

Indice

Premessa di <i>Patrizia Catellani e Valentina Carfora</i>	7
1. Area di studio	13
1.1. Psicologia sociale dell'alimentazione	13
1.2. Caratteristiche degli alimenti	15
1.3. Dimensione psicosociale	19
1.4. Altre dimensioni micro	21
1.5. Dimensioni macro	24
2. Processi e fasi della scelta	33
2.1. Il processo della scelta	33
2.2. Teoria del comportamento pianificato	38
2.3. Le fasi della scelta	40
3. Fattori cognitivi	53
3.1. Competenza alimentare	53
3.2. Motivi	57
3.3. Atteggiamenti	62
4. Fattori emotivi	67
4.1. Mangiare emotivo	67
4.2. Piacere alimentare	74
4.3. Emozioni anticipate	77
5. Norme, identità e valori	83
5.1. Fattori relazionali e scelte alimentari	83
5.2. Facilitazione sociale	85
5.3. Gestione delle impressioni e stereotipi	87
5.4. Modellamento e norme sociali	89
5.5. Norme descrittive e scelte alimentari	92
5.6. Moderatori dell'effetto delle norme descrittive	93
5.7. Il modellamento alimentare è consapevole o automatico?	95
5.8. Identità e scelta alimentare	96
5.9. Valori e scelte alimentari	101

6. Abitudini e cambiamento dei comportamenti	109
6.1. Comportamento passato e abitudini	109
6.2. Stadi di cambiamento	112
6.3. Sentirsi efficaci	115
6.4. Rafforzare le conoscenze e gli atteggiamenti positivi	118
6.5. Sviluppare intenzioni di implementazione	118
6.6. Ricevere ricompense estrinseche o intrinseche	122
6.7. Stabilire obiettivi perseguibili	123
6.8. Monitorarsi	126
6.9. Il <i>nudging</i>	129
7. Comunicare la sana alimentazione	133
7.1. Comunicazione per il cambiamento	133
7.2. Elaborazione superficiale o approfondita	134
7.3. La fonte del messaggio	137
8. Tipologie di messaggi	143
8.1. Dare informazioni su salute, benessere, ambiente	143
8.2. Attivare il piacere sensoriale	147
8.3. Attivare emozioni negative o positive	150
8.4. Dare informazioni o attivare emozioni?	151
8.5. Attivare norme descrittive, ingiuntive o dinamiche	153
8.6. Attivare definizione di obiettivi e automonitoraggio	156
8.7. Valenza dei messaggi	161
8.8. Formulazione fattuale o prefattuale	167
9. Caratteristiche del destinatario	171
9.1. La comunicazione mirata	171
9.2. Criteri di profilazione dei destinatari	173
9.3. Focus regolatorio	178
9.4. Motivi	181
9.5. Convinzioni e atteggiamenti	185
9.6. Autoefficacia	186
9.7. Stadi di cambiamento e comportamento passato	189
10. Comunicazione digitale e intelligenza artificiale	193
10.1. Strategie comunicative automatiche	193
10.2. I <i>chatbot</i>	199
10.3. I rischi della comunicazione digitale	202
10.4. Le opportunità della comunicazione digitale	204
Appendice	207
Bibliografia	213