PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 18 - numero 3922 di venerdì 23 dicembre 2016

Natale, tempo di decisioni

Siamo sicuri che il nostro cervello ci aiuti a prendere le migliori decisioni? Alcune trappole mentali che non ci aiutano a decidere consapevolmente.

Ospitiamo un articolo tratto da PdE, rivista di psicologia applicata all'emergenza, alla sicurezza e all'ambiente, che propone un intervento realizzato da Antonio Zuliani e Wilma Dalsaso.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0327] ?#>

NATALE, TEMPO DI DECISIONI

Natale tempo di acquisti, ma siamo sicuri che il nostro cervello ci aiuti a prendere le migliori decisioni? Vediamo di seguito alcuni esempi, certamente estendibili a contesti ben più importanti, nei quali scattano delle trappole mentali che non ci aiutano a decidere consapevolmente.

Primo scenario: all'ipermercato.

All'ingresso del nostro ipermercato troviamo esposto un bellissimo televisore a 42 pollici, una definizione dell'immagine impressionante e un suono stereo di prim'ordine: veramente bellissimo!

Guardarlo acceso non è solo bello, ma attiva anche una precisa area cerebrale. L'intensità del desiderio che proviamo per questo televisore scatena attraverso il NAcc (nucleus accumbens ? Nacc) una scarica di dopamina che lo inonda.

Ma poi arriva il prezzo, decisamente troppo alto per le nostre finanze. E qui si attivano altre aree del cervello, l'insula e la corteccia prefrontale che ci aiutano a stabilire che quel televisore non ce lo possiamo permettere e che è meglio occuparsi delle spese che ci hanno portati al supermercato.

La cosa però non finisce qui. Se l'insula e la corteccia prefrontale, esaurito il loro compito di non farci comperare il televisore, si mettono a riposo, l'eccitazione dopaminica ci crea un disagio legato alla mancata ricompensa e finché non la realizziamo questo disagio permane. Ecco perché alla fine del nostro giro nell'ipermercato nel nostro carrello ci sarà qualche cosa in più, che non avevamo previsto di comperare, ma che avrà la funzione di dare una risposta all'eccitazione del centro di piacere determinato dalla carica di dopamina.

Chissà se quel televisore è posto proprio all'ingresso dell'ipermercato per essere venduto o per indurre nell'acquirente acquisti maggiori di quelli che aveva preventivato? D'altra parte resistere a questa spinta determinata dal centro del piacere è molto

difficile, per cui meglio rassegnarsi a comperare qualcosa di poco costoso piuttosto continuare a soffrire e poi, inevitabilmente, acquistare qualcosa di più costoso. Può bastare una tavoletta di cioccolato!

Secondo scenario: lo scaffale delle offerte

Siamo di fronte ad uno scaffale nel quale sono posti in bella vista dei barattoli di marmellata al prezzo di "quattro per due euro", con accanto un barattolo prezzato "1 per 50 centesimi".

Dal punto di vista strettamente matematico le due enunciazioni sono del tutto identiche ma non per il nostro cervello che ci spinge, senza soffermarsi a pensare, a prendere la confezione di quattro barattoli. Wansing, Kent & Hoch (1998) hanno dimostrato che la tecnica del multiple-unit-pricing è estremamente efficace, tanto che confrontando gli acquisti reali dei consumatori in 80 diversi negozi alimentari ha visto che l'utilizzo di questa tecnica ha incrementato le vendite del 32%.

Se il numero quattro visto nell'esempio precedente funziona da àncora per gli acquisti, altrettanto efficace è l'indicazione del limite di quantità acquistabile. Scrivere accanto a un prodotto che ogni acquirente ha un limite di acquisto dello stesso di 10 pezzi è un incentivo alle vendite. Più questo limite appare ristretto più alte sono le vendite.

Altre indicazioni efficaci alla vendita sono:

"solo per oggi" e "fino a esaurimento scorte". Questo perché sentiamo che ci viene tolta un'opportunità di scelta e reagiamo attribuendo maggior attrattiva a quest'ultima che potrebbe ben presto sfumare.

D'altra parte i romani dicevano: "rara sunt cara" (la rarità ha un prezzo!)

Terzo scenario: per le feste ci vuole un buon vino

Sono le caratteristiche intrinseche di un prodotto come il gusto e la qualità delle materie prime impiegate o quelle estrinseche come il prezzo e l'immagine a spingerci a fare una scelta?

A questa domanda fornisce una risposta una ricerca dell'Università di Stanford coordinata da Hilke Plassmann (2008).

I ricercatori hanno fatto assaggiare del vino a un gruppo di uomini e donne mentre venivano sottoposti a scanner cerebrale. Ai partecipanti è stato detto che avrebbero dovuto assaggiare cinque tipi di vino allo scopo di studiare gli effetti della degustazione. In realtà i tipi di vino erano solo tre e due vini sono stati presentati due volte ciascuno, dichiarando una volta un prezzo basso e una volta un prezzo alto.

I risultati hanno evidenziato che l'assaggio di vini di prezzo alto si associavano a un maggiore piacere che i soggetti dichiaravano di provare. Cosa confermata dalla risonanza magnetica che mostrava come il bere vino dichiarato di prezzo più alto stimolava la corteccia orbito frontale, parte del cervello sede del centro del piacere e della ricompensa.

Il fatto di sapere che il vino aveva un prezzo più alto non ha avuto effetti sulle aree gustative, ma sul senso di piacere nel berlo: il vino non è sembrato più buono, ma più piacevole.

Sulla base di questa ricerca possiamo sospettare che le nostre preferenze non siano determinate tanto dalla qualità intrinseca del prodotto, quanto dal suo prezzo, anche se spesso non ce ne rendiamo conto.

Ma non è tutto, anche la musica presente nell'ambiente, come hanno dimostrato North, Hargreaves & McKendrick (1997) ha una sua influenza. I ricercatori hanno rilevato che con sottofondo di musica francese venivano vendute 40 bottiglie di quella nazione, ma se il sottofondo era di musica tedesca, le vendite crollavano a 12 bottiglie. Lo stesso avveniva con la vendita dei vini tedeschi a seconda se la musica nell'ambiente fosse tedesca o francese. L'aspetto più interessante di questa ricerca riguarda il fatto che i clienti non sembrano essere consapevoli dell'influenza della musica: soltanto il 14% dei clienti intervistati hanno ammesso che la loro scelta era stata influenzata anche dalla musica.

Quarto scenario: per chi compera alle aste online

Ma a Natale c'è anche il tempo per partecipare a una delle tante aste online, con l'obiettivo di comperare qualche oggetto a un prezzo vantaggioso. Si, ma attenti!

Uno studio di Ku (2006) sul funzionamento di eBay ha mostrato che i prezzi iniziali più bassi portano a un prezzo finale di vendita più elevato per tre ragioni:

1. perché i prezzi iniziali operano una barriera di ingresso; più sono bassi e più si mostrano adatti ad incoraggiare la partecipazione;

2. l'aumento del traffico agisce come evidenza sociale verso nuovi compratori, che pensano che se l'oggetto è conteso da molte persone deve essere molto valido;

3. quelli che sono entrati all'inizio per il bisogno di giustificare il tempo e l'energia che stanno spendendo con tutta probabilità rimarranno più a lungo nel meccanismo dell'asta.

E dopo Natale: a dieta!

Dopo le feste natalizie, molte persone programmano di mettersi a dieta. Su questo desiderio si inseriscono molte aziende che pubblicizzano il loro metodo per dimagrire.

Per tali aziende il cliente tipico è quello che ricorre a diete di frequente, anche se non è mai riuscito a ottenere dei risultati tangibili. Queste aziende, nelle loro pubblicità, hanno imparato a trarre vantaggio da una presunzione fondamentale, che tutti abbiamo, di riuscire a realizzare gli obiettivi solo perché lo desideriamo. Puntano, infatti, non tanto su ciò che le persone faranno, ma su ciò che pensano di fare. In genere queste aziende utilizzano dei testimonial che sostengono di aver perso molti chili seguendo quel determinato metodo anche se correttamente le aziende indicano che si tratta di "risultati non tipici".

Si potrebbe pensare che il potenziale cliente di fronte a questa dichiarazione decida di non affidarsi a questo metodo di dimagrimento, ma non è così. Per chi desidera mettersi a dieta, non importa nulla se i risultati pubblicizzati "non sono tipici" perché anche lui, come la maggior parte delle persone, non si considera "tipica".

Antonio Zuliani e Wilma Dalsaso

 Questo articolo è pubblicato sotto una Licenza Creative Commons.

---

www.puntosicuro.it