

## **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 Bellati<sup>1</sup>, Marco Bilucaglia<sup>1</sup>, Chiara Casiraghi<sup>1</sup>, Alessandro Fici<sup>1,2</sup>, Fiamma Rivetti<sup>1</sup>, Greta Rondi<sup>1</sup>, Vincenzo Russo<sup>1,2</sup>, Margherita Zito<sup>1,2</sup>*

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

<sup>2</sup>*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 Rossi<sup>2</sup>, Fiamma Rivetti<sup>1,2</sup>, Simone Chiarelli<sup>2</sup>, Marco Bilucaglia<sup>1,2</sup>, Margherita Zito<sup>1,2</sup>, Vincenzo Russo<sup>1,2</sup>*

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

<sup>2</sup>*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.

Sono stati coinvolti 14 soggetti, di circa 23 anni e ugualmente distribuiti per sesso. Essi, nel metaverso, potevano creare un avatar, esplorare luoghi e acquistare prodotti nel mondo virtuale.

In ordine randomizzato, ai partecipanti è stato chiesto di acquistare degli occhiali sia nel negozio del metaverso che sul sito e-commerce. L'acquisto è stato considerato concluso quando hanno cliccato sul pulsante "Marketplace" (metaverso) o aggiunto il prodotto al carrello (e-commerce). Sono stati somministrati dei questionari alla fine dei task e al termine dell'esperimento.

L'analisi ha integrato dati ricavati da strumenti neuroscientifici (EEG, conduttanza cutanea, battito cardiaco) con dati razionali raccolti tramite questionari self-report.

Le due condizioni sono state confrontate con il test di Wilcoxon. Dal punto di vista cognitivo, il metaverso ha ottenuto risultati più alti e statisticamente significativi per gli indicatori Approach-Withdraw-Index ed engagement cognitivo. Quest'ultimo presentava una correlazione significativa ( $Rho=0,582$ ) con la dimensione di engagement del questionario. Anche l'indice di memorizzazione ha mostrato un trend positivo per il metaverso nelle fasi di acquisto ( $p=0.042$ ). Esso correlava con il questionario «user experience» ( $Rho=0.707$ ).

Tra i limiti della ricerca, emerge una ridotta conoscenza dei partecipanti sul metaverso, che ha prodotto uno sforzo cognitivo elevato. Tuttavia, affiorano importanti evidenze sui comportamenti di acquisto e sulla componente emotiva e cognitiva nel metaverso, che in futuro potranno essere approfondite con un campione più ampio di partecipanti «esperti».

*Parole chiave:* Metaverso, Consumer Neuroscience, Neuromarketing.

## **La pandemia da COVID-19 come sfida della psicologia positiva nella gestione del malessere degli operatori sanitari**

*Ilaria Setti<sup>1</sup> - Chiara Bernuzzi<sup>2</sup> - Daniela Mancini<sup>1</sup> - Valentina Sommovigo<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>*Università degli Studi di Pavia, Dip. Scienze del Sistema Nervoso e del Comportamento, Pavia, Italia*

<sup>2</sup>*Università degli Studi dell'Insubria, Dipartimento di Economia, Varese, Italia*

<sup>3</sup>*Sapienza University of Rome, Department of Psychology, Roma, Italia* <sup>(3)</sup>

*Introduzione.* La pandemia ha esposto gli operatori sanitari a numerosi stressor lavorativi (quali elevate richieste lavorative, scarsi dispositivi di protezione, isolamento sociale), in grado di intensificare il conflitto lavoro-famiglia e incidere significativamente sul benessere psico-fisico. In accordo con la psicologia positiva, la letteratura ha evidenziato come le risorse personali, quali resilienza e ottimismo, possono prevenire l'insorgenza di sintomi di malessere psico-fisico, anche in presenza di conflitto lavoro-famiglia.

*Obiettivi.* Il presente studio si propone di analizzare in che modo l'ottimismo possa essere associato al conflitto lavoro-famiglia e al malessere psico-fisico degli operatori sanitari e se tale relazione possa dipendere dai livelli di resilienza.

*Metodo.* 197 professionisti sanitari impiegati nella gestione dell'emergenza sanitaria hanno compilato un questionario anonimo *on-line* volto a misurare l'ottimismo (PCQ), il conflitto lavoro-famiglia (Work-Family Conflict Scale), il malessere psico-fisico (GHQ), la resilienza (CD-RISC). I dati sono stati analizzati tramite modelli di mediazione e mediazione moderata.

*Risultati.* I professionisti sanitari con maggiori livelli di ottimismo riportano minore conflitto lavoro-famiglia, soffrendo così di minori sintomi di malessere psico-fisico. L'effetto negativo dell'ottimismo