

Book of Abstract

30° Congresso dell' Associazione Italiana di Psicologia

A cura di Filippo Gambarota, Massimo Grassi e Silvia Salcuni

Prima edizione 2022 Padova University Press

Titolo originale: Book of Abstract. 30° Congresso dell'Associazione Italiana di Psicologia

© 2022 Padova University Press
Università degli Studi di Padova
via 8 Febbraio 2, Padova
www.padovauniversitypress.it

Progetto grafico: Padova University Press
Impaginazione: Padova University Press

ISBN 978-88-6938-316-8



This work is licensed under a Creative Commons Attribution International License
(CC BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/>)



Associazione Italiana di Psicologia



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA



Con il patrocinio di



Con il contributo di



POLO MULTIFUNZIONALE DI PSICOLOGIA

ORGANIZZAZIONE

A CURA DI

Massimo Grassi, Silvia Salcuni

COMITATO SCIENTIFICO

Caterina Arcidiacono, Lisa Saskia Arduino, Lorenzo Avanzi, Dario Bacchini, Maria Beatrice Ligorio, Federica Bianco, Antonella Brighi, Gianluca Castelnuovo, Francesca Cavallini, Elvira Cicognani, Giuseppe Curcio, Roberta Daini, Fiorella Del Popolo Cristaldi, Marie Di Blasi, Santo Di Nuovo, Laura Ferrari, Gaspare Galati, Guendalina Graffigna, Massimo Grassi, Dina Guglielmi, Fiorenzo Laghi, Alessandro Lo Presti, Fabio Lucidi, Terri Mannarini, Amelia Manuti, Davide Massaro, Claudia Mazzeschi, Luca Milani, Monica Molino, Giuseppina Pacilli, Stefano Pagliaro, Fabio Paglieri, Margherita Pasini, Silvia Salcuni, Renata Tambelli, Maria Grazia Vaccaro, Eleonora Volpato, Maria Assunta Zanetti, Alessandro Zennaro

COMITATO ORGANIZZATIVO

Giulia Bassi, Luciana Carraro, Nicola Cellini, Fiorella Del Popolo Cristaldi, Alessandra Falco, Filippo Gambarota, Damiano Girardi, Massimo Grassi, Rachele Del Guerra, Elisa Mancinelli, Lucrezia Guiotto Nai Fovino, Giovanna Mioni, Maja Roch, Silvia Salcuni, Antonino Vallesi, Adriano Zamperini

STAFF

Francesco Alberti, Angie Baldassarri, Beatrice Barbato, Alice Barsanti, Noemi Belluzzo, Matteo Bonora, Caterina Castellani, Gianluca Evangelista, Lisa Fabiani, Sofia Fasoli, Bianca Filippi, Virginia Forlini, Lucrezia Guiotto Nai Fovino, Giacomo Gaiga, Tania Garau, Anna Genovese, Benedetta Dal Grande, Silvia Leone, Emanuele Di Maria, Umberto Mercurio, Lara Moreschini, Davide Naddeo, Maria Pia Nazzaro, Asia Nodari, Jessica Ongaro, Andrea Pantalei, Davide Pattarozzi, Anna Pavan, Irene Di Pietro, Lucrezia Rosina, Francesca Rossetti, Silvia Spaggiari, Valentina Tollardo, Caterina Ugolini, Alice Valdesalici, Alessia Valmori, Angelica Vesco, Martina Zanoni

RESPONSABILE GRAFICA: Marco Frigo <https://www.frigomarcografica.it/>

SOCIAL MEDIA: Renato Orti

SEGRETERIA



CCI – CENTRO CONGRESSI INTERNAZIONALE SRL A S.U.
Via Guarino Guarini, 4 – 10123 Torino
Tel: 011-2446911 – Fax: 011-2446950
aip2022@aipass.org

HOW RESILIENCE INFLUENCES DONATION BEHAVIOR: A NEUROMARKETING STUDY

Riccardo Circi (Libera università di lingue e comunicazione IULM), Marco Bilucaglia (Libera università di lingue e comunicazione IULM), Vincenzo Russo (Libera università di lingue e comunicazione IULM), Margherita Zito (Libera università di lingue e comunicazione IULM), Mara Bellati (Istituto di Biologia e Biotecnologia Agraria, Consiglio Nazionale delle Ricerche - Libera università di lingue e comunicazione IULM), Fiamma Rivetti (Università IULM), Alessandro Fici (Università IULM)

In recent years there has been a growing interest in the role played by emotions in determining willingness to donate when viewing social campaigns. According to Bennett (2014), campaigns are most effective when they elicit 'mixed emotions' (alternating between negative emotions from describing the problem and positive emotions from being able to help). Our study investigates this phenomenon by collecting personality variables and neurophysiological measurements. Our aim is to demonstrate that personality variables can influence the emotions experienced when watching social campaigns and, thus, the willingness to donate. We are administering a spot selected during a pilot study to 150 subjects. Personality variables and neurophysiological data (EEG) is being collected in conjunction with the administration of the spot. The results will allow to test the following hypotheses: - Resilience affects the experience of mixed emotions while watching the campaign; thus, higher scores on this dimension are expected to positively affect the propensity to donate. - In low resilient individuals the EEG withdrawal index (Vecchiato et al., 2012) detected at the time of exposure to the problem is longer lasting than in high resilient individuals.