



# Corso di Psicologia delle emozioni

a.a.2022/2023

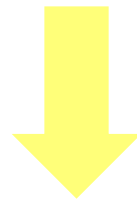
**Docenti:** Carlotta Acconito

*International Research Center for Cognitive Applied Neuroscience (IrcCAN)  
Research Unit in Affective and Social Neuroscience  
Dipartimento di Psicologia  
Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano*



# 5. Bias cognitivi ed euristiche

La razionalità umana è ostacolata da distorsioni del giudizio (**bias cognitivi**) che portano a errori sistematici nel momento in cui occorre prendere decisioni in condizioni di incertezza.



Si tratta, il più delle volte di **errori cognitivi** che impattano nella vita di tutti i giorni, non solo su decisioni e comportamenti, ma anche sui processi di pensiero.  
**Derivano dalla tendenza che la nostra mente e il nostro cervello hanno ad acquisire informazioni e ad elaborarle utilizzando un numero limitato di regole: le euristiche.**

# 5.1 Il bias di conferma

Per *bias di conferma* si intende un processo mentale che porta le persone a **ricercare, selezionare e interpretare tra le informazioni presenti quelle che confermano le proprie convinzioni o ipotesi e, viceversa, ignorare o sminuire quelle che le contraddicono.**



Nella mente delle persone ci sono dei cliché che riguardano brand e settori specifici



# 5.2 Effetto framing

Per *effetto framing* si intende quando **scegliamo in base al contesto in cui un'opzione ci viene formulata**, non in base al suo reale valore.



Crediamo di sapere esattamente cosa ci piace e cosa non ci piace, ciò che vorremmo e ciò che non vorremmo. →  
Ma la realtà è che se non vediamo queste opzioni all'interno di un contesto ben preciso sarà molto difficile sviluppare un'opinione concreta al riguardo e agire.

Prodotto scontato del 33%



50% di prodotto gratis

***Meno spesa o più prodotto?***

# 5.2 Effetto framing

Prodotto scontato del  
33%



50% di prodotto gratis

***Meno spesa o più prodotto?***

La maggioranza sceglie l'opzione 2 perché ci fa credere di aver ottenuto del prodotto in più

# 5.3 Paradosso della scelta

Il *paradosso della scelta* stabilisce che mentre potremmo credere che **avere più opzioni** ci aiuti a scegliere quella che più ci soddisfa, in realtà finisce per richiederci **più sforzo per prendere una decisione e può lasciarci insoddisfatti della nostra scelta**



Quando ci vengono proposte troppe opzioni finiamo per non riuscire a sceglierne nemmeno una (Barry Schwartz)



# 5.4 Ancoraggio

Per *ancoraggio* si intende la situazione in cui il nostro cervello non ha punti di riferimento e genera un **giudizio basandosi sull'informazione più evidente e disponibile** (anche se non ha nessun legame con ciò che dobbiamo valutare)



L'ancoraggio è un meccanismo mentale automatico sul quale la nostra parte razionale non ha alcun potere, anche se è conscia del suo funzionamento.

Quale delle due scarpe comprereste?



\$150



\$199 (\$500)

60% di sconto

ANCORA

Notare: l'effetto soglia dei prezzi che finiscono con il numero 9 o 99 finale, "charm pricing" = pochino meno.

# 5.5 Effetto esca

Per *effetto esca* si intende il fenomeno per cui i consumatori tendono ad avere una **specifico modifica di preferenza fra due opzioni quando si presenta anche una terza opzione**, che è dominata in modo asimmetrico.



## Situazione 1

Il tuo ufficio ha la necessità di comprare delle sedie nuove per i dipendenti. Ti metti in contatto con un negozio di arredi per uffici, e ti propongono 3 alternative:

- **Sedia Droner:** pratica sedia da ufficio, con schienale e seduta che offrono sostegno alla postura per le spalle e la regione lombare. Braccioli opzionabili e schienale regolabile in altezza ed inclinazione. Prezzo **98€ ciascuna**.
- **Sedia Elite:** Schienale avvolgente regolabile sia in altezza che in inclinazione. Design ergonomico studiato per garantire un supporto lombare ottimale, ed imbottitura ad alta intensità pensato per l'uso quotidiano prolungato. Prezzo **175€ ciascuna**.





# 5.5 Effetto esca

## Situazione 2

Il tuo ufficio ha la necessità di comprare delle sedie nuove per i dipendenti. Ti metti in contatto con un negozio di arredi per uffici, e ti propongono 3 alternative:

- **Sedia Droner:** pratica sedia da ufficio, con schienale e seduta che offrono sostegno alla postura per le spalle e la regione lombare. Braccioli opzionabili e schienale regolabile in altezza ed inclinazione. Prezzo **98€ ciascuna**.
- **Sedia Elite:** Schienale avvolgente regolabile sia in altezza che in inclinazione. Design ergonomico studiato per garantire un supporto lombare ottimale, ed imbottitura ad alta intensità pensato per l'uso quotidiano prolungato. Prezzo **175€ ciascuna**.
- **Sedia Prestige Pro:** Sedia ergonomica da ufficio, studiata appositamente per l'uso professionale prolungato. Meccanismo sincronizzato di reclinazione, con tecnologia autopesante e antishock. Spessa imbottitura e supporto lombare regolabile per garantire il massimo comfort, con materiali di prima qualità. Prezzo **235€ ciascuna**.



# 5.6 Avversione alla perdita

Per *avversione alla perdita* si intende la **preferenza ad evitare di perdere qualcosa piuttosto che avere la possibilità di guadagnare qualcos'altro di uguale valore**

PRIMA POSSIBILITA'

TI PORGO **50 EURO** E TI OFFRO DUE  
POSSIBILITA':

- A) PUOI TENERTI 30 EURO
- B) PUOI GIOCARTI A TESTA O CROCE  
LA POSSIBILITA' DI VINCERE O  
PERDERE L'INTERO VALORE

# 5.6 Avversione alla perdita

SECONDA POSSIBILITA'

TI PORGO **50 EURO**, COSA FARESTI  
TRA:

- A) PERDERE 20 EURO
- B) GIOCARTI A TESTA O CROCE LA  
POSSIBILITA' DI VINCERE O  
PERDERE L'INTERO VALORE

# 5.6 Avversione alla perdita

## PRIMA POSSIBILITA'

TI PORGO **50 EURO** E TI OFFRO DUE  
POSSIBILITA':

A) DECIDI DI TENERTI 30 EURO

B) PUOI GIOCARTI A TESTA O CROCE  
LA POSSIBILITA' DI VINCERE O  
PERDERE L'INTERO VALORE

=

## SECONDA POSSIBILITA'

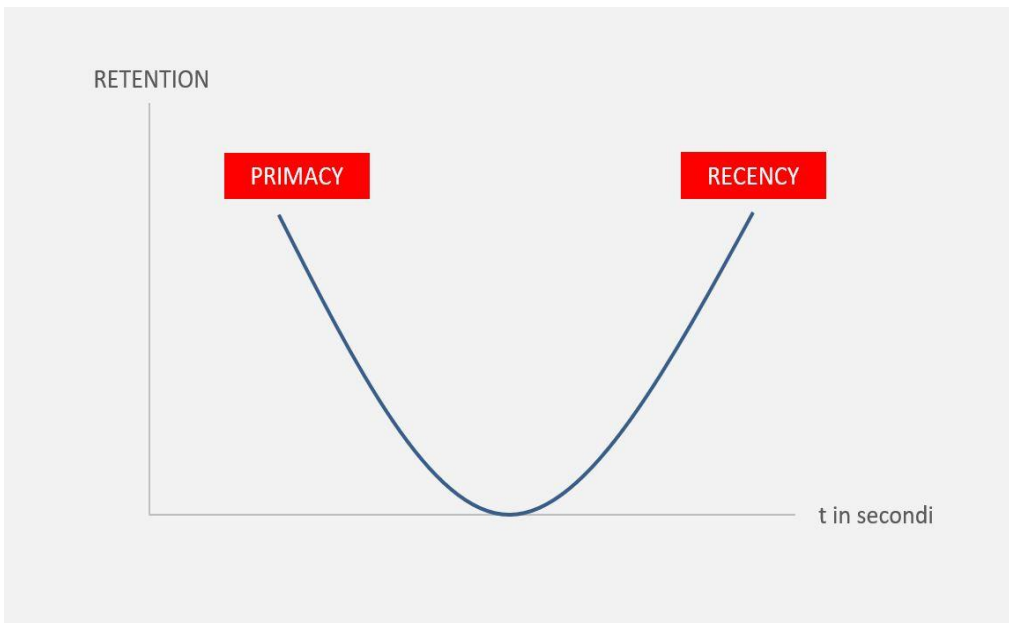
TI PORGO **50 EURO**, COSA FARESTI  
TRA:

A) PERDI SICURAMENTE 20 EURO

B) GIOCARTI A TESTA O CROCE LA  
POSSIBILITA' DI VINCERE O  
PERDERE L'INTERO VALORE

# 5.7 Primacy e Recency

Per *effetto primacy e recency* si intende la situazione in cui osservando una lista **tendiamo a ricordare e ritenere più importanti solo i primi e gli ultimi item**, dimenticando quelli che si trovano al centro



Primacy: il cervello considera gli item visti per primi più importanti perché influenzano ciò che viene dopo → La teoria alla base è che analizzare il primo item da solo richiede una quantità di sforzo di elaborazione relativamente limitato. Ciò si traduce in una maggiore fluidità cognitiva e, quindi, in una maggiore capacità di richiamo (recall).

Recency: l'osservazione più recente dell'item o dei fatti appena accaduti sono considerati rilevanti dal cervello perché sono la rappresentazione più accurata dell' "adesso".

# 5.8 Priming

Per *effetto priming* si intende il fenomeno per cui **l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta a stimoli successivi** → l'influenza dello stimolo può esercitarsi a livello percettivo, semantico o concettuale.



Il priming è una forma di apprendimento implicito, perché le persone non sono consapevoli dell'effetto che il primo stimolo ha sull'elaborazione del secondo.



[https://www.youtube.com/watch?v=92ilw\\_8IMGc](https://www.youtube.com/watch?v=92ilw_8IMGc)

# 6. Neuromarketing ed etica

La neuroetica si occupa dell'**impatto etico, legale e sociale delle neuroscienze**, compresi i modi in cui la neurotecnologia può essere utilizzata per prevedere o alterare il comportamento umano e le implicazioni della funzione cerebrale per la società.

La neuroetica si mette in discussione anche sulle questioni etiche che possono sorgere nella ricerca e nello studio delle neuroscienze.

Il tema della **privacy**

Il tema della (possibile)  
**manipolazione**

Il tema della (possibile)  
**induzione di bisogni**

# 6. Neuromarketing ed etica

Il tema della **privacy**

L'acquisizione dei dati cerebrali (ma anche di dati comportamentali) e il loro utilizzo per fini commerciali

Il tema della (possibile) **manipolazione**

Lo sfruttamento delle dinamiche inconsce e automatiche del cervello per indirizzare comportamenti di scelta e di acquisto

Il tema della (possibile) **induzione di bisogni**

Con nuovi strumenti si possono creare necessità che sono per vari motivi disfunzionali, a livello individuale e anche sociale