



SOCIETÀ ITALIANA
DI PSICOTERAPIA
COGNITIVO
COMPORTAMENTALE

Navigare tra i processi

2° Congresso Nazionale

ABSTRACT BOOK

2024 | **Palermo**
18-19 ottobre



Presidenti del congresso

Nicola Lo Savio

Giovanni Lo Savio

Comitato scientifico

Gabriele Caselli

Nicola Lo Savio

Gabriele Melli

Paolo Moderato

Bianca Prevedini

Francesco Vincelli

Consiglio direttivo CBT-Italia

Sandra Sassaroli – Presidente

Roberta Borzì – Vicepresidente

Nicola Lo Savio – Segretario/Tesoriere

Nicola Marsigli – Consigliere

Anna Bianca Prevedini – Consigliere

Segreteria Scientifica e Organizzativa

Gianluca Cali

Francesca Casano

Davide Romano Cavallaro

Antonella Chifari

Federica Compagno

Gerlando Lo Savio

Margherita Sorce

Organizzatore



Partner



P30 - Scelte alimentari più sane e consapevoli: l'efficacia del nudging nei distributori automatici

Casiraghi C.^{1,2}, Chiarelli S.^{1,2}, Fici A.^{1,2}, Gifuni G.^{1,2}, Bilucaglia M.^{1,2}, Jacomuzzi A.³, Micheletto V.², Zito M.^{1,2}, Rossi C.^{1,2}, Russo V.^{1,2}

¹ Department of Business, Law, Economics and Consumer Behaviour "Carlo A. Ricciardi" Università IULM

² Behavior and Brain Lab IULM – Neuromarketing Research Center, Università IULM

³ Dipartimento di Filosofia e Beni Culturali, Università Ca' Foscari

I distributori automatici sono molto diffusi negli ambienti universitari. Spesso, però, in essi sono presenti alimenti poco salutari, che favoriscono un'alimentazione squilibrata. Per comprendere come poter promuovere decisioni alimentari più sane e consapevoli, questo studio ha valutato l'effetto di vari tipi di nudge sulle scelte dei prodotti nei distributori automatici in università. A 88 studenti universitari è stato chiesto di scegliere un prodotto da un distributore automatico, ricreato in laboratorio. Questo presentava gli stessi prodotti e posizioni dei distributori automatici presenti nell'università. Dopo alcune istruzioni, i partecipanti hanno eseguito il compito in quattro diverse condizioni sperimentali randomizzate. Queste differivano in base al tipo di nudge: assente (controllo), olfattivo (gelsomino), visivo (paesaggio naturale), oppure una combinazione dei due. Sono stati scelti stimoli naturalistici, ritenuti in letteratura i più efficaci nella promozione di scelte alimentari sane. I risultati sono stati esaminati in base alla scelta comportamentale, oltre a misure di questionario e neurofisiologiche (EEG e conduttanza cutanea). Il comportamento d'acquisto è stato valutato tra prodotti salutari e non, al fine di comprendere se la decisione potesse variare nelle diverse condizioni. I nudge visivi o olfattivi hanno portato a scegliere snack sani nel 36% dei casi, contro il 9% nella condizione di controllo, con una differenza statisticamente significativa. La combinazione dei due nudge è risultata, invece, meno efficace (27%) e i soggetti hanno mostrato maggiore affaticamento cognitivo e un minore approccio cognitivo. La conduttanza cutanea era inferiore in tutte le condizioni sperimentali rispetto al controllo, confermando l'importanza di uno stato di rilassamento nel promuovere scelte alimentari più sane. Questo studio esamina i meccanismi cognitivi ed emotivi dei nudge in un contesto alimentare poco studiato: le scelte nei distributori automatici. I risultati offrono basi per sviluppare interventi futuri efficaci e per migliorare le scelte alimentari e il benessere delle persone.

Parole chiave: Nudge, Multisensorialità, Scelte alimentari, Salute, Consumer Neuroscience

P31 - Exploring the impact of ACT training on awareness, acceptance and defusion in kart racing: a pilot study with five drivers

Mastino S.^{1,2}, Chies M.², Pignatelli G.², Mulatti C.²

¹ Università degli Studi di Verona

² Università degli Studi di Trento

The Acceptance and Commitment Training (ACT) has been applied in sports like football, hockey, and baseball but nothing has been done in motorsport in which the mental component is predominant. In motorsport, the principal need for athletes is to remain focused and respond effectively to relevant stimuli without succumbing to disruptive thought loops. These needs have been taken into consideration by the current study, which represents the first step in the development of an ACT training program (MotorACT) tailored specifically for motorsport. The ACT training consisted of six 45-minute sessions to enhance present-moment awareness and train defusion techniques. Various psychological measures were collected before, during, and after the intervention. These included the Competitive State Anxiety Inventory 2 (CSAI-2) for assessing performance anxiety and self-confidence, and the Core Flow Scale (CFSS) for measuring flow states. Race performance metrics and participants' thoughts were also recorded. Additionally, the Dispositional Flow Scale 2 (DFS-2) and the PsyFlex questionnaire were completed before and after the ACT intervention. The results revealed different effects of the training on each driver. Some individual improvements in performance were recorded, but not at the group level. However, the group showed improvements in their ability to stay in the present moment and awareness during the performance. Furthermore, significant correlations between Core Flow, Anxiety, and performance metrics emerged. In conclusion, this study demonstrates the potential of ACT to improve drivers' awareness and the need to adjust the intervention to each person's needs and characteristics. For stronger conclusions, in-depth studies in larger samples are needed.

Parole chiave: psychological flexibility; defusion; sport psychology; act training; attentional training