

# EFFETTO FRAMING E PROMOZIONE DELL' ALLATTAMENTO MATERNO: IL RUOLO DELL'AUTOEFFICACIA, DELLE EMOZIONI E DELL'ACCETTAZIONE DELLE INFORMAZIONI

Monday, September 23, 2024 4:40 PM (10 minutes)

Nell'ambito dei comportamenti legati alla salute, il frame di perdita è più efficace nel promuovere comportamenti di rilevamento (come gli screening), mentre il frame di guadagno è più efficace nel promuovere comportamenti di prevenzione (come l'igiene orale).

In uno studio sperimentale preregistrato abbiamo testato l'effetto framing di una comunicazione che promuove l'allattamento materno (comportamento di prevenzione) sugli atteggiamenti e sulle intenzioni di allattare e di usare latte formulato, il ruolo di mediazione delle emozioni e dell'accettazione delle informazioni e il ruolo di moderazione dell'auto-efficacia.

Le partecipanti erano donne in gravidanza (N = 282), assegnate casualmente a tre condizioni in cui leggevano messaggi sui benefici dell'allattamento (guadagno), sui rischi del non allattamento (perdita) o curiosità sugli animali (controllo).

Come ipotizzato, i risultati hanno mostrato due effetti condizionali indiretti speculari sulle intenzioni di allattare e usare la formula: i messaggi inquadrati in termini di perdita hanno indotto emozioni negative e quindi hanno ridotto l'accettazione delle informazioni, che a sua volta ha peggiorato atteggiamenti e intenzioni di allattare e migliorato atteggiamenti e intenzioni di usare latte artificiale. D'altra parte, i messaggi con cornice di guadagno hanno indotto emozioni positive e quindi promosso l'accettazione delle informazioni, che a sua volta ha migliorato atteggiamenti e intenzioni di allattare e peggiorato atteggiamenti e intenzioni di usare latte artificiale. Inoltre, alti livelli di autoefficacia hanno attenuato gli effetti negativi della cornice di perdita e hanno potenziato gli effetti positivi della cornice di guadagno.

Una promozione efficace dell'allattamento materno dovrebbe quindi essere inquadrata in termini di benefici.

**If you're submitting a poster, would you be interested in giving a blitz talk?**

**If you're submitting a symposium talk, what's the symposium title?**

**If you're submitting a symposium, or a talk that is part of a symposium, is this a junior symposium?**

**Primary authors:** Dr SCAGLIONI, Giulia (Università di Modena e Reggio Emilia); Prof. CAVAZZA, Nicoletta (Università di Modena e Reggio Emilia); Prof. GUIDETTI, Margherita (Università di Modena e Reggio Emilia)

**Presenter:** Dr SCAGLIONI, Giulia (Università di Modena e Reggio Emilia)

**Session Classification:** Mini-talks: EMOTION (1)