

## **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.

venditore quanto delle risposte neurofisiologiche del consumatore nel comprendere e prevedere i comportamenti d'acquisto. In particolare, i risultati relativi alla performance sottolineano l'importanza di monitorare e incrementare le capacità del venditore. In conclusione, questo studio riporta nuovi risultati per il campo del neuroselling, gettando luce su aspetti emotivi cruciali della relazione venditore-consumatore e offrendo preziosi insight a ricercatori e professionisti.

*Parole chiave:* neuromarketing; neuroselling; call-to-action.

### **Consumer Neuroscience e Brand Relationship: misurare l'associazione implicita tra il Sé del consumatore e il brand**

*Alessandro Fici<sup>1,2</sup>, Mara Bellati<sup>2</sup>, Marco Bilucaglia<sup>2</sup>, Riccardo Circi<sup>1,2</sup>, Vincenzo Russo<sup>1,2</sup>, Margherita Zito<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.*

La relazione tra consumatore e marca è stata oggetto di approfondimento da diverse prospettive teoriche, con un'enfasi particolare sul concetto di Sé e sulla sua costruzione identitaria ed espressiva attraverso le marche. In tal senso, negli ultimi anni, sono state applicate tecniche neuroscientifiche e di misurazione indiretta per integrare gli aspetti razionali con quelli emotivi, inconsci e inconsapevoli. Tra queste tecniche, il Single Category Association Test (SC-IAT) è stato utilizzato per esplorare le associazioni implicite tra consumatori e marche, mentre l'elettroencefalografia (EEG) e la misurazione della conduttanza cutanea sono risultati utili per lo studio del vissuto emotivo e cognitivo. Il contributo presentato mira a indagare l'associazione implicita dei consumatori con una nota marca di moda di lusso attraverso lo SC-IAT Sé-marca, e l'esperienza emotiva e cognitiva durante la visione di un video istituzionale, misurata tramite EEG. I risultati mostrano una significativa correlazione tra l'associazione implicita ottenuta con lo SC-IAT e misure dirette utilizzate come controlli. Inoltre, i partecipanti con una maggiore associazione implicita ed esplicita tra Sé e il marchio dimostrano un maggiore coinvolgimento cognitivo, memorizzazione e attivazione emotiva durante la visione del video istituzionale. Tuttavia, si osserva una valenza emotiva negativa tra coloro che presentano una maggiore associazione tra brand e Sé, suggerendo un potenziale effetto moderatore della coerenza percepita tra i valori del marchio e il contenuto del video. Questo studio contribuisce alla comprensione complessa della relazione tra consumatore e marca, proponendo l'utilizzo dell'SC-IAT come strumento ausiliario nelle ricerche che applicano le neuroscienze allo studio dei consumatori.

*Parole chiave:* Consumer Neuroscience, Associazioni implicite, Self-Brand Relationship.