

XIX Congresso Nazionale AIP - Sezione di Psicologia per le Organizzazioni



***“PREFIGURARE LA VITA NUOVA: LA PSICOLOGIA PER LE
ORGANIZZAZIONI TRA CONFLITTO E DESIDERIO,
TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ”***

Programma dei Lavori e dei Contributi Presentati

Cagliari

6-8 settembre 2023

Comitato Scientifico

Lorenzo Avanzi, Dina Guglielmi, Amelia Manuti, Guendalina Graffigna, Giulia Paganin,
Barbara Barbieri, Silvia De Simone, Marina Mondo, Paola Spagnoli, Vincenza Capone,
Maria Luisa Farnese

Comitato Organizzativo

Barbara Barbieri, Diego Bellini, Silvia De Simone, Ferdinando Fornara, Sara Manca,
Marina Mondo, Alessandro Lorenzo Mura, Marcello Nonnis, Jessica Pileri

Segreteria Organizzativa

Diego Bellini, Sara Manca, Alice Sgualdini

Staff

Ringraziamo per la preziosa collaborazione le nostre studentesse e i nostri studenti

Carla Cappai, Silvia Cavallotti, Claudia Corrias, Andrea Manunza, Arianna Murracino,
Enrica Musso, Donatella Pirina, Samuele Sanna, Gaia Serra, Chiara Porcu, Alberto Pasqua

INDICE

Tema del Congresso	p. 4
Simposi	p. 5
Comunicazioni Orali	p. 108
Minitalk	p. 157
Tavole rotonde	p. 169
Worskhop	p. 170

TEMA DEL CONGRESSO

Le profonde trasformazioni sociali, economiche e culturali della nostra contemporaneità, caratterizzata da complessità crescente, ci pongono davanti a questioni etiche che impattano profondamente sulla vita personale e professionale delle persone. Il tema generale del Congresso AIP 2023 richiama a memoria l'opera di Dante, la "Vita Nuova" cui ci siamo ispirati con l'intento di dischiudere nuove visioni del presente per accompagnare individui, gruppi e organizzazioni dentro scenari inediti di cambiamento.

Prefigurare la vita nuova significa interrogarsi sui significati che questo cambiamento produrrà nel mondo del lavoro, sulla possibilità di intendere questo cambiamento come opportunità di rinnovamento, di leggere questo passaggio storico, come un viaggio, una storia, un incontro che ci cambia. Prefigurare la vita nuova ci costringe a riflettere su chi e cosa aiuti questo passaggio, questo cambiamento, chi e che cosa supporti in sostanza il rinnovamento, nel lavoro, nelle organizzazioni, delle persone.

Questo passaggio richiede a noi che studiamo le complesse relazioni tra le persone e l'ambiente in cui lavorano, una profonda comprensione, da una parte dei conflitti e dei desideri che possono emergere nel contesto lavorativo in costante evoluzione, dall'altra di come le nuove tecnologie stiano influenzando la produttività, la soddisfazione lavorativa e il benessere psicologico di lavoratrici e lavoratori.

Infine, il tema dello sviluppo sostenibile e l'importanza di promuovere cambiamenti culturali nella direzione di una società sempre più equa, inclusiva, solidale, responsabile, capace anche di prendersi cura di sé e dell'ambiente.

Pasta Experience: a neuromarketing approach

Mara Bellati¹, Marco Bilucaglia¹, Chiara Casiraghi¹, Alessandro Fici^{1,2}, Fiamma Rivetti¹, Greta Rondi¹, Vincenzo Russo^{1,2}, Margherita Zito^{1,2}

¹*Behavior and Brain Lab IULM—Neuromarketing Research Center, Università IULM, 20143 Milan, Italy*

²*Department of Business, Law, Economics and Consumer Behaviour “Carlo A. Ricciardi”, Università IULM, 20143 Milan, Italy*

Nella psicologia dei consumi un campo di studio ampiamente esplorato è quello della scelta alimentare. Nei modelli alimentari tradizionali, come la dieta mediterranea, la pasta svolge un ruolo chiave. Diverse ricerche hanno già sottolineato, oltre ai valori nutrizionali, anche il significato fortemente emotivo di questo comfort food capace di elicitare memorie e coinvolgimento emozionale. Il lavoro presentato ha come obiettivo quello di indagare attraverso le principali tecniche di neuromarketing il grado di coinvolgimento emotivo e cognitivo esperito durante l'osservazione, l'assaggio e la degustazione di un piatto di pasta. A tale scopo è stata registrata la reazione neurofisiologica attraverso l'utilizzo di strumenti di neuroanalisi come l'elettroencefalografo (EEG) per comprendere l'attivazione cognitiva durante le varie fasi della degustazione, mentre l'utilizzo della bioanalisi con la rilevazione della conduttanza cutanea e della variazione del battito cardiaco (BVP) ha permesso di avere un feedback sul livello di attivazione fisiologica emozionale. In seguito, è stato somministrato un questionario di autovalutazione emozionale (SAM). I risultati mostrano che per quanto riguarda gli indicatori di Memorizzazione (MI), Engagement cognitivo (BATR) ed Emozione (EI) è il momento dell'assaggio vero e proprio ad elicitare le reazioni emotive e cognitive significativamente maggiori. Nello specifico esiste anche una correlazione positiva statisticamente significativa tra l'indicatore di Engagement cognitivo (BATR) nel momento del tasting e la valutazione razionale della valenza emozionale (SAM).

Questo studio supporta con dati neuroscientifici le teorie che già considerano la pasta come “cibo della memoria” e propone l'utilizzo del neuromarketing come strumento integrativo nello studio dei consumatori.

Parole chiave: Pasta, Neuromarketing, EEG, SC, BVP.

L'esperienza di acquisto tra metaverso ed e-commerce: un'indagine di consumer neuroscience

Cristina Rossi², Fiamma Rivetti^{1,2}, Simone Chiarelli², Marco Bilucaglia^{1,2}, Margherita Zito^{1,2}, Vincenzo Russo^{1,2}

¹*Dipartimento di Business, Law, Economics e Consumer Behaviour “Carlo A. Ricciardi”, Università IULM, Milan, Italy*

²*Behavior and Brain Lab IULM – Neuromarketing Research Center, Università IULM, Milan, Italy.*

L'utilizzo di strumenti di realtà virtuale è un fenomeno in espansione sempre più presente nelle mansioni della vita quotidiana. Nelle esperienze immersive di vendita, che spesso comportano elevata attivazione emotiva, il neuromarketing offre gli strumenti più idonei per un'analisi ottimale: in quanto in grado di analizzare gli aspetti inconsapevoli. Per questo motivo, il seguente studio confronta aspetti emotivi e cognitivi legati all'acquisto nel metaverso con quelli su e-commerce tradizionale (benchmark), tramite tecniche di consumer neuroscience.