione sono naturalmente interconnessi con la nostra vita sociale, in quanto la maggior parte delle volte si tende a mangiare insieme ad altre persone in convivialità e questo diventa un momento di importante condivisione e di interazione sociale piacevole (Catellani & Carfora, 2022). Quindi non ci dovrebbe sorprendere il fatto che il nostro comportamento alimentare sia influenzato profondamente da diversi fattori di natura sociale (Cruwys et al., 2015) e che anche la mera esposizione al comportamento altrui ha un grande effetto, sia sulla scelta degli alimenti che sul loro effettivo consumo (Catellani & Carfora, 2022). Diversi studi hanno approfondito i vari fattori, di natura sia sociale che morale, che influenzano il comportamento alimentare (Carfora & Catellani, 2025) e tra questi sono emersi come particolarmente influenti il meccanismo di facilitazione sociale, di *modeling* (Catellani & Carfora, 2022) e dell'identità sociale (Carfora & Catellani, 2025).

Quello della facilitazione sociale è considerato uno dei paradigmi storici della psicologia sociale (Herman, 2015) e, nello specifico, del consumo alimentare, riferendosi al fatto che mangiare insieme ad altre persone può influenzare significativamente il nostro comportamento alimentare (Carfora & Catellani, 2025). Difatti, consumare cibo insieme ad altri individui, porta ad aumentare la quantità di cibo ingerita, rispetto a quando si mangia da soli (Herman, 2015); inoltre, sembra esserci anche una correlazione positiva tra il numero di persone con cui si condivide il momento del pasto e il consumo di cibo pro capite; quindi, all'aumentare del numero di persone con cui si mangia, aumenta in modo proporzionale anche la quantità di cibo ingerita (De Castro et al., 1991). Questo tipo di facilitazione sembra emergere uniformemente in tutti i contesti sociali, sia quando gli altri commensali sono persone familiari che quando sono sconosciute (Herman, 2015) e sia che i pasti vengano consumati in casa che fuori (De Castro et al. 1991). Questo fenomeno sembra avere diverse possibili spiegazioni: la prima tra queste è legata all'influenza della disinibizione, per cui osservare altre persone mangiare allenta il limite

di cibo che si ritiene sufficiente ingerire quando si è da soli; un'altra spiegazione è legata invece alle tempistiche dei pasti consumati in condivisione, che tendono ad essere più estese; sembra infatti esistere una correlazione tra la quantità di persone con cui si mangia e il tempo passato a tavola (Herman, 2015).

Il fenomeno del *modeling* invece, consiste nell'osservazione diretta di un comportamento e nel suo successivo apprendimento (Bandura, 1997); nello specifico caso del comportamento alimentare ci si riferisce al fatto che questo tipo di comportamenti vengano appresi dall'osservazione delle condotte altrui nei contesti sociali (Carfora & Catellani, 2025). In particolare, gli studi in letteratura su questo tema hanno approfondito la quantità di cibo ingerita, che viene modulata e adattata a quella delle altre persone con cui si sta mangiando. Il *modeling* sembra essere strettamente legato ai meccanismi sottostanti la mimica, per cui le persone mettono in atto questo tipo di comportamenti in modo inconscio e automatico, al fine di connettersi maggiormente con le altre persone presenti (Cruwys et al., 2015). Esistono comunque delle differenze interindividuali che possono influenzare il *modeling*: la più indagata e nota in letteratura riguarda il genere; difatti, sembra emergere che le donne siano più influenzate dal fenomeno del *modeling* rispetto agli uomini, specialmente nel contesto alimentare. Una delle spiegazioni più plausibili a questo fenomeno è il suo intreccio con l'influenza che il valore della magrezza ha sulle donne, che condiziona profondamente i comportamenti alimentari di queste ultime (Cruwys et al., 2015). La pressione sociale nei confronti delle donne è infatti quella di mettere in atto un consumo minimo di cibo, in quanto questo a livello simbolico, rappresenterebbe la propria femminilità **(**Cavazza & Guidetti, 2020).

Infine, anche l'identità sociale svolge un ruolo fondamentale nel contesto delle scelte alimentari (Carfora & Catellani, 2025). La Teoria dell'Identità sociale di Tajfel (1972) afferma che tutte le persone fanno parte di determinati gruppi sociali, i quali possiedono determinate regole e norme che sono condivise e interiorizzate da tutti i membri del gruppo; l'appartenenza al gruppo influenza quindi notevolmente il comportamento, che deve essere conforme a quello degli altri membri (Liu et al., 2019). In questo senso, anche le nostre scelte alimentari sono dei comportamenti legati all'appartenenza o meno ad un determinato gruppo; basti pensare a come la semplice appartenenza ad un gruppo etnico influenzi le proprie scelte alimentari e come la scelta di determinati cibi porti a distinzioni anche di tipo ideologico e culturale (Carfora & Catellani, 2025).

1.2 L'influenza delle norme sociali sull'alimentazione

Le norme sociali sono le regole, più o meno esplicite, che i membri del gruppo devono seguire per far parte ed essere accettati all'interno di un gruppo sociale (Carfora & Catellani, 2025), queste influenzano i singoli membri del gruppo e si manifestano nei loro specifici comportamenti (Liu et al., 2019). La letteratura divide le norme sociali in due grandi sottogruppi, quello delle norme descrittive e quello delle norme ingiuntive (Cialdini et al., 1990). Le norme sociali descrittive riguardano la percezione di ciò che gli altri membri del gruppo fanno e dei comportamenti che vengono percepiti come normativi. Seguire questo tipo di norme porta anche il vantaggio di essere una forma di risparmio cognitivo, in quanto quando si tratta di dover scegliere quale tipo di comportamento mettere in atto, basta semplicemente osservare il comportamento delle altre persone del proprio gruppo e replicarlo, senza ponderare eccessivamente sulla propria scelta (Cialdini et al., 1990). Studi recenti hanno approfondito le norme descrittive dinamiche, che si riferiscono alla percezione del cambiamento delle credenze e dei comportamenti dei membri del gruppo nel tempo (Carfora & Catellani, 2025). Le norme sociali ingiuntive o prescrittive riguardano invece la percezione delle aspettative e delle credenze del proprio gruppo su quello che andrebbe fatto (Cialdini et al., 1990); si tratta quindi dei comportamenti che il gruppo ritiene moralmente giusto o sbagliato mettere in atto (Catellani & Carfora, 2022). Spesso, poiché quello che si mette in atto (norme descrittive) è anche quello che è socialmente e moralmente approvato (norme ingiuntive), queste due norme vengono confuse tra loro, ma rimangono comunque due costrutti separati (Cialdini et al., 1990).

Anche il comportamento alimentare è guidato dalla percezione di cosa sia normativo o meno nel proprio gruppo sociale (Aldoh et al., 2024), con le persone che tendono quindi ad allinearsi sia alla tipologia che alla quantità di cibo selezionata dagli altri membri del proprio gruppo (Catellani & Carfora , 2022). Le norme sociali possono essere trasmesse tramite l'osservazione diretta dei comportamenti degli altri membri del gruppo in situazioni specifiche oppure tramite regole e pratiche culturali o più indirette (Higgs, 2015). La motivazione più forte per cui le persone decidono di seguire le norme sociali alimentari è il bisogno di affiliazione, con queste che vengono quindi usate come mezzo per essere apprezzati dagli altri e ottenere accettazione.

La forza delle norme sociali risiede nelle conseguenze emotive che comporta il rispetto o il mancato rispetto di una determinata norma sociale: c'è quindi un forte legame con il giudizio sociale percepito da parte del proprio gruppo. Il rispetto di una determinata norma porta all'approvazione sociale e conferisce un maggior senso di appartenenza al gruppo, che accresce o mantiene intatta l'autostima; contrariamente, non rispettare una norma porta alla disapprovazione sociale, che può portare anche a punizioni sociali o scherno che vanno a minare l'autostima e la posizione all'interno del gruppo. Il meccanismo di conformità nei confronti delle norme sembra essere guidato dall'attività cerebrale collegata al circuito della ricompensa: essere in accordo con le preferenze altrui attiva le aree del circuito neurale della ricompensa, mentre essere in disaccordo ha esattamente l'effetto opposto (Higgs, 2015). Ad esempio mangiare in modo eccessivo, quando la norma sociale alimentare non lo permette, porta alla disapprovazione del gruppo e all'imbarazzo della persona che ha messo in atto questo tipo di comportamento (Higgs, 2015). La forza dell'effetto delle norme sociali sul comportamento rimane comunque moderata dal grado di identificazione col proprio gruppo - difatti, coloro che si identificano maggiormente col proprio gruppo saranno maggiormente motivati e portati a seguire le norme (Higgs, 2015).

Sia le norme descrittive che quelle ingiuntive sembrano essere influenti nel prevedere i comportamenti e le scelte alimentari (Mollen et al., 2013). Nello studio di Burger e colleghi (2010) venivano manipolate le norme descrittive, facendo credere ai partecipanti che la norma vigente era quella di condurre scelte alimentari più salutari, in quanto veniva detto che tutti i partecipanti prima di loro avevano scelto di consumare solo i piatti più sani. Questo ha portato effettivamente i partecipanti a seguire questa norma e a selezionare i cibi più salutari, rispetto alla condizione in cui veniva detto loro che i partecipanti prima di loro avevano scelto di consumare le pietanze meno sane. Questo invece non è accaduto nella condizione in cui il messaggio di dover mangiare in modo più sano veniva trasmesso tramite norma ingiuntiva (Burger et al., 2010). Spesso, infatti, le norme ingiuntive conducono a reazioni di resistenza o reattanza psicologica al comportamento prescritto dalla norma, poiché le persone si sentono private della propria libertà e costrette a seguire una determinata direzione, nonostante questa non sia in linea con i propri pensieri o obiettivi personali. Ad esempio, nel contesto alimentare una norma ingiuntiva che spinge a mettere in atto una dieta salutare attraverso il consumo di maggiori

porzioni di frutta, oppure dell'insalata, può essere percepita come disallineata rispetto alle proprie intenzioni e rifiutata (Stok et al., 2014)

Inoltre, le norme ingiuntive necessitano di maggiore attività cognitiva e riflessione per poter influenzare il comportamento, a differenza delle norme descrittive che spesso fungono da euristiche e non necessitano di essere eccessivamente elaborate a livello cognitivo per poter influenzare il comportamento. Quindi per decisioni veloci come quelle delle scelte alimentari, potrebbero essere maggiormente influenti le norme descrittive (Mollen et al., 2013)

1.3 I valori di Schwartz e il loro rapporto con le scelte alimentari

1.3.1 La Teoria dei valori di Schwartz (1992)

Le scelte alimentari sono influenzate anche da una dimensione più astratta, come quella dei valori (Carfora & Catellani, 2025). Secondo la Teoria dei valori di Schwartz (1992, 2012) , questi sono ciò che le persone riconoscono come criteri guida della propria vita e sono accomunati da sei caratteristiche:

a) sono strettamente legati alla dimensione affettiva;

b) se condivisi, motivano all'azione;

c) trascendono specifiche azioni o situazioni e vengono applicati in tutti i contesti e con tutte le persone, indipendentemente dal grado di conoscenza;

d) sono utilizzati come criteri e standard con cui si decide cos'è buono o cattivo e cos'è giusto o ingiusto fare;

e) sono ordinati gerarchicamente per importanza soggettiva;

f) l'importanza relativa di ciascun valore guida le azioni del singolo.

Schwartz (1992) identifica 10 valori universali che si collocano in un ordinamento circolare (Figura 1.1) caratterizzato da un *continuum* motivazionale, in cui i valori caratterizzati da scopi comuni sono collocati vicini e quelli caratterizzati da scopi diversi sono più lontani. All'interno della collocazione circolare, i valori sono distribuiti lungo

due assi: l'asse dell'auto-affermazione e dell'auto-trascendenza e l'asse dell'apertura al cambiamento e del conservatorismo: i valori legati all'auto-affermazione sono quelli del potere e del successo, che enfatizzano il soddisfacimento dei propri interessi; i valori legati all'auto-trascendenza invece sono quelli dell'universalismo e della benevolenza, e sono connessi all'interesse e alla preoccupazione nei confronti della società e della natura; i valori legati all'apertura al cambiamento sono quelli dell'auto-direzione e della stimolazione, che enfatizzano l'indipendenza delle proprie azioni, sentimenti e pensieri e l'apertura nei confronti di nuove esperienze; infine i valori legati al conservatorismo sono quelli di conformismo, tradizione e sicurezza, che enfatizzano l'ordine e la resistenza al cambiamento. Il valore dell'edonismo invece presenta la particolarità di essere l'unico valore condiviso da due sottogruppi di valori, quello dell'apertura al cambiamento e dell'auto-direzione.

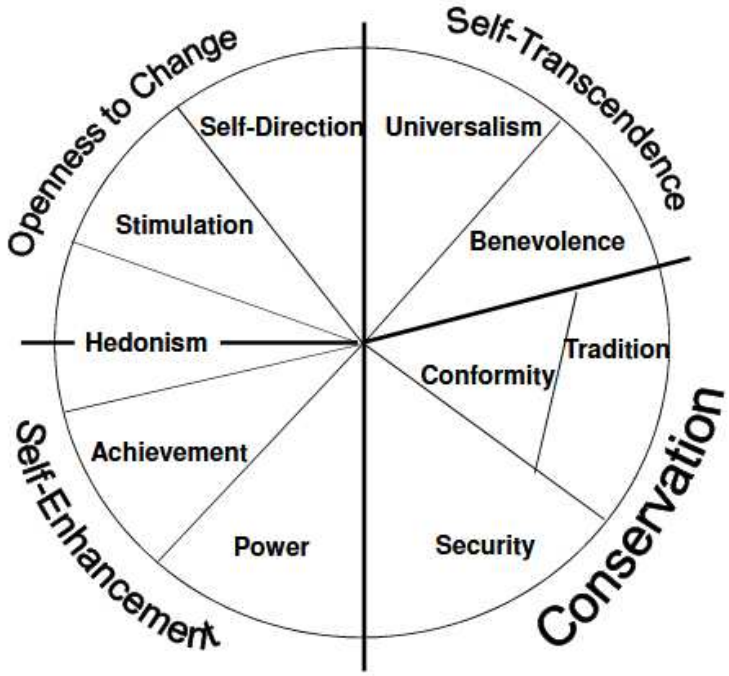


Figura 1.1 Collocamento circolare dei 10 valori (Schwartz, 2012)

I 10 valori individuati da Schwartz sono:

1. Auto-direzione: è legato alla predisposizione all'azione e all'indipendenza di pensiero e soddisfa il bisogno di padronanza e controllo. Le persone con una forte affinità valoriale all'auto-direzione sono portate a scegliere e creare in autonomia e in modo originale e indipendente dagli altri.
2. Stimolazione: è legato alla conduzione di un'esistenza ricca di novità e cambiamenti e soddisfa il bisogno dell'organismo di essere mantenuto attivo e stimolato. Le persone con una forte affinità valoriale alla stimolazione sono caratterizzate da eccitazione, entusiasmo per le novità e la varietà e per una propensione verso le sfide stimolanti.
3. Edonismo: è connesso al bisogno primario di soddisfazione del piacere personale ed è legato alle gratificazione. Le persone con una forte affinità valoriale all'edonismo ricercano la soddisfazione del proprio piacere in tutti gli ambiti della vita.
4. Successo: è legato alla volontà di raggiungere il successo personale attraverso la dimostrazione delle proprie competenze, in accordo con gli standard sociali, ed è connesso al bisogno primario di ottenere risorse per la sopravvivenza. Le persone con una forte affinità valoriale al successo sono ambiziose e cercano in ogni modo di enfatizzare le proprie competenze col fine ultimo ottenere approvazione sociale.
5. Potere: è connesso alla volontà di raggiungere uno status sociale elevato e il prestigio attraverso il controllo delle risorse e la dominanza sulle altre persone. Le persone con una forte affinità valoriale al potere enfatizzano il loro status sociale elevato e cercano di preservare questa loro posizione dominante all'interno della società.
6. Sicurezza: è legato alla preservazione dell'incolumità, ordine, armonia e stabilità, sia della società, che delle relazioni interpersonali. È connesso infatti al bisogno di proteggere sia i propri interessi, che quelli del gruppo. Le persone con una forte affinità valoriale alla sicurezza conferiscono molta importanza all'ordine sociale, la sicurezza nazionale e all'appartenenza al proprio gruppo.

7. Conformismo: è connesso al bisogno di reprimere gli impulsi individuali che potrebbero essere distruttivi per gli altri o per la società e che potrebbero violare le norme sociali. Le persone con una forte affinità valoriale al conformismo sono disciplinate e mettono in atto l'autocontrollo in tutti i tipi di interazione sociale, cercando di obbedire sempre e non violare le aspettative altrui..
8. Tradizione: è legato al rispetto, l'accettazione e l'assunzione delle usanze, simboli, idee e pratiche che appartengono e sono condivise da un determinato gruppo sociale. Le persone con una forte affinità valoriale alla tradizione ritengono fondamentale seguire le idee e pratiche tramandate e sono subordinati ad esse.
9. Benevolenza: è connesso alla volontà di mantenere e migliorare il benessere delle persone con cui si è a diretto contatto e al bisogno di affiliazione all'interno del proprio gruppo. Le persone con una forte affinità valoriale alla benevolenza danno priorità alla creazione e alla coltivazione di buone relazioni, e sono caratterizzate da una sincera preoccupazione per il benessere altrui.
10. Universalismo: è connesso alla comprensione, tolleranza, rispetto e protezione del benessere sia della società, che della natura. Le persone con una forte affinità valoriale all'universalismo sono caratterizzate da una mentalità aperta, che riesce ad integrare e valorizzare anche la diversità e che prioritizza la tutela dell'ambiente.

Ciascuna persona possiede un personale ordine gerarchico dei valori, ma sembrano esserci delle preferenze universali per i valori della benevolenza, universalismo e auto-direzione, mentre si tende a dare meno rilevanza ai valori del potere e della stimolazione, in quanto vanno contro la natura più sociale dell'uomo. Altre differenze sono legate a fattori individuali come il genere, l'età e il grado di istruzione. Le donne sembrano infatti conferire maggior importanza ai valori della benevolenza, tradizione, conformità e sicurezza, rispetto agli uomini, che invece valorizzano maggiormente i valori di potere, successo e stimolazione. Inoltre, al crescere dell'età cresce anche l'importanza attribuita alla tradizione, conformità, sicurezza e benevolenza e di conseguenza decresce quella attribuita a stimolazione, edonismo, successo e auto-direzione. Infine, sembra che al

crescere del livello di istruzione, cresca anche l'importanza attribuita ai valori della stimolazione, auto-direzione, universalismo e successo e decresce quella attribuita a tradizione, sicurezza e conformità (Schwartz, 2012).

1.3.2 I valori che si correlano maggiormente con le scelte alimentari

Numerosi studi hanno confermato che alcune variabili psicosociali, come i valori, influenzano e guidano le scelte alimentari delle persone in misura maggiore rispetto ad altre variabili quali genere, età e educazione (Graham & Abrahamse, 2017).

Coloro che condividono i valori legati all'apertura al cambiamento sembrano essere più propensi a seguire la pratica alimentare del vegetarianismo e chi conferisce molta importanza al valore della stimolazione tende a ricercare ed apprezzare in misura maggiore prodotti alimentari nuovi e non convenzionali (Apostolidis & McLeay, 2016).

Le persone che invece condividono in modo più profondo i valori dell' auto-affermazione, sembrano dare maggiore importanza all'impatto che la scelta alimentare ha sulla propria salute fisica (Hansen et al. 2018) anche se allo stesso tempo consumano quantità maggiori di carne, in quanto sostengono il potere e il dominio gerarchico sugli animali (Graham & Abrahamse, 2017). Nello specifico, gli individui che conferiscono una grande importanza al valore dell'edonismo, attribuiscono molta importanza anche alla piacevolezza dei piatti che decidono di consumare, sia per quanto riguarda il gusto, che l'aspetto visivo (Apostolidis & McLeay, 2016).

Coloro che invece conferiscono grande importanza ai valori legati al conservatorismo, tendono ad evitare i prodotti alimentari che potrebbero deliberatamente comportare rischi per la propria salute anche se, allo stesso tempo, sembrano preferire i cibi più economici, dando molto peso al prezzo nella scelta alimentare (Apostolidis & McLeay, 2016). Il valore della tradizione, nello specifico, sembra essere associato positivamente al consumo di carne, in quanto per le persone che sostengono questo valore, la carne avrebbe un valore simbolico associato al proprio retaggio culturale (Graham & Abrahamse, 2017).

Infine, le persone che condividono i valori legati all'auto-trascendenza, sembrano mettere in atto scelte alimentari più sostenibili da un punto di vista alimentare, come il vegetarianismo (Apostolidis & McLeay, 2016) oppure la scelta di alimenti biologici

(Hansen et al. 2018). Tendono inoltre a preferire prodotti alimentari sani e naturali e di qualità più alta, e di conseguenza sembrano prestare meno attenzione al prezzo dei prodotti che acquistano (Apostolidis & McLeay, 2016). Inoltre, le persone che seguono questi valori sembrano consumare meno carne: difatti, chi da una forte importanza al valore dell'universalismo, spesso cerca di consumare un quantitativo basso di carne (Graham & Abrahamse, 2017) oppure cerca di acquistare prodotti che possono esserne considerati sostitutivi (Apostolidis & McLeay, 2016).

1.4 L'approccio olistico alle scelte alimentari

Tutte le dimensioni psicosociali sopracitate dovrebbero però essere integrate in una visione olistica, in quanto non agiscono mai in modo isolato (Carfora & Catellani, 2025).

Un esempio è il rapporto tra i valori e le norme sociali, in quanto i valori a cui diamo maggiore importanza hanno un effetto nell'accettazione delle norme sociali: le norme, infatti, prescrivono determinati comportamenti da seguire che però, in base ai nostri valori, possiamo decidere se mettere in atto oppure no. Inoltre, poiché le norme sono legate alle aspettative sociali, saremo più o meno inclini a seguirle in base a quanto riteniamo importanti i valori di conformismo o auto-direzione (Schwartz, 2012).

Il modello di Pasquariello e colleghi (2024) supporta questa visione olistica, proponendo un modello psicosociale integrato, che combina la *Value – Belief – Norm Theory* (VBN; Stern et al., 1999) con l'identità sociale sostenibile e l'autoefficacia nell'alimentazione sostenibile. Nello specifico, il modello VBN afferma che i valori, le credenze e le norme influenzano il comportamento pro – ambientale delle persone, ovvero che, quando le persone sentono l'obbligo morale di dover proteggere l'ambiente e credono di essere responsabili delle conseguenze delle proprie azioni, è più probabile che agiscano in modo rispettoso nei confronti dell'ambiente (Pasquariello et al., 2024). A sua volta anche l'identità sociale ha un ruolo nel predirre l'intenzione di mettere in atto un determinato comportamento, in quanto una maggiore identificazione sociale con un gruppo che sostiene delle norme ecosostenibili porta a condividere tale comportamento. Infine, l'autoefficacia si riferisce alla percezione che un individuo ha nella propria capacità e efficacia nel portare a termine un determinato compito (Bandura, 2000), con un aumento dell'autoefficacia che può portare a cambiamenti di comportamento più duraturi (e, in

questo caso, il modello fa riferimento all'adozione di una scelta alimentare più sostenibile - Pasquariello et al., 2024). Quindi, secondo questo modello, i valori, le credenze e le norme legate alla sostenibilità si intrecciano e, unite ad un'identità sociale sostenibile e ad un alto di senso di autoefficacia nell'alimentazione sostenibile, possono influenzare l'intenzione di adottare comportamenti alimentari sostenibili (Pasquariello et al., 2024).

2. L'IDEOLOGIA POLITICA COME FATTORE NELLE SCELTE ALIMENTARI

2.1 Definizione di ideologia politica

La definizione psicologica di ideologia si è consolidata negli anni come un insieme coerente di atteggiamenti e valori che sostiene le azioni di un gruppo ed è condiviso all'interno di un determinato gruppo sociale (Jost 2006; Jost et al., 2009). L'ideologia, quindi, motiva e dirige l'azione ed ha natura esclusivamente collettiva; essa può essere considerata tale solo quando è condivisa con più persone che vi si identificano e vi si rappresentano. L'ideologia politica, nello specifico, può essere pensata come un *continuum*, ai cui estremi sono posti a destra il conservatorismo e a sinistra il progressismo (Jost & Amodio, 2012). A livello storico questa dicitura deriva dalla Rivoluzione francese, in particolare dal fatto che, all'interno dell'Assemblea Nazionale (nome che si diede l'assemblea dei deputati del Terzo Stato riunitisi nel giugno 1789 nell'ambito degli Stati Generali e che finì poi per designare uno dei due rami del parlamento francese), coloro che supportavano la monarchia ed erano favorevoli a concedere al monarca il diritto di veto incondizionato sui lavori dell'assemblea sedevano a destra, mentre coloro che supportavano la repubblica e quindi erano contrari a questa concessione sedevano a sinistra. A partire da questo specifico evento storico, la destra divenne sinonimo di conservazione e mantenimento dello *status quo*, mentre la sinistra divenne sinonimo di progresso e cambiamento sociale (Ferraresi, 1984; Radkiewicz, 2017).

Quindi, da più di duecento anni, gli atteggiamenti e le credenze politiche sono state divise nella dicotomia destra - sinistra, che ruota attorno a due questioni centrali: la resistenza o la richiesta al cambiamento e il rifiuto o l'accettazione delle disuguaglianze. Le persone orientate a destra tendono a resistere al cambiamento, sia culturale che morale, dando priorità alla tradizione e favorendo la stabilità e l'ordine, nell'accettazione delle disuguaglianze e della gerarchia sociale; contrariamente le persone orientate a sinistra tendono ad essere aperte nei confronti dei cambiamenti e sono contrarie alla presenza di ingiustizie sociali e delle disuguaglianze, cercando di combatterle attraverso la redistribuzione delle risorse e le politiche di *welfare* (Carraro et al., 2025; Radkiewicz,

2017). L'ideologia politica quindi influenza diverse attitudini e comportamenti in diverse aree e contesti (Carraro et al., 2025), attraverso differenze a livello di personalità e di processi cognitivi (Yule & Cummings, 2023). I conservatori, ad esempio, presentano marcati tratti di personalità di coscienziosità e cortesia, mentre i progressisti appaiono come più compassionevoli e aperti a nuove esperienze. Questi tratti si riflettono anche nei diversi stili di processi cognitivi, in quanto i conservatori tendono ad essere meno flessibili a livello cognitivo e quando devono prendere delle decisioni spesso ricadono nelle euristiche, mentre i progressisti, riuscendo a tollerare maggiormente l'ambiguità, possiedono uno stile cognitivo più riflessivo e analitico (Yule & Cummings, 2023).

2.2 Modelli teorici dell'ideologia politica

I motivi e i processi alla base di tali differenze sono stati indagati in letteratura, portando allo sviluppo di diversi modelli teorici; i più rilevanti fra questi sono il modello del Processo duale dell'ideologia e del pregiudizio di Duckitt e Sibley (2007) e il modello di Jost (2003, 2009), che considera l'ideologia come una forma di cognizione sociale motivata.

2.2.1 Il Dual Process Model (Duckitt & Sibley, 2007)

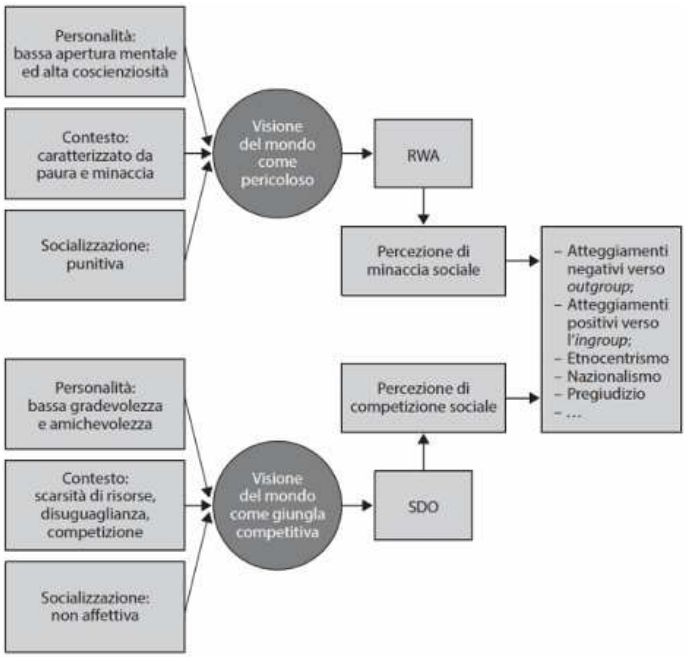


Figura 2.1 Il Dual Process Model (Carraro & Bertolotti, 2020)

Secondo il *Dual Process Model* di Duckitt e Sibley (DPM; 2007) l'ideologia politica è composta da due dimensioni: l'autoritarismo di destra, detto anche RWA (*Right-wing authoritarianism*) e l'orientamento alla dominanza sociale, detto anche SDO (*Social dominance orientation*). Queste due dimensioni sono distinte tra loro in quanto hanno origini diverse e riflettono differenti aspetti ideologici, ma presentano gli stessi esiti comportamentali di pregiudizio e discriminazione nei confronti dei membri di tipologie di *outgroup* di diversi, tra cui il pregiudizio etnico e il sessismo. Secondo questo modello l'orientamento politico ha origine nella visione del mondo di ciascuno, che è influenzata dalla propria personalità e dall'esposizione a determinati contesti sociali e ambientali. In particolare questo modello prende in considerazione due specifiche visioni del mondo: la prima è la *dangerous world belief*, che considera il mondo come un posto pericoloso in cui vivere e di conseguenza il mantenimento della sicurezza e della stabilità diventano una priorità personale; la seconda invece è la *competitive jungle belief*, che vede il mondo come una giungla competitiva, in cui vige la legge del più forte e la dominanza e la superiorità sociale diventano la priorità di ciascuno. Entrambe queste visioni del mondo sono strettamente collegate al pregiudizio nei confronti di *outgroups* percepiti come pericolosi e minacciosi, discriminati e svantaggiati oppure considerati dissidenti.

La prima dimensione del modello è quella dell'autoritarismo di destra (RWA), che è caratterizzato da una forte importanza alla dimensione della sottomissione acritica alle autorità, con ciò che porta a porre molta enfasi sul conformismo sociale e di conseguenza punire chi viola le norme sociali prestabilite. Le persone affini all'RWA vedono il mondo come un posto pericoloso, dando dunque molto valore alla stabilità e cercando in ogni modo di non cambiare lo *status quo*. Per questo motivo i loro pregiudizi sono maggiormente diretti verso i gruppi considerati pericolosi (come ad esempio criminali violenti, terroristi, spacciatori) oppure devianti dalla società (come atei, gruppi politici dissidenti, femministe), in quanto minacciano la sicurezza, l'ordine e le norme sociali considerate più tradizionali.

L'orientamento alla dominanza sociale (SDO), è invece legato ad una visione gerarchica della società, in cui esistono gruppi sociali considerati inferiori e superiori e di conseguenza la dominanza sugli altri e le disuguaglianze sociali sono legittimate. Questa visione non si riscontra solo nei membri dei gruppi di *status* superiore, ma anche in coloro che appartengono ai gruppi di *status* inferiore, giustificando paradossalmente i

comportamenti dei membri di *status* superiore e rifiutando invece l'appartenenza al proprio gruppo. Le persone affini all'SDO vedono il mondo come un giungla competitiva, in cui le risorse sono scarse e bisogna lottare per rimanere in cima alla piramide sociale. Per questo motivo, i loro pregiudizi sono diretti soprattutto verso i gruppi discriminati o svantaggiati, in quanto sono ritenuti incompetenti e inferiori (come le persone diversamente abili e i pazienti psichiatrici) e verso i gruppi devianti dalla società, in quanto diretti competitori per le risorse che osano sfidare le disuguaglianze sociali (come le femministe e le persone omosessuali).

2.2.2 Ecological Dominance Orientation (Uenal et al., 2022)

Figura 2.2 Ecological Dominance Orientation Scale (Uenal et al., 2022)

In linea con il pensiero gerarchico dell'orientamento alla dominanza sociale (SDO), l'*Ecological Dominance Orientation* (EDO; Uenal et al., 2022) indaga il rapporto tra natura e uomo, in particolare la percezione che quest'ultimo ha sul diritto di dominarla, controllarla e sfruttarla. Per valutare l'EDO viene usata una scala con due immagini (Figura 2.2) collocate agli opposti, più a sinistra è posta un'immagine a cerchio, in cui gli uomini, gli animali e la natura sono posti in una collocazione non gerarchica, a forma di cerchio; a destra invece, è posta un'immagine piramidale e più gerarchica, in cui gli uomini dominano sia sulla natura che sugli animali. I rispondenti a questa scala, quindi, collocano la loro risposta lungo il continuum che va da una visione meno gerarchica ad una più gerarchica del rapporto con la natura e gli animali. È stato riscontrato che c'è una maggiore probabilità che i conservatori presentino livelli maggiori di EDO, selezionando una risposta che va più a destra nel continuum, verso una visione più gerarchica e piramidale; mentre i progressisti è più probabile che selezionino una risposta più a

sinistra, vicina al cerchio. È stata inoltre trovata una correlazione tra chi presenta alti livelli di SDO e EDO, in quanto entrambi i costrutti supportano e sostengono la presenza di una forte gerarchia sociale e sono favorevoli alla dominanza dei gruppi più forti su quelli più deboli, in questo caso dell'uomo sulla natura (Uenal et al., 2022).

2.2.3 Ideologia come cognizione sociale motivata (Jost et al., 2003, 2009)

Secondo gli autori di questo modello (Jost et al., 2003, 2009), l'ideologia politica deve essere interpretata in funzione di una cognizione sociale motivata, in quanto funzionale a rispondere ad alcuni particolari bisogni dell'uomo; specificamente le motivazioni epistemiche, esistenziali e relazionali.

Figura 2.3 L'ideologia come cognizione sociale motivata (Carraro & Bertolotti, 2020)

Le motivazioni epistemiche fanno riferimento al bisogno di ridurre l'incertezza e la complessità e sono strettamente connesse al bisogno di chiusura e ordine. L'ideologia politica è funzionale al soddisfacimento di questi bisogni, in quanto fornisce alle persone idee e credenze stabili, attraverso cui poter interpretare ciò che accade e sapersi di conseguenza orientare nel mondo. L'ideologia di destra, in particolare, riesce a ridurre questo tipo di ambiguità percepita, fornendo idee legate in misura maggiore ai concetti di ordine, tradizione e coscienziosità. C'è quindi un bisogno sottostante di chiusura cognitiva, in cui gli stati transitori vengono evitati per arrivare subito ad una risposta chiara e precisa.

Le motivazioni esistenziali fanno invece riferimento al bisogno di ridurre la sensazione di minaccia esterna, sia che questa sia di tipo culturale, sociale oppure economico. In questo caso l'ideologia politica riesce ad offrire protezione e sicurezza, sia personale che sociale, nei confronti di queste minacce, e anche in questo caso sembra esistere una forte relazione tra la necessità di soddisfare i bisogni esistenziali e l'ideologia di destra. Queste motivazioni si basano su differenze individuali ma possono essere anche innescate o accentuate in determinate situazioni, che vengono percepite come particolarmente minacciose - la paura della morte, le minacce nei confronti del sistema sociale oppure la paura legata alla visione di immagini disgustose . che portano ad un aumento di supporto nei confronti di politiche maggiormente conservatrici.

Infine, le motivazioni relazionali (dette anche affettive) fanno riferimento al soddisfacimento del desiderio di affiliazione e allo sviluppo e al mantenimento di relazioni interpersonali. Queste motivazioni derivano da un bisogno profondo di identificazione col proprio gruppo e la possibilità di condivisione di una stessa realtà in un'ottica di solidarietà e sembrano essere particolarmente importanti per i conservatori. Difatti, questi ultimi sono strettamente legati al valore della tradizione e alla fedeltà nei confronti del proprio gruppo di appartenenza, che è valutato più positivamente rispetto agli altri.

Quindi possiamo affermare che l'ideologia politica di destra risponde in modo più efficace alle motivazioni epistemiche, esistenziali e relazionali, offrendo certezza, sicurezza e solidarietà, nel mantenimento dello *status quo*.

2.3 L'ideologia politica e il suo rapporto con i valori di Schwartz

Dopo aver approfondito questi modelli teorici, appare evidente che molte delle differenze tra le ideologie politiche di destra e di sinistra risiedano nei valori (Carraro et al., 2025). Questi, infatti, fungono da principi guida nelle vite delle persone e condizionano le loro azioni (Schwartz, 2012), tra le quali rientrano anche le scelte politiche, che sembrano essere influenzate dai valori in misura maggiore rispetto ad altri variabili sociodemografiche quali genere, età e grado di istruzione (Caprara et al., 2009). Le persone, infatti, tendono a votare per i partiti le cui idee e azioni valorizzano o comunque preservano i propri valori personali (Caprara et al., 2009).

Come precedentemente menzionato, secondo la teoria di Schwartz (1992) i valori sono distribuiti lungo due assi: l'asse dell'auto-affermazione e dell'auto-trascendenza e l'asse dell'apertura al cambiamento e del conservatorismo; entrambi gli assi sembrano essere strettamente correlati con l'ideologia politica. Per quanto riguarda l'asse dell'auto-affermazione e dell'auto trascendenza, i valori associati all'auto-affermazione sono legati alle ideologie di destra, in quanto gli individui che danno grande priorità al potere e alla dominanza sugli altri sono più concentrati sul proprio successo e sull'acquisizione di *status* sociale e sono meno inclini a sacrificarsi per il bene comune. Viceversa, i valori dell'auto-trascendenza sono maggiormente legati alle ideologie di sinistra, in quanto enfatizzano l'uguaglianza e la giustizia attraverso valori come la benevolenza e l'universalismo (Carraro et al., 2025), con quest'ultimo che, in particolare, è strettamente legato all'enfasi che la sinistra pone sul tema della giustizia sociale (Caprara et al., 2009). I valori di questo asse si riflettono anche sulla concezione del ruolo che lo Stato dovrebbe avere nei confronti della gestione dell'economia del paese: secondo i valori dell'auto-affermazione e della destra, la priorità dello stato dovrebbe essere la crescita economica e la produttività, nonostante questo inevitabilmente implichi la creazione di disuguaglianze sociali; mentre secondo i valori dell'auto-trascendenza e della sinistra , la priorità dello Stato dovrebbe essere quella di promuovere l'uguaglianza sociale attraverso la redistribuzione delle risorse (Radkiewicz, 2017).

Per quanto riguarda invece l'asse dell'apertura al cambiamento e del conservatorismo, i valori legati all'apertura al cambiamento sono strettamente associati alle ideologie di sinistra, in quanto pongono molta enfasi sulla flessibilità, innovazione, libertà e sulla volontà di aprirsi ad un possibile cambiamento. Contrariamente, i valori del conservatorismo sono associati alle ideologie di destra, in quanto fanno leva sul concetto di tradizione e sul il mantenimento dello *status quo*; inoltre, l'enfasi che viene posta sulla sicurezza è in linea col pensiero della destra sul rigido mantenimento dell'ordine pubblico (Caprara et al., 2009). I valori di questo asse si riflettono anche sulla concezione del ruolo dello Stato nel rapporto che ha con i propri cittadini: secondo i valori dell'apertura al cambiamento e della sinistra, la priorità dello Stato dovrebbe essere la tutela dell'autonomia individuale e dei diritti di ciascuno; invece, secondo i valori del conservatorismo e della destra, lo Stato dovrebbe porre la sua attenzione sul

mantenimento dell'ordine e della sicurezza della comunità, a discapito della libertà del singolo (Radkiewicz, 2017).

Sembra inoltre esserci un legame tra i costrutti proposti dal *Dual Process Model* (DPM; Duckitt & Sibley, 2007), l'ideologia di destra e i valori ad essa associati. Nello specifico, per quanto riguarda l'autoritarismo di destra, questo sembra essere legato ai valori di tradizione, conformismo, sicurezza e potere, mentre l'orientamento alla dominanza sociale è legato sempre ai valori di sicurezza e potere, ma anche a quelli di successo ed edonismo. Sia l'RWA che l'SDO si correlano negativamente con i valori di universalismo e benevolenza, distaccandosi completamente dall'ideologia di sinistra che promuove l'uguaglianza e la giustizia sociale (Sinn, 2019).

2.4 L'influenza dell'ideologia politica sulle scelte alimentari

L'ideologia politica influenza numerosi comportamenti dello stile di vita di ciascuno (Grunhage & Reuter, 2021), dal desiderio di acquistare prodotti di lusso fino alla messa in atto di comportamenti sostenibili (Yule & Cummings, 2023); tra questi comportamenti sono presenti anche quelli legati alla scelta alimentare (Yule & Cummings, 2023).

Per quanto riguarda l'ideologia politica di sinistra, questa sembra aumentare la probabilità di essere vegetariani, in quanto i progressisti sono molto più attenti alle conseguenze ecologiche del proprio consumo di cibo e sono guidati dai principi di uguaglianza e giustizia sociale (Grunhage & Reuter, 2021). Inoltre, i progressisti sono anche più aperti ai cambiamenti, anche nello stile alimentare; quindi, anche la riduzione di carne o la scelta di prodotti vegetali viene facilmente accettata (Carraro et al., 2025), tant'è che spesso c'è la percezione che il vegetarianismo e il veganesimo siano strettamente interconnessi con la condivisione di ideologie di sinistra (Yule & Cummings, 2023). Le persone di destra invece, tendono a consumare carne in quantità superiore rispetto ai progressisti, sentendosi rappresentati dall'etichetta di mangiatori di carne e legittimando e supportando lo sfruttamento animale (Dhont & Hodson, 2014). Inoltre, in quanto guidati dal mantenimento dello *status quo*, non sono attratti dai cambiamenti di dieta a base maggiormente vegetale, o di sostituti alternativi della carne (Yule & Cummings, 2023).

Come precedentemente menzionato, le ideologie di destra sembrano essere strettamente connesse ai costrutti di RWA e SDO (Duckitt & Sibley, 2007), che influiscono a loro volta

sulle scelte alimentari (Dhont & Hodson , 2014). Chi presenta alti livelli di RWA e SDO tende ad essere onnivoro e a consumare più carne, e secondo Dhont e Hodson (2014) questo accade principalmente per due ragioni: a causa della minaccia percepita delle ideologie vegetariane, che si contrappongono a quelle dominanti carniste, e per la credenza della supremazia sugli animali. *In primis*, chi possiede alti livelli di RWA e SDO è più probabile che percepisca le persone vegetariane e vegane come un *outgroup* che minaccia le proprie norme sociali e culturali, legate alla tradizione carnista, e, reagendo a queste minacce, tende a tollerare maggiormente lo sfruttamento animale legato al consumo di carne. In secondo luogo, chi presenta alti livelli di RWA (e, in particolare, di SDO) tende a consumare più carne e a sfruttare maggiormente gli animali, in quanto guidato dalla convinzione di esserne superiore, sentendosi così legittimato a mettere in atto queste azioni. A partire da queste riflessioni, sembra che i conservatori consumino quantità maggiori di carne per ragioni ideologiche e non per un'effettiva preferenza di gusto personale (Carraro et al., 2025).

2.4.1 Neofobia alimentare e sensibilità al disgusto

Altri due costrutti appaiono come particolarmente rilevanti per l'influenza che l'ideologia politica ha sulla scelta alimentare: la neofobia alimentare e la sensibilità al disgusto (Carraro et al., 2025).

La neofobia è l'avversità nei confronti del cambiamento e di ciò che è nuovo, e questo risulta essere in linea con l'ideologia politica di destra che conferisce molta importanza al valore della tradizione e alla resistenza al cambiamento. La neofobia alimentare invece è la riluttanza a mangiare cibi nuovi e non familiari ed è una predisposizione universale che impatta la scelta alimentare sia di adulti che di bambini. Questa predisposizione sembra derivare evolutivamente dal rischio di ingerire cibi sconosciuti, che potrebbero essere minacciosi per la salute o mortali (Guidetti et al., 2022) e la condivisione di idee politiche conservatrici sembra essere uno dei predittori più forti della neofobia alimentare, anche rispetto al livello di educazione e di *sensation seeking*. L'ipotesi che risulta più esaustiva nello spiegare le ragioni dietro a questo fenomeno è di carattere prettamente sociale, per cui i conservatori tenderebbero ad essere più riluttanti nel provare ad introdurre nuove pietanze nella propria dieta in quanto queste spesso hanno origine da

culture diverse dalla propria, verso cui provano diffidenza o avversità. Di conseguenza, associando cognitivamente ai nuovi cibi le minoranze sociali a cui essi sono legati (ad esempio minoranze etniche o persone che seguono una dieta vegana o vegetariana), tenderanno a traslare queste avversità anche nei confronti delle nuove pietanze che vengono loro presentate, rifiutandole (Guidetti et al., 2022). La neofobia alimentare influisce sulla varietà della propria dieta e sulla possibile introduzione di prodotti nuovi come le alternative vegetali o altri sostituti artificiali e innovativi della carne. Un'altra delle ragioni per cui i conservatori mangerebbero più carne sarebbe dunque legata anche alla loro riluttanza a provare altri cibi quando questi vengono presentati come nuovi (Carraro et al., 2025).

La sensibilità al disgusto è un altro costrutto associato alla neofobia alimentare (Guidetti et al., 2022), e si è sviluppata evolutivamente per proteggere gli individui da potenziali pericoli, guidando il comportamento umano al fine di evitare malattie e contaminazioni. Nello specifico caso della scelta alimentare, la reazione di disgusto avviene quando vengono presentati dei cibi non convenzionali e questo tende ad accadere di più nei conservatori rispetto ai progressisti (Carraro et al., 2025).

2.5 Comunicazione mirata e influenza sulle scelte alimentari

Con comunicazione mirata ci si riferisce alle tipologie di messaggi creati per un *target* di popolazione specifico (Noar et al., 2007), ne sono due esempi rilevanti il *framing* e il *tailoring.*

Il *framing* consiste nella presentazione di determinate informazioni all'interno di una specifica cornice, che ha il fine di persuadere le persone e influenzare i loro comportamenti futuri (Graham & Abrahamse, 2017; Yule & Cummings, 2023), facendo leva sulle loro differenze individuali per quanto riguarda valori, credenze e atteggiamenti (Graham & Abrahamse, 2017). Difatti il *framing* ripone la sua forza sulla congruenza del messaggio, ovvero sull'allineamento del messaggio persuasivo con le caratteristiche specifiche di chi lo riceve: quando il messaggio presentato risulta congruente, colui che lo riceve è in grado di elaborarlo più facilmente e questo predice maggiormente un cambiamento a livello comportamentale (Yule & Cummings, 2023).

Il *tailoring* invece è definito come una combinazione di strategie e di informazioni che hanno l'obiettivo di far raggiungere un determinato messaggio ad una specifica persona, in base alle sulle sue caratteristiche, che sono uniche e specifiche (Kreuter et al., 2000).

La ricerca mostra che i messaggi creati utilizzando il *tailoring* sono più efficaci nel promuovere i cambiamenti comportamentali rispetto a messaggi di carattere maggiormente generico (Carraro et al., 2025) e la ragione di questa efficacia è stata spiegata dal modello di Petty e Cacioppo (1981), detto *Elaboration Likelihood Model.* Questo modello propone che gli individui utilizzino due vie per elaborare i messaggi: una via centrale di elaborazione e una via periferica di elaborazione. La via centrale è caratterizzata da un'esaminazione accurata dei contenuti del messaggio, mentre la via di periferica è caratterizzata da un maggior affidamento alle euristiche; quindi, i contenuti del messaggio vengono assorbiti e sono persuasivi solo nel breve termine. Quindi è più probabile che i contenuti del messaggio siano più influenti nel modificare i comportamenti futuri quando questi vengono elaborati nella via centrale rispetto a quella periferica. Il modello suggerisce che l'estensione in cui gli individui sono motivati ad elaborare un messaggio attraverso la via centrale sia particolarmente influenzato dal coinvolgimento personale con il messaggio. Per questo i messaggi *tailored* sono efficaci, poiché aumentano la probabilità che siano elaborati in maniera più completa in quanto personalizzati e rilevanti per la persona che li riceve (Noar et al., 2007).

La comunicazione mirata risulta essere molto utile anche quando fa leva sui valori politici e valoriali sostenuti da colui che riceve il messaggio. Ad esempio, Kidwell, Farmer e Hardesty (2013) nel loro studio hanno esposto persone con ideologie di sinistra e di destra a dei messaggi informativi sul riciclo, nel primo caso utilizzando un *framing* individualizzante e nel secondo vincolante. I risultati erano in linea con le ipotesi e hanno riportato che le intenzioni future a riciclare erano più elevate tra i liberali quando questi erano esposti al *framing* individualizzante, e più elevate tra i conservatori quando questi erano sottoposti al *framing* vincolante. Un altro esempio è lo studio di Graham e Abrahamse (2017), che dimostra come un messaggio con *framing* individualizzante sia più efficace nel modificare gli atteggiamenti nei confronti del consumo di carne, quando alla base c'è una forte aderenza ai valori di auto-trascendenza. Ciò evidenzia l'importanza e la potenza persuasiva del *framing,* in quanto le persone cercano di preservare il proprio concetto di sé attraverso un comportamento allineato ai propri valori, mentre quando i

messaggi risultano essere incoerenti, può verificarsi una resistenza o un rifiuto nei confronti del contenuto del messaggio (Yule & Cummings, 2023).

Per quanto riguarda invece la scelta alimentare, abbiamo visto come le scelte vegetali risultino essere poco appetibili per un'ampia fascia di consumatori con ideologia politica di destra e questo sembra anche accadere a causa di messaggi incongruenti che li vengono proposti. Per i consumatori di orientamento conservatore, che sono interessati a ridurre il consumo di carne o vogliono provare un prodotto a base vegetale, sarebbe quindi fondamentale generare interesse e desiderio facendo leva sul loro orientamento politico (Yule & Cummings, 2023) anche attraverso *framing* oppure *tailoring*. Ad esempio Vonk & Weiper (2023) suggeriscono che presentare i sostituti della carne come una *"vittoria tecnologica dell'uomo sulla natura"* potrebbe essere più efficace nel persuadere i consumatori di destra a provare alternative vegetali.

3. ATTEGGIAMENTI E MISURE ESPLICITE ED IMPLICITE NELLE SCELTE ALIMENTARI

3.1 Atteggiamenti espliciti ed impliciti

Un atteggiamento è un'associazione tra un concetto e la sua valutazione (Fazio et al., 1982); riflette quindi come questo viene percepito, ad esempio come buono o cattivo, positivo o negativo, piacevole o non piacevole (Nosek & Banaji, 2009). Gli atteggiamenti possono essere rivolti sia verso concetti astratti che concreti e sia verso individui che categorie di oggetti; sono considerati parte integrante della memoria a lungo termine e sono messi in atto ogni qual volta venga incontrata la ragione che fa scaturire quel determinato atteggiamento (Bohner et al., 2008). Gli atteggiamenti influenzano il comportamento attraverso due processi distinti: il primo è deliberato e controllato; il secondo automatico e spontaneo (Masrhouni & Bahoussa, 2023). Fazio (1990) nel suo modello MODE, propone che siano la motivazione e l'opportunità a determinare se il comportamento legato all'atteggiamento venga messo in atto attraverso questi due tipi di processi. Il processo deliberato necessita di tempo, grande motivazione, attenzione e risorse cognitive, e viene attivato in seguito all'analisi dei costi e benefici del mettere in atto quel determinato comportamento. Il secondo processo è di tipo automatico e si basa sulla riproduzione di atteggiamenti già esistenti ed è attivato quando i comportamenti sono poco pensati e messi in atto rapidamente e spontaneamente.

Questi due processi portano quindi allo sviluppo di atteggiamenti definiti espliciti, nel caso in cui il processo sia deliberato, o impliciti, nel caso in cui siano frutto di processi più automatici (Scatolon et al., 2025). I processi automatici sono veloci, fuori dalla coscienza, spontanei, frutto del riflesso e difficili da sopprimere (Masrhouni & Bahoussa, 2023) e influenzano soprattutto il comportamento più spontaneo (Scatolon et al., 2025). Questi atteggiamenti derivano dalle associazioni apprese e conservate in memoria, e sono anche influenzati dalla percezione selettiva e dal *priming* (Greenwald & Banaji, 1995). Gli atteggiamenti impliciti a volte risultano essere più influenti sul comportamento rispetto agli atteggiamenti espliciti (Masrhouni & Bahoussa, 2023), e anche lo specifico contesto e le circostanze condizionano molto la messa in atto dei due tipi di atteggiamenti. Ad esempio, in situazioni in cui viene a meno l'opportunità di pensare in modo deliberato,

è più probabile che i comportamenti siano influenzati dagli atteggiamenti impliciti (Scatolon et al., 2025), in quanto già presenti in memoria e automaticamente attivati in quel determinato contesto (Masrhouni & Bahoussa, 2023).

3.2 Misurazione degli atteggiamenti espliciti ed impliciti

Le misure utilizzate per catturare gli atteggiamenti espliciti e impliciti sono diverse, data la diversità dei costrutti: gli atteggiamenti espliciti vengono tendenzialmente misurati tramite questionari diretti di tipo *self-report*, in cui i partecipanti forniscono risposte intenzionali e deliberate attraverso l'uso delle proprie risorse cognitive (Schmidt et al., 2022), mentre gli atteggiamenti impliciti necessitano di altri metodi che sono in grado di catturare gli aspetti più non controllati e inconsci degli atteggiamenti umani (Winkelmair et al., 2025). Il più famoso tra questi strumenti è l'*Implicit Association Test* (IAT; Greenwald et al., 1998), che rileva l'attivazione automatica delle associazioni tra i concetti che risiedono in memoria, su cui il partecipante ha un controllo limitato (Schmidt et al., 2022).

3.2.1 Misurazione degli atteggiamenti espliciti

Il metodo che viene maggiormente utilizzato per misurare gli atteggiamenti espliciti è quello dei questionari *self-report* (Wang et al., 2024), in quanto permette di ottenere informazioni su quello che le persone pensano in modo diretto, facendole riflettere sulle proprie esperienze e le proprie credenze, per poi riportarle in modo diretto nei questionari (Barnes-Holmes et al., 2010). Possiamo distinguere tra due tipi di metodi *self-report*: il primo è di tipo più diretto, in cui viene chiesto in modo trasparente di esprimere la propria opinione su un determinato argomento; i *self-report* più indiretti, invece, tendono a oscurare il costrutto che si vuole davvero indagare o misurare. Questa distinzione non è sempre così netta ed è più corretto pensare a queste due tipologie di *self-report* come poste agli estremi di un *continuum* (Paulhus & Vazire, 2007).

La popolarità di questo tipo di misurazione deriva dai suoi numerosi vantaggi: innanzitutto, i questionari *self-report* sono estremamente pratici, efficienti e non dispendiosi, in quanto richiedono semplicemente la cooperazione dei partecipanti.

Possono essere somministrati a molte persone in un solo momento, riuscendo a raccogliere molti dati in poco tempo; la ricchezza delle informazioni che possono essere raccolte è un altro dei principali vantaggi di questo strumento, in quanto nessuno ha maggior accesso alle informazioni sulla propria persona se non sé stesso, risultando infatti difficile avere completo accesso ai pensieri, sentimenti e sensazioni di una persona dall'esterSCAno. Infine, oltre al fatto che esiste un *bias* di memoria nei confronti delle informazioni che riguardano la propria persona, spesso c'è anche una maggiore motivazione nel riportarle agli altri. Anche se la motivazione a riflettere su sé stessi e a condividere questo tipo di dati varia da persona a persona, parlare di se stessi ed essere il *target* di uno studio risulta essere generalmente piacevole (Paulhus & Vazire, 2007).

Spesso però i questionari *self-report* vengono criticati riguardo alla credibilità e validità del loro contenuto, poiché anche se i rispondenti fanno del loro meglio per essere diretti e sinceri, i loro *self-report* possono andare incontro a diverse fonti di inaccuratezza che compromettono sia l'esito del questionario che la validità delle risposte. L'accuratezza, infatti, non è l'unico fattore che guida la percezione del sé, potendo esserci, ad esempio, una propensione a valutarsi in maniera eccessivamente positiva, attraverso un *bias* di favoritismo verso sé stessi che comporta l'uso della menzogna, dell'esagerazione oppure conduce a mettere in atto atteggiamenti difensivi o di rifiuto (Paulhus & Vazire, 2007)

Ad esempio, ampiamente studiato è il *bias* della desiderabilità sociale, attraverso cui la persona cerca di presentarsi e descriversi nel modo più socialmente accettato possibile (Wang et al., 2024), anche se, nel caso dei *self-report* che trattano temi con una minore sensibilità sociale, questa tendenza tende ad affievolirsi (Hofmann et al., 2005). Inoltre, esistono anche degli stili di risposte problematici ai questionari, come lo stile condiscendente, in cui le persone tendono ad essere d'accordo con le affermazioni indipendentemente dal contenuto, o viceversa non essere d'accordo in modo indiscriminato, negando tutto; oppure rispondono selezionando sempre risposte più estreme ove possibile (ad esempio su una scala Likert a 7 punti, selezionano sempre gli estremi). Tutti questi *pattern* di risposta vanno indubbiamente a compromettere la veridicità delle proprie risposte e, di conseguenza, dei risultati (Paulhus & Vazire, 2007).

3.2.2 Misurazione degli atteggiamenti impliciti

Pur essendo molto utili e presentando numerosi vantaggi, i questionari *self-report* non riescono a rilevare tutti i pensieri, sentimenti e credenze che i partecipanti provano, in quanto spesso cercano di nasconderli o addirittura non sono coscienti di averli (Barnes-Holmes et al., 2010; Wang et al., 2024). Servono infatti delle misure che rilevino gli atteggiamenti impliciti: la più rinomata e celebre fra queste è l'*Implicit Association Test* (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998), utilizzata nella maggior parte degli ambiti in psicologia, dagli studi di psicologia sociale a quelli dello sviluppo, dall'ambito clinico e alle neuroscienze (Hofmann et al., 2005).

Lo IAT serve a valutare la potenza delle associazioni tra categorie di stimoli opposti e tra attributi opposti, ed è basato sull'assunzione fondamentale che la velocità e l'accuratezza delle risposte sono indicatori dei processi mentali sottostanti (Kurdi et al., 2019). I risultati del test e la loro interpretazione derivano infatti dalla velocità con cui i partecipanti sono in grado di categorizzare parole e immagini, rivelando in questo modo le loro preferenze e *bias* automatici e inconsci (Scatolon et al., 2025). Gli individui rispondono più velocemente quando due concetti sono fortemente associati in memoria e quindi possiedono un atteggiamento implicito più forte; al contrario, rispondono più lentamente quando non c'è una forte associazione e possiedono un debole atteggiamento implicito (Barnes-Holmes et al., 2010; Scatolon et al., 2025).

Lo studio di Greenwald e colleghi (1998) postula la procedura specifica dell'*Implicit Association Test*: questo deve essere svolto al computer, chiedendo al partecipante di premere con due mani degli specifici tasti sulla tastiera, possibilmente ben polarizzati. Lo IAT è costituito da cinque blocchi di compiti, concatenati tra loro:

1. Il primo blocco è definito di apprendimento, in quanto serve a comprendere qual è l'oggetto di categorizzazione del test, ad esempio nel test classico di Greenwald (1998) si trattava di riconoscere i fiori e gli insetti.

2. Anche il secondo blocco è considerato di apprendimento e in questo caso serve a studiare le parole legate alla valenza, nel caso dell'esperimento classico si trattavano di parole positive e negative.

3. Il terzo blocco è detto congruente, ed è il compito critico necessario a misurare l'associazione tra la categoria di stimolo e la valenza ad esso attribuita che ci interessa indagare. Nell'esperimento di Greenwald (1998) l'associazione era tra fiori e parole positive e insetti e parole negative (Figura 3.1).

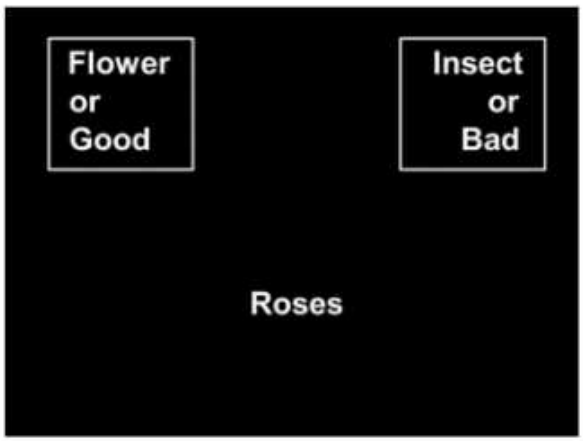


Figura 3.1 Blocco congruente (Al-Hoorie, 2016)

4. Il quarto blocco invece è sempre di apprendimento, ma in questo caso la valenza è situata al lato opposto rispetto al secondo blocco.

5. Infine, il quinto blocco è detto incongruente, ed è un altro blocco critico in cui viene verificata l'associazione opposta rispetto a quella che lo studio vuole indagare. Ad esempio, l'associazione tra fiori e parole negative e insetti e parole positive (Figura 3.2).

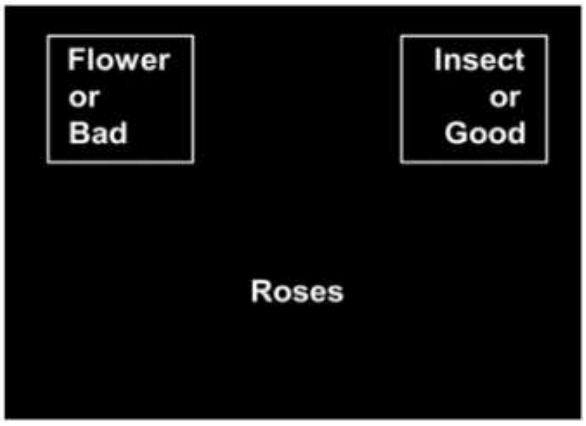


Figura 3.2 Blocco incongruente (Al-Hoorie, 2016)

Per valutare lo IAT vengono tenuti in considerazione sia i tempi di reazione che la quantità di errori commessi durante il compito: nel blocco congruente ci si aspetta maggiore rapidità e accuratezza, viceversa nel blocco incongruente tempi di reazione più lunghi e una maggiore quantità di risposte errate. Ad esempio, nel classico studio sui fiori e sugli insetti, i risultati sono stati coerenti con le aspettative; quindi, i partecipanti hanno risposto più velocemente al blocco congruente in quanto la maggior parte delle persone valuta come maggiormente positivi i fiori rispetto agli insetti (Barnes-Holmes et al., 2010).

Numerosi studi hanno dimostrato l'efficacia del *Implicit Association Test* nel rilevare le associazioni implicite in diversi temi trattati dalla psicologia sociale, come il razzismo oppure gli stereotipi di genere (Barnes-Holmes et al., 2010). Nello studio pioniere di Greenwald e colleghi (1998), nello specifico nel terzo esperimento, sono stati indagati gli atteggiamenti impliciti sul *bias* razziale. I risultati hanno dimostrato che i partecipanti allo studio (tutti americani bianchi) mostravano una preferenza per le persone bianche rispetto a quelle nere. Questa conclusione deriva dal fatto che nello IAT i tempi di reazione erano minori quando i partecipanti dovevano associare a nomi di persone bianche delle parole piacevoli (blocco congruente), rispetto a quando dovevano associare a nomi di persone nere delle parole piacevoli. Lo studio di Rudman e Glick del 2001 invece, ha indagato utilizzando lo IAT lo stereotipo legato al genere, nello specifico l'associazione tra *leadership* e mascolinità. Anche in questo caso, lo IAT presentava i classici cinque blocchi: nel primo blocco venivano appresi e distinti i nomi maschili e femminili; nel secondo blocco le parole *agentic* (che si riferiscono all'azione e all'ambizione) e quelle *communal* (che si riferiscono alla collaborazione e al calore); nel terzo blocco venivano presentati i nomi femminili abbinati alle parole *communal* e i nomi maschili abbinati alle parole *agentic*; nel quarto blocco venivano ripetuti i nomi di persona ma situati ai lati opposti; nel quinto e ultimo blocco invece i nomi maschili venivano associati alle parole *communal* e quelli femminili alle parole *agentic*. Il fine di questo test era quello di dimostrare che la femminilità non è associata alla *leadership* in egual misura della mascolinità, in quanto le donne sono percepite come gentili e sensibili nei confronti dei sentimenti altrui mentre gli uomini come più assertivi.

Nonostante la popolarità e l'affidabilità dell'*Implicit Association Test*, questo non risulta essere privo di difetti. Innanzitutto, la maggiore critica che gli viene posta è il fatto che lo IAT fornisca solo un indice di tipo differenziale, quindi mostra cosa viene preferito in relazione ad un altro elemento, con questo che potrebbe generare inaccuratezza. Ad esempio, potrebbe presentarsi il caso in cui sia i fiori che gli insetti sono apprezzati dalla persona che si sottopone allo IAT, solo che questa potrebbe apprezzare i fiori in misura maggiore rispetto agli insetti; oppure viceversa potrebbe presentarsi il caso in cui una persona non apprezza né i fiori né gli insetti, ma, posta di fronte ad una scelta, indica che disprezza in misura maggiore gli insetti (Barnes-Holmes et al., 2010). Inoltre, a livello maggiormente strutturale, anche l'ordine dei blocchi potrebbe portare a condizionare un certo tipo di risposta; per questo motivo è necessario controbilanciare l'ordine dei blocchi congruenti e incongruenti per garantire una maggiore validità del test (Greenwald et al., 1998). Infine, non tutti condividono il fatto che lo IAT sia una misura valida delle differenze individuali degli atteggiamenti impliciti, in quanto questi non sempre rimangono stabili nel tempo e possono anche variare in base alle determinate circostanze. Inoltre, la validità dello IAT può variare in base al costrutto indagato: ad esempio, può essere utile e valido per misurare le preferenze politiche ma non per misurare gli atteggiamenti impliciti nei confronti della propria autostima. Per questo motivo lo IAT non dovrebbe essere utilizzato in modo isolato, ma dovrebbe essere integrato alle misure esplicite, in modo da riuscire a limitare il più possibile gli eventuali errori di misura di entrambi gli strumenti (Schimmack, 2021).

Altre misure degli atteggiamenti impliciti, oltre allo IAT, sono quelle di natura prettamente fisiologica, come ad esempio la dilatazione pupillare, la contrazione facciale oppure la misurazione dell'attività cerebrale. Tutti questi fenomeni, infatti, hanno in comune il fatto che siano impercettibili dalla persona che li mette in atto in modo spontaneo, senza che questa sia cosciente della misura in cui il proprio atteggiamento influisce sulle reazioni (Masrhouni & Bahoussa, 2023).

3.2.3 Sovrapposizioni e differenze tra misure esplicite e implicite

Numerose ricerche hanno dimostrato la variabilità nella correlazione tra i risultati delle misure esplicite ed implicite di uno stesso costrutto. In generale è stato osservato come siano state trovate basse correlazioni tra le due misure quando vengono trattati temi a carattere maggiormente sociale, in cui il *bias* della desiderabilità sociale gioca un ruolo più grande e significativo; al contrario, per quanto riguarda temi meno socialmente sensibili, è più facile riportare onestamente e coscientemente i propri atteggiamenti e le due misure correlano in maniera maggiore. Di conseguenza, possiamo intuire che la correlazione tra le misure implicite come lo IAT e le misure esplicite come i questionari *self-report* dipenda in gran parte dalla motivazione e dalla capacità cognitiva di controllare l'influenza delle cognizioni attivate in modo più automatico (Hofmann et al., 2005). Inoltre, risulta esserci una maggiore correlazione tra le misure quando quelle esplicite sono di tipo maggiormente affettivo (ad esempio quando nel questionario *self-report* è richiesto di utilizzare il termometro delle emozioni) rispetto a quelle meramente cognitive. Questi risultati sono in linea con l'assunzione che lo IAT misuri risposte automatiche e affettive e quindi dovrebbe correlare maggiormente con le misure affettive dei *self-report.* Inoltre, sembrano esserci anche dei fattori più strettamente processuali dello IAT, che possono influenzare sia i suoi risultati che la sua correlazione con le misure più esplicite: ad esempio, l'ordine di presentazione dei blocchi congruenti e incongruenti e la collocazione dello IAT all'interno dell'esperimento in generale; sembra infatti che le correlazioni tra le due misure siano maggiori quando viene somministrato prima il questionario *self-report* rispetto allo IAT, in quanto in questo modo gli atteggiamenti diventano più accessibili e rilevabili attraverso lo IAT (Hofmann et al., 2005). Non è quindi corretto parlare di una completa dissociazione tra lo IAT e le misure esplicite di tipo *self-report*, nonostante la netta separazione tra i due strumenti: le tecniche di misurazione degli atteggiamenti impliciti ed espliciti dovrebbero essere viste come complementari tra loro, entrambe con i loro punti di forza e le loro debolezze nel prevedere e indagare il comportamento (Hofmann et al., 2005).

3.3 Misure esplicite e implicite del comportamento alimentare

Numerosi studi nel campo della nutrizione hanno riportato delle discrepanze tra le preferenze di dieta espresse delle persone e le loro effettive scelte alimentari; quindi, tra ciò che riportavano esplicitamente nei questionari *self-report* e ciò che invece era il loro vero comportamento. Ad esempio, le persone tendono a riportare di seguire diete più salutari rispetto al loro effettivo comportamento per non essere giudicati e andare contro alle aspettative sociali. Questo ci fa capire che gli atteggiamenti impliciti potrebbero avere un potere maggiormente predittivo nelle scelte alimentari rispetto a quanto le persone decidono di riportare esplicitamente, specialmente in situazioni di comportamento spontaneo (Winkelmair et al., 2025).

Per quanto riguarda il comportamento alimentare, la letteratura si è spesso concentrata sul tema del vegetarianismo e nello specifico sugli atteggiamenti nei confronti della carne, in quanto questi ultimi sembrano influenzare in misura maggiore il comportamento sia di vegetariani che di onnivori (De Houwer & De Bruycker, 2007). Diversi studi hanno trovato frequenti discrepanze tra gli atteggiamenti espliciti ed impliciti nei confronti della carne delle persone che seguono una dieta vegetariana; ad esempio, le persone possono esprimere una preferenza esplicita verso i piatti vegetariani e al contempo, implicitamente preferire la carne (Winkelmair et al., 2025), mostrando nello IAT maggiori associazioni positive tra carne e parole positive, rispetto a quelle tra verdure e parole positive (Scatolon et al., 2025). Questo tipo di comportamento può portare le persone ad identificarsi come vegetariane nonostante il loro consumo di carne rossa, pollo o pesce, in quanto possiedono *bias* e preferenze implicite di cui non sono pienamente coscienti (Winkelmair et al., 2025). Dobbiamo inoltre sottolineare lo stretto legame tra gli atteggiamenti impliciti e la componente più affettiva della scelta alimentare, ad esempio l'affetto legato ai piatti tradizionali della propria famiglia o della propria cultura. Questo legame può portare a mettere da parte i propri atteggiamenti espliciti negativi nei confronti della carne e mettere in atto comportamenti discordanti con il proprio stile di vita vegetariano (Scatolon et al., 2025). Per questo motivo gli atteggiamenti impliciti risultano essere estremamente rilevanti nell'influenzare il proprio comportamento alimentare e, nello specifico caso del vegetarianismo, nel riuscire a mantenere quel tipo di dieta (De Houwer & De Bruycker, 2007).

Altri studi, come quello di Winkelmair e colleghi (2025), hanno invece trovato una maggiore coerenza tra gli atteggiamenti impliciti ed espliciti dei vegani e vegetariani e la loro effettiva scelta alimentare. Nel loro studio, il gruppo di vegetariani e vegani mostrava una preferenza per i cibi vegetariani sia nelle misure esplicite che nelle misure implicite rilevate attraverso lo IAT, contrariamente al gruppo degli onnivori, che mostrava un atteggiamento più positivo nei confronti dei piatti a base di carne. Anche lo studio di De Houwer e De Bruycker (2007) ha dimostrato coerenza tra le misure esplicite auto-riportate nei confronti della carne e delle verdure e delle misure implicite rilevate attraverso lo IAT. Per quanto riguarda queste ultime, sono state utilizzate come categorie di stimoli immagini di carne e verdure e come attributi oggetti oppure eventi positivi (come, ad esempio, un bambino che sorride) oppure oggetti o eventi negativi (come un bambino che piange). Nel blocco congruente dello IAT veniva presenta l'immagine della carne ed uno stimolo positivo e, viceversa, l'immagine della verdura e di uno stimolo negativo; nel blocco incongruente venivano invece presentate l'immagine delle verdure e uno stimolo positivo e l'immagine della carne e uno stimolo negativo. Gli autori hanno poi analizzato i tempi di reazione e gli errori prodotti nei due blocchi e hanno confermato il fatto che vegetariani e onnivori mostravano differenze nelle loro scelte alimentari anche a livello implicito e non sono esplicito. Ciò che accomuna questi studi è il *focus* sulla percezione differente che gli onnivori e i vegani hanno nei confronti della carne: per i primi la carne è buona e salutare, mentre i secondi hanno opinioni estremamente negative nei suoi confronti (Winkelmair et al., 2025). I vegetariani sembrano infatti avere reazioni negative specificatamente per le immagini della carne e non per altri stimoli inerenti, sottolineando la sua centralità nella propria scelta alimentare (Winkelmair et al., 2025).

Il rapporto tra misure esplicite ed implicite del consumo alimentare e, più nello specifico, del consumo di carne è influenzato anche da meccanismi di natura psicosociale (Carfora et al., 2025): la letteratura individua diversi fattori che influenzano gli atteggiamenti impliciti, e uno tra questi è il genere. Lo studio di Rozin e collaboratori (2012) ha voluto indagare il collegamento implicito che avviene a livello sociale tra la carne e la mascolinità. Nello specifico, lo IAT in questi studio indagava nel blocco congruente l'associazione tra carne e maschio e tra verdura e femmina, viceversa nel blocco incongruente l'associazione tra carne e femminilità e tra verdura e mascolinità. I risultati sono apparsi in linea con le ipotesi, in quanto i tempi di reazione erano molto più brevi

nel blocco congruente, mostrando un atteggiamento implicito nella relazione tra mascolinità e carne e, viceversa, femminilità e verdura. Inoltre, sembra che gli uomini mostrino atteggiamenti espliciti e impliciti più favorevoli nei confronti della carne rispetto alle donne, valutandola come un alimento sia salutare che gustoso (Figura 3.3*;* Love & Sulikowski, 2018). I loro atteggiamenti impliciti nei confronti del gusto della carne sembrano predirre maggiormente i loro comportamenti alimentari rispetto anche a quanto riportano esplicitamente. Questi risultati riflettono quindi il fatto che gli uomini abbiano incorporato le norme culturali sulla mascolinità della carne e questo influenzi nettamente la loro preferenza (Love & Sulikowski, 2018).

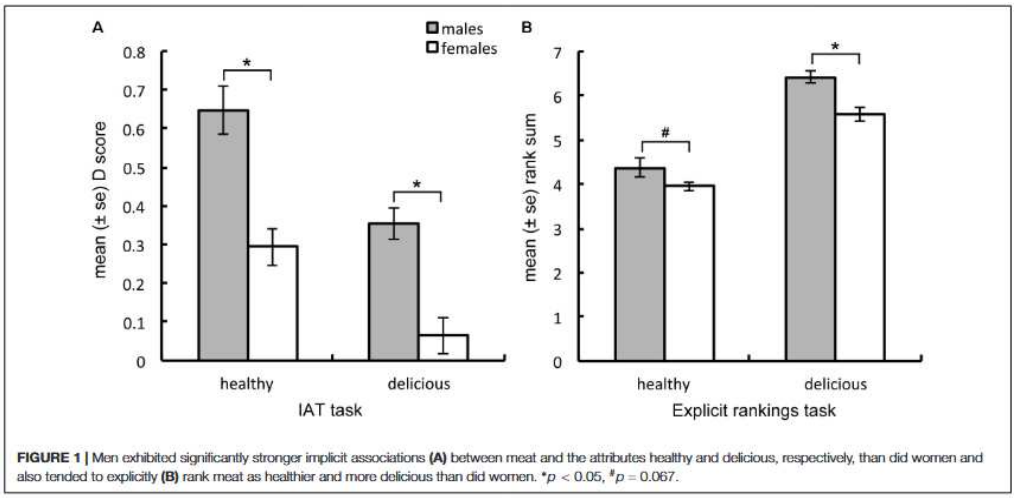


FIGURE 1 | Men exhibited significantly stronger implicit associations **(A)** between meat and the attributes healthy and delicious, respectively, than did women and also tended to explicitly **(B)** rank meat as healthier and more delicious than did women. $^{*}p < 0.05$, $^{\#}p = 0.067$.

Figura 3.3 Atteggiamenti impliciti e espliciti nei confronti della carne e del modo in cui viene percepita come salutare e deliziosa (Love & Sulikowski, 2018).

4. LO STUDIO CONDOTTO

4.1 Ipotesi e obiettivi

Lo studio condotto è parte del progetto PHASE (*Promoting Healthy And Sustainable Eating*) finanziato dal Ministero dell'Università e della Ricerca, nell'ambito dei Progetti di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN). Questo progetto ha visto coinvolti nello specifico gli atenei dell'Università degli Studi di Padova, dell'Università di Modena-Reggio Emilia e dell'Università degli Studi Internazionali di Roma. L'obiettivo di PHASE è quello di promuovere un'alimentazione sana e sostenibile, riducendo il consumo di carne e promuovendone la sua sostituzione con altri alimenti nella propria dieta.

L'obiettivo del presente studio era quello di osservare se, attraverso un testo manipolato con un *frame* che facesse leva rispettivamente sul valore della tradizione e sui valori dell'apertura al cambiamento, le persone potessero essere maggiormente persuase a seguire una determinata scelta alimentare. Inoltre, si voleva verificare se questo *frame* avesse un effetto maggiore nel caso in cui fosse presente un'affinità valoriale del partecipante con i valori enfatizzati nella condizione sperimentale, rilevandolo sia attraverso misure esplicite quali questionari, che attraverso misure implicite quale l'*Implicit Association Test*.

Sulla base di questo obiettivo, sono state formulate le seguenti ipotesi:

- H1: Un testo costruito mediante *framing,* che faccia leva sul valore della tradizione, e che presenti la riduzione del consumo di carne come legata alle tradizioni culinarie italiane, dovrebbe risultare più efficace nel modificare gli atteggiamenti sia espliciti, che impliciti, nei confronti della carne. In particolare, dovrebbe favorire l'intenzione di ridurne il proprio consumo tra le persone che attribuiscono molta importanza a questo valore. Secondo la letteratura, questo è possibile grazie alla congruenza tra il contenuto del messaggio e i valori del destinatario, che ne facilita l'elaborazione e porta, di conseguenza, ad una

probabilità maggiore di cambiamento a livello comportamentale (Yule & Cummings, 2023).

- H2: Un testo costruito mediante *framing* che faccia leva sui valori dell'apertura al cambiamento, e che presenti la riduzione del consumo di carne come legata al normale decorso dell'evoluzione umana verso un miglioramento delle proprie abitudini, dovrebbe risultare più efficace nel modificare gli atteggiamenti sia espliciti, che impliciti, nei confronti della carne. In particolare, dovrebbe favorire l'intenzione di ridurne il proprio consumo tra le persone che attribuiscono molta importanza a questi valori. Secondo la letteratura, questo è possibile grazie alla congruenza tra il contenuto del messaggio e i valori del destinatario, che ne facilita l'elaborazione e porta, di conseguenza, ad una probabilità maggiore di cambiamento a livello comportamentale (Yule & Cummings, 2023).

4.2 Partecipanti allo studio

I partecipanti allo studio sono stati coinvolti in quanto frequentanti il corso di Psicologia Sociale del primo anno della laurea triennale in Scienze Psicologiche Cognitive e Psicobiologiche e Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità e delle Relazioni interpersonali dell'Università degli Studi di Padova. Lo studio è stato condotto principalmente nei laboratori dell'Università e solo parzialmente attraverso la diffusione di un link online.

Il campione è di 172 partecipanti, tra cui 126 persone che si identificano come femmine, 45 come maschi e 1 persona come non binaria. Dato che la maggioranza dei partecipanti stava frequentando il primo anno di triennale, il campione risulta essere molto giovane, con un'età media di 19 anni e una deviazione standard di 1.5. Per questo motivo risulta che, per quanto riguarda il livello di istruzione, solo due persone erano in possesso di una laurea triennale e il resto del campione di un diploma di scuola superiore.

4.3 Procedura e metodo

Lo studio è stato creato e somministrato tramite la piattaforma *Qualtrics Experience Management* (XM), un *software* che permette di svolgere ricerche e raccogliere dati di diversa natura. La somministrazione, come precedentemente menzionato, è avvenuta per la quasi totalità in laboratorio, sotto la diretta supervisione di un responsabile dello studio che forniva ai partecipanti il *link* di *qualtrics* attraverso cui poter svolgere l'esperimento. Invece coloro che hanno partecipato autonomamente allo studio lo hanno potuto fare attraverso un *link* condiviso *online*.

Lo studio era composto dalle seguenti parti:

I. Consenso informato

Lo studio veniva introdotto da un modulo informativo e di consenso alla partecipazione alla ricerca, in cui venivano fornite ai partecipanti le informazioni generali riguardo allo studio, come i suoi principali contenuti e la sua durata; informazioni maggiori riguardo il trattamento dei dati e infine i nominativi della persona responsabile della ricerca e i suoi recapiti *mail*. In seguito veniva chiesto al partecipante di esprimere il proprio consenso a partecipare o meno alla ricerca e per coloro che accettavano questa richiesta, veniva poi richiesto di formare un codice numerico composto dal giorno della propria nascita e le ultime tre cifre del proprio numero di telefono, attraverso cui poter nominare partecipante, pur garantendo l'anonimato.

II. Abitudini alimentari e informazioni sociodemografiche

Le prime domande dello studio vertevano sulle abitudini alimentari del partecipante, veniva chiesto se quest'ultimo stesse seguendo una dieta speciale prescritta per motivi medici e se in quel determinato momento stesse seguendo una dieta onnivora, vegetariana oppure vegana. Successivamente, venivano raccolte le principali informazioni di carattere sociodemografico, quali l'età, il genere con cui si identificava il partecipante e il grado più alto di istruzione conseguito.

III. Orientamento politico

Veniva poi indagato l'orientamento politico del partecipante, attraverso una domanda diretta che chiedeva di collocare la propria ideologia all'interno di una scala Likert a 7 punti, che aveva come poli "estrema sinistra" e "estrema destra". In seguito veniva indagata visione del partecipante sul rapporto fra uomo e natura in accordo con l'*Ecological Dominance Orientation* (EDO; Uenal et al., 2022), in questo caso per poter rispondere era necessario spostare il cursore verso sinistra se possedeva una visione meno gerarchica di questo rapporto; invece, più a destra se possedeva una visione maggiormente gerarchica. Infine, venivano mostrate sette affermazioni su temi sociali di particolare rilievo (come aborto, immigrazione, eutanasia e matrimoni omosessuali), le cui risposte erano strettamente connesse al proprio orientamento politico. Veniva quindi chiesto di indicare quanto d'accordo si trovasse con le affermazioni proposte, utilizzando una scala Likert a 7 punti, ai cui poli erano presenti l'essere "completamente in disaccordo" e "completamente d'accordo" con quanto appena letto.

IV. Consumo di carne

Successivamente è stato dedicato uno spazio alle domande sul consumo di carne, in quanto argomento principale delle successive manipolazioni sperimentali. Veniva chiesto al partecipante di indicare il numero di porzioni di carne consumate nella settimana precedente, esplicitando i criteri che corrispondono ad una porzione (100 grammi di carne e 50 grammi di salumi) per facilitare la sua risposta. In seguito veniva anche chiesto di esprimere la propria soddisfazione riguardo al proprio consumo di carne, selezionando una delle cinque opzioni presentate:

- *Sono soddisfatto/a del mio consumo di carne e non sento alcun bisogno di cambiarlo*
- *Vorrei ridurre il consumo di carne, ma al momento sento che per me è impossibile*
- *Vorrei ridurre il consumo di carne e penso di farlo nel prossimo futuro*
- *Sto riducendo il mio consumo di carne*
- *Sono riuscito/a a ridurre il consumo di carne e sono soddisfatto/a del mio attuale livello di consumo*

V. Valori

In seguito, basandosi sulla Teoria dei valori di Schwartz (1992), è stata rilevata l'importanza conferita dal partecipante a ciascun valore attraverso il *Portrait Values Questionnaire 21 item* (PVQ; Schwartz, 2001). Veniva chiesto di leggere attentamente le descrizioni di ventuno persone e di indicare attraverso una scala Likert a 7 punti quanto simile si ritenesse alla persona descritta, da "per nulla simile", a "completamente simile". Ad esempio l'affermazione *"Pensa che sia importante fare molte cose diverse nella vita. È sempre in cerca di novità da provare"* si riferisce al valore della stimolazione, che è compreso nei valori dell'apertura al cambiamento, mentre "*Pensa sia meglio fare le cose in modo tradizionale. È importante per questa persona osservare le usanze che ha imparato"* si riferisce al valore della tradizione.

VI. Manipolazioni sperimentali (variabile indipendente)

In questa sezione veniva chiesto al partecipante di leggere un testo informativo sul consumo di carne.

IL CONSUMO DI CARNE

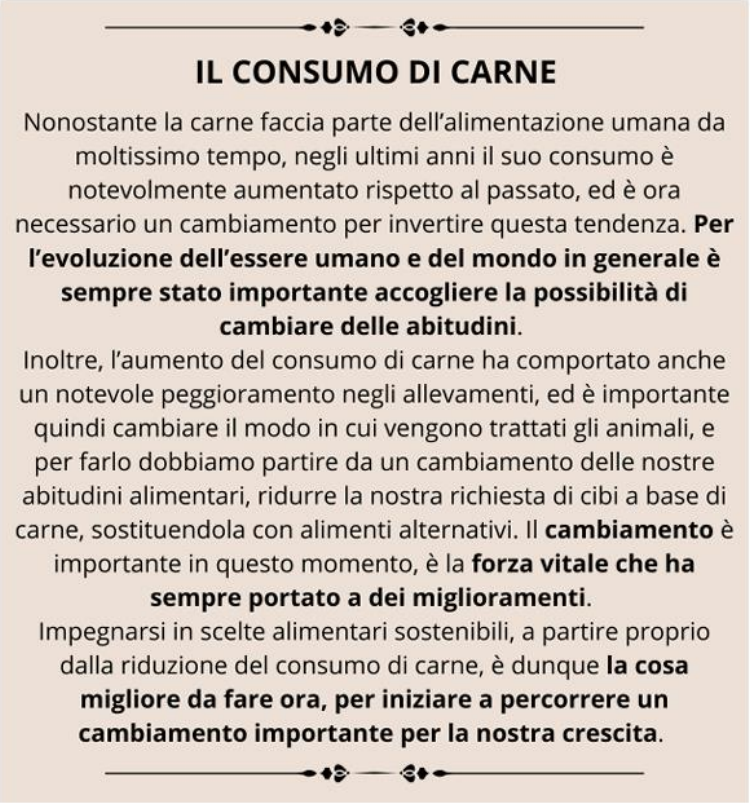
Nonostante la carne faccia parte dell'alimentazione umana da moltissimo tempo, negli ultimi anni il suo consumo è notevolmente aumentato rispetto al passato, e quindi l'alimentazione che stiamo seguendo, ricca di prodotti a base di carne, è diventata molto **lontana dalla tradizione culinaria tipica italiana, la cucina dei nostri nonni, delle nostre tradizioni**.

Inoltre, l'aumento del consumo di carne ha comportato anche un notevole allontanamento dai metodi tradizionali di allevamento che caratterizzavano e rendevano unica l'Italia in questo settore, ma sono diventati molto diversi e intensivi. Dove quindi gli animali **non vengono più trattati come una volta**. Ora sono trattati e alimentati in modo molto diverso da come si faceva in passato e da come vorrebbe la nostra tradizione.

Impegnarsi in scelte alimentari sostenibili, a partire proprio dalla riduzione del consumo di carne, è dunque **la cosa migliore da fare ora, per recuperare le nostre tradizioni alimentari che hanno reso unica l'Italia**.

Figura 4.1 Manipolazione sperimentale con frame sul valore della tradizione

Questo testo poteva essere presentato in una delle due condizioni sperimentali: nella prima veniva evidenziato il rapporto tra la riduzione del consumo di carne e il valore della tradizione (Figura 4.1), nella seconda invece venivano messi in evidenza i valori dell'apertura al cambiamento (Figura 4.2). Nella condizione sperimentale venivano presentati uno dei due testi, mentre nel gruppo di controllo veniva saltato questo compito e il partecipante veniva portato automaticamente alle domande successive.



IL CONSUMO DI CARNE

Nonostante la carne faccia parte dell'alimentazione umana da moltissimo tempo, negli ultimi anni il suo consumo è notevolmente aumentato rispetto al passato, ed è ora necessario un cambiamento per invertire questa tendenza. **Per l'evoluzione dell'essere umano e del mondo in generale è sempre stato importante accogliere la possibilità di cambiare delle abitudini**.

Inoltre, l'aumento del consumo di carne ha comportato anche un notevole peggioramento negli allevamenti, ed è importante quindi cambiare il modo in cui vengono trattati gli animali, e per farlo dobbiamo partire da un cambiamento delle nostre abitudini alimentari, ridurre la nostra richiesta di cibi a base di carne, sostituendola con alimenti alternativi. Il **cambiamento** è importante in questo momento, è la **forza vitale che ha sempre portato a dei miglioramenti**.

Impegnarsi in scelte alimentari sostenibili, a partire proprio dalla riduzione del consumo di carne, è dunque **la cosa migliore da fare ora, per iniziare a percorrere un cambiamento importante per la nostra crescita**.

Figura 4.2 Manipolazione sperimentale con frame sui valori dell'apertura al cambiamento

VII. Intenzione nel ridurre il consumo di carne (variabile dipendente)

Veniva poi verificato l'impatto della manipolazione attraverso delle domande più dirette, in cui veniva chiesto al partecipante rispettivamente se intendesse, avesse in programma oppure avesse deciso di ridurre il proprio consumo di carne nella settimana successiva, indicando il grado di accordo con queste affermazioni attraverso una scala Likert da 1 ("completamente in disaccordo") a 7 ("completamente d'accordo"). In egual modo veniva poi chiesto di esprimere se intendesse, avesse in programma oppure avesse deciso di sostituire la carne con altri alimenti nella settimana successiva, sempre indicando il

grado di accordo con queste affermazioni in una scala Likert da 1 ("completamente in disaccordo") a 7 ("completamente d'accordo").

VIII. Alternative sostitutive della carne

Con continuità rispetto all'ultima domanda, veniva chiesto di indicare quante delle porzioni di carne (che il partecipante aveva precedentemente indicato di consumare a settimana) sarebbe stato disposto a sostituire nella settimana successiva. Il partecipante aveva a disposizione come scelta di alternativa sostitutiva: pesce, uova, formaggi, legumi, frutta secca, seitan, derivati della soia, carne di origine vegetale, burger e polpette vegetali e alghe. Inoltre era stato anche chiesto quale fosse la probabilità che il partecipante in futuro decidesse di sostituire la carne con insetti e loro derivati, carne sintetizzata in laboratorio e meduse, indicandolo su una scala Likert a 7 punti, a cui poli erano presenti " per niente probabile" e "estremamente probabile".

IX. Misurazione degli atteggiamenti espliciti nei confronti della carne

In questa sezione invece veniva chiesto al partecipante di indicare esplicitamente la propria opinione nei confronti della carne, selezionando la propria scelta attraverso un differenziale semantico a 7 punti, ai cui estremi erano posti degli aggettivi polarizzati fra loro (Figura 4.3).

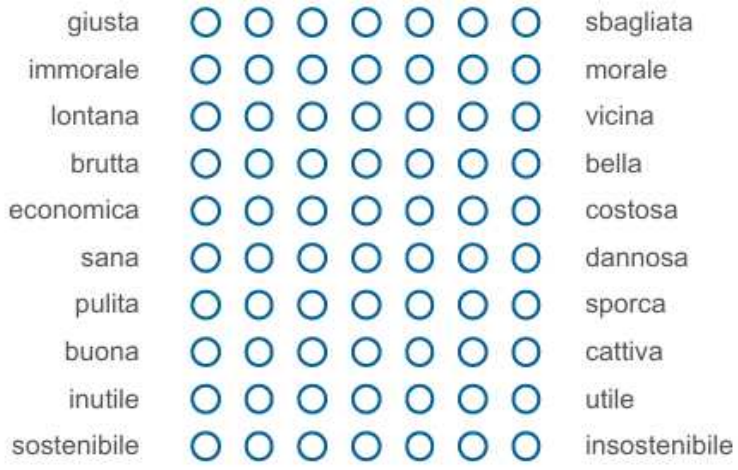


Figura 4.3 Aggettivi utilizzati per misurare gli atteggiamenti espliciti nei confronti della carne

X. Misurazione degli atteggiamenti impliciti nei confronti della carne

Il partecipante poi, attraverso un *link* del *software Inquisit*, era portato a svolgere l'*Implicit Association Test* (Greenwald et al., 1998), che aveva l'obiettivo di misurare i suoi atteggiamenti impliciti sia nei confronti della carne, che della verdura. Nel caso in cui il partecipante svolgesse lo studio in laboratorio, veniva guidato dallo sperimentatore nel corso del compito. Le indicazioni consistevano nell'invitare il partecipante a tenere le dita delle mani sempre appoggiate alla tastiera del computer con cui stava svolgendo il compito, tenendo un dito della mano sinistra sopra il tasto Q e un dito della mano destra sopra il tasto P, in modo tale da garantire la velocità di risposta agli stimoli che sarebbero stati presentati successivamente sullo schermo. Veniva inoltre sottolineata l'importanza della velocità e dell'accuratezza della risposta per la buona riuscita del compito, invitando a leggere attentamente quanto riportato sullo schermo. Lo IAT era composto da cinque blocchi, nei tre blocchi di apprendimento erano presenti 20 trial, mentre nei due blocchi critici 40, per un totale di 140 trial.

1. Durante il primo blocco di apprendimento venivano mostrate le parole legate alla valenza, in questo caso di connotazione positiva (piacere, felicità, stupendo, gioia, amore) oppure negativa (dolore, orribile, tremendo, disastro). Veniva chiesto di categorizzarli premendo i tasti corrispondenti: Q per le parole positive e P per le parole negative.

2. Nel secondo blocco di apprendimento invece, al partecipante venivano mostrati gli oggetti di categorizzazione, in questo caso i patti a base di carne oppure a base di verdure, e veniva chiesto di categorizzarli come carne oppure verdura, anche in questo caso premendo i tasti corrispondenti: Q per i piatti a base di carne, P per quelli a base di verdura (Figura 4.4).

Figura 4.4 Esempi di un piatto a base di carne e un piatto a base di verdure presenti nello IAT

3. Nel terzo blocco di apprendimento invece, venivano presentate nuovamente le parole connotate di valenza positiva oppure negativa, solo collocate agli opposti rispetto al secondo blocco di apprendimento; quindi, veniva indicato al partecipante di premere il tasto Q per le parole negative e il tasto P per le parole positive.

4. Il quarto blocco è considerato critico e congruente, in quanto funzionale ad analizzare l'associazione tra l'oggetto di categorizzazione e la valenza, che risulta essere interessante e in linea con le ipotesi. In questo specifico caso, quando al partecipante veniva presentato un piatto a base di carne oppure una parola positiva doveva premere il tasto Q, mentre quando veniva presentato un piatto a base di verdure oppure una parola negativa doveva premere il tasto P.

5. Infine nel quinto e ultimo blocco, detto incongruente, venivano nuovamente presentati i piatti a base di carne e a base di verdure, ma in questo caso associati alla valenza opposta rispetto al quarto blocco. Quando al partecipante veniva mostrato un piatto a base di verdure oppure una parola positiva doveva premere il tasto Q, mentre quando veniva presentato un piatto a base di carne oppure una parola negativa doveva premere il tasto P. I due blocchi critici venivano mostrati in ordine controbilanciato tra i partecipanti, per evitare che la loro specifica successione influenzasse la *performance* del partecipante.

Nei risultati sono stati tenuti in considerazione gli errori commessi dal partecipante e i suoi tempi di reazione, ad esclusione di coloro che hanno fornito le risposte in modo eccessivamente veloce, con un tempo di risposta inferiore ai 300 ms oppure eccessivamente lento, con un tempo di risposta superiore ai 10.000 ms.

XI. Compito comportamentale di delivery

Infine, l'ultimo compito dello studio consisteva nella presentazione di 16 pietanze, sia a base di carne, che a base di verdure. Al partecipante veniva chiesto di immaginare di aver vinto un premio che gli permettesse di ottenere tre pasti regalo da consumare nella settimana successiva, e quindi di selezionarli dalle immagini proposte (Figura 4.5).

Figura 4.5 Le 16 pietanze proposte nel compito comportamentale di Delivery

5. RISULTATI

5.1 Orientamento politico, EDO e *Political Belief*

Innanzitutto sono stati analizzati i risultati riguardanti l'orientamento politico dei partecipanti, che ha portato alla luce il fatto che l'orientamento politico medio del campione era spostato verso il polo del centro-sinistra, con una media di 2.97 e una deviazione standard di 1.1, considerando che i valori potevano oscillare da un minimo di 1 (orientamento di estrema sinistra) a un massimo di 7 (orientamento di estrema destra). Per quanto riguarda la scala che aveva l'obiettivo di rilevare l'*Ecological Dominance Orientation* (EDO; Uenal et al., 2022), la media è stata di 33.5 con una deviazione standard di 21.9, considerando che il valore minimo possibile era 0 e il massimo 100, i partecipanti hanno mostrato una visione molto paritaria del rapporto con l'essere umano e la natura, in linea con i risultati precedenti che sostengono l'orientamento di sinistra del campione. Infine, per quanto riguarda il *political belief*, la media è stata di 2.3 con una deviazione di 0.8, considerando che i risultati erano compresi tra 1 e 7, confermando la visione progressista del campione per quanto riguarda svariati temi di attualità proposti da questa determinata scala.

5.2 Porzioni di carne consumate

Per quanto riguarda invece le porzioni di carne consumate dal campione, queste si aggirano in maggior misura sulle 3 o 4 porzioni consumate nei sette giorni precedenti, come visibile dalla Tabella 1.

N PORZIONI	FREQUENZA	PERCENTUALE
NESSUNA	2	1.2
1	8	4.7
2	20	11.6
3	28	16.3
4	33	19.2
5	22	12.8
6	18	10.5
7	17	9.9

8	7	4.1
9	3	1.7
10	6	3.5
11	2	1.2
12	3	1.7
14	1	0.6
PIU DI 14	2	1.2

Tabella 1 Porzioni di carne consumate dai partecipanti nei 7 giorni precedenti

5.3 Statistiche descrittive

Dopo aver calcolato e ottenuto i punteggi per ciascuna variabile indipendente e dipendente, si riportano di seguito le seguenti statistiche descrittive:

VARIABILE	MEDIA	DS
APERTURA AL CAMBIAMENTO	4.9186	1.04814
CONSERVAZIONE	4.1734	0.95689
INTENZIONE A RIDURRE IL CONSUMO DI CARNE	3.2422	1.79743
INTENZIONE A SOSTITUIRE IL CONSUMO DI CARNE	3.1802	1.85727
DIFFERENZA TRA PORZIONI DI SOSTITUTIVI E PORZIONI DI CARNE	0.7791	5.40609
INTENZIONE A SOSTITUIRE CON ALTERNATIVE PARTICOLARI	2.5426	1.29029
DIFFERENZIALE SEMANTICO	4.3948	0.79672
PUNTEGGIO IAT	0.363	0.52206
NUMERO PIETANZE VEGETARIANE SCELTE	1.3198	0.86994

Tabella 2 Statistiche descrittive delle variabili analizzate

5.4 Correlazioni tra variabili rilevate prima della manipolazione

Nella Tabella 3 invece, sono riportate le correlazioni delle variabili misurate precedentemente alla manipolazione sperimentale. Di particolare rilevanza la correlazione tra orientamento politico e valori e la correlazione tra porzioni di carne e orientamento politico.

Per quanto riguarda la correlazione tra orientamento politico e valori, emerge che i conservatori conferiscono molta importanza al valore del potere ($r = .336$, $p < .001$) e al valore del tradizionalismo ($r = .284$, $p < .001$) e questo risulta essere in linea con la letteratura (Caprara et al., 2009). Contrariamente alle aspettative dello studio e alla letteratura precedente, è emersa una correlazione positiva tra il valore dell'apertura al cambiamento e l'orientamento politico di destra ($r = .162$, $p < .05$) probabilmente dato dalla peculiarità del nostro campione, composto da studenti e studentesse molto giovani di psicologia. Inoltre, emerge una correlazione negativa tra orientamento politico conservatore e il valore dell'universalismo ($r = -0.414$, $p < .001$), restando in linea con la letteratura che afferma come questo valore risulti essere maggiormente affine alle persone di sinistra (Caprara et al., 2009). Anche la scala del *political belief* ha fatto emergere correlazioni in linea con le precedenti, con una correlazione positiva tra orientamento politico di destra e tradizionalismo ($r = .263$, $p < .001$) e invece una correlazione negativa con l'universalismo ($r = -0.385$, $p < .001$).

Anche per quanto riguarda il consumo di carne (nella Tabella 3 indicate come porzioni_media) sono emerse correlazioni positive con diverse variabili. Innanzitutto il numero di porzioni di carne consumate correla positivamente con l'EDO ($r = .280$, $p < .001$) e risulta in linea con la letteratura che afferma che chi consuma più carne ha una visione più gerarchica del potere sugli animali (Dhont & Hodson, 2014).
Una correlazione positiva è stata anche rilevata tra il consumo di carne e il *political belief* ($r = .200$, $p < .001$), sottolineando ancora una volta che un maggior consumo di carne è legato all'orientamento politico di destra del consumatore. Sempre in linea con la letteratura, si è osservata una debole associazione negativa significativa tra consumo di carne e Universalismo ($r = -0.187$, $p < .05$), in quanto chi conferisce molta importanza a questo valore tende a consumare meno carne (Graham & Abrahamse, 2017).

	pol_orient	EDO_1	age	pol.belief	porzioni_media	stadio.camb_ridotto_
pol_orient	—					
EDO_1	0.349***	—				
age	-0.045	0.031	—			
pol.belief	0.671***	0.327***	-0.022	—		
porzioni_media	0.135	0.280***	0.016	0.200**	—	
stadio.camb_ridotto_	-0.105	-0.267***	0.162*	-0.155*	-0.282***	—
values_selfdirection	0.081	-0.003	0.046	-0.043	0.075	-0.007
values_power	0.336***	0.224**	-0.048	0.149	0.168*	-0.113
values_universalism	-0.414***	-0.373***	0.027	-0.385***	-0.187*	0.170*
values_achievement	0.148	0.228**	0.108	0.010	0.163*	-0.090
values_security	0.181*	0.025	0.049	0.066	0.020	0.104
values_stimulation	0.184*	-0.073	0.118	0.027	-0.054	0.054
values_conformity	-0.026	0.056	-0.013	0.028	0.069	-0.053
values_hedonism	-0.065	-0.081	0.067	-0.171*	-0.133	0.044
values_benevolence	-0.071	-0.199**	-0.127	-0.111	-0.018	0.115
values_traditionalism	0.284***	0.033	0.079	0.263***	0.082	-0.035
Values.openness	0.162*	-0.049	0.100	-0.005	0.005	0.031
Values.conservatism	0.177*	0.051	0.046	0.139	0.071	0.013

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tabella 3 Correlazione tra le variabili pre-manipolazione

5.5 Analisi dei punteggi delle variabili dipendenti con focus sui valori

Per ciascuna variabile dipendente è stata condotta un'ANCOVA, ovvero un'analisi della covarianza, in cui sono state inserite come fattore tra partecipanti la condizione sperimentale e come covariate i valori di apertura al cambiamento e di conservatorismo dei partecipanti. Inoltre, nelle analisi è stata testata l'interazione a due vie tra la condizione dei valori di apertura al cambiamento e tra la condizione e i valori di conservatorismo.

5.5.1 Intenzione a ridurre il consumo di carne

Per quanto riguarda l'intenzione a ridurre, non emerge purtroppo nessun effetto significativo, come si può notare nella Tabella 4. Conducendo ulteriori confronti, è tuttavia emerso un confronto significativo tra la condizione di tradizionalismo e controllo (Tabella 5).

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	21.4065	8	0.8213	0.585	0.039
condizione	17.4950	2	2.6849	0.071	0.032
Values.openness	0.5208	1	0.1599	0.690	0.001
Values.conservatism	0.0995	1	0.0305	0.862	0.000
condizione ✻ Values.openness	0.4449	2	0.0683	0.934	0.001
condizione ✻ Values.conservatism	1.5026	2	0.2306	0.794	0.003
Residuals	531.0554	163			
Total	552.4619	171			

Tabella 4 ANCOVA per la variabile "Intenzione a ridurre il consumo di carne"

Fixed Effects Parameter Estimates

				95% Confidence Interval					
Names	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	df	t	p
(Intercept)	(Intercept)	3.2293	0.139	2.954	3.505	0.0000	163	23.160	<.001
condizione1	traditionalism - control	0.7876	0.343	0.111	1.464	0.4382	163	2.299	0.023
condizione2	openness - control	0.3196	0.344	-0.359	0.998	0.1778	163	0.930	0.354
Values.openness	Values.openness	-0.0558	0.140	-0.331	0.220	-0.0325	163	-0.400	0.690
Values.conservatism	Values.conservatism	0.0269	0.154	-0.277	0.331	0.0143	163	0.175	0.862
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	-0.1254	0.340	-0.797	0.546	-0.0731	163	-0.369	0.713
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	-0.0587	0.347	-0.744	0.627	-0.0342	163	-0.169	0.866
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	-0.1672	0.392	-0.941	0.606	-0.0890	163	-0.427	0.670
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	0.0786	0.375	-0.662	0.819	0.0419	163	0.210	0.834

Tabella 5 Fixed parameter estimates

Per completezza, riportiamo comunque i grafici delle interazioni a due vie, nonostante non si tratti di effetti significativi. Nel Grafico 1 vengono presi in considerazione i valori dell'apertura al cambiamento del partecipante, nelle tre diverse condizioni sperimentali, e l'intenzione a ridurre il proprio consumo di carne. Si può osservare come la condizione sperimentale in cui veniva presentato un *framing* sul valore del tradizionalismo, portava ad esprimere una maggiore intenzione nel ridurre il proprio consumo di carne.

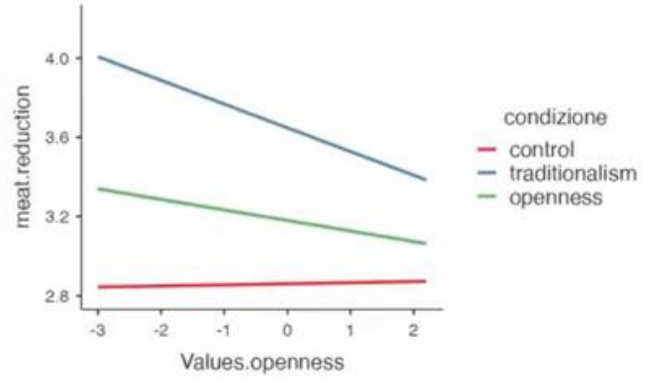


Grafico 1 Interazione tra i valori dell'apertura al cambiamento e l'intenzione di ridurre il consumo di carne

Nel Grafico 2 invece, vengono presi in considerazione i valori del conservatorismo del partecipante, nelle tre diverse condizioni sperimentali, e l'intenzione a ridurre il proprio consumo di carne. Nonostante si tratti di effetti non significativi, emerge paradossalmente che per le persone che valorizzano meno i valori del conservatorismo, la condizione di tradizionalismo ha avuto un effetto maggiore nel provocare una potenziale riduzione del consumo di carne, viceversa la condizione di apertura al cambiamento ha avuto un grande effetto per coloro che valorizzano maggiormente i valori del conservatorismo.

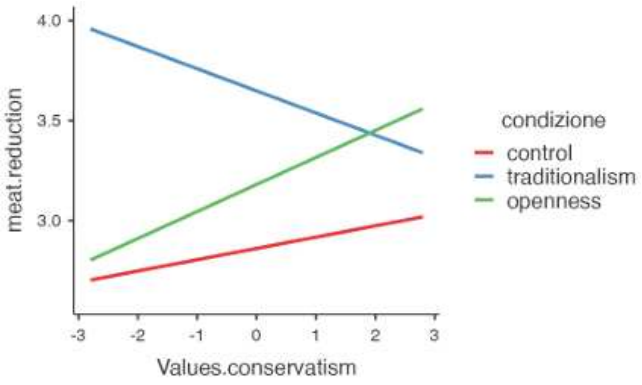


Grafico 2 Interazione tra i valori del conservatorismo e l'intenzione a ridurre il consumo di carne

5.5.2 Intenzione a sostituire la carne

Per quanto riguarda l'intenzione a sostituire, nella Tabella 6 e 7 sono riportati i risultati dell'analisi ANCOVA. Anche in questo caso non sono emersi effetti significativi per la variabile dipendente analizzata.

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	14.3423	8	0.50776	0.849	0.024
condizione	11.7755	2	1.66755	0.192	0.020
Values.openness	0.3433	1	0.09722	0.756	0.001
Values.conservatism	0.6872	1	0.19463	0.660	0.001
condizione ✻ Values.openness	0.0211	2	0.00299	0.997	0.000
condizione ✻ Values.conservatism	2.0566	2	0.29124	0.748	0.004
Residuals	575.5150	163			
Total	589.8572	171			

Tabella 6 ANCOVA per la variabile" Intenzione a sostituire il consumo di carne"

Fixed Effects Parameter Estimates

				95% Confidence Interval					
Names	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	df	t	p
(Intercept)	(Intercept)	3.1677	0.145	2.8811	3.454	0.00000	163	21.8233	<.001
condizione1	traditionalism - control	0.6172	0.357	-0.0871	1.322	0.33232	163	1.7304	0.085
condizione2	openness - control	0.1388	0.358	-0.5675	0.845	0.07473	163	0.3881	0.698
Values.openness	Values.openness	-0.0453	0.145	-0.3322	0.242	-0.02557	163	-0.3118	0.756
Values.conservatism	Values.conservatism	-0.0708	0.160	-0.3877	0.246	-0.03648	163	-0.4412	0.660
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	0.0271	0.354	-0.6719	0.726	0.01529	163	0.0766	0.939
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	0.0176	0.361	-0.6961	0.731	0.00995	163	0.0488	0.961
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	-0.0615	0.408	-0.8668	0.744	-0.03170	163	-0.1509	0.880
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	0.2125	0.390	-0.5583	0.983	0.10950	163	0.5444	0.587

Tabella 7 Fixed Effects Parameter Estimates

5.5.3 Intenzione a sostituire la carne con alternative peculiari

Nella Tabella 8 sono riportati i risultati delle analisi per questa variabile dipendente, e anche in questo caso non sono presenti effetti significativi. Tuttavia, emerge un debole effetto dei valori legati al conservatorismo (p = .06). Questo risultato comunica che coloro che valorizzano maggiormente questi valori, presentano minori intenzioni a sostituire il loro consumo di carne con alternative peculiari e questo risulta essere in linea con la letteratura (Carraro et al., 2025).

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	12.3313	8	0.9225	0.499	0.043
condizione	2.0897	2	0.6253	0.536	0.008
Values.openness	4.81e-5	1	2.88e-5	0.996	0.000
Values.conservatism	5.9835	1	3.5810	0.060	0.021
condizione ✻ Values.openness	2.8836	2	0.8629	0.424	0.010
condizione ✻ Values.conservatism	0.0353	2	0.0106	0.989	0.000
Residuals	272.3560	163			
Total	284.6873	171			

Tabella 8: ANCOVA per la variabile "Intenzione a sostituire il consumo di carne con alternative particolari"

5.5.4 Scelta delle alternative con cui sostituire le porzioni di carne

Anche nel caso di questa determinata dipendente, non è emerso alcun effetto significativo (Tabella 9 e 10). Tuttavia, è emersa un'interazione lieve tra i valori del conservatorismo e la scelta di sostituire le porzioni di carne con alternative vegetali. Seppur non significativa, nel Grafico 3 viene approfondita questa interazione, in cui emerge come nella condizione di controllo, i valori del conservatorismo si associno paradossalmente ad una dieta maggiormente vegetale, mentre nella condizione sperimentale di *framing* sui valori dell'apertura al cambiamento, i valori del conservatorismo si associano ad una dieta più carnivora e meno vegetale.

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	214.551	8	0.9140	0.506	0.043
condizione	12.158	2	0.2072	0.813	0.003
Values.openness	16.988	1	0.5789	0.448	0.004
Values.conservatism	0.716	1	0.0244	0.876	0.000
condizione ✻ Values.openness	40.983	2	0.6983	0.499	0.008
condizione ✻ Values.conservatism	96.205	2	1.6393	0.197	0.020
Residuals	4783.054	163			
Total	4997.605	171			

Tabella 9 ANCOVA per la variabile "Intenzione a sostituire il consumo di carne con alternative vegetali"

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		β	df	t	p
				Lower	Upper				
(Intercept)	(Intercept)	0.9449	0.418	0.119	1.771	0.0000	163	2.258	0.025
condizione1	traditionalism - control	-0.5608	1.028	-2.591	1.470	-0.1037	163	-0.545	0.586
condizione2	openness - control	-0.5913	1.031	-2.627	1.445	-0.1094	163	-0.573	0.567
Values.openness	Values.openness	0.3187	0.419	-0.508	1.146	0.0618	163	0.761	0.448
Values.conservatism	Values.conservatism	0.0722	0.463	-0.841	0.986	0.0128	163	0.156	0.876
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	1.2053	1.020	-0.810	3.220	0.2337	163	1.181	0.239
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	0.6683	1.042	-1.389	2.726	0.1296	163	0.641	0.522
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	-1.5392	1.176	-3.861	0.782	-0.2724	163	-1.309	0.192
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	-1.9838	1.125	-4.206	0.238	-0.3511	163	-1.763	0.080

Tabella 10 Fixed Effects Parameter Estimates

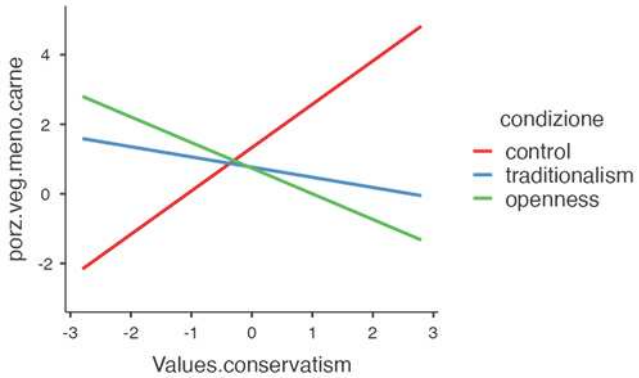


Grafico 3 Interazione tra i valori del conservatorismo e l'intenzione a sostituire il consumo di carne con alternative vegetali

5.5.5 Differenziale semantico

Anche nel caso dell'analisi della varianza per la misura dell'atteggiamento esplicito tramite differenziale semantico, in cui punteggi maggiori indicano un atteggiamento più positivo nei confronti della carne, non sono stati rilevati effetti significativi (Tabella 11 e 12).

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	2.2064	8	0.4228	0.906	0.020
condizione	0.0259	2	0.0199	0.980	0.000
Values.openness	1.0273	1	1.5747	0.211	0.010
Values.conservatism	0.3783	1	0.5799	0.447	0.004
condizione ✻ Values.openness	0.1963	2	0.1504	0.860	0.002
condizione ✻ Values.conservatism	0.6742	2	0.5167	0.597	0.006
Residuals	106.3389	163			
Total	108.5453	171			

Tabella 11 ANCOVA per la variabile "Intenzione a sostituire il consumo di carne con alternative vegetali"

Fixed Effects Parameter Estimates

				95% Confidence Interval					
Names	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	df	t	p
(Intercept)	(Intercept)	4.3902	0.0624	4.2670	4.513	0.0000	163	70.364	<.001
condizione1	traditionalism - control	-0.0290	0.1533	-0.3318	0.274	-0.0364	163	-0.189	0.850
condizione2	openness - control	-0.0232	0.1537	-0.3268	0.280	-0.0291	163	-0.151	0.880
Values.openness	Values.openness	0.0784	0.0625	-0.0450	0.202	0.1031	163	1.255	0.211
Values.conservatism	Values.conservatism	0.0525	0.0690	-0.0837	0.189	0.0631	163	0.761	0.447
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	0.0509	0.1522	-0.2496	0.351	0.0669	163	0.334	0.739
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	-0.0311	0.1554	-0.3379	0.276	-0.0409	163	-0.200	0.841
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	0.1761	0.1753	-0.1701	0.522	0.2115	163	1.005	0.317
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	0.1139	0.1678	-0.2174	0.445	0.1368	163	0.679	0.498

Tabella 12 Fixed Effects Parameter Estimates

5.5.6 Implicit Association Test

L'analisi dei risultati ottenuti dal compito dello IAT ha portato a due risultati significativi, che sono particolarmente importanti per lo studio in quanto si tratta di una misurazione piuttosto delicata. Nella condizione sperimentale in cui veniva presentato un messaggio con *framing* sui valori dell'apertura al cambiamento si è osservata una correlazione positiva significativa ($p < .05$) tra i punteggi ottenuti nello IAT e l'importanza conferita ai valori dell'apertura al cambiamento. Quindi è stato trovato che, chi valorizza di più l'apertura al cambiamento prima della manipolazione, se successivamente esposto ad una condizione in cui si fa leva su questi valori, ha la tendenza a preferire la verdura rispetto ai piatti di carne nello IAT (Grafico 4). Invece, per quanto riguarda la condizione di

sperimentale di *framing* sul valore della tradizione, è stata osservata una correlazione positiva ($p < .05$) tra i punteggi IAT e l'importanza conferita ai valori legati al conservatorismo. Dunque, nel momento in cui le persone conservatrici sono esposte ad un testo che cerca di motivarle a ridurre la carne, facendo leva sui propri valori, queste tenderanno ad avere un atteggiamento più positivo nei confronti della verdura rispetto alla carne (Grafico 5). Questo risulta essere in linea con la letteratura, dimostrando l'efficacia persuasiva del *framing* (Yule & Cummings, 2023).

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	2.79688	8	1.3014	0.246	0.062
condizione	0.04567	2	0.0850	0.919	0.001
Values.openness	0.00314	1	0.0117	0.914	0.000
Values.conservatism	1.29e-4	1	4.82e-4	0.983	0.000
condizione ✻ Values.openness	1.39408	2	2.5947	0.078	0.032
condizione ✻ Values.conservatism	1.10816	2	2.0625	0.131	0.025
Residuals	42.44555	158			
Total	45.24243	166			

Tabella 13 ANCOVA per la variabile "IAT"

Fixed Effects Parameter Estimates

				95% Confidence Interval					
Names	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	df	t	p
(Intercept)	(Intercept)	0.03242	0.0408	-0.04825	0.1131	0.00000	158	0.7937	0.429
condizione1	traditionalism - control	-0.03491	0.0995	-0.23151	0.1617	-0.06688	158	-0.3508	0.726
condizione2	openness - control	-0.03714	0.1015	-0.23753	0.1632	-0.07115	158	-0.3661	0.715
Values.openness	Values.openness	-0.00441	0.0408	-0.08498	0.0762	-0.00889	158	-0.1082	0.914
Values.conservatism	Values.conservatism	-9.95e−4	0.0453	-0.09055	0.0886	-0.00182	158	-0.0219	0.983
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	0.04415	0.0978	-0.14897	0.2373	0.08890	158	0.4515	0.652
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	0.22045	0.1023	0.01848	0.4224	0.44390	158	2.1558	0.033
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	0.22714	0.1136	0.00286	0.4514	0.41437	158	2.0003	0.047
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	0.08766	0.1116	-0.13284	0.3082	0.15992	158	0.7852	0.434

Tabella 14 Fixed Effects Parameter Estimates

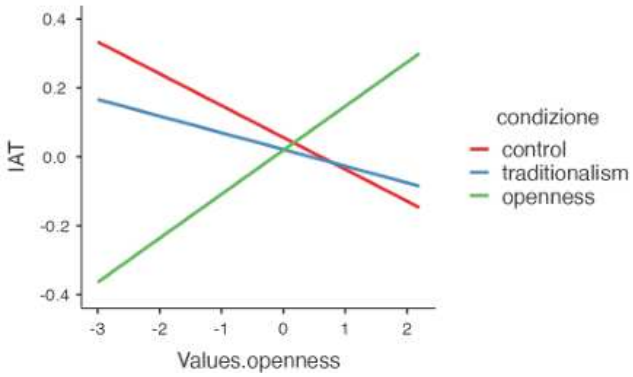


Grafico 4 Interazione tra i valori dell'apertura al cambiamento e lo IAT

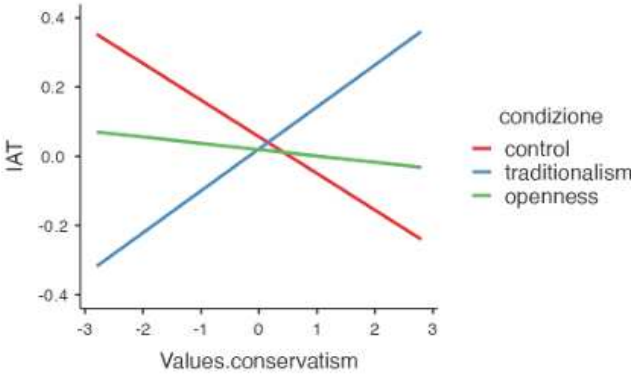


Grafico 5 Interazione tra i valori del conservatorismo e lo IAT

5.5.7 Compito di Delivery

L'ultima variabile dipendente presa in considerazione è quella del compito comportamentale di *Delivery*, in cui sono stati presi in considerazione il numero di piatti a base vegetale scelti dal partecipante tra le pietanze a lui mostrate. Anche in questo caso non sono stati presenti risultati significativi (Tabella 15 e 16).

ANOVA Omnibus tests

	SS	df	F	p	η^2p
Model	1.0998	8	0.17464	0.994	0.008
condizione	0.0132	2	0.00836	0.992	0.000
Values.openness	0.2740	1	0.34801	0.556	0.002
Values.conservatism	0.0229	1	0.02915	0.865	0.000
condizione ✻ Values.openness	0.1213	2	0.07706	0.926	0.001
condizione ✻ Values.conservatism	0.5110	2	0.32457	0.723	0.004
Residuals	128.3130	163			
Total	129.4128	171			

Tabella 15 ANCOVA per la variabile "IAT"

Fixed Effects Parameter Estimates

Names	Effect	Estimate	SE	95% Confidence Interval		β	df	t	p
				Lower	Upper				
(Intercept)	(Intercept)	1.68549	0.0685	1.550	1.8208	0.00000	163	24.5921	<.001
condizione1	traditionalism - control	0.01701	0.1684	-0.316	0.3496	0.01955	163	0.1010	0.920
condizione2	openness - control	-0.00294	0.1689	-0.336	0.3305	-0.00338	163	-0.0174	0.986
Values.openness	Values.openness	-0.04047	0.0686	-0.176	0.0950	-0.04876	163	-0.5899	0.556
Values.conservatism	Values.conservatism	0.01294	0.0758	-0.137	0.1626	0.01423	163	0.1707	0.865
condizione1 ✻ Values.openness	traditionalism - control ✻ Values.openness	-0.05905	0.1671	-0.389	0.2710	-0.07115	163	-0.3533	0.724
condizione2 ✻ Values.openness	openness - control ✻ Values.openness	-0.00604	0.1707	-0.343	0.3309	-0.00728	163	-0.0354	0.972
condizione1 ✻ Values.conservatism	traditionalism - control ✻ Values.conservatism	-0.12680	0.1926	-0.507	0.2535	-0.13948	163	-0.6585	0.511
condizione2 ✻ Values.conservatism	openness - control ✻ Values.conservatism	-0.13796	0.1843	-0.502	0.2260	-0.15175	163	-0.7485	0.455

Tabella 16 Fixed Effects Parameter Estimates

5.6 Regressione lineare per il compito di Delivery

Un altro risultato interessante è stato fornito dall'analisi di regressione sul compito di *Delivery*; quindi, sulla quantità di carne e sui piatti vegetali selezionati dai partecipanti. Lo scopo di questa analisi è quello di poter osservare quali delle variabili misurate in precedenza hanno avuto un impatto maggiore sul comportamento effettivo del partecipante. Il calcolo è stato effettuato tenendo in considerazione il numero di piatti di carne selezionati nel compito; quindi, di conseguenza un coefficiente di regressione maggiore suggerisce che all'aumentare della variabile considerata, aumenta la probabilità che la persona scelga piatti a base di carne.

I risultati sono riportati nella Tabella 18 e tra le variabili misurate emerge come significativa solamente l'intenzione a sostituire (Beta = -0.183, $p < .001$). Questo risultato implica che una maggiore intenzione a sostituire i piatti a base di carne predice una minore selezione di piatti a base di carne nel compito di *Delivery*. Inoltre, anche lo IAT ha un effetto interessante (Beta = -0.281, $p = .018$), in cui l'atteggiamento implicito positivo nei confronti della verdura predice un minor numero di piatti a base di carne selezionati nel compito comportamentale.

Coefficienti del Modello - spesa.carne

Predittore	Stima	SE	t	p
Intercettare	2.47257	0.6644	3.722	<.001
meat.reduction	-0.04765	0.0543	-0.877	0.382
meat.substitution	-0.18303	0.0535	-3.422	<.001
porz.veg.meno.carne	-0.00488	0.0119	-0.411	0.682
alternative.future	0.05697	0.0496	1.149	0.252
DiffSemantico	0.01537	0.0909	0.169	0.866
IAT	-0.28136	0.1179	-2.386	0.018
Values.openness	-0.06027	0.0591	-1.019	0.310
Values.conservatism	0.00958	0.0657	0.146	0.884

Tabella 18 Coefficienti del modello di regressione tra le variabili misurate e la scelta di piatti di carne

5.7 Correlazioni tra variabili rilevate dopo la manipolazione sperimentale

Infine, nella Tabella 18 vengono riportate tutte le correlazioni tra le variabili misurate in seguito alla manipolazione sperimentale dove si osserva una buona coerenza tra le misure.

Matrice di Correlazione

	pol_orient	EDO_1	pol.belief	stadio.camb_ridotto_	meat.reduction	meat.substitution	porz.veg.meno.carne	alternative.future	DiffSemantico
pol_orient	—								
EDO_1	0.349 ***	—							
pol.belief	0.671 ***	0.327 ***	—						
stadio.camb_ridotto_	-0.105	-0.267 ***	-0.155 *	—					
meat.reduction	-0.290 ***	-0.282 ***	-0.290 ***	0.480 ***	—				
meat.substitution	-0.247 **	-0.229 **	-0.229 **	0.462 ***	0.791 ***	—			
porz.veg.meno.carne	-0.164 *	-0.214 **	-0.189 *	0.288 ***	0.314 ***	0.385 ***	—		
alternative.future	-0.394 ***	-0.174 *	-0.295 ***	0.105	0.237 **	0.214 **	-0.044	—	
DiffSemantico	0.278 ***	0.255 ***	0.296 ***	-0.398 ***	-0.517 ***	-0.516 ***	-0.272 ***	-0.268 ***	—
IAT	-0.121	-0.175 *	-0.104	0.195 *	0.201 **	0.243 **	0.201 **	0.143	-0.264 ***

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tabella 18 Correlazioni tra variabili post manipolazione

6. DISCUSSIONE

6.1 Discussione dei risultati

L'obiettivo generale del progetto PHASE (*Promoting Healthy And Sustainable Eating*), a cui ha partecipato anche l'Università di Padova, era quello di promuovere una dieta sana e sostenibile, attraverso la riduzione del proprio consumo di carne grazie alla sua sostituzione con alternative vegetali. Per perseguire questo scopo, il presente studio ha voluto osservare se la riduzione del consumo di carne potesse avvenire a seguito dell'esposizione a testi persuasivi, costruiti mediante *framing.* Le manipolazioni sono state create facendo leva sui valori personali e politici dei partecipanti, seguendo la letteratura che associa il conservatorismo al valore della tradizione e il progressismo ai valori dell'apertura al cambiamento (Caprara et al., 2009; Schwartz, 2012).

Le ipotesi dello studio sono state formulate sulla base della letteratura, che sostiene l'efficacia del *framing* nel portare a cambiamenti a livello comportamentale, se questo risulta essere congruente con i valori personali di chi lo riceve, in quanto viene elaborato più facilmente (Yule & Cummings, 2023). Nello specifico la prima ipotesi sosteneva che, se una persona avesse letto un testo in cui la riduzione del consumo di carne era esposta tramite *framing* sul valore della tradizione, questo avrebbe portato ad esprimere una maggiore intenzione nel ridurre il proprio consumo di carne, qualora il messaggio fosse stato percepito come coerente con i propri valori. In modo analogo, la seconda ipotesi sosteneva che, se una persona avesse letto un testo in cui la riduzione del consumo di carne era esposta tramite *framing* sui valori dell'apertura al cambiamento, questo avrebbe portato ad esprimere una maggiore intenzione nel ridurre il proprio consumo di carne, qualora il messaggio fosse stato percepito come coerente con i propri valori.

I risultati hanno parzialmente confermato le nostre ipotesi. In particolare, le analisi hanno mostrato effetti significativi soprattutto nelle misure implicite, quali l'*Implicit Association Test* (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998), mentre le misure esplicite non hanno mostrato risultati particolarmente degni di nota.

Innanzitutto lo studio si è posto in linea con la letteratura per quanto riguarda la correlazione tra conservatorismo e i valori del potere e del tradizionalismo, mentre è risultata sempre significativa la correlazione tra progressismo e il valore dell'universalismo (Caprara et al., 2009). Inoltre, coerentemente con la letteratura, è stato osservato come il consumo di carne sia maggiormente legato ad un orientamento di destra (Dhont & Hodson , 2014; Yule & Cummings, 2023) e viceversa come un supporto ai valori di sinistra, quali l'universalismo, risulti in un minor consumo di carne (Carraro et al., 2025; Graham & Abrahamse, 2017; Yule & Cummings, 2023). Questo conferma anche risultati precedenti secondo cui vegetariani e vegani tendono a presentare un profilo valoriale più progressista (Graham & Abrahamse, 2017; Grunhage & Reuter, 2021).

I risultati più rilevanti sono emersi dall'analisi della covarianza (ANCOVA) condotta inserendo come fattori tra partecipanti la condizione sperimentale, e come covariate i valori di apertura al cambiamento e di conservatorismo. Quest'analisi ha messo in luce alcuni effetti significativi nella variabile dipendente dello IAT, mostrando come i partecipanti che conferivano maggiore importanza ai valori dell'apertura al cambiamento prima della manipolazione, se in seguito venivano esposti alla condizione sperimentale di *framing* coerente con tali valori, avevano poi mostrato nel compito IAT una maggiore associazione positiva verso i piatti vegetali rispetto a quelli a base di carne. Analogamente, i partecipanti con valori conservatori, esposti al *framing* sul valore della tradizione, mostravano una maggiore preferenza implicita nei confronti dei piatti vegetali. Questi risultati hanno supportato le nostre ipotesi sul fatto che il *framing*, se congruente a livello valoriale, può portare ad un cambiamento a livello comportamentale e rafforzare gli atteggiamenti positivi nei confronti di alternative sostenibili quali i piatti a base di verdure, anche se solamente a livello implicito.

Infine, le analisi di regressione lineare condotte sul compito di *Delivery* hanno ottenuto risultati interessanti, individuando l'intenzione a sostituire la carne e lo IAT come predittori del comportamento effettivo del partecipante durante il compito. Quindi, nonostante la manipolazione non abbia prodotto effetti diretti significativi su questo compito, i dati suggeriscono un possibile effetto di mediazione, in cui il *framing* stimola un atteggiamento implicito positivo nei confronti della verdura e questo influenza il comportamento.

6.2 Limiti e direzioni future

I principali limiti metodologici dello studio, che ne riducono la sua generalizzabilità, sono la sua numerosità campionaria ridotta (n= 172) e la sua scarsa rappresentatività, in quanto i partecipanti erano tutti studenti di psicologia molto giovani (età media 19 anni, ds= 1.5). Inoltre, l'orientamento politico del campione si è rivelato fortemente sbilanciato verso sinistra. Questo è stato rilevato sia in modo più diretto, chiedendo a ciascun partecipante di collocare il proprio orientamento politico lungo il continuum destra - sinistra, che in modo più indiretto, attraverso la scala del *political belief,* che chiedeva di esprimere il proprio grado di accordo con determinate affermazioni su temi di attualità molto politicizzati. Inoltre, anche i risultati della scala dell'*Ecological Dominance Orientation* (EDO; Uenal et al., 2022) hanno mostrato una visione pressoché paritaria dell'essere umano e della natura nel nostro campione, in linea con i risultati precedenti. Questo ultimo fattore ha sicuramente limitato la validità dei risultati, soprattutto per quanto riguarda le manipolazioni che facevano leva sul valore della tradizione, ovvero su un orientamento politico più conservatore.

Inoltre, il reclutamento del campione si è rivelato complesso, in quanto gli studenti di Scienze Psicologiche Cognitive e Psicobiologiche hanno mostrato una maggiore disponibilità a prendere parte allo studio, anche in virtù di alcuni vantaggi legati alla partecipazione, mentre gli studenti di Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità e delle Relazioni interpersonali hanno aderito solamente su base volontaria. Questa differenza nelle motivazioni ha ridotto ulteriormente la variabilità del campione, che proviene per la gran parte da un solo corso di laurea.

Infine, lo svolgimento dello studio in laboratorio potrebbe aver indotto i partecipanti ad un *bias* di desiderabilità sociale nelle misure esplicite, in quanto erano direttamente supervisionati da un responsabile del progetto per tutta la durata del compito. Questo limite rafforza tuttavia la validità dei risultati emersi nel compito dello IAT, che sono meno influenzati da questo genere di *bias* in quanto misura implicita (Hofmann et al., 2005).

Per il futuro, sarebbe quindi opportuno replicare lo studio con un campione più ampio e eterogeneo, includendo anche altre fasce d'età e persone con orientamento politico conservatore. Questo permetterebbe di testare più efficacemente la validità delle

manipolazioni e chiarire se la mancanza di risultati validi nelle misure esplicite dipenda da limiti metodologici dello studio oppure dalle caratteristiche specifiche del campione.

6.3 Conclusioni

In conclusione, possiamo affermare che nonostante i limiti metodologici precedentemente discussi e la conferma solo parziale delle nostre ipotesi, lo studio fornisce comunque un contributo significativo alla dimostrazione dell'efficacia del *framing* valoriale nel favorire atteggiamenti più positivi verso scelte alimentari sostenibili, come quelle vegetali.

Questi dati si inseriscono in un filone più ampio di letteratura, che indaga l'applicazione del *framing* nella promozione di comportamenti sostenibile. Ad esempio Kidwell e colleghi (2014) hanno verificato l'efficacia del *framing* sul tema del riciclo, utilizzando i fondamenti morali legati alle ideologie politiche di sinistra e di destra nelle loro manipolazioni. Mentre Graham e Abrahamse nel 2017 hanno indagato l'impatto della comunicazione mirata nel contesto del cambiamento climatico neozelandese; similmente al nostro studio hanno utilizzato un *framing* valoriale nelle manipolazioni sperimentali che presentavano l'impatto del consumo di carne sul clima.

Alla luce di tali evidenze, ulteriori studi e campagne potrebbero prendere in considerazione l'applicazione di strategie quale il *framing* anche nel campo dell'alimentazione sostenibile, tema oggi centrale per la salute pubblica e ambientale. In quanto potrebbero contribuire a promuovere una maggiore consapevolezza e avvicinare le persone a pratiche alimentari più sostenibili.

BIBLIOGRAFIA

Aldoh, A., Sparks, P., & Harris, P. R. (2024). Shifting norms, static behaviour: effects of dynamic norms on meat consumption. *Royal Society Open Science*, *11*(6), 240407.

Apostolidis, C., & McLeay, F. (2016). It's not vegetarian, it's meat-free! Meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of Quorn in the UK. *Social Business*, *6*(3), 267-290.

*Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.

*Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current directions in psychological science*, *9*(3), 75-78.

Barnes-Holmes, D., Murtagh, L., Barnes-Holmes, Y., & Stewart, I. (2010). Using the Implicit Association Test and the Implicit Relational Assessment Procedure to measure attitudes toward meat and vegetables in vegetarians and meat-eaters. *The Psychological Record*, *60*(2), 287-305.

*Bohner, G., Erb, H. P., & Siebler, F. (2008). Information processing approaches to persuasion: integrating assumptions from the dual-and single-processing perspectives. In W.D. Crano & R.Prislin, (Eds.), Attitudes and Attitude Change, (pp.161-188). New York: Psychology Press, Taylor and Francis Group.

*Burger, J. M., Bell, H., Harvey, K., Johnson, J., Stewart, C., Dorian, K., & Swedroe, M. (2010). Nutritious or delicious? The effect of descriptive norm information on food choice. *Journal of social and clinical psychology*, *29*(2), 228-242.

Caprara, G., Vecchione, M., & Schwartz, S. H. (2009). Mediational role of values in linking personality traits to political orientation. *Asian Journal of Social Psychology*, *12*(2), 82-94.

Carfora, V., & Catellani, P. (2025). The social psychology of eating. In *The Sustainable Food Choice: An Interdisciplinary Approach to Consumer Food Behavior.* (pp. 45–68). Academic Press.

*Carraro, L., & Bertolotti, M. M. (2020). La psicologia politica. In *Psicologia sociale: fondamenti teorici ed evidenze empiriche* (pp. 329-351). Il Mulino.

Carraro, L., Guidetti, M., Lenzi, M., Scatolon, A., Tumino, M., & Valmori, A. (2025). Political ideology and sustainable eating: The role of values, disgust sensitivity, and food neophobia. In *The Sustainable Food Choice: An Interdisciplinary Approach to Consumer Food Behavior.* (pp. 89–108). Academic Press.

Catellani, P., & Carfora, V. (2022). *Psicologia sociale dell'alimentazione*. Vita e pensiero.

Cavazza, N., & Guidetti, M. (2020). *Scelte alimentari. Foodies, vegani, neofobici e altre storie*. Il Mulino.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, *58*(6), 1015.

Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, *86*, 3-18.

De Castro, J. M. (1991). Social facilitation of the spontaneous meal size of humans occurs on both weekdays and weekends. *Physiology & Behavior*, *49*(6), 1289-1291.

Dhont, K., & Hodson, G. (2014). Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption?. *Personality and Individual differences*, *64*, 12-17.

Duckitt, J., & Sibley, C. G. (2007). Right wing authoritarianism, social dominance orientation and the dimensions of generalized prejudice. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, *21*(2), 113-130.

*FAO, & WHO. (2019). *Sustainable healthy diets: Guiding principles*. Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization. https://doi.org/10.4060/CA6640EN

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). Academic Press.

*Fazio, R. H., Chen, J. M., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of experimental social psychology*, *18*(4), 339-357.

*Ferraresi, F. (1984). La destra radicale. *(No Title)*.

Paulhus, D. L., & Vazire, S. (2007). The self-report method. *Handbook of research methods in personality psychology*, 1(2007), 224-239.

Graham, T., & Abrahamse, W. (2017). Communicating the climate impacts of meat consumption: The effect of values and message framing. *Global Environmental Change*, *44*, 98-108.

Graham, T., & Abrahamse, W. (2017). Communicating the climate impacts of meat consumption: The effect of values and message framing. *Global Environmental Change*, *44*, 98-108.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, *102*(1), 4.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, *74*(6), 1464.

Grünhage, T., & Reuter, M. (2021). What makes diets political? Moral foundations and the left-wing-vegan connection. *Social Justice Research*, *34*(1), 18-52.

Guidetti, M., Carraro, L., & Cavazza, N. (2022). Dining with liberals and conservatives: The social underpinnings of food neophobia. *PloS one*, *17*(1), e0262676.

Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food policy*, *74*, 39-52.

Herman, C. P. (2015). The social facilitation of eating. A review. *Appetite*, *86*, 61-73.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, *86*, 38-44.

Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and social psychology bulletin*, *31*(10), 1369-1385.

Houwer, J. D., & Bruycker, E. D. (2007). Implicit attitudes towards meat and vegetables in vegetarians and nonvegetarians. *International Journal of Psychology*, *42*(3), 158-165.

Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American psychologist*, *61*(7), 651.

*Jost, J. T., & Amodio, D. M. (2012). Political ideology as motivated social cognition: Behavioral and neuroscientific evidence. *Motivation and emotion*, *36*(1), 55-64.

Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual review of psychology*, *60*(1), 307-337.

Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 350-367.

*Kreuter, M. W., Oswald, D. L., Bull, F. C., & Clark, E. M. (2000). Are tailored health education materials always more effective than non-tailored materials?. *Health education research*, *15*(3), 305-315.

Kurdi, B., Seitchik, A. E., Axt, J. R., Carroll, T. J., Karapetyan, A., Kaushik, N., ... & Banaji, M. R. (2019). Relationship between the Implicit Association Test and intergroup behavior: A meta-analysis. *American psychologist*, *74*(5), 569.

Liu, J., Thomas, J. M., & Higgs, S. (2019). The relationship between social identity, descriptive social norms and eating intentions and behaviors. *Journal of experimental social psychology*, *82*, 217-230.

Love, H. J., & Sulikowski, D. (2018). Of meat and men: Sex differences in implicit and explicit attitudes toward meat. *Frontiers in psychology*, *9*, 559.

Masrhouni, I., & Bahoussa, A. (2023). Implicit Evaluation Mechanisms in Marketing Research: an Overview of Formation and Measurement of Implicit Attitude. *Journal of Social Science Studies*, *10*(1), 1-32.

Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, *65*, 83-89.

Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological bulletin*, *133*(4), 673.

*Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2009). Implicit attitude. *Oxford companion to consciousness*, 84-85.

Pasquariello, R., Bianchi, M., Mari, F., & Caso, D. (2024). Fostering local seasonality: An extended value-belief-norm model to understand sustainable food choices. *Food Quality and Preference*, *120*, 105248.

Paulhus, D. L., & Vazire, S. (2007). The self-report method. *Handbook of research methods in personality psychology*, *1*(2007), 224-239.

*Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *41*(5), 847.

*Pollan, M. (2008). Il dilemma dell'onnivoro, trad. di L. *Civalleri, Adelphi, Milano*.

Radkiewicz, P. (2017). Ideological inconsistencies on the left and right as a product of coherence of preferences for values. The case of Poland. *Polish Psychological Bulletin*.

Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 629-643.

Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of social issues*, *57*(4), 743-762.

Scatolon, A., Tumino, M., Valmori, A., Lenzi, M., & Carraro, L. (2025). The role of implicit attitudes and automatic processes in sustainable food choices. In *The Sustainable Food Choice: An Interdisciplinary Approach to Consumer Food Behavior*. (pp. 109-130). Academic Press.

Schimmack, U. (2021). The Implicit Association Test: A method in search of a construct. *Perspectives on Psychological Science*, *16*(2), 396-414.

Schmidt, K., Buchanan, E. M., & Hall, B. F. (2022). Registered report: Moderators of the relationship between implicit and explicit measures of evaluation and identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, *100*, 104280.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, *103*(4), 663.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, *32*(5), 519-542.

Sinn, J. S. (2019). Mapping ideology: Combining the Schwartz value circumplex with evolutionary theory to explain ideological differences. *Evolutionary Psychological Science*, *5*(1), 44-57.

*Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.

Stok, F. M., De Ridder, D. T., De Vet, E., & De Wit, J. B. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British journal of health psychology*, *19*(1), 52-64.

*Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. In J. Israel & H. Tajfel, *The context of social psychology: A critical assessment.* Academic Press

Uenal, F., Sidanius, J., & van der Linden, S. (2022). Social and ecological dominance orientations: Two sides of the same coin? Social and ecological dominance orientations predict decreased support for climate change mitigation policies. *Group Processes & Intergroup Relations*, *25*(6), 1555-1576.

Vonk, R., & Weiper, M. L. (2023). Meat and interpersonal motives: The case of self-enhancement. *The Journal of social psychology*, *163*(3), 311-323.

Wang, B., Zhang, R., Xue, B., Zhao, Y., Yang, L., & Liang, H. (2024). Automatically distinguishing people's explicit and implicit attitude bias by bridging psychological measurements with sentiment analysis on large corpora. *Applied Sciences*, *14*(10), 4191.

Winkelmair, A., Schroter, F. A., & Jansen, P. (2025). Vegetarian and sustainable food consumption behavior: Exploring the relation to explicit and implicit attitudes toward vegetarian fods and dispositional mindfulness. *Appetite*, *206*, 107847.

Yule, J. A., & Cummings, K. H. (2023). Conservative consumer disinterest in plant-based meat: A problem of message incongruence. *Appetite*, *187*, 106574.

*= opere non direttamente consultate.