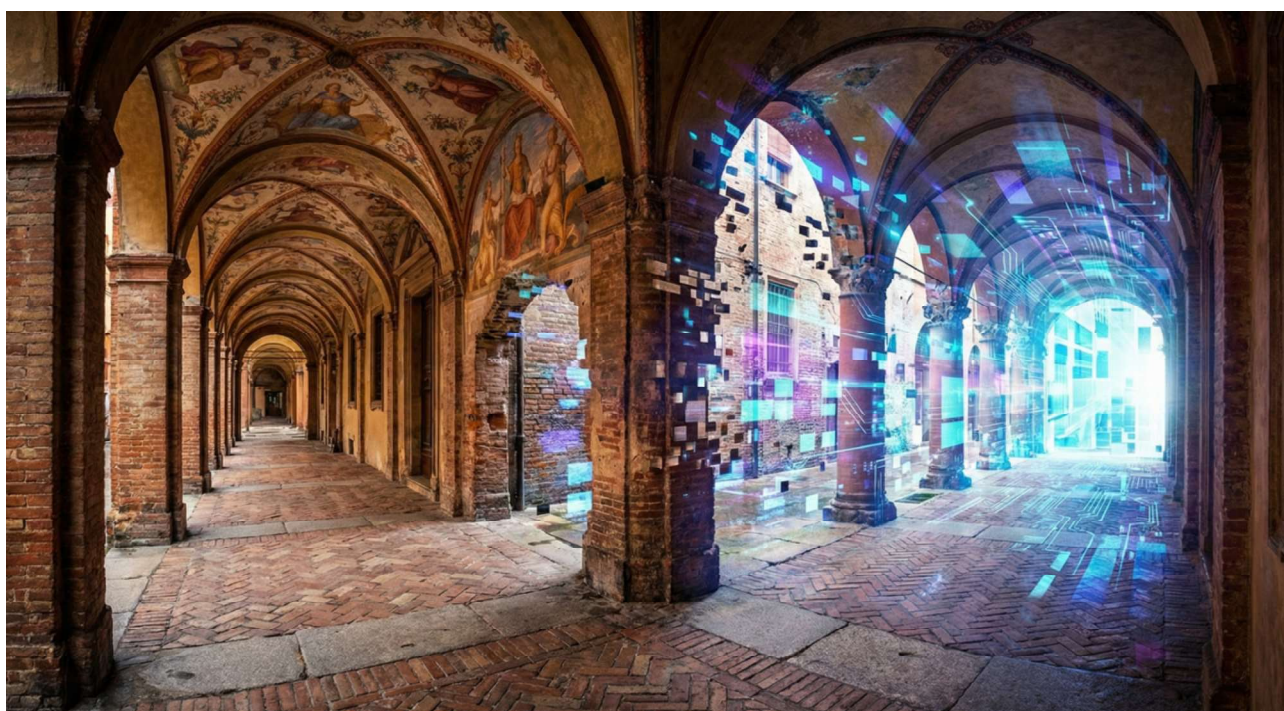


Libro degli abstract

XXII Congresso Nazionale AIP · Sezione di Psicologia per le Organizzazioni

«L'adiacente possibile»



Bologna, 3–5 settembre 2026

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna · Complesso di San Giovanni in Monte

Indice

Indice	2
Comunicazioni orali.....	3
Giovedì 3 settembre.....	3
Venerdì 4 settembre	36
Simposi	50
Giovedì 3 settembre.....	50
Venerdì 4 settembre	74
Sabato 5 settembre	100
Poster.....	125

Parole chiave: Productive Energy Measure; proprietà psicometriche; analisi fattoriale esplorativa; Exploratory Graph Analysis; network psychometrics

L'umorismo nella comunicazione dei servizi funebri: evidenze da misure self-report e neurofisiologiche

Presenter: **Fici Alessandro**

Alessandro Fici, Marco Bilucaglia, Alessandra Cecilia Jacomuzzi, Giuseppina Gifuni, Valeria Pasculli, Vincenzo Russo, Margherita Zito

Dipartimento di Filosofia e Beni Culturali; Università Ca' Foscari di Venezia; Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi"; Università IULM; Behavior and Brain Lab IULM; Università IULM

Le organizzazioni che operano in settori stigmatizzati affrontano una sfida comunicativa peculiare: legittimare la propria attività superando il tabù culturale che la circonda. Nel settore funerario, alcune imprese hanno recentemente adottato strategie comunicative umoristiche, riflettendo una maggiore apertura culturale alla morte nelle società occidentali. L'umorismo può fungere da buffer contro l'ansia, favorendo l'accettazione di messaggi sensibili e la destigmatizzazione del settore. Tuttavia, la sua efficacia nella comunicazione esterna delle imprese funebri resta poco esplorata, soprattutto in relazione alle differenze individuali dei destinatari. Lo studio ha esaminato l'efficacia di messaggi funebri umoristici rispetto a messaggi tradizionali in funzione del genere, dell'età e dell'apprensione comunicativa verso la morte nel contesto italiano. Cinquantotto partecipanti italiani sono stati esposti a 18 annunci reali: 9 umoristici e 9 tradizionali. Attraverso un approccio multi-metodo, durante la visione è stato registrato il segnale EEG, da cui sono stati estratti indici di carico cognitivo e di memorizzazione. Al termine, i partecipanti valutavano l'umorismo percepito, l'atteggiamento verso il messaggio e l'intenzione di utilizzare il servizio tramite un questionario autovalutativo. Pur non emergendo differenze di genere nell'umorismo percepito, le donne hanno mostrato un maggiore carico cognitivo EEG e una minore accettazione dei messaggi umoristici, in termini di atteggiamento e di intenzione d'uso. L'aumento dell'età e una maggiore apprensione comunicativa verso la morte sono risultati associati a un umorismo percepito minore e a atteggiamenti verso la comunicazione. Infine, con l'età è emersa una riduzione del carico cognitivo associato ai messaggi tradizionali. I risultati sono ancorati al contesto italiano; lo studio non ha distinto le tipologie di humor presenti in letteratura né ha incluso la religiosità individuale. Tuttavia, l'approccio multi-metodo, combinando misure self-report e neurofisiologiche, consente di cogliere dimensioni della ricezione dei messaggi non accessibili ai soli strumenti tradizionali, aprendo nuove possibilità per orientare la comunicazione organizzativa in contesti stigmatizzati o percepiti come tabù.

Parole chiave: Comunicazione, umorismo, tabù, genere, età, morte, servizi funebri, consumer neuroscience

Desiderabilità sociale: più tratto che bias? Stabilità, cambiamento, relazioni con tratti di personalità e soddisfazione lavorativa in un'indagine longitudinale su larga scala

Presenter: **Perinelli Enrico**

Enrico Perinelli

Dipartimento di Psicologia e Scienze Cognitive, Università di Trento

Introduzione. La desiderabilità sociale è tradizionalmente considerata un response bias. Tuttavia, evidenze teoriche ed empiriche suggeriscono che possa riflettere una caratteristica individuale relativamente stabile, associata all'autoregolazione interpersonale e all'adattamento sociale (McCrae & Costa, 1983; Uziel, 2010). Rimangono però ancora limitate le evidenze longitudinali sulla sua stabilità, sul suo cambiamento e sulle loro implicazioni.

Obiettivi. Verificare se la desiderabilità sociale presenta pattern di stabilità, cambiamento e associazioni con variabili esterne analoghi a quelli osservati in altri costrutti di personalità. A tal fine, vengono esaminati: (a) la stabilità e il cambiamento nel tempo (stabilità rank-order, cambiamento mean-level, e differenze interindividuali nel cambiamento intraindividuale); (b) le relazioni con i Big Five; (c) le associazioni con la soddisfazione lavorativa al netto dei tratti di personalità.

Metodo. Il campione comprendeva 2.648 partecipanti (LISS panel study), valutati annualmente per sei anni (2019-2024). La desiderabilità sociale è stata misurata mediante una scala di 10 item a risposta dicotomica.