

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Euristiche e *bias* cognitivi: L'effetto *priming* nella comunicazione di Marketing

RELATRICE:

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO:

Giuseppe Mariadomenico Lupinacci

Matricola 184101

Anno Accademico 2016/2017

Indice

Introduzione	2
1. Dal comportamentismo alla psicologia cognitiva	4
1.1 La nascita del comportamentismo	4
1.2. Fasi del comportamentismo.....	5
1.2.1. Fase classica	5
1.2.2. Condizionamento Classico	6
1.2.3. Condizionamento operante.....	8
1.2.4. Neocomportamentismo e i primi approcci al cognitivismo.....	11
1.2.5. Edward Chace Tolman (1886-1959)	12
1.3. Aprendo la “ <i>black box</i> ”	13
2. Euristiche e Bias cognitivi	15
2.1 La necessità di usare scorciatoie mentali.....	15
2.1.1 Le radici nell’uomo primitivo.....	15
2.1.2 La pigrizia del nostro cervello	17
2.2 Il Sistema 1 e il Sistema 2	18
2.2.1 Il Sistema 1	20
2.2.2 Il Sistema 2	21
2.3 Una giustificazione dalle Neuroscienze: il modello di LeDoux	22
2.4 Le euristiche del giudizio	24
2.4.1 L’euristica della rappresentatività.....	24
2.4.2 Euristica dell’ancoraggio	25
2.4.3 Euristica della simulazione	26
2.4.3 Euristica della disponibilità	26
3. Effetto priming	28
3.1 Definizioni di priming	28
3.2 Come siamo condizionati dal priming.....	30
3.2.1 Effeto florida	30
3.2.2. L’ influenza del priming nelle scelte quotidiane	30
3.3 La mera esposizione: un’arma per le aziende.....	33
3.3.1 Dépliant e Media	35
3.4 Priming Subliminale.....	36
3.5. Una giustificazione dalle Neuroscienze: i neuroni specchio	37
Conclusioni	39
Bibliografia	

INTRODUZIONE

La teoria microeconomia ci ha indotto a concepire che il comportamento degli individui sia perfettamente razionale: i consumatori operano le loro scelte massimizzando le loro preferenze, i produttori svolgono la loro attività massimizzando i profitti.

Questo è il principio del modello dell'Equilibrio Economico Generale. Modello che è stato costruito alla fine del diciannovesimo secolo da Walras e Pareto, e perfezionato nella metà dello scorso secolo da Arrow e Debreu. È derivante dal marginalismo, la corrente nata nel 1870 ad opera dall'inglese William Stanley Jevons con l'opera *Theory of Political Economy*. La teoria marginalista, più comunemente chiamata teoria neoclassica, è tuttora la teoria economica più influente dopo il monetarismo.

Il consumatore che la teoria neoclassica prende in considerazione è, per definizione, perfettamente razionale, perfettamente informato e ottimizzante: quando sceglie, l'individuo, va quindi a ricercare tutte le informazioni disponibili, esplora tutte le alternative a sua disposizione, per poi ottimizzare di conseguenza il suo comportamento d'acquisto valutando, in modo razionale, l'effettiva utilità e convenienza del prodotto. Un consumatore che è quindi considerato robotico.

Con il progresso tecnologico e l'innovazione informatica è sempre più raggiungibile l'aspetto della perfetta informazione. Soprattutto grazie ad internet e all'infinita quantità di dati disponibili ed elaborabili sono nati molti strumenti utili alla causa. Basti pensare al gran numero di siti internet che comparano i prodotti di diversi competitor, aiutando il consumatore a scegliere le soluzioni più economiche tra quelle con le caratteristiche ricercate. Tuttavia è ragionevole pensare che non potremo mai disporre di tutte informazioni che ci servono e quindi ad un certo punto dovremo fermarci e accontentarci di quelle raggiunte.

Diversamente, risulta totalmente impossibile riscontrare nella realtà un consumatore definibile "perfettamente razionale". I marketing manager hanno dunque lasciato l'idea di consumatore neoclassico, usando conoscenze sociologiche e psicologiche per studiare gli individui, in particolare dapprima la psicologia comportamentale e in un secondo momento la psicologia cognitiva. Per questo motivo si è fatta largo l'idea di un'economia comportamentale che spieghi come le decisioni di acquisto del consumatore siano dovute anche a motivazioni irrazionali. Chi può dire di non essersi ritrovato, magari anche con frequenza imbarazzate: abbonamenti a riviste che in realtà interessavano poco, biglietti di lotteria con percentuali quasi nulle di vittoria, libri mai iniziati, prodotti comprati da venditori porta a porta poi usati, nel migliore dei casi, solo qualche volta, capi di abbigliamento preferiti ad altri più economici esclusivamente per il brand di appartenenza e altri capi che aprendo

l'armadio ci si rende conto non siano mai usciti di lì dopo esserci entrati la prima volta. Ogni individuo ha i propri acquisti "irrazionali" sulla coscienza e nessuno è così ingenuo da credere di acquistare soltanto ciò di cui ha bisogno.

Il presente lavoro si propone di evidenziare il lato irrazionale degli individui, con riferimento al processo di acquisto. In particolare verrà messa alla luce una delle cause delle decisioni irrazionali: i procedimenti euristici, con un focus specifico sull'*effetto priming*. Le euristiche nascono nel nostro sistema celebrale e riguardano l'inclinazione che abbiamo di generare decisioni intuitive e impulsive su questioni che in realtà sono complesse, tramite la sostituzione automatica di quesiti difficili con quesiti più semplici, e basando la decisione su questi ultimi. Vedremo come affidarsi all'euristica provoca *bias*, ossia errori sistematici. Il *priming* è un particolare effetto che si avvale dell'euristica, è un effetto di preparazione (in inglese *to prime*) per cui un evento viene inconsciamente facilitato nell'elaborazione cognitiva percependo stimoli verbali, visivi e uditivi che presentano caratteristiche in comune con un evento incontrato precedentemente.

Nel primo capitolo si ripercorrerà velocemente l'evoluzione della psicologia comportamentale, dalla nascita con Watson con il primo sistema Stimolo-Risposta in cui la mente umana era considerata una "*black box*" che non poteva essere indagata e che era considerato non importante farlo. Fino ai precursori della filosofia cognitiva in cui si inizia a riconoscere l'importanza di indagare anche il motivo per cui la mente ci fa agire in un determinato modo. Viene dunque giustificato il passaggio degli studi sul fenomeno del consumo dai modelli tipicamente economici ai modelli in cui è presente la psicologia comportamentale e cognitiva. Inoltre è da precisare che è stato proprio questo passaggio a permettere la nascita della disciplina del Marketing.

Nel secondo capitolo verranno trattate le euristiche e i *bias* cognitivi, prendendo come base gli studi del premio Nobel Daniel Kahneman e di Amos Tversky. Grazie ai loro studi è risultato come noi non soltanto non siamo perfettamente informati, perfettamente razionali e ottimizzanti, ma spesso usiamo dei modi di decidere "veloci" che fanno riferimento alle euristiche e che nella loro applicazione producono distorsioni cognitive.

Nel terzo capitolo si entrerà nello specifico dell'*effetto priming* mettendo in evidenza, attraverso gli esperimenti e gli studi elencati, le sue caratteristiche e come esso possa influenzare le scelte degli individui. Un influenza che avviene in maniera inconscia, essendo il *priming* un tipo di memoria implicita a lungo termine. Verrà mostrata, destando sicuramente sorpresa, la grande quantità di stimoli (*prime*) che possono innescare tale effetto a cui siamo soggetti ogni giorno senza saperlo, alcuni addirittura "vivi" dentro noi stessi.

1. Dal comportamentismo alla psicologia cognitiva

1.1 La nascita del comportamentismo

Il comportamentismo è un movimento psicologico statunitense che ha conosciuto nel decennio 1930-40 il suo massimo sviluppo. La corrente comportamentista attribuisce la causa dei comportamenti degli individui a fattori esterni di tipo ambientale (fisico e sociale)¹, e ritiene irrilevante gli eventi mentali. Il comportamento viene quindi analizzato senza fare riferimento alla consapevolezza del soggetto e ai suoi processi cognitivi.

La nascita del comportamentismo (o behaviorismo o psicologia comportamentale), fu annunciata nel 1913 da J.B. Watson (1878-1958), psicologo dell'Università di Chicago, con l'esposizione del manifesto *Psychology as the behaviourist views*, che nelle prime righe recita: “La psicologia così come la concepisce il comportamentista non è altro che una branca sperimentale oggettiva della scienza naturale. Il suo obiettivo teoretico è la previsione e il controllo del comportamento”.

I costrutti teorici utilizzati fino a quel momento dagli strutturalisti e dai funzionalisti sembravano, a Watson, troppo esposti al rischio di soggettivismo. Infatti essendo la “mente” un qualcosa di troppo vago e mal definito, non era in alcun modo assumibile come oggetto di studio di una disciplina che voleva proporsi come sperimentale e scientifica.

È per questo motivo che Watson attaccò il metodo introspettivo, ritenendolo un metodo non scientifico e non verificabile: sia perché l'osservatore si poteva identificare con l'osservato potendo cadere così in constatazioni sotto l'influenza soggettiva, sia perché la singolarità dell'osservatore conduceva all'impossibilità da parte di altri di percepire il medesimo oggetto in modo identico. Risultava quindi impossibile indagare applicando procedure di indagine rigorose².

Sempre nel manifesto, infatti, si legge: “Il futuro della psicologia da me più auspicato porta praticamente a ignorare la coscienza (...). In sostanza io nego che questo mondo di puri fenomeni psichici possa venire sottoposto a indagini sperimentali”.

Watson fondò le sue teorie attraverso la sperimentazione sugli animali, che lo tennero impegnato per quasi dodici anni. Alla base di questa scelta c'era l'idea che non c'era nessuna differenza dicotomica tra uomo e animale per la presenza o meno di un'anima, concetto chiarito dalle teorie dell'evoluzione

¹ P. Legrenzi, *Storia della psicologia*, Milano, Il Mulino. 2002.

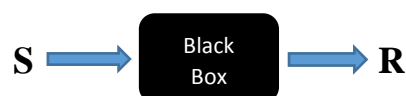
² L. Mecacci, *Storia della psicologia del Novecento*, Bari, Laterza 2003.

di Darwin. Risultava quindi molto più funzionale e semplice osservare il comportamento di organismi meno complessi come gli animali. In più sarebbe stato facile controllare determinate variabili (alimentazione, riposo, condizioni di vita, varie attività), sarebbe stato possibile controllare l'influenza dell'esperienza passata e, infine, per la libertà nelle procedure si potevano effettuare esperimenti lunghi e stressanti, fino all'estrema manipolabilità dell'organismo (danneggiamento delle funzioni sensoriali, operazioni chirurgiche, ecc.). Watson però nel manifesto precisa che «per proteggersi da eventuali accuse di antropomorfismo, tutto ciò è vero a condizione che l'animale abbia una coscienza». Lo studioso del comportamento era, secondo Watson, sottoposto alla domanda: «Che cosa ha a che fare l'attività animale con la psicologia umana?»

1.2. Fasi del comportamentismo

Il comportamentismo è fondato sullo studio scientifico del comportamento. In psicologia il comportamento è il complesso coerente di atteggiamenti assunti in reazione a determinati stimoli, o la manifestazione delle attività di un soggetto. Nella psicologia della prima metà del Novecento è utilizzato come contrazione di “comportamento manifesto” (overt behavior), ossia osservabile. Il comportamentismo fa leva sul principio secondo cui i nostri comportamenti sono risposte a stimoli esterni. Esso prende in considerazione il complesso delle manifestazioni esteriori, direttamente osservabili, dell'attività mentale e si avvale del metodo **stimolo** (ambiente) e **risposta** (comportamento). L'interesse sta nello stabilire i rapporti tra gli stimoli recepiti dal soggetto e le sue risposte (il comportamentismo è anche denominato, psicologia S-R, cioè stimolo-risposta).

1.2.1. Fase classica



Nella prima fase del comportamentismo, si prende in considerazione solo il collegamento tra gli stimoli (S) e le risposte a certi stimoli (R). Watson studia come cambia il comportamento degli individui al cambiamento degli stimoli ambientali, non approfondisce però il processo e non indaga sul “perché” la mente di un individuo reagisce in un modo piuttosto che in un altro. C'è l'idea per cui dato lo stimolo S, si verifica sempre la risposta R: $R = f(S)$

La mente viene quindi considerata come una scatola nera (*black box*), il cui funzionamento interno non può essere studiato e non può essere conosciuto, e di cui sono rilevabili solo gli input (stimoli in entrata) e gli output (risposte in uscita).

Watson ha esaltato il ruolo determinante dell'ambiente nella formazione delle abitudini degli individui, l'idea è che sia possibile indurre un apprendimento, inteso come modifica del comportamento, fornendo gli opportuni stimoli:

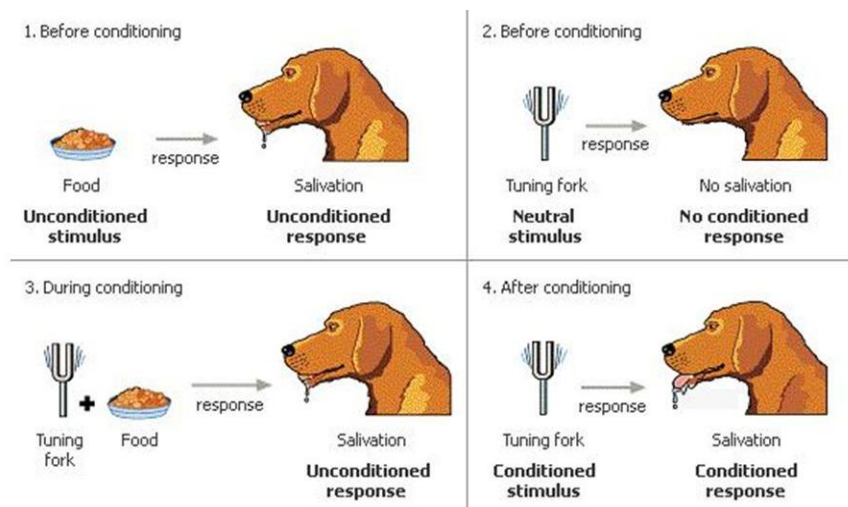
“Datemi una dozzina di bambini sani, ben formati, inseriti in un ambiente come intendo io per tirarli su e vi garantisco che, dopo averlo preso a caso, farò di ognuno di loro uno specialista a piacere – un dottore, un avvocato, un artista oppure persino un mendicante o un ladro – a prescindere dal suo talento, dalla sua vocazione, dalla sua tradizione di famiglia e dalle sue attitudini, inclinazioni, tendenze, capacità”. (Watson, 1913).

Secondo Watson tutti quegli aspetti del comportamento umano che sembrano istintivi, non sono altro che risposte socialmente condizionate. L' apprendimento risulta dunque un processo che consente una modificazione durevole del comportamento per effetto dell'esperienza. Acquisisce quindi importanza l'apprendimento comportamentale, che si verifica quando avviene un'associazione stabile tra stimoli ambientali e risposte individuali. A tal proposito vanno citate le teorie del condizionamento classico del russo Ivan Petrovič Pavlov (1894 - 1936), premio Nobel nel 1904 e i cui studi sono considerati come la base del comportamentismo, e il condizionamento operante dello statunitense Burrhus Frederic Skinner (1904 – 1990).

1.2.2. Condizionamento Classico

Pavlov, che ispirò gli studi di Watson, fece partire le sue ricerche dai processi digestivi nei cani, studiando l'interazione tra la salivazione e i processi digestivi dello stomaco. Per la sua ricerca Pavlov e i suoi collaboratori impiantarono dei sacchetti nello stomaco dei cani usati come cavie, per raccogliere e misurare i succhi gastrici che venivano generati. Si accorse di una correlazione tra i due fenomeni: In assenza di salivazione, lo stomaco non avvertiva lo stimolo a iniziare la digestione. Pavlov in principio voleva solo capire il motivo per cui lo stomaco del cane si preparasse a digerire immediatamente dopo la masticazione. Poi notò come ogni qual volta che i suoi collaborati entravano nel laboratorio per dar da mangiare ai cani, questi iniziavano a salivare solo alla loro vista. Si trovò

quindi a studiare quella che da principio fu chiamata “secrezione psichica”. Nasce così il famoso esperimento del cane di Pavlov per lo studio di quel particolare condizionamento³.



Fonte immagine: www.explorable.com

Prima del condizionamento, uno stimolo incondizionato (il cibo) genera una risposta incondizionata (la salivazione). Pavlov voleva capire se degli stimoli esterni potessero influire sulla risposta del cane. Per questo motivo iniziò a suonare un campanello senza far vedere però il cibo al cane, non generando nessuna risposta da parte del cane. Dopo iniziò ad associare il suono del campanello (lo stimolo condizionante) ogni qual volta offriva del cibo ai cani. Dopo un certo periodo i cani, che prima salivavano solo alla vista del cibo, cominciarono a salivare quando ascoltavano il campanello anche senza la presenza del cibo (risposta condizionata allo stimolo condizionante), a questo proposito Pavlov introdusse il termine “riflesso condizionato” per indicare questo fenomeno e per distinguerlo dalle risposte istintive.

Publicò i suoi risultati nel 1903 dimostrando come sia possibile associare delle risposte automatiche a degli stimoli che inizialmente non provocano alcuna risposta, oppure provocano risposte diverse. L'apprendimento condizionato è detto anche apprendimento rispondente perché ad essere acquisita non è un'azione volontaria ma una risposta riflessa.

Inoltre Pavlov dimostrò anche che i cani potevano dimenticare quanto appreso e smettere di salivare al suono del campanello se capivano che il cibo non arrivava più (fenomeno dell'estinzione).

La sua scoperta sarebbe stata ripresa anni dopo per trattare le fobie e gli attacchi di ansia, come il caso di Watson del “Piccolo Albert”, un bambino di undici anni che precedentemente giocava con un

³G. Prodi, *Il cane di Pavlov*. Camunia, 1987.

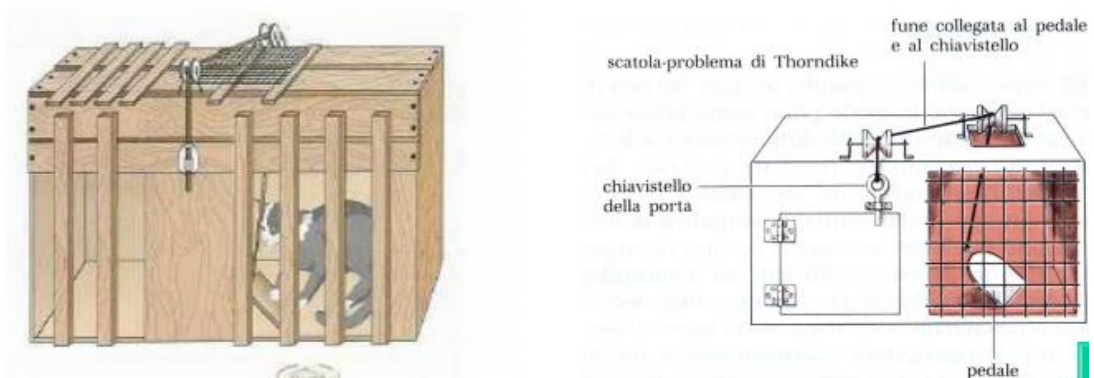
ratto bianco senza alcun timore, ma che fu indotto a sviluppare una fobia per il piccolo ratto (stimolo condizionante), associandola a un forte rumore (stimolo incondizionato) che era associato per sua natura a uno stato di allerta e pericolo.

Il condizionamento classico ha importanti implicazioni per il marketing, per esempio è possibile associare prodotti e marche a stimoli che evocano emozioni positive che attivano atteggiamenti e comportamenti positivi nei confronti di un determinato prodotto. Musiche, eventi, ambientazione del punto vendita e persone di bella presenza possono essere utilizzate in questo modo. In pubblicità ci sono diversi esempi di applicazione del comportamento classico, come la prassi di usare musiche note come componente associativa per prodotti e brand per la capacità della musica di evocare emozioni forti e durature. È inoltre importante la ripetizione: ripetendo nel corso del tempo le associazioni tra stimoli e risposte si rinforza il comportamento appreso e si impedisce che esso venga dimenticato.

1.2.3. Condizionamento operante

Il condizionamento operato da Skinner differisce da quello di Pavlov per il ruolo attivo (quindi operante) del soggetto sull'ambiente circostante⁴. Inoltre mentre il condizionamento classico riguarda risposte involontarie, il condizionamento operante riguarda comportamenti che sono attivati sotto il controllo consapevole degli individui, e mentre i comportamenti condizionati in modo classico dipendono da stimoli che si manifestano prima dell'effetto, i comportamenti condizionati in modo attivo sono attuati in funzione di conseguenze che si manifestano dopo l'effetto.

Skinner prese importanti spunti dagli studi di Thorndike (1874 - 1949). Thorndike per i suoi studi costruì una gabbia particolare, la *Puzzle Box*⁵ (figura sotto)



Fonte immagine: www.psychpics.com

⁴ B.F. Skinner, *Difesa del comportamentismo*. Armando Editore, 2006,

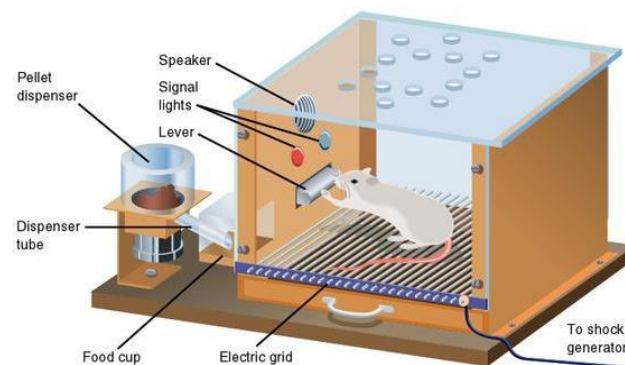
⁵ J.C. Burnham, Thorndike's puzzle boxes. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 1972.

Dentro la gabbia veniva messo un a affamato, e fuori la gabbia il cibo. Per arrivare al cibo l'animale doveva spostare un chiavistello. L'animale compiva una serie disordinata di azioni fino a quando non trovava quelle giuste per uscire dalla gabbia e mangiare. Una volta rimesso nella gabbia, si notò come nel dover uscire altre volte, tralasciava i movimenti inutili, abbandonando così i comportamenti sbagliati per quelli corretti.

Thorndike nel 1898 scoprì quindi la “legge dell'effetto”: le risposte seguite da conseguenze soddisfacenti formano nuove abitudini di comportamento e rimangono impresse, mentre quelle seguite da conseguenze insoddisfacenti vengono cancellate. Altre leggi su cui è basata la teoria di Thorndike sono: la “legge della prontezza”, secondo cui una serie di risposte possono essere connesse l'una all'altra per raggiungere un prefissato obiettivo, e la “legge dell'esercizio”, secondo cui la correlazione stimolo–risposta viene rafforzata dall'esercizio.

A sua volta Skinner progettò e usò per effettuare i suoi esperimenti una gabbia, la *Skinner's Box* (figura successiva).

Questi esperimenti misero in evidenza come se il comportamento fosse seguito da particolari conseguenze, la natura delle conseguenze modifica la tendenza dell'organismo a ripetere il comportamento in futuro.



Fonte immagine: www.simplypsychology.org

La gabbia aveva una leva che consentiva di accedere al cibo o all'acqua e un pavimento elettrificabile (per la somministrazione di stimoli aversativi), e un dispositivo per la registrazione automatica delle risposte. In essa l'animale era libero di muoversi come voleva. All'interno della gabbia venivano create le condizioni affinché l'animale, durante la sua attività esplorativa, premesse la leva per far ottenere cibo o acqua. L'animale affamato o assetato tendeva a ripetere l'operazione (risposta operante) se essa produceva un effetto positivo, e a tal proposito il cibo o l'acqua erano considerati dei rinforzi. Infatti Skinner notò come l'apprendimento era favorito se al nuovo comportamento fossero seguiti dei rinforzi. Nel condizionamento operante il “rinforzo” rinforza, appunto, il

comportamento attivato e quindi ne aumenta la probabilità di ripetizione in futuro. Skinner distinse i rinforzi positivi, quelli che operano da ricompensa e offrono un effetto piacevole (l'acqua o il cibo), da quelli negativi, quelli che eliminano una fonte di sofferenza (il ratto che impara a rifugiarsi nella zona non elettrificata della gabbia appena viene presentato uno stimolo luminoso). Inoltre distingue anche tra rinforzo negativo e punizione. La punizione inibisce temporaneamente il comportamento, ma non lo estingue ed è meno efficace del rinforzo. Inoltre è preferibile utilizzare il rinforzo positivo piuttosto che la punizione. La punizione risulta efficace quando il soggetto conosce il comportamento socialmente desiderato ma non lo assume, mentre se il soggetto non conosce un determinato comportamento auspicabile, è efficace rinforzare positivamente il comportamento quando viene assunto. Il paradigma del condizionamento operante è diventato uno schema fondamentale in psicologia per spiegare apprendimenti complessi che non erano spiegabili sulla base del condizionamento classico.

Il condizionamento operante parte da un presupposto di tipo probabilistico⁶: in ogni momento esiste una probabilità che un individuo metta in pratica un certo comportamento e questo tipo di condizionamento si manifesta quando viene modificata tale probabilità. Alcuni eventi o conseguenze possono dunque aumentare o ridurre la frequenza con cui si ripete un certo comportamento. Per esempio, un consumatore quando entra in un negozio è orientato a scegliere la sua marca preferita, che ha quindi una più alta probabilità di essere scelta. Se al consumatore viene però offerta una promozione su un'altra marca, la distribuzione delle probabilità sulla scelta della marca può subire una modifica, e se la campagna promozionale prosegue, è possibile che attraverso l'utilizzo della marca in promozione la probabilità di utilizzo della marca in questione si modifichi in modo permanente.

Va inoltre precisato che per Skinner lo schema S-R non è del tutto corretto e può essere considerato un neo-comportamentista. Infatti sostenne che era sbagliato non volersi occupare della vita mentale degli individui. Le sensazioni e i pensieri sono per lui stimoli privati in grado di influenzare il comportamento, quindi dovrebbero essere inclusi nell'analisi comportamentista.

⁶ D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore*, FrancoAngeli, 2011

1.2.4. Neocomportamentismo e i primi approcci al cognitivismo



Mentre i primi comportamentisti escludono lo studio di processi mentali nelle loro teorie dell'apprendimento, essendo tali eventi non osservabili e impossibili da studiare oggettivamente, successivamente si iniziò a indagare anche su quella che prima era considerata una *black box*: la mente. In sostanza i teorici neo-comportamentisti ritenevano che ci fosse una mediazione mentale tra stimolo e risposta, altrimenti non poteva essere spiegato il motivo per cui le persone tentano di organizzare e dare senso agli stimoli che acquisiscono o perché spesso li alterano.

Infatti, se lo schema del comportamentismo classico è riassunto nella formula S-R, il neocomportamentismo amplia tale schema inserendo l'organismo tra lo stimolo e la risposta. Uno dei primi a considerare questo schema fu Robert Sessions Woodworth (1869 – 1962)

Woodworth è considerato uno dei padri degli studi sulla motivazione, cioè su cosa conduce una persona a una determinata azione: “Abbiamo bisogno di sapere non solo cosa l'individuo faccia o come lo faccia, ma anche cosa lo induca a fare una cosa piuttosto che un'altra (...). Abbiamo bisogno di uno studio sulla motivazione per cercare di capire la selettività e la sua energia variabile” (Woodworth, 1930).

Il comportamento (la risposta), per lui non è considerato come una risposta immediata allo stimolo, ma dipende anche da una pulsione (*drive*), interno all'organismo. Passò dunque dallo schema Stimolo-Risposta, allo schema Stimolo-Organismo-Risposta. Ha notato quindi come uno stimolo possa provocare un effetto o una risposta differente a seconda dello stato dell'organismo. Attua per questo motivo la distinzione tra i gesti riflessi, che sono la semplice risposta di uno stimolo esterno all'organismo (riconducibili allo schema R-S), e i comportamenti veri e propri, che sono sempre motivati dai *drive* interni all'organismo.

Il *drive* ha tre caratteristiche fondamentali: la direzione, l'intensità e la persistenza. La direzione indica il prevalere di certe pulsioni sulle altre e il conseguente orientamento all'azione. L'intensità riguarda la carica della pulsione e la conseguente comparsa di stati emozionali. La persistenza indica la durata dell'influenza della pulsione dall'estinzione delle condizioni che l'hanno prodotta. Nel comportamento finale poi le pulsioni si combinano con le abilità individuali, innate o apprese, che hanno un ruolo importante nel dar forma al comportamento.

1.2.5. Edward Chace Tolman

Tolman (1886-1959) adotta lo stesso punto di partenza dei comportamentisti, ossia il comportamento, tuttavia si distacca dal comportamentismo molecolare watsoniano per accogliere idee cognitive. Egli ritiene, per esempio, che il comportamento del gatto che schiaccia la leva per arrivare al cibo, non è descrivibile dalle sole componenti fisiologiche e motorie delle azioni, ma anche dalle “cognizioni” che orientano verso tali azioni. Per Tolman, quindi, lo studio del comportamento non deve limitarsi alle singole risposte muscolari o ghiandolari come lo era per Watson, ma deve tenere conto dello scopo e alcuni processi intervenienti tra stimolo e risposta, e per questo è considerato un precursore del cognitivismo. Si abbandona l’idea per cui dato lo stimolo S, si verifica sempre la risposta R, per passare all’idea che S può provocare risposte diverse a seconda di una variabile interna dell’individuo (I), che interviene tra S e R, quindi: $R=f(I \times S)$.

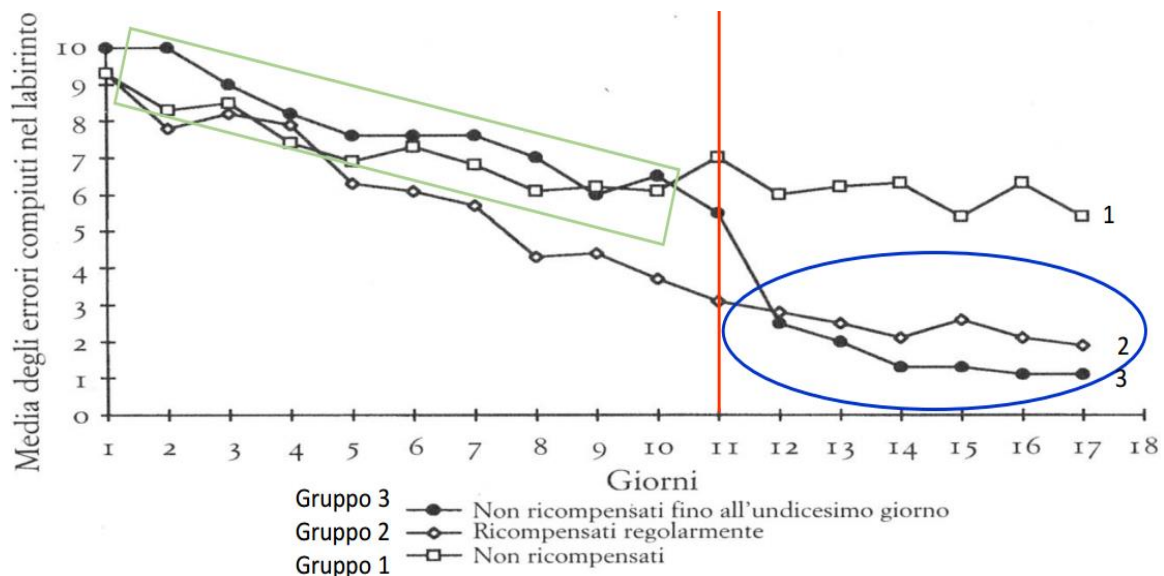
Nel 1930, insieme a Honzik, in un esperimento Tolman divise dei ratti in tre gruppi in tre labirinti aventi lo stesso percorso⁷.

Nel gruppo 1 i ratti che riuscivano a trovare l’uscita non venivano ricompensati;

Nel gruppo 2 i ratti venivano ricompensati ogni volta che arrivavano alla fine del labirinto;

Nel gruppo 3 i ratti ricevevano ricompense solo dall’undicesimo giorno.

I risultati dell’esperimento sono sintetizzati nel grafico sottostante:



⁷ E.C. Tolman, & C.H. Honzik, Introduction and removal of reward, and maze performance in rats. *University of California Publications in Psychology*, 1930.

I ratti del primo gruppo, che non venivano ricompensati, continuavano a fare sempre un numero costante di errori; i ratti del secondo gruppo dopo l'acquisizione dell'apprendimento grazie ai rinforzi fanno sempre meno errori; i ratti del terzo gruppo fino all'undicesimo giorno si comportano come i ratti del primo gruppo, mentre dal dodicesimo fin da subito come quelli del secondo gruppo.

Dal comportamento dei ratti del terzo gruppo Tolman dedusse il comportamento latente: si apprende anche senza rinforzi, tuttavia il comportamento acquisito non viene esibito se non quando si individua uno scopo per realizzarlo, il rinforzo risulta quindi utile affinché si manifesti il comportamento e non per farlo apprendere. La conoscenza appresa può dunque rimanere latente in mancanza di una determinata motivazione.

Fu quindi il primo a introdurre il concetto di mappa cognitiva, una mappa spaziale che si costruisce nella mente e che viene usata quando c'è uno scopo da realizzare. E questo concetto viene esaltato in un secondo esperimento che Tolman e Honzik condussero: in un labirinto tre percorsi alternativi conducevano al cibo, ciascuna via aveva una lunghezza diversa. Quando tutte le vie erano aperte i ratti percorrevano la più breve, se questa veniva bloccata sceglievano la seconda via per lunghezza. Quindi i ratti non agivano meccanicamente sulla base di una mappa cognitiva che veniva "consultata" per arrivare alla meta e in modo efficace. Questo esperimento servì anche a stabilire il principio del minimo sforzo: la meta sarà raggiunta secondo il percorso più semplice e meno dispendioso.

In conseguenza a questi primi studi, cominciarono ad emergere i lavori dei maggiori cognitivisti. Tra gli psicologi dell'apprendimento, infatti, cominciò a crescere la convinzione che gli eventi mentali e cognitivi non potessero più essere ignorati, per questo motivo l'approccio cognitivo ha trovato sempre più spazio nello studio del comportamento del consumatore.

1.3. Aprendo la "black box"

Oggi la maggior parte delle ricerche funzionali al Marketing in psicologia sono incentrate sullo studio di quella che per Watson era una *black box*. Si sta cercando sempre più di aprire la scatola nera e vederci dentro. Aprirla e svelarne i meccanismi, soprattutto per quanto riguarda le decisioni di acquisto, sta risultando essere molto interessante e con in riserva molte sorprese.

Si è arrivati a formulare un modello Stimolo-Risposta del consumatore molto più articolato e si è indagato su dei componenti della black box. In particolare la psicologia del consumatore (formata da motivazione, percezione, apprendimento e memoria) integrata ad altre caratteristiche (culturali, sociali, individuali) e con le emozioni che l'individuo prova, media tra gli stimoli che riceve, che

sono sia stimoli di Marketing (prodotti, prezzo, distribuzione, comunicazione), sia stimoli economici, tecnologici, politici e culturali, e la risposta (la decisione di acquisto)⁸.

Tuttavia oramai è consolidata la consapevolezza che il consumatore non sia un soggetto completamente razionale, e per questo motivo capita spesso che possa rispondere a certi stimoli in modo non critico ma automatico. Quando ciò accade significa che il cervello ragiona in modo estremamente veloce, meccanico e nel modo più semplificatorio possibile: cioè in maniera euristica.

È stimato che la maggior parte dei consumatori valutino di media le proprie scelte di acquisto per soli due secondi e che il 70% di queste scelte avviene all'interno del negozio. Spesso ci sembra prendere decisioni di acquisto razionali, ma in realtà non lo sono per niente. Immaginiamo un processo decisionale per comprare l'acqua, in mente si penserebbe:

“Quell'acqua minerale ho sentito dire che fa parte di un gruppo tedesco che produce anche carne in scatola, quindi ho l'idea che sia come semplice acqua di rubinetto, invece io voglio dell'acqua speciale, di chi è specializzato in questo e delle migliori sorgenti naturali. Quest'acqua invece è danese, l'altra volta ho visto un documentario ambientato sulle montagne danesi, erano piene di neve e c'erano un sacco di ragazzi atletici e con un bel fisico. Inoltre questa bottiglia ha decisamente la forma più elegante dell'intero scaffale, la scritta è blu e mi dà un'idea di trasparenza e pulizia. Inoltre costa 20 centesimi in più delle altre, deve essere davvero speciale”.

Così quest'acqua va a finire dentro il carrello. Tutte queste conversazioni si formano nel nostro subconscio in quei pochi secondi in forma di scorciatoie che il nostro cervello ha creato per aiutarci a prendere decisioni. Quell'acqua non si è mai provata eppure ci sembra di aver preso la decisione migliore. Se dovessimo rispondere alla domanda: “Come mai hai fatto questa scelta?”, risponderemmo sicuramente che era stata un'intuizione o che non c'era un motivo particolare. In realtà queste decisioni vengono prese per via associazioni, positive e negative, di cui non ne abbiamo nemmeno coscienza.

In poche parole il nostro cervello quando deve prendere delle decisioni, molto spesso prende scorciatoie, e grazie a questa caratteristica del processo decisionale capita spesso che si acquisti anche ciò di cui non si ha realmente bisogno. Queste scorciatoie che la mente attua sono state indagate e catalogate da una ricca tradizione di ricerca della scuola chiamata *Society for Judgment and Decision Making*, legata alla scuola di ricerca fondata da Daniel Kahneman e Amos Tversky.

⁸ P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani, & M. Costabile, *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.

2. Euristiche e *bias* cognitivi.

2.1 La necessità di usare scorciatoie mentali

Nell'andare a indagare cosa ci sia dentro la nostra *black box* e la logica che guida le nostre decisioni si è paradossalmente scoperto, o si ha avuto la conferma, di quanta irrazionalità ci possa essere durante il nostro processo decisionale. È stata quindi confermata l'importanza degli stimoli ambientali sulla risposta finale degli individui, riuscendo essi spesso a "dribblare" la parte razionale della *black box* così da far rispondere in modo meccanico e senza seguire un procedimento di elaborazione rigoroso. I procedimenti mentali che risultano essere intuitivi, veloci e che vengono usati dal sistema cognitivo per dare risposte, prendere decisioni, dare giudizi di fronte a problemi complessi o informazioni incomplete sono chiamati euristiche (dal greco *heurískein*: trovare, scoprire). Le euristiche sono, dunque, escamotage mentali che portano a conclusioni veloci con il minimo sforzo cognitivo.

Ma perché la nostra mente è indotta ad avere euristiche?

2.1.1 Le radici nell'uomo primitivo

Le euristiche si possono considerare abilità acquisite dal cervello nel corso dell'evoluzione, infatti la loro origine può essere rimandata ai tempi dell'*Homo Sapiens*, il quale per sopravvivere spesso doveva prendere decisioni euristiche e prendere le conseguenti azioni immediate. L'uomo primitivo non poteva permettersi il lusso di fermarsi a pensare alle strategie migliori quando si imbatteva in un'animale feroce. Se un uomo andava nella foresta e si imbatteva in un animale non poteva permettersi di analizzare razionalmente la situazione (basti immaginare un uomo primitivo che all'improvviso avvista un animale sconosciuto e si mette ad analizzarne caratteristiche, peso, volume, velocità, ecc.), ma poteva fare solo due cose: lottare o fuggire. E la decisione doveva essere presa molto velocemente oppure rischiava la vita. Se l'uomo primitivo si fosse fermato a calcolare in quanto tempo un leone lo avrebbe raggiunto si sarebbe già estinto da millenni. Si doveva mettere subito in allerta quando vedeva una sagoma che potesse assomigliare a un serpente velenoso, senza prima calcolare con certezza se fosse un semplice ramo, altrimenti sarebbe stato sicuramente morso numerose volte. L'evoluzione, e l'istinto di sopravvivenza, hanno portato in certi casi a riconoscere un'eventuale minaccia con l'aiuto di poche informazioni e senza usare calcoli algoritmici che il nostro cervello non è in grado di fare. Tant'è che nel momento stesso in cui il cervello captava la minaccia dall'ambiente esterno si attivavano immediatamente complessi processi biochimici, come il rilascio di adrenalina, che preparavano l'uomo alla lotta o alla fuga. Un processo, quindi, analogo a quello osservato nei primi esperimenti del cane di Pavlov in cui i succhi gastrici venivano rilasciati già

durante la fase di salivazione che veniva attivata alla sola vista degli uomini in camice che rappresentavano lo stimolo esterno.

I nostri processi mentali non sono molto dissimili da quelli degli uomini primitivi. Infatti se qualcuno dovesse improvvisamente puntarci contro un'arma non penseremo sicuramente in modo razionale “Bello questo AK-47, un ottimo modello, avrà il caricatore automatico a 50 colpi, ecc.”, ma cercheremmo istintivamente di difenderci scegliendo un riparo, la lotta o la fuga. Così come se mentre stiamo guidando vedessimo che una macchina ci sta venendo contro, non staremmo lì a pensare “cavolo, questa è la nuova Mercedes classe E, l'hanno pubblicizzata l'altra volta in una rivista, è davvero una scheggia”, ma il nostro cervello ci darebbe solo un segnale di pericolo.

Il cervello “ragiona” dunque in modo euristico, intuitivo e meccanico, quando non c'è tempo da perdere e anche perché non gli va proprio di perdere tempo. Questo è un'importante spunto di riflessione considerata l'epoca in cui ci troviamo, che è ormai considerata l'epoca della fretta. Chiunque avrà pensato, sempre più spesso, di non avere tempo. Il ritmo accelerato della vita moderna esige che si usino queste scorciatoie, così che siamo anche sempre più soggetti a euristiche, soprattutto nel processo decisionale di acquisto. Infatti andiamo a fare la spesa, a comprare un regalo, a scegliere i vestiti da comprare sempre con più fretta, così da essere vulnerabili agli stimoli esterni e non attivare processi cognitivi rigorosi e completamente razionali. Uno dei primi a documentare l'accelerazione senza precedenti della moderna vita quotidiana è stato Alvin Toffler nel 1970 nel suo libro *Future Shock*: viaggiamo di più e più veloci, cambiamo residenza più spesso, in case che si costruiscono e si demoliscono più presto, veniamo a contatto con più persone e le relazioni sono più brevi, al supermercato e nei magazzini ci troviamo di fronte a un ventaglio di scelte che erano impensabili un anno fa e forse saranno già obsolete fra un anno. Novità, transitorietà, varietà e accelerazione sono universalmente riconosciute come caratteri distintivi della nostra epoca.

A questi ritmi, in cui il tempo sembra quasi non averlo più, quando dovremmo prendere una decisione, potremo sempre più raramente “perdere tempo” a condurre analisi ragionate delle varie situazioni, di acquisto e non. Con buona pace di Seneca che nel *De Brevitate Vitae* mostrava come il tempo fosse il nostro vero “unico possesso” e criticava gli affaccendati in futili attività che sprecano in tal modo il loro tempo. È per questo che lo studio dei processi euristici, e di come questi vengono attivati, è sempre più utile e interessante nel Marketing: l'idea di far mettere i prodotti nel carrello ai consumatori in modo quasi meccanico e senza una logica rigosa, ma solo grazie alla sollecitazione degli stimoli giusti, è allettante.

2.1.2 La pigrizia del nostro cervello

Oltre che per motivi di sopravvivenza dell'uomo primitivo e di adattamento ai ritmi frenetici attuali, l'uso di scorciatoie mentali è dovuto anche alla fisionomia del nostro cervello che ha la tendenza a risparmiare più energie possibili. Il nostro cervello è infatti pigro. Uno studio pubblicato su *Current Biology* dai ricercatori canadesi della Simon Fraser University coordinati dalla fisiologa Jessica Selinger dimostra proprio come il nostro cervello sia programmato per usare la minima energia possibile, tanto da ottimizzare i nostri movimenti anche in un'attività fisica base come camminare. Nell'esperimento si è chiesto ad alcuni volontari di camminare con indosso un esoscheletro robotico che rende la camminata più difficoltosa aumentando la resistenza a livello del ginocchio. Dopo pochi minuti i volontari hanno modificato la loro camminata raggiungendo un nuovo bilancio energetico ottimale, anche se significava risparmiare solamente meno del 5% di energia. Questo significa che il consumo energetico oltre ad essere una conseguenza dei nostri movimenti è anche un fattore che li condiziona. Alla fine dei suoi esperimenti Jessica Selinger ha potuto affermare che "Monitorare e ottimizzare il consumo di energia in modo rapido e accurato è una caratteristica chiave del nostro sistema nervoso".

Ma "usare" il cervello fa impiegare energie? Sì. Una serie di esperimenti condotti dallo psicologo Roy Baumeister e dai suoi colleghi hanno infatti dimostrato come tutte le varianti dello sforzo volontario, tra cui anche quelle cognitive e emozionali, oltre che a quelle fisiche, si nutrono della stessa energia. È stato quindi associato che uno sforzo mentale, di volontà o di autocontrollo genera stanchezza, e il cervello rinuncia fisiologicamente a stancarsi. Questo fenomeno di diminuzione dell'autocontrollo che avviene quando si è più stanchi è stato definito "deplezione dell'io"⁹. In un esperimento del team guidato da Baumeister ad alcuni volontari viene chiesto di reprimere la propria reazione emotiva davanti a un film carico di emozioni. In seguito venivano sottoposti a un test di energia fisica nel quale dovevano mantenere una forte presa su un dinamometro, e mostrarono un rendimento piuttosto scarso. In un secondo esperimento i soggetti dovendo mangiare solo cibo "virtuoso" come ravanelli e sedani mentre erano psicologicamente messi alla prova dovendo solo guardare cioccolata e pasticcini squisiti senza cedere alla tentazione di mangiarli. Successivamente essi erano messi alla prova in un difficile compito cognitivo e si notò come rinunciavano prima della norma. Ciò dimostra come dopo aver esercitato l'autocontrollo, come sforzo cognitivo, non abbiamo più voglia di sottoporci ad altri sforzi. Come scoprirono Baumeister e Matthew T. Gailliot, l'idea di energia mentale è qualcosa di più di una semplice metafora: il sistema nervoso consuma più glucosio

⁹ M.T. Gailliot., & R.F. Baumeister, The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*, 11(4), 2007.

di quasi tutte le altre parti del corpo, e l'attività mentale impegnativa è molto dispendiosa in termini di glucosio. Il nostro livello di glucosio nel sangue cala se siamo sottoposti a difficili ragionamenti cognitivi, l'effetto risulta analogo a quello di un corridore che, durante uno scatto, consuma parecchio del glucosio immagazzinato nei muscoli. È normale, quindi, supporre che effetti di deplezione dell'io possono essere limitati o annullati con l'assunzione di glucosio. A confermare questa ipotesi sono stati altri esperimenti condotti sempre da Baumeister. In uno di questi fece guardare ad alcuni volontari un breve filmato muto in cui una donna veniva intervistata, poi chiese loro di interpretarne il linguaggio del corpo, durante il filmato venivano fatte scorrere delle parole che i soggetti dovevano ignorare, questo per sollecitare il sistema cognitivo in uno sforzo maggiore. Successivamente i soggetti dovevano arrivare a una soluzione che non doveva essere intuitiva. A metà di loro fu data una limonata zuccherata, all'altra metà una limonata senza zucchero. I bevitori della limonata zuccherata dimostrarono di non arrivare a risposte intuitive come i bevitori della limonata senza zucchero. Il glucosio contenente la limonata aveva quindi ricaricato le capacità cognitive dei soggetti. La pigrizia è dunque profondamente radicata nella natura umana. Una generale "legge del minimo sforzo"¹⁰ afferma che se vi sono vari modi di raggiungere lo stesso obiettivo, la gente tenderà a adottare quello impegnativo. Questa è la stessa legge dimostrata dagli esperimenti di Tolman e Honzik (cfr. 1.2.5), in cui si vedeva come le cavie sceglissero sempre il percorso del labirinto più breve in relazione alle loro mappe cognitive.

In definitiva il nostro cervello è meccanicamente portato al pensiero euristico per una sua fisionomia che ha origini preistoriche, dovendo *l'Homo Sapiens*, fin dalle origini, agire immediatamente agli stimoli esterni per poter sopravvivere e per la sua pigrizia, grazie alla quale cerca di ottimizzare e ridurre il più possibile le energie da usare. E come hanno dimostrato gli esperimenti condotti soprattutto da Baumeister e il suo team, l'attività cognitiva consuma una grande quantità di glucosio, che è fonte di energia.

2.2 Il Sistema 1 e il Sistema 2

Le euristiche cognitive possono essere certamente utili data la loro rapidità ed economicità, durante l'evoluzione dell'uomo sono state addirittura indispensabili per la sopravvivenza, ma c'è anche l'altra faccia della medaglia: se applicate in un contesto non adeguato possono farci commettere errori gravi e sistematici, i *bias*. I *bias* sono dunque euristiche inefficaci, assunte senza aver maturato prima la giusta esperienza che permettesse di poter saltare qualche passaggio logico. Euristiche che non

¹⁰ W. Kool, Decision Making and the Avoidance of Cognitive Demand, in "Journal of Experimental Psychology", 139, 2010.

funzionano nella realtà e dove sarebbe stato invece necessario un giudizio critico e non intuitivo. Quindi affinché le scorciatoie mentali siano efficaci e veritieri devono essere legittimate da un'esperienza precedente. Come è evidenziato da Kahneman (2011), infatti, le intuizioni sono in realtà dovute alla pratica prolungata e non alle euristiche. Basti pensare a un campione di scacchi che basta che vede la scacchiera per pochi secondi per consigliare a un giocatore due o tre mosse per fare scacco matto. Oppure a un marinaio che predice la mattina la bufera del pomeriggio quando non c'è ancora una nuvola in cielo, o un portiere di una squadra di calcio che intuisce la traiettoria di un tiro dalla rincorsa del giocatore avversario, o ancora un pompiere che percepisce la sensazione di pericolo e fa uscire tutta la squadra di pompieri e dopo pochi minuti il pavimento della casa crolla in balia delle fiamme. Di esempi del genere se ne potrebbero fare a bizzeffe, e mostrano come le attività mentali diventano così veloci e automatiche attraverso una pratica prolungata da farle sembrare mere intuizioni "magiche" quando il nostro cervello attraverso la memoria le fa riemergere. Come scrisse Herbert A. Simon (1992): l'intuizione non è né più né meno che riconoscimento. Eppure non ci si può fidare completamente neanche dell'esperienza, che può illudere far cadere anche essa in banali errori. A valorizzare questa tesi è stato Nassim Nicholas Taleb ne *Il Cigno Nero* con diversi esempi in cui è messo in evidenza come sia difficile e superficiale giungere a conclusioni generali partendo da casi particolari. Uno degli esempi è il caso del tacchino: pensate a un tacchino cui viene dato da mangiare tutti i giorni, a ogni pasto si consolida la sua convinzione che una regola generale della vita sia quella di essere sfamati da uomini amichevoli che pensano solo ai suoi interessi. Poi però viene ucciso per il giorno del Ringraziamento. Anche se la morte era sempre più vicina, il tacchino si sentiva sempre più sicuro e associava meccanicamente sempre di più quei uomini che lo avrebbero ucciso a stimoli piacevoli e rassicuranti. L'esempio del tacchino mette in evidenza anche un limite che ha l'uomo, cioè quello di sopravvalutare quello che conosce, e sottovalutare l'incertezza che è contenuta nel futuro ma anche nella vita quotidiana.

A questo punto risulta evidente come nei nostri processi decisionali il nostro cervello possa prendere due strade diverse: una rigorosa, logica, analitica e più razionale o un'altra in cui opera in modo meccanico, con poco o senza sforzo e con nessun senso di controllo volontario. I *bias* cognitivi

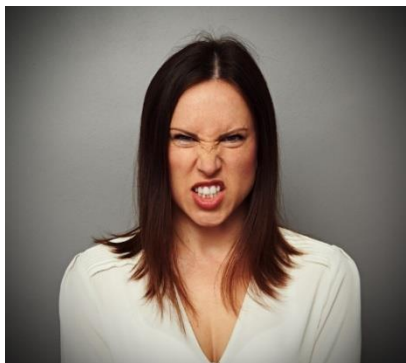
A tal proposito le ricerche guidate da Daniel Kahneman e Amos Tversky hanno portato a stabilire la divisione tra due modalità di pensiero che definiscono "Sistema 1" e "Sistema 2", ma, dice Kahneman, "Se li avessi chiamati Joe e Bob sarebbe andato altrettanto bene", poiché non esistono distintamente del cervello o in qualsiasi altra parte del nostro corpo e vengono trattati come due personaggi fittizi. Il Sistema 1 è quello automatico, veloce, associativo, impulsivo, non richiede nessuno sforzo e non siamo consapevoli di utilizzarlo, è quello che consideriamo guidato

dall'intuizione. Il Sistema 2 invece è quello cognitivo, lento, logico, autoconsapevole, riflessivo, dispendioso in termini di energia e lo usiamo quando è richiesto un ragionamento o uno sforzo mentale.

2.2.1 Il Sistema 1

Il Sistema 1 è quello che ci fa girare all'improvviso quando sentiamo un forte botto, è quello che usiamo quando dobbiamo dire il nostro numero di telefono, e che ci fa fare una faccia disgustata di fronte a un cibo marcio, è quello che ci permette di rispondere a semplicissimi calcoli come $2 + 2$ oppure che ci fa leggere le parole dei grandi cartelloni nelle strade. È quello che ci fa guidare la macchina su una strada deserta in modo naturale, che ci fa rispondere a domande semplici come "Qual è la capitale dell'Italia?", e che fa notare che un oggetto è più lontano rispetto a un altro.

Inoltre è quello che ci fa reagire a una minaccia prima ancora di rendercene conto ed è anche quello che ci permette di farci capire all'istante che la ragazza dell'immagine sottostante è arrabbiata.



Fonte immagine: www.scienzamente.com

È da evidenziare che il Sistema 1 usa un pensiero parallelo e associativo, non statistico. A questo proposito può essere richiamato un altro esperimento condotto da Kahneman e Tversky:

Un individuo viene descritto da un vicino di casa in questo modo: "Steve è molto timido e chiuso. Sempre disponibile, ha però scarso interesse per le persone o il mondo della realtà. Anima mite e precisa, ha bisogno di ordine e struttura, e una passione per il dettaglio". È più probabile che Steve, che è statunitense, sia un bibliotecario o un agricoltore?

Il nostro cervello assocerà sicuramente la descrizione di Steve allo stereotipo del bibliotecario senza effettuare considerazioni statistiche. Quasi a nessuno verrà in mente di considerare che negli Stati Uniti ci sono oltre venti agricoltori maschi per ogni bibliotecario dello stesso sesso, e considerato che gli agricoltori sono così tanto numerosi rispetto ai bibliotecari è molto più facile trovare una persona

mite e ordinata tra gli agricoltori. La somiglianza è stata quindi usata come euristica, ed è evidente come le euristiche e *bias* siano prodotti dal Sistema 1.

2.2.2 Il Sistema 2

Il Sistema 2 viene invece chiamato in causa quando al nostro cervello viene richiesta attenzione come quando un corridore si deve preparare al colpo di partenza dello starter, o quando ci dobbiamo stare attenti a un qualsiasi tipo di spiegazione. Quando stiamo ascoltando qualcuno ma la stanza è rumorosa o piena di altre persone. Quando dobbiamo cercare una persona con determinate caratteristiche in mezzo alla folla oppure quando dobbiamo cercare nella memoria per indentificare qualcosa di cui ci è sembrato fare già esperienza ma non ricordiamo bene quando e come. Quando dobbiamo cambiare passo rispetto al nostro passo naturale oppure quando dobbiamo usare l'autocontrollo e controllare il nostro comportamento impulsivo quando è richiesto dalla situazione. Quando dobbiamo confrontare oggetti, prodotti, persone, quando dobbiamo compilare dei moduli fiscali. O ancora quando dobbiamo valutare una complessa argomentazione logica, o quando dobbiamo risolvere un calcolo complesso. In sostanza il Sistema 2 lo usiamo quando dobbiamo fare una qualsiasi azione che non è inclusa nella nostra routine o in cui si dovrebbe fare un ragionamento rigoroso. Per fare un esempio della debolezza dell'intuizione, e anche della sua pericolosità in certi casi, è da ricordare la leggenda, dell'inventore della scacchiera, peraltro notissima durante il Medioevo con il nome di *duplicatio scacherii*. La leggenda narra che c'era un principe indiano talmente ricco che nulla gli mancava e ogni suo desiderio poteva essere esaudito. Il principe indiano però trascorrevano le giornate nell'ozio e nella noia a tal punto da arrivare a offrire qualsiasi cosa fosse stata richiesta a colui che fosse riuscito a farlo divertire. Si presentò, tra gli altri, un mercante che gli fece conoscere una delle sue invenzioni: la scacchiera formata da 64 caselle bianche e nere con le 32 figure, e spiegò le regole del gioco che aveva inventato. Il principe si appassionò al gioco e memore della scommessa chiese cosa desiderasse. Il mercante chiese un chicco di riso per la prima casella, due per la seconda, quattro per la terza, otto per la quarta, sedici per la quinta e così via, raddoppiando quindi per le sessantaquattro volte. Il principe accettò la richiesta pensando che l'inventore chiedesse una miseria, ma bene presto capì che lo aveva messo nel sacco. La quantità di riso superava tutte le scorte di cereali esistenti. In numero di chicchi risultanti è infatti di $2^{64}-1$, pari a un numero esorbitante come 18.446.744.073.709.551.615. Il principe avrebbe dunque fatto bene ad affidarsi al Sistema 2, ma il sistema 1 ha preso il sopravvento. Molti esempi sono stati ideati e sperimentati anche da Shane Frederick, psicologo e professore dell'università di Yale. Un esempio è il seguente problema:

Una mazza da baseball e una palla costano un dollaro e dieci. La mazza costa un dollaro più della palla. Quanto costa la palla?

Usando l'intuizione del Sistema 1 verrebbe naturale rispondere dieci centesimi. Mettendo in azione il sistema 2 e facendo i calcoli però si vedrebbe come se la palla costasse 10 centesimi il totale farebbe un dollaro e venti e non un dollaro e dieci centesimi. La risposta corretta è invece 5 centesimi. Il problema però ci è sembrato troppo facile per dover usare le energie richieste dall'attività del Sistema 2. Chi risponde "dieci centesimi" si dimostra quindi un convinto seguace della legge del minimo sforzo, e lo sono stati il 50% degli studenti di Università prestigiose come quella di Harvard, del MIT e di Princeton. In Università meno selettive il mancato controllo del Sistema 2 è invece risultato nell'80% degli studenti¹¹.

Il Sistema 2 ha il compito di mitigare e vincere gli impulsi del Sistema 1. La funzione di monito e di controllo del Sistema 2 verso pensieri e azioni suggerite dal Sistema 1 è dunque fondamentale. I due sistemi sono infatti interagenti, il Sistema 2 però funziona sempre in modalità "minimo sforzo" in cui viene usata solo una minima parte delle sue capacità. Questo perché come abbiamo visto precedentemente usarlo comporta il consumo di molto glucosio, e il nostro cervello tende sempre a risparmiare il più possibile. Il Sistema 1 è dunque quello sempre attivo, il 2 entra in gioco quando sorgono interrogativi che il Sistema 1 non riesce a risolvere. È però solo quando il Sistema 1 si accorge che può essere commesso un errore che viene chiamato in causa il 2. Ma è ormai assodato che gli errori al Sistema 1 può sfuggire, e i *bias* sono dietro l'angolo.

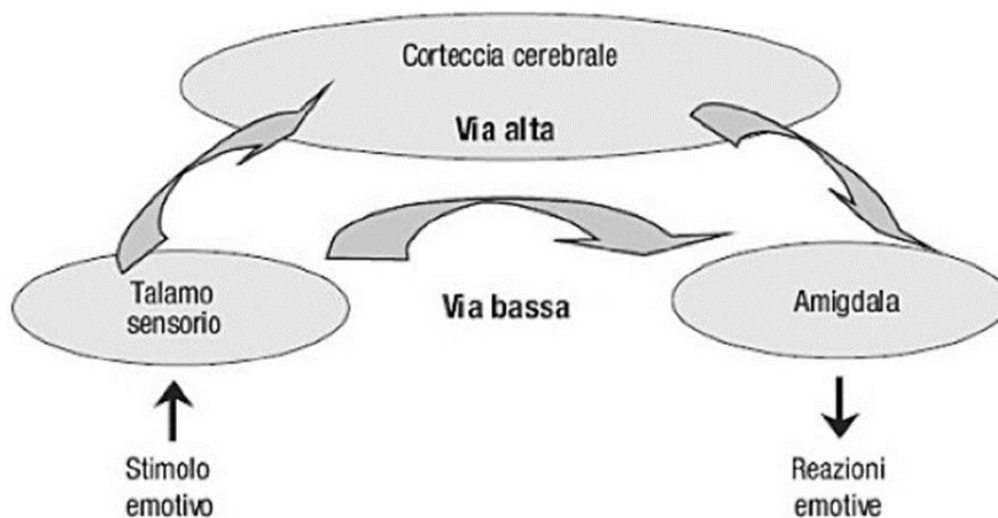
2.3 Una giustificazione dalle Neuroscienze: il modello di LeDoux

I neuro-scienziati sono arrivati a una distinzione più o meno simile a quella tra Sistema 1 e Sistema 2. Il punto di partenza degli studi delle neuroscienze è comune a quello della psicologia comportamentale, cioè la fisiologia. Il modello di ricerca delle neuroscienze si basa infatti sulla comprensione dei meccanismi fisici che regolano il funzionamento del cervello e del sistema nervoso centrale¹². Questi scienziati paradossalmente raramente mostrano, da quel che si vede dalle loro pubblicazioni, interesse nel vedere come "pensa" il cervello. Nella maggior parte dei casi i neuro-scienziati sono infatti orientati solo a scoprire dettagli sulla struttura cerebrale e nuove conoscenze fisiologiche. Le basi su cui è fondata la struttura cerebrale sono i neuroni e questo spiega perché l'interesse dei neuro-scienziati sia rivolta anche a ciò che i neuroni fanno.

¹¹ Shane Frederick, *Cognitive Reflection and Decision Making*, in "Journal of Economic Perspectives", 19, 2005.

¹² F. Gallucci, *Marketing Emozionale e Neuroscienze*, Seconda Edizione, 2014.

In particolare a trovare una sinergia tra i Sistemi 1 e 2 di Kahneman e questi studi è un modello da attribuire al neuro-scienziato americano Joseph LeDoux¹³, che è rappresentato dallo schema sottostante.



Fonte immagine: F. Gallucci, *Marketing Emozionale e Neuroscienza*, Seconda Edizione, 2014

LeDoux ha scoperto come i meccanismi di ricezione degli stimoli emotivi possono essere controllati da due percorsi separati nel cervello. Ci può dunque essere un doppio percorso cognitivo: una via alta e una via bassa.

Nella via alta lo stimolo emotivo passa dal talamo sensoriale e prima di finire nell'amigdala, dove vengono generate le reazioni emotive, sono letti e mediati dalla corteccia cerebrale. Nella via bassa invece la strada talamo-amigdala è diretta e il sistema di trasmissione è velocissimo. A questo proposito il Sistema 2 rappresenta la via alta, mentre il sistema 1 rappresenta la via bassa. Quando il percorso talamo sensoriale e amigdala è così diretto infatti si può facilmente incorrere a errori di valutazione perché non si può sfruttare l'elaborazione corticale, la via bassa rappresenta quindi perfettamente il Sistema 1. Mentre la via alta è quella più precisa ma anche quella più lenta, rappresenta quindi perfettamente il Sistema 2.

LeDoux chiarisce il funzionamento delle due vie nervose attraverso un esempio agreste¹⁴. Siamo camminando in campagna e improvvisamente vediamo una forma sinuosa sul terreno, non è ancora chiaro se si tratta di un ramo o di un serpente pericoloso. Fisiologicamente, i nostri occhi captano l'immagine e, attraverso il nervo ottico, la inviano al talamo sensoriale. Dopo di che si inviano all'amigdala dei frammenti di informazione, questa trasmissione rapida ma grezza permette

¹³ J. LeDoux, *Il cervello emotivo*, Milano, Baldini e Castoldi, 1996.

¹⁴ F. Gallucci, *Marketing Emozionale e Neuroscienze*, Seconda Edizione, 2014.

all'organismo di prepararsi a una pronta reazione di fronte a un potenziale pericolo. L'amigdala, che è la struttura centrale per le emozioni, si trova così in stato di allerta. Nel frattempo altre informazioni vengono trattate in profondità dalla corteccia visiva in modo da indentificare correttamente se si tratta di un ramo o un serpente. Se la corteccia visiva constata che si tratta proprio di un serpente, invia un ulteriore comando all'amigdala in modo da massimizzare la reazione emotiva. Tutto questo avviene in un lasso di tempo brevissimo. In ultima istanza gli stimoli arrivano alla corteccia cerebrale che analizza la situazione, e se la reazione iniziale non è stata completamente irrazionale e in preda alle emozioni, si arriva a "ragionare" sulla situazione e capire che non bisogna cadere nel panico. Se gli stimoli non sono per niente mitigati dalla corteccia cerebrale si può addirittura arrivare a una reazione assurda che può condurre una persona a reagire come se si trattasse di un serpente anche se si trova di fronte a un semplice ramo. Questa è la stessa reazione che avverrebbe se il Sistema 2 non controllasse per niente le reazioni del Sistema 1.

2.4 Le euristiche del giudizio

Secondo la classificazione fatta per la prima volta nell'articolo *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases* da Kahneman e Tversky ci possono essere: l'euristica della rappresentatività, l'euristica della simulazione, l'euristica dell'ancoraggio e l'euristica della disponibilità.

2.4.1 L'euristica della rappresentatività.

L'euristica della rappresentatività impiega gli stereotipi e il criterio della somiglianza, mentre trascura il calcolo delle probabilità. L'esperimento di Steve del paragrafo 2.2 è un chiaro esempio dell'euristica della rappresentatività. Si sono svolti molti esperimenti simili che hanno portato alla stessa conclusione del caso di Steve. Per esempio in un altro caso ai soggetti venivano mostrate brevi descrizioni della personalità di numerosi individui, di cui si diceva che erano stati presi a caso da un gruppo di 100 ingegneri e avvocati. In una versione dell'esperimento fu detto che il gruppo era formato da 70 ingegneri e 30 avvocati, in un'altra versione fu detto che era composto 30 ingegneri e 70 avvocati. La probabilità che una descrizione si riferisse agli ingegneri era decisamente più elevata nel primo gruppo. In particolare secondo il teorema di Bayes sulla probabilità il rapporto doveva essere $(0,7 \times 0,3)^2$, cioè 5,44 per ogni descrizione. Andando contro la legge di Bayes i soggetti dei due diversi gruppi produssero sostanzialmente gli stessi giudizi di probabilità. Si constatò quindi come le probabilità a priori non erano completamente prese in considerazione appena veniva introdotta una descrizione che richiamava uno stereotipo. Attraverso altri esperimenti è stata anche

constatata l'insensibilità alle dimensioni del campione. Consideriamo uno degli esempi inserito nell'articolo di Kahneman e Tversky:

Immaginate un vaso pieno di palline, $\frac{2}{3}$ delle quali sono di un colore e $\frac{1}{3}$ di un altro. Qualcuno ha estratto cinque palline dal vaso e scoperto che quattro erano rosse e una bianca. Qualcun altro ha tirato fuori venti palline e scoperto che dodici erano rosse e otto bianche. Quale dei due individui sarà più sicuro che il vaso contenga $\frac{2}{3}$ di palline rosse e $\frac{1}{3}$ di palline bianche, anziché viceversa? Quale giudizio di probabilità dovrebbe formulare ciascuno di loro?

Le probabilità a posteriori, assumendo che ci siano le stesse probabilità a priori, in questo caso sono 8 a 1 per il campione 5:1 e 16 a 1 per il campione 12:8. Eppure la maggior parte della gente ritiene che il primo campione fornisca prove molto più convincenti dell'ipotesi che il vaso contenga prevalentemente palline rosse, solo perché la percentuale di palline rosse è più elevata nel primo caso. I giudizi intuitivi non sono dunque influenzati dalla dimensione del campione.

2.4.2 Euristica dell'ancoraggio

L'euristica dell'ancoraggio avviene quando valutiamo la nostra posizione su un tema partendo da un punto di riferimento (un'ancora), e poi facendo degli aggiustamenti arriviamo a una scelta che ne risulterà condizionata. Il problema è che il punto che scegliamo inizialmente come riferimento condiziona fortemente il giudizio finale perché non si riesce più a liberarsi da quell'ancora mentale. Il valore iniziale, o punto di partenza, può essere suggerito dalla formulazione del problema o essere il risultato di un calcolo parziale. Nell'uno o nell'altro caso gli aggiustamenti sono in genere insufficienti. In un esperimento volto a dimostrare l'effetto ancoraggio, si chiese ai soggetti di stimare varie quantità espresse in percentuali, prima di ciascuna valutazione, però, veniva fatta girare in presenza del soggetto una roulette con numeri compresi da 0 a 100. Per prima cosa si diceva ai soggetti di indicare se il numero uscito nella roulette fosse superiore o inferiore alla quantità in esame, e poi di scegliere con precisione la percentuale che ritenevano esatta della determinata domanda (per esempio, la percentuale di Paesi africani in seno alle Nazioni Unite)¹⁵. L'effetto ancoraggio risultò evidente: per esempio due gruppi che avevano ricevuto come punti di partenza rispettivamente 10 e 65 (usciti nella roulette), diedero 25 e 45 come stime mediane della percentuale di Paesi africani in seno alle Nazioni Unite. In un altro esperimento fu chiesto a un gruppo di studenti di calcolare in cinque secondi il risultato di una moltiplicazione con numeri discendenti dall'otto ($8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4$

¹⁵ A. Tversky e D. Kahneman, *Judgement, Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, in "Science", vol. 185, n. 4157, 1974.

x 3 x 2 x 1), e a un altro di calcolare il risultato con i numeri posti in maniera ascendente fino all'otto (1 x 2 x 3 x 4 x 5 x 6 x 7 x 8). La stima mediana della sequenza ascendente è stata 512, mentre la stima mediana della sequenza discendente è stata 2250. La risposta giusta è 40320.

Risulta evidente l'importanza di conoscere l'effetto ancora soprattutto nella negoziazione, grazie al quale si imposta nella mente della controparte una cifra, magari alta, che influenzerà qualsiasi altra cifra con cui risponderà.

2.4.3 Euristica della simulazione

L'euristica della simulazione consiste nell'immaginare come si sarebbero potuti verificare risultati diversi da quelli che si sono effettivamente verificati. Questa euristica ha come effetto l'accentuazione delle reazioni emotive, se immaginiamo ipotetici svolgimenti più positivi di come sia andata la realtà si avrà un peggioramento dello stato emotivo, invece se immaginiamo ipotetici svolgimenti più negativi di come sia andata la realtà noteremo un miglioramento dello stato emotivo. Un esempio di euristica della simulazione è il seguente: Marco e Giorgio hanno il treno allo stesso orario ma con destinazioni diverse, e prendono lo stesso taxi. Per colpa del traffico arrivano con mezz'ora di ritardo rispetto l'orario di partenza del treno. Marco scopre che il suo treno è partito solo 5 minuti prima del suo arrivo, mentre il treno di Giorgio era partito in orario mezz'ora prima del suo arrivo. La maggior parte degli individui penserà che il più deluso e arrabbiato dei due dovrebbe essere Marco perché è più facile immaginare piccole modifiche dello svolgimento dei fatti che gli avrebbero permesso di prendere il suo treno. Tuttavia dal punto di vista del pensiero critico entrambi dovrebbero essere delusi alla stessa intensità.

2.4.3 Euristica della disponibilità

L'euristica della disponibilità riguarda le situazioni in cui si valutano la frequenza di una classe o la probabilità di un evento in base alla facilità con cui vengono in mente esempi o casi in cui quell'evento si è verificato¹⁶. Quest'euristica dipende dunque dalla frequenza di esposizioni a determinati stimoli con un fatto, un evento o a una notizia. L'euristica della disponibilità mostra dunque come quanto siamo suggestionati dalla facilità con cui ci vengono in mente esempi, e questo dipende soprattutto dalla frequenza di esposizione. Potenziali fattori di *bias* per questa euristica possono essere: un evento saliente che attira la nostra attenzione, un avvenimento drammatico siccome incrementa

¹⁶ A. Tversky e D. Kahneman, Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, in "Cognitive Psychology", 5, 1973.

temporaneamente la disponibilità della sua categoria, le proprie esperienze, le immagini e vividi esempi personali che sono più disponibili degli episodi accaduti ad altri.

Un esperimento di Kahneman e Tversky che mostra l'euristica della disponibilità in azione è il seguente:

Prendendo un testo inglese, è più probabile che la lettera "k" appaia come prima o come terza lettera di una parola?

È naturalmente molto più facile che vengano in mente parole che inizino con la lettera k, piuttosto che parole che l'abbiano come terza lettera, perché è facile e si consumano meno energie mentali, quindi si tenderà a rispondere che appare più frequentemente come prima lettera, ma in realtà le parole che hanno la "k" come terza lettera sono molte di più, semplicemente la memoria non le richiama facilmente. Così come ci viene molto più facile pensare che l'adulterio sia molto più diffuso tra i politici rispetto che tra i medici o gli avvocati, semplicemente perché una notizia del genere se riguardasse a un politico non sfuggirebbe ai media e ne saremmo bombardati per diversi giorni, mentre l'adulterio di un avvocato o un medico non farebbe notizia. Ma anche in questa occasione molto più probabile che ci siano più casi tra medici e avvocati, semplicemente l'intuizione era condizionata dagli argomenti trattati dai giornalisti.

Le persone tendono quindi a valutare l'importanza relativa dei problemi in base alla facilità con cui li recupera dalla memoria, e questo dipende dalla frequenza con cui questi vengono a contatto con l'individuo.

L'euristica della disponibilità è per certi versi dipendente all'*effetto priming*, l'effetto per il quale l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta a stimoli successivi, infatti più uno stimolo viene percepito nel tempo, più sono alte le probabilità che si stabilizzi nella nostra memoria. Il *priming* oltre ad avvalersi dell'euristica della disponibilità si avvale di un'altra scorciatoia mentale come l'euristica del riconoscimento: nella scelta tra due elementi, siano essi parole, immagini o cose, la scelta è orientata sempre verso ciò che viene riconosciuto, che è quindi familiare.

3. Effetto priming

3.1 Definizioni di priming

Il *priming*, dal verbo inglese *to prime* (preparare, attivare) non è stato definito in modo univoco dagli studiosi¹⁷. In una prima definizione, molto generica, si può dire che è un fenomeno che si basa sull'influenza di uno stimolo su un altro, generando un miglioramento nelle prestazioni in termini di rapidità e accuratezza della risposta. Lo stimolo innescante è detto proprio *prime*, quello successivo è chiamato *target*¹⁸. Secondo la definizione di L. Anolli e P. Legrenzi (2012), il *priming* è un meccanismo di regolazione in base al quale l'elaborazione precedente delle informazioni influenza l'elaborazione delle informazioni successive¹⁹. McNamara (2005) lo definisce invece come un miglioramento nella prestazione di un compito visivo o cognitivo, relativo ad una *baseline* appropriata, prodotto dal contesto o da un'esperienza precedente. Il *priming* è stato anche definito come un tipo di memoria implicita derivata dalla esposizione precedente a stimoli identici o simili.²⁰ Eysenkh e Keane (2008) spiegano il fenomeno attraverso un esperimento guidato da Tulving nel 1982, in cui i partecipanti dovevano imparare una lista di parole poco comuni. Un'ora o una settimana dopo, il team guidato da Tulving chiedeva ai soggetti di completare frammenti di parole per formulare un termine di senso compiuto. Risultò che la metà dei termini corrispondevano a parole provenienti dalla lista presentata in precedenza. Il test può essere considerato una prova di memoria implicita in quanto non richiedeva un richiamo alla lista precedentemente fatta imparare. Grazie a questo tipo di esperimenti si è scoperto che il *priming* fa parte dei processi della memoria implicita: una forma di memoria che viene accesa inconsapevolmente. Nell'ambito della struttura della memoria umana si può quindi indentificare nell'area della memoria a lungo termine, in una forma implicita, cioè inconscia. È evidente come il fatto che sia una memoria inconscia è la caratteristica che contraddistingue il *priming* rispetto ad altre forme di memoria.

Anche grazie a questa particolarità, attraverso degli studi, si sono delineate delle caratteristiche sorprendenti riguardo al *priming*:

- È efficace anche per i soggetti che soffrono di patologie legate alla memoria, come l'amnesia²¹. Questo è stato messo in evidenza anche da alcuni esperimenti presentati da Graf e Schacter (1985) su soggetti normali e pazienti affetti da amnesia. Ai soggetti presi in esame

¹⁷ T. McNamara, *Semantic Priming: Perspectives From Memory and Word Recognition*, 2005.

¹⁸ Annalisa Banzi, *Priming Semantico e Museografia*, in "Jornal Of the department of cultural heritage, University of Macerata" 2012.

¹⁹ L. Anolli e P. Legrenzi, *Psicologia generale*, 2012.

²⁰ Feist, Rosenberg, *Psychology: Making Connections*, 2009.

²¹ M. Moscovitch, *Human Memory and Amnesia*, 1982.

venivano mostrate coppie di parole, un gruppo con parole associate, come maturo-mela, e un altro con parole non associate, come finestra-camicia. Successivamente venivano sottoposti a un test di completamento di parola e a un test di rievocazione guidata. Il risultato del test di completamento di parola risultò molto simile tra i soggetti sani e quelli che soffrivano di amnesia, a differenza del test di rievocazione guidata.

- I suoi effetti si verificano indistintamente dall'età degli individui. Essendo il *priming* dissociato dalla memoria esplicita, ha effetto sia sui soggetti giovani che anziani. A differenza della memoria esplicita con la quale i soggetti più anziani hanno difficoltà nel ricordare e riconoscere elementi che si sono presentati in precedenza.
- Può essere attivato anche quando l'individuo è sotto sostanze che alterano la sua sfera cognitiva, come alcool e droghe²².

Esso risulta, inoltre, simile all'associazione, ma c'è una distinzione ben definita tra i due fenomeni. Il *priming* e l'apprendimento associativo si distinguono, infatti, in quanto quest'ultimo riguarda nuove associazioni tra elementi che fino a quel momento erano considerati separati. Il *priming* invece: assume l'esistenza di strutture nella memoria che rappresentano degli stimoli familiari come, ad esempio, le parole. Quando viene presentata una parola, la rappresentazione viene attivata (*primed*). Il risultato di quest'attivazione è che successivamente la percezione di quella stessa parola, anche quando venisse presentata per intervalli di tempo molto brevi, è facilitata così come anche la sua utilizzazione²³.

Per *effetto priming*, possiamo quindi intendere l'attivazione inconscia di determinate rappresentazioni mentali, euristiche, prima di compiere l'attività collegata. Lo stimolo sensoriale capace di far attivare questo effetto non deve essere per forza verbale, ma potrebbe essere anche uditivo e visivo, ed è uno stimolo al quale si è stati esposti in passato.

²² R. Schoenberg, B. S. Schwartz, E. Tulving, *A critical evaluation of the semantic-episodic distinction*, in "Psychon", 21, 789, 1987.

²³ A. Baddeley, *The Cognitive Neuroscience of Memory*, 1995.

3.2 Come siamo condizionati dal *priming*

3.2.1 Effetto Florida

Sono stati effettuati numerosi esperimenti che testimoniano come l'*effetto priming* condizioni in modo tanto forte quanto inconsciamente le nostre azioni quotidiane. Un classico esperimento a riguardo è quello che lo psicologo Jhon Bargh (1996) sottopose a degli studenti tra i diciotto e i ventidue anni dell'Università di New York. Fu proposto loro di mettere insieme quattro parole partendo da una serie di cinque, e metà delle frasi disordinate proposte a una dei gruppi conteneva parole associate con gli anziani, come “smemorato”, “calvo”, “grigio”, “ruga”. Finita questa prima fase dell'esperimento fu chiesto loro di percorrere il corridoio. I ricercatori, senza farsi vedere, calcolarono il tempo che i ragazzi impiegavano per percorrerlo. Risultò che i ragazzi che avevano composto le loro frasi con parole “da vecchi”, percorrevano il corridoio più lentamente degli altri. Questo effetto fu chiamato “effetto Florida” perché in Florida si trasferiscono molti pensionati dagli Stati più settentrionali. L'effetto Florida comporta due stadi di *priming*: per prima cosa la serie di parole innesca pensieri legati alla vecchiaia, anche se la parola “vecchio” non appare mai, poi quei pensieri innescano il comportamento di camminare lentamente, che è associato alla vecchiaia. Fu accertata che l'idea della vecchiaia non era giunta nella loro mente consapevolmente e nonostante ciò le loro azioni ne risultarono comunque influenzate. È un classico esempio di un modello Stimolo-Risposta. Questo fenomeno derivante dal *priming*, cioè l'azione che viene influenzata dall'idea, è chiamato “effetto ideomotorio”²⁴. Il nesso ideomotorio è inoltre un *priming* reciproco: oltre al fatto che se si è sensibilizzati a pensare alla vecchiaia si tende ad agire come vecchi, è anche vero che comportarsi da vecchi rafforza a sua volta il pensiero della vecchiaia. I nessi reciproci peraltro sono frequenti nelle reti associative, per esempio se siamo divertiti tendiamo a sorridere, così come se sorridiamo tendiamo a divertirci.

3.2.2. L' influenza del *priming* nelle scelte quotidiane

Sicuramente nessuno penserebbe di essere condizionato inconsciamente nel momento in cui bisogna fare delle scelte. Tutti pensiamo di avere la situazione sotto controllo e di essere consapevoli dei nostri giudizi, ma l'*effetti priming* è incastrato perfettamente in tutta la nostra vita. Chi penserebbe che il proprio voto elettorale possa essere condizionato dall'ubicazione del seggio elettorale? Eppure è così. Nel 2000 è stato condotto uno studio nell'Arizona che ha dimostrato che se il seggio elettorale era in una scuola, venivano votati maggiormente i candidati che proponevano maggiori finanziamenti alle

²⁴ D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, 2011, pp. 60-65

scuole²⁵. Un altro esperimento ha addirittura dimostrato che anche solo esporre i soggetti a immagini come aule e armadietti delle scuole incrementava la loro tendenza a sostenere un'iniziativa scolastica. Le variabili che facevano la differenza erano quindi delle semplici immagini, e non bisognava essere genitori dei bambini affinché questo effetto si manifestasse. Altri esperimenti, sono stati effettuati sugli stimoli che ricordano il denaro²⁶. Le persone stimolate dal denaro si sono dimostrate più indipendenti, difficilmente chiedevano aiuto ai ricercatori durante i test dimostrando un aumento della fiducia in se stessi. Inoltre si sono dimostrate anche più egoiste, in quanto erano mal disposte ad aiutare altri che fingevano di aver bisogno di aiuto, per esempio quando uno degli sperimentatori faceva cadere un mazzo di matite, i soggetti che avevano inconsciamente in mente il denaro raccoglievano meno matite rispetto agli altri e in altri esperimenti risultavano voler mantenere maggiori distanze dalle altre persone. La semplice esposizione a stimoli riguardante il denaro, che costituivano il *prime*, aveva quindi stimolato l'individualismo, e minor voglia di legare con altri o accettarne le richieste.

Inquietante risulta essere anche il cosiddetto “*effetto Lady Macbeth*”²⁷, derivante anch'esso dal *priming*, attraverso il quale basta avere la sensazione di avere l'anima sporca per suscitare l'idea di purificarsi il corpo comprando per esempio vari saponi. È inoltre emerso che il desiderio di purificazione colpisce direttamente le parti del corpo con cui si è commesso il “peccato”. A tal proposito chi è stato invitato a mentire a una persona immaginaria per email mostrava preferenze verso l'acquisto di saponette, mentre chi è stato invitato a mentire a voce al telefono preferiva il collutorio.

A mettere in evidenza l'efficacia dell'*effetto priming* e dei benefici che si possono ottenere nel conoscerlo e nel saperlo sollecitate è anche un altro esperimento condotto nella cucina di un ufficio di un'università britannica²⁸. I dipendenti di quell'ufficio erano abituati a mettere i soldi, per il tè o il caffè, in una scatola, chiamata “scatola dell'onestà”. Il listino prezzi era affisso nell'ufficio vicino al distributore. Sopra l'elenco dei prezzi fu messa ogni settimana un'immagine diversa: una settimana un'immagine rappresentante degli occhi, e nella successiva un'immagine rappresentante dei fiori, questo per diverse settimane. Risultò che in media i dipendenti dell'ufficio nella “settimana degli occhi” lasciavano quasi il triplo dei soldi rispetto alla “settimana dei fiori”. L'immagine dei fiori era

²⁵ J. Berger, M. Meredith, S. c. Wheeler, Contextual Priming: Where People Vote Affects How They Vote, in “Proceedings of the National Academy of Science”, 105, 2008.

²⁶ K. D. Vohs, The Psychological Consequences of Money, in “Science”, 314, 2006.

²⁷ C. Zhong e K. Liljenquist, Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleaning, in “Science”, 313, 2006.

²⁸ M. Bateson, D. Nettle, G. Roberts, Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting, in “Biology Letters”, 2, 2006.

stata capace di attivare l'*effetto priming*, cioè l'idea che c'era qualcuno che li stesse osservando, e che avrebbe visto la loro poca onestà se non avessero messo la cifra esatta. Nei dipendenti fu quindi attivata la risposta allo stimolo di essere osservati da un "controllore", cioè offrire una cifra che rispecchiasse quelle del listino prezzi. Ovviamente l'effetto si verificava senza che nessuno dei dipendenti ne fosse consapevole. È facile pensare come la conoscenza dell'*effetto priming* possa dunque aiutare i datori di lavoro o i responsabili delle varie aree aziendali a mantenere costante l'efficienza dei dipendenti anche in loro assenza. Infatti il problema del controllo è sempre stato attuale, soprattutto nelle piccole aziende formate da un imprenditore e pochi dipendenti, dove il controllo diretto dell'imprenditore è indispensabile per far lavorare al massimo i dipendenti, che altrimenti si prenderebbero pause più frequenti e più lunghe.

A questo punto è facile intuire come i giusti *prime* possano indirizzare il consumatore su determinati acquisti. Per dimostrare ciò richiamo un altro esperimento che è stato fatto da Mandel e Johnson (2002), inoltre è estremamente interessante poiché riguarda un canale di vendita che sta acquisendo costantemente sempre più quote di mercato e che è destinato ad essere il canale preferenziale in assoluto nel prossimo futuro: l'e-commerce. Nell'esperimento è stata fatta variare l'immagine di fondo di un sito internet dove si vendevano dei divani: un primo gruppo vedeva come fondo della pagina iniziale un cielo blu e delle graziose nuvolette, un altro gruppo vedeva come fondo un verde che richiamava il colore dei dollari con delle monetine. I partecipanti poi dovevano scegliere tra due divani: un modello economico ma meno confortevole, o un modello più caro ma anche più confortevole. Risultò che alle persone che vedeva il fondo blu e le nuvolette (il *prime*) fu attivato il *priming* che le induceva a preferire il modello più caro e più confortevole, mentre le persone a cui era stato fatto vedere il fondo verde con le monetine preferivano il modello economico e meno confortevole. Questo dimostra come il *prime* possa essere costituito anche da semplici colori o decorazioni, di conseguenza non bisogna lasciare nulla al caso ma avere cura dei dettagli, nel contesto di un sito internet in modo particolare, poiché gli utenti sono attenti e attirati da un certo layout e da un certo contenuto piuttosto che da un altro influenzando le scelte di acquisto.

Abbiamo visto come l'*effetto priming* possa essere innescato da uno stimolo visivo, oltre che da stimoli verbali, ma il *prime* può essere anche un suono, una canzone, una melodia?

La risposta l'ha data uno studio di Adrian North (1999). Egli ha infatti mostrato come la musica funga perfettamente il ruolo di *prime*. In particolare lo studio ha mostrato come la musica tipica francese e tedesca possa influenzare la scelta di acquistare vini francesi o tedeschi nei supermercati. In un periodo di due settimane è stata proposta all'interno del supermercato musica francese e tedesca a giorni alterni. Nei giorni in cui veniva fatta sentire musica francese le vendite dei vini francesi

aumentavano rispetto a quelle dei vini tedeschi, mentre l'effetto opposto si verificava nei giorni in cui veniva fatta sentire la musica tedesca. Ciò dimostra come la musica con forti associazioni nazionali faccia preferire l'acquisto dei prodotti del rispettivo Paese. Inoltre in un successivo questionario si è verificato che i clienti non erano consci degli effetti della musica sulle loro scelte di prodotto.

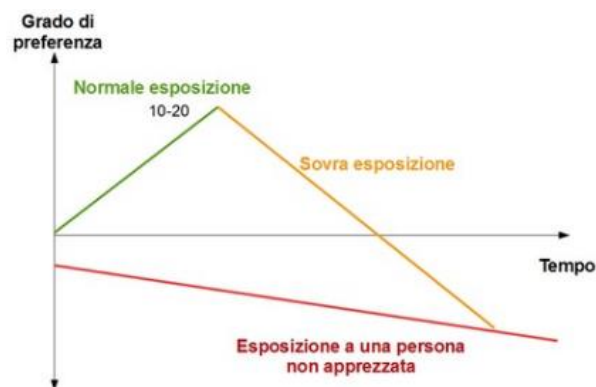
Ma non è ancora tutto. Sembra difficile immaginare che il *priming* possa essere attivato da qualcos'altro oltre che da stimoli verbali, visivi e uditivi, ma l'universo di questo fenomeno è tanto vasto quanto affascinante. Infatti una ricerca guidata da Brendl (2003) ha mostrato come addirittura noi stessi siamo veicoli di *priming* senza, ovviamente, neanche rendercene conto. Brendl e il suo team ha fatto assaggiare a delle persone due tè che avevano un nome composto da sei lettere. Per metà dei soggetti veniva dato un nome a uno dei due tè che iniziava con le prime tre lettere del loro nome, per esempio se un ragazzo si chiamava Charlie, al tè veniva dato il nome di Chaley. Dopo aver bevuto entrambi i tè, veniva fatto scegliere ai partecipanti un campione del tipo di tè che avevano preferito. Risultò che essi tendevano a preferire il tè la cui marca assomigliava al proprio nome. Inoltre altre ricerche hanno ulteriormente confermato che preferiamo scegliere tra i nomi che contengono le lettere dei nostri nomi, che sono le nostre lettere preferite anche se non ne abbiamo coscienza il più delle volte. Il nostro nome costituirebbe quindi una forma di *prime* che influenza le nostre azioni e le nostre scelte. Un simile effetto è stato riscontrato da Guèguen e Jacob (2003) in esperimento in cui si voleva vedere come far aumentare il numero di persone disposte a rispondere a un questionario. La maggior parte delle persone è infatti mal disposta a usare anche pochi minuti del loro tempo per compilare un questionario. Nella maggior parte dei casi le persone devono avere uno stimolo particolare per compilare diligentemente un questionario, e per questo chi lo sottopone usa mette in palio diversi premi tra chi lo compila. Ebbene in questo studio di Guèguen e Jacob scoprirono che se il nome del mittente e quello del ricevente erano uguali, i questionari venivano compilati ben tre volte di più di quando i nomi erano diversi.

3.3 La mera esposizione: un'arma per le aziende

Durante la giornata siamo bombardati da informazioni, in media ci arrivano 400 informazioni commerciali al giorno, e ovviamente non tutte di queste siamo consapevoli di riceverle. Molti sono scettici sul fatto che basti far percepire delle informazioni ai consumatori per far orientare la scelta su un prodotto piuttosto che su un altro. Ma come abbiamo già visto l'individuo non è così razionale come i neoclassici vogliono farci credere ed è facilmente condizionabile dagli stimoli che riceve, tanto di più quanto maggiore è la loro frequenza, è dunque sufficiente il semplice fatto di essere

esposti per cambiare i propri giudizi. Questo effetto, chiaramente collegato al *priming*, è chiamato “mera esposizione”. A dimostrare questo effetto è un esperimento di Zajonc (1968) in cui venivano presentate alle persone delle serie di lettere o di parole o di fotografie di visi sconosciuti. Ogni elemento veniva presentato con frequenze diverse a seconda del partecipante (1,2,5,10 o 25 volte). In questo modo sono state calcolate le medie dei giudizi in funzione della frequenza di esposizione, e si notò come effettivamente la frequenza di esposizione favorisca l’apprezzamento, per esempio più aumentava la frequenza di esposizione a un viso, più l’apprezzamento di quel viso aumentava. Questo è un effetto che può notare anche chi è un semplice frequentatore dei social: più una persona pubblica foto o video, più aumenteranno i “like” che riceve nel corso del tempo. Questo effetto si può ben spendere per qualsiasi settore, per esempio è stato provato anche nel *food*. In un esperimento²⁹ durante le loro pause pranzo, ai dipendenti di una fabbrica venne proposta una torta particolare per tredici volte in ventinove giorni. Mano a mano il consumo medio della torta risultò aumentare. Di conseguenza secondo i ricercatori è possibile che l’apprezzamento di un alimento sia funzione della frequenza della sua esposizione. Questo risultò vero anche con stimoli diversi: musiche, pubblicità, packaging, dimostrando come sia strategico ripetere sempre la stessa informazione.

Tuttavia aumentare la frequenza di esposizione ha un esito positivo fino a una determinata frequenza. Come constatato in un secondo momento da Zajonc (1973), e riprodotto graficamente sotto, ad esempio se si viene esposti all’immagine di una persona che si ritiene gradevole, il massimo effetto di positività si raggiunge dopo circa 10-20 esposizioni (linea verde), ma se il numero di esposizioni aumenta l’effetto positivo si ridurrà (linea gialla). Se invece si viene esposti all’immagine di una persona ritenuta già sgradevole, la sgradevolezza aumenterà all’aumentare delle esposizioni (linea rossa).



Fonte figura: www.pensierocritico.eu

²⁹ C.S. Crandall, *The Liking of Foods as a Result of Exposure: Eating Doughnuts in Alaska*, in “The Journal of Social Psychology”, 125, 2. 1985.

L'esposizione fa dunque diventare familiare l'elemento esposto e noi preferiamo quello che ci è familiare. La ricerca in psicologia sociale ha ampiamente mostrato che una somiglianza fra un richiedente e il suo target porta ad aumentare il tasso di accettazione della richiesta. Infatti da alcune ricerche è risultato che avere lo stesso abbigliamento aumenta le probabilità che una persona aiuti un'altra (Keasey, 1971) e anche che delle persone con atteggiamenti simili sono più pronte ad aiutarsi reciprocamente³⁰. È lo stesso principio che porta le persone a preferire inconsciamente i prodotti dei brand con le stesse lettere dei propri nomi. È per questo motivo che è importante per un brand "personificarsi" e assumere caratteristiche con cui i clienti target possono indentificarsi.

3.3.1 Dépliant e Media

Una considerazione da fare riguarda la massa di volantini, dépliant e lettere commerciali che troviamo nelle nostre buche delle lettere, che ci espongono una grande quantità in informazioni a frequenza elevata e che dunque sono mezzi per la "mera esposizione". Questa enorme quantità di informazione ci potrebbe sembrare inutile e potremmo credere che sia uno spreco di risorse per aziende e negozi. A questo punto, però, dovremmo già aver capito che ci sbaglieremmo di grosso. Nel 1999 Burton e colleghi hanno invitato dei clienti di due negozi a compilare un questionario che doveva mostrare quanto erano stati esposti ai dépliant e pubblicità del genere dove erano anche mostrate le varie promozioni, questo per classificare i clienti in due gruppi: quelli esposti alla pubblicità, e quelli non esposti. Risultò che chi aveva dichiarato di aver visto i dépliant ha speso 588 \$ e acquistato 627 prodotti pubblicizzati in esso, mentre la stessa quantità di acquisti è stata effettuata dai due terzi delle persone non esposte³¹. Questi risultati, confermati anche in altri negozi da Burton, mostrano come i dépliant pubblicitari esercitano un importante ruolo sul comportamento d'acquisto dei consumatori grazie all'effetto *priming* che suscitano per via della "mera esposizione". A questo punto risulta evidente anche il ruolo che hanno i media come strumento per favorire l'esposizione e la familiarità di notizie e prodotti. Il prevalere di un tema rispetto a un altro influisce notevolmente il giudizio del pubblico. L'*effetto priming* spiega perché agli occhi del pubblico alcuni problemi assumono molta più importanza rispetto ad altri ed è il motivo per cui politici e "potenti" vogliono influenzare i media. Gli argomenti spesso proposti dai media riempiono il nostro cervello e si memorizzano con estrema facilità. Questo è anche uno dei motivi per cui i governi autoritari esercitano pressione sui media: è molto più facile far rivolgere l'attenzione dell'opinione pubblica su avvenimenti drammatici e sui personaggi famosi piuttosto che su argomenti che possano mettere in mala luce il governo. Per esempio dopo la morte di Michael Jackson per molte settimane, negli Stati Uniti soprattutto, tutti i

³⁰ S. Karabenick, S. Lerner e M. Beecher, *Helping Behavior and Attitude Congruence Toward Capital Punishment*, in "The Journal of Social Psychology", 96, 1975.

³¹ N. Guèguen, *Psicologia del Consumatore*, 2010, pp. 46-47.

canali televisivi e radiofonici non parlavano d'altro e non si toccavano temi molto più importanti come il livello di istruzione in costante peggioramento o i pochi finanziamenti sulla sanità.

3.4 Priming subliminale

Alcuni esperimenti hanno dimostrato come figure o parole proiettate su uno schermo, per un lasso di tempo molto breve in modo tale da non poter essere riconosciuto o lette consciamente, possono in seguito modificare i pensieri e la percezione del soggetto in coerenza con il significato di quella determinata figura o parola. È stato quindi verificato che anche se il *prime* viene mascherato, l'effetto si ottiene ugualmente³², questo perché l'attivazione dell'effetto può avvenire anche quando lo stimolo che lo attiva non è percepito a livello cosciente (Gray, 2004). Ricerche sull'attivazione dell'effetto per via subliminale non ha comunque origini recenti, già dal 1959 si può annoverare un esperimento condotto da Byrne. Nel suo studio, Byrne, faceva vedere un film di sedici minuti sul tema del controllo del comportamento. A metà dei partecipanti, a un certo punto del film veniva proiettata la parola "manzo" per una durata di esposizione di 1/200 di secondo. Immediatamente dopo aver visto il film gli spettatori dovevano rispondere a un questionario. Tra le domande risultò che quelli esposti alla parola "manzo" riportavano uno stato di fame superiore rispetto a quelli che non ne erano stati esposti. In più, chi era stato sottoposto al *prime* esprimeva maggiore preferenza per il panino con il roastbeef (37%) rispetto agli altri (28%).

Un esperimento condotto in Francia da Channouf, Canac e Gosset (1999) ha permesso di dare maggiori informazioni rispetto a questo effetto. I partecipanti all'esperimento dovevano guardare uno schermo di computer dove comparivano in successione delle informazioni che potevano essere visibili oppure no. Sullo schermo appariva un quadro bianco per 800 millisecondi, poi veniva presentato per 45 millisecondi il disegno di una bottiglia di Coca-Cola o di Orangina o quello di una tavola. In questo lasso di tempo non era possibile riconoscere le varie immagini consciamente. Infine compariva sullo schermo una parola e veniva detto ai soggetti che il loro compito era di dire se quella parola avesse origini francesi oppure no, questo per far concentrare l'attenzione su un compito che non facesse staccare gli occhi dei partecipanti dallo schermo. L'esperimento veniva ripetuto quindici volte e cambiava solo l'ultima parola del compito pretestuoso. Alla fine dell'esperimento ogni partecipante si vedeva offrire una bevanda: una Coca-Cola o un Orangina. Risultò che quando veniva utilizzato come stimolo subliminale il disegno di una bottiglia, le persone tendevano ad accettare più facilmente una bevanda: l'85% accettavano una bevanda contro soltanto il 40% di coloro che sono stati esposti al disegno della tavola. Inoltre chi aveva ricevuto lo stimolo della Coca-Cola sceglieva

³² M. Zorzi, V. Girotto, *Fondamenti di Psicologia Generale*, 2004.

più facilmente la Coca-Cola, chi invece aveva ricevuto lo stimolo dell'Orangina preferiva scegliere quest'ultima. L'effetto *priming* è stato attivato dall'immagine subliminale della lattina che evoca il bisogno di bere. In un altro esperimento è emerso come non sia necessaria la presenza di immagini, ma che l'effetto *priming* subliminale può essere attivato anche se al posto delle immagini ci sono parole³³: la parola "bere" porta i partecipanti ad accettare una bevanda, mentre solo il 35% delle persone a cui è stata sottoposta la parola "credere" l'ha accettata.

In un altro esperimento, George e Jennings (1975) hanno proiettato a degli studenti in modo subliminale, durante un film, le parole *Hershey's Chocolate* attraverso un breve flash di luce di 1/50 di secondo. Mentre un gruppo di controllo non veniva esposto a questa pubblicità. In seguito è stato misurato il loro consumo di cioccolata e di altri prodotti nei successivi dieci giorni. Risultò che il tasso di acquisto di cioccolata era maggiore nel gruppo esposto al messaggio subliminale. Tuttavia non veniva comprato maggiormente il cioccolato specifico *Hershey*, gli studenti hanno semplicemente consumato in generale più cioccolata. I nostri bisogni fisiologici possono quindi essere attivati da immagini e parole in modo subliminale ma non è possibile orientare i consumatori sempre alla specifica marca. Il modello Stimolo-Risposta risulta quindi attivabile anche in modo subliminale avendo come causa il *priming*.

3.5. Una giustificazione dalle Neuroscienze: i neuroni specchio

Nel 1992 lo scienziato italiano Giacomo Rizzolatti, e il suo gruppo di ricerca di Parma, stavano studiando il cervello dei macachi, in particolare la zona premotoria, la parte del cervello che si attiva quando si compiono certi gesti, come raccogliere una nocciolina³⁴. Notarono come quei determinati neuroni si attivavano non solo quando era la scimmia a compiere determinati gesti, ma anche quando li vedeva compiere da altre scimmie. Inoltre un pomeriggio uno studente di Rizzolatti entrò nel laboratorio con un cono gelato, e anche in quella circostanza, anche se la scimmia non aveva fatto nulla, si attivarono quei neuroni. Vedendo lo studente che avvicina il cono alla bocca (il *prime*), la scimmia aveva mentalmente imitato il gesto. Quei neuroni quindi si attivavano quando si compiono dei gesti, ma anche quando si osserva compierli da altri. Rizzolatti li chiamò "neuroni specchio". Successivi studi hanno dimostrato che i neuroni specchio non si attivano alla vista di un qualsiasi gesto, ma devono essere gesti finalizzati. Meccanismo che richiama quello proposto da Tolman sul comportamento latente (cfr. 1.2.5.). Devono, dunque, essere gesti finalizzati come raccogliere una

³³ N. Guèguen, *Psychologie de la Manipulation et de la Soumission*, 2004.

³⁴ M. Lindstrom, *Neuromarketing Attività Cerebrale e Comportamento d'Acquisto*, 2009, pp. 55-60

nocciolina e portare un cono gelato alla bocca, e non con movimenti casuali come attraversare una camera o incrociare le braccia.

Come le scimmie di Rizzolatti anche noi tendiamo a immedesimarci mentalmente ad altre persone, per esempio quando un calciatore della nostra squadra fa un goal alziamo anche noi le braccia in alto per esultare, o quando sbaglia un calcio di rigore facciamo anche noi smorfie di disappunto o di dolore. Proveremo anche noi, inoltre, delle scariche di adrenalina quando vediamo lotte o gare dei personaggi di un film che stiamo guardando. Dai neuroni specchio dipende anche il perché, spesso senza volerlo, imitiamo il comportamento degli altri. Per questo motivo, come nel caso dell'effetto Florida, se abbiamo in mente parole che richiamano la vecchiaia siamo indotti a camminare più lentamente, o se si fa una linguaccia a un bambino molto probabilmente anche lui risponderà con una linguaccia. Anche per questo motivo quando si vede gente felice e sorridente si è tentati a sorridere, mentre se ci si trova in posti tristi, con gente non sorridente, il proprio umore può cambiare negativamente. Ai neuroni specchio è quindi collegata l'empatia, la capacità di mettersi nei panni degli altri.

Per questo motivo è possibile che le varie forme di comunicazione o le altre forme di esposizione di informazioni possa condizionare le scelte degli individui: un bambino si immedesima nei bambini felici delle pubblicità di Mc. Donald e vorrà vivere anche lui quella esperienza, seppur il cibo di Mc. Donald è risaputo far ingrassare. Un altro esempio sono gli individui interessati all'ecologia, che preferiscono scegliere i prodotti dei brand che abbracciano la green economy. È, inoltre, anche per questo motivo che si tende a volere gli stessi prodotti degli altri (effetto moda), i neuroni specchio, infatti, fanno in modo che gli individui imitano gli uni il comportamento d'acquisto degli altri: quando vediamo un prodotto inusuale nelle mani di qualcun altro, i nostri neuroni specchio innescano in noi il desiderio di possedere quello stesso prodotto che ha un aspetto attraente. La presenza dei neuroni specchio giustifica il fatto che i brand vogliano prendere come testimonial personaggi di bella presenza o che abbiano il consenso dell'opinione pubblica. Mettiamo il caso che una donna veda una modella *Armani* in una sfilata, così bella, slanciata e sexy. In modo cosciente o subconsciousamente la donna penserà che anche lei potrebbe avere quell'aspetto se solo comprasse quei vestiti. A quel punto la donna andrà nel negozio Armani e comprerà quei vestiti, come se avesse acquistato non tanto i vestiti quanto un'immagine o un'atteggiamento.

Conclusioni

Nel corso del lavoro si è voluto mettere in evidenza l'importanza dello studio della psicologia comportamentale per comprendere il processo decisionale dell'individuo. In particolare si è visto come i meccanismi di elaborazione della nostra mente, da che erano considerati non studiabili e non conoscibili dai primi psicologi comportamentali, stanno diventando sempre più oggetto di studio. Il modello Stimolo-Risposta si è evoluto nel modello Stimolo-Organismo-Risposta, cercando di scoprire quindi anche il motivo per cui l'individuo risponde a determinati stimoli in un modo piuttosto che in un altro. Il motivo evidenziato in questo lavoro è la tendenza della nostra mente a risparmiare più energia possibile e di servirsi, a tal proposito, di scorciatoie mentali: le euristiche.

È emerso come il nostro sistema decisionale si possa distinguere in due livelli: un sistema affettivo e un sistema razionale, quelli che Kahneman chiama "Sistema 1" e "Sistema 2". Le persone nella loro reazione agli stimoli non si affidano, però, esclusivamente all'uno o all'altro, piuttosto i due sistemi si intersecano e talvolta può prevalere l'uno come talvolta può prevalere l'altro. A far sì che un sistema predomini su un altro è il contesto, oltre che al *mood* che la persona ha nel momento in cui viene colpita dallo stimolo. Così, quando il sistema affettivo prevale su quello della ragione, può capitare che non ci si controlli davanti a una torta che ha un aspetto squisito e la si acquista impulsivamente, mentre se nel determinato momento in cui arriva lo stimolo della torta prevale il sistema razionale, non la si compra poiché si pensa alla propria dieta. L'individuo è sempre lo stesso ma è come se fosse sdoppiato, i due sistemi sono però in relazione e il dominio di un sistema su un altro dipende dagli stimoli esterni, e a seconda che domini uno o l'altro cambia la nostra risposta.

Ai tempi di Watson e dei suoi colleghi, come illustrato nel primo capitolo, tutto ciò è stato verificato solo per via empirica con esperimenti su animali, oggi a giustificare questa distinzione cognitiva sono venute in aiuto anche le neuroscienze. A tal proposito è emersa la stretta connessione tra il Sistema 1 e il Sistema 2 di Kahneman e il modello di LeDoux in cui anche in questo caso vengono distinte due vie nervose (la via alta e la via bassa) attraverso le quali gli stimoli generano delle diverse reazioni emotive. La volontà di cercare una corrispondenza tra gli studi della psicologia comportamentale e gli studi recenti sulle neuroscienze è stata ripresa coerentemente nel lavoro anche nel terzo capitolo, attraverso la connessione del *priming* con i neuroni specchio scoperti dal professor Rizzolatti. Le neuroscienze stanno infatti avendo un ruolo fondamentale nel scoprire il motivo per cui si reagisce in determinati modi a determinati stimoli, dimostrando che la "scatola nera" della nostra mente si può riuscire ad aprire.

A questo punto in ottica manageriale dovrebbe essere maturata la curiosità e l'interesse nel capire come far dominare il Sistema 1, o precisamente non far attivare il Sistema 2, per indirizzare i consumatori a delle scelte di consumo impulsive e guidate.

Questo lavoro ha dato delle risposte alla domanda che ogni Marketing Manager si deve porre: “Come cambia il comportamento dei consumatori di fronte al cambiamento degli stimoli di Marketing?”.

Un Marketing Manager deve infatti sapere su quali stimoli fare leva, in primis nella comunicazione, per generare le risposte che desidera, facendo diventare quindi la scelta di acquisto un processo automatico e prevedibile.

A tal proposito si è mostrato, elencando diversi esperimenti e diversi studi, come la conoscenza dell'*effetto priming* sia un'arma eccellente per riuscire a orientare le scelte dei consumatori e possa far mettere i prodotti nel carrello in modo quasi meccanico e senza una logica rigosa.

Durante la ricerca sono venuti alla luce, con mia personale sorpresa, una vasta quantità di stimoli che sono in grado di poter attivare tale effetto, e quindi di orientare le decisioni su una scelta piuttosto che su un'altra. Ho deciso dunque di elencare diversi studi e diversi esperimenti condotti sui diversi tipi di “*prime*” (verbali, visivi, uditivi, subliminali), con il limite di non essermi soffermato su uno in particolare. Si sono evidenziati diversi mezzi in grado di orientare inconsciamente gli acquisti: determinati ambienti, colori, immagini, parole, suoni e addirittura la nostra stessa identità. Conoscere l'*effetto priming* implica essere attenti e consapevoli di come alcuni dettagli possano fare la differenza. Sapere che un certa musica o un certo profumo nel negozio, un certo colore come sfondo su un sito internet piuttosto che un altro, un certo packaging, il nome del prodotto, la frequenza con cui si comunicano le informazioni sono tutti elementi in grado di orientare in modo decisivo le scelte di consumo, permette di utilizzare efficacemente tali mezzi. È inoltre emerso come tale effetto sia particolarmente sollecitato se la fonte dello stimolo sia ritenuto simile a noi stessi, mettendo quindi in risalto come sia importante per un brand “personificarsi” e abbracciare i valori e lo stile dei propri consumatori.

Bibliografia

Anolli, L. M., & Legrenzi, P. (2006). *Psicologia generale*. Il mulino.

Babiloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. (2007). *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*. Springer.

Baddeley, A. (2003). Working memory: looking back and looking forward. *Nature reviews neuroscience*, 4(10).

Banzi A. (2012), *Priming semantico e museografia*, in “Jornal Of the department of cultural heritage, University of Macerata”.

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of personality and social psychology*, 71(2).

Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology letters*, 2(3).

Berger, J., Meredith, M., & Wheeler, S. C. (2008). Contextual priming: Where people vote affects how they vote. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(26).

Burnham, J. C. (1972). Thorndike's puzzle boxes. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*.

Cialdini, R. B. (2010). *Le armi della persuasione*. Giunti Editore.

Crandall, C. S. (1985). The liking of foods as a result of exposure: Eating doughnuts in Alaska. *The Journal of social psychology*, 125(2), 187-194.

Dalli D.& Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. FrancoAngeli.

Feist G., Rosenberg E. (2009). *Psychology: Making Connections*, McGraw-Hill.

Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(4).

Gailliot, M. T., & Baumeister, R. F. (2007). The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. *Personality and Social Psychology Review*, 11(4).

Galimberti, U. (1999). *Enciclopedia di psicologia*. Garzanti Libri.

- Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze-II edizione*. EGEA spa.
- George, S. G., & Jennings, L. B. (1975). Effect of subliminal stimuli on consumer behavior: negative evidence. *Perceptual and Motor Skills*.
- Gigerenzer, G. (2011). *Decisioni intuitive: quando si sceglie senza pensarci troppo*. Raffaello Cortina.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. *Psychological review*, 109(1).
- Guéguen, N. (2010). *Psicologia del consumatore*. Il mulino.
- Gueguen, N., Jacob, C., & Martin, A. (2009). Mimicry in social interaction: Its effect on human judgment and behavior. *European Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Guercini, S. (2012). Processi euristici e marketing imprenditoriale. *Piccola Impresa/Small Business*, (3).
- Haselton, M. G., & Buss, D. M. (2000). Error management theory: a new perspective on biases in cross-sex mind reading. *Journal of personality and social psychology*, 78(1).
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9).
- Karabenick, S. A., Lerner, R. M., & Beecher, M. D. (1975). Helping behavior and attitude congruence toward capital punishment. *The Journal of Social Psychology*, 96(2).
- Kool, W., McGuire, J. T., Rosen, Z. B., & Botvinick, M. M. (2010). Decision making and the avoidance of cognitive demand. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- LeDoux, J. E. (1996). *Il Cervello emotivo* (Italian translation, 1998) Baldini & Castoldi.
- Legrenzi, P. (Ed.). (2012). *Storia della psicologia*. Il mulino.
- Lieberman, M. D., Rock, D., & Cox, C. L. (2014). Breaking bias. *NeuroLeadership Journal*, 5.
- Lindstrom M. (2009). *Neuromarketing. Attività Cerebrale e Comportamento d'Acquisto*, Maggioli.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of consumer research*, 29(2).

- McKoon, G., Ratcliff, R., & Dell, G. S. (1986). A critical evaluation of the semantic-episodic distinction.
- McNamara, T. P. (2005). *Semantic priming: Perspectives from memory and word recognition*. Psychology Press.
- Moscovitch M., *Human Memory and Amnesia*, 1982.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5).
- Nadel, L., & Moscovitch, M. (1997). Memory consolidation, retrograde amnesia and the hippocampal complex. *Current opinion in neurobiology*, 7(2), 217-227.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2).
- Palmarini, M. P. (2005). La cognizione dell'errore. *Networks*, 5.
- Prodi, G. (1987). *Il cane di Pavlov*. Camunia.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2006). *So quel che fai: il cervello che agisce ei neuroni specchio*. R. Cortina ed.
- Roncaglia, A. (2006). *La ricchezza delle idee: storia del pensiero economico*. GLF Ed. Laterza.
- Simon, H. A. (1992). What is an "explanation" of behavior? *Psychological Science*, 3(3).
- Skinner, B. F. (2006). *Difesa del comportamentismo*. Armando Editore.
- Taleb, N. N. (2009). Il cigno nero. *Come l'improbabile governa il nostro destino*. Il Saggiatore, Milano.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Amereon Ltd., New York.
- Tolman, E. C., & Honzik, C. H. (1930). Introduction and removal of reward, and maze performance in rats. *University of California Publications in Psychology*.
- Twersky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157).
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(1)

Zhong, C. B., & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313(5792)

Zorzi, M., & Girotto, V. (Eds.). (2004). *Fondamenti di psicologia generale*. Il mulino.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views, *Psychological review*.

Woodworth, R. S. (1930). *Dynamic psychology*.