

# 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

# SOMMARIO

INTERDISCIPLINARE	1
PSICOLOGIA CLINICA E DINAMICA	306
PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELL'EDUCAZIONE	784
PSICOLOGIA PER LE ORGANIZZAZIONI	1037
PSICOLOGIA SOCIALE	1196
PSICOLOGIA SPERIMENTALE	1443

## NEUROKINEMATICS: FIRST NEUROSCIENTIFIC EVIDENCE OF DIFFERENTIAL EFFECTS OF MULTIPLE TRAILERS OF THE SAME FILM

*Riccardo Valesi (Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bergamo), Qingguo Ma (School of Management, Zhejiang University, China), Vincenzo Russo (Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi 'Carlo A. Ricciardi' Milano - Behavior and BrainLab IULM Milano)*

Neurocinematics is a new field of study aimed at analysing psychological reactions to films using neuroscientific methods. Three trailers (teaser, theatrical trailer 1 and theatrical trailer 2) of the same film were analysed to estimate their differential effects on neurophysiological and psychological levels. 120 subjects, divided into three groups of 40, watched one of the three trailers for the first time. During the viewing, a synchronised recording of electroencephalographic and skin conductance activity was made, followed by a questionnaire. Neurophysiological metrics confirmed the ability of the three trailers to elicit distinct reactions in terms of degree of attention, emotion and narrative comprehension, indicative of different communicative intentions. The pioneering nature of the study suggests that its results should be corroborated and extended. For the first time in science, the existence of a differential effect induced by different trailers of the same film is demonstrated. This opens up the possibility of a new line of research investigating the effectiveness of film strategies in relation to the consumer's viewing experience from the point of view of optimising both the scenes of the individual trailers considered separately and how the trailers are combined