

DECISIONE

Processo attraverso cui viene effettuata una scelta tra due o più alternative (opzioni, prospetti) disponibili.

In alcuni casi le decisioni sono automatiche, in altri casi prendere una decisione può essere molto difficile.

1

Decidere è **difficile** se c'è:

- conflitto tra alternative
scegliere tra diversi obiettivi
- incertezza associata alle alternative
le conseguenze sono definite in termini probabilistici e le probabilità sono stimate

2

Talvolta le nostre scelte dipendono principalmente da fattori estetici e/o emotivi.

Più spesso decidiamo “ragionevolmente”: cercando di massimizzare i vantaggi e di ridurre al minimo gli svantaggi

3

Secondo la **teoria della scelta razionale** il processo decisionale richiede che il decisore:

- assegni a ogni alternativa un valore, l'*utilità attesa*, che rappresenta la misura in cui l'alternativa soddisfa i suoi obiettivi;
- scelga l'alternativa con il valore più alto (*Principio della massimizzazione dell'utilità attesa*).

4

Gli psicologi che hanno verificato sperimentalmente la plausibilità psicologica dei modelli normativi hanno dimostrato che i reali processi decisionali sembrano abbastanza semplici e poco compatibili con il pensiero rigoroso e sistematico ipotizzato dai modelli normativi.

5

a) se esce testa vinci 500 euro
se esce croce perdi 500 euro

La maggior parte delle persone non accetta simili scommesse

⇒ Avversione per la perdita

6

a) vinci 500 euro al 100%
b) vinci 1000 euro al 50%

Le persone in genere scelgono a)

⇒ Nel contesto dei guadagni si tende a evitare il rischio

7

a) perdi 500 euro al 100%
b) perdi 1000 euro al 50%

Le persone in genere scelgono b)

⇒ Nel contesto delle perdite si tende ad accettare il rischio

8

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

Teoria delle scelte effettive

Il decisore:

- dimostra avversione per le perdite
- è avverso al rischio nel dominio dei guadagni e propenso al rischio nel dominio delle perdite
- è sensibile non tanto agli stati finali di per sé, quanto ai cambiamenti di stato
- tende a sovrastimare le probabilità molto piccole e a sottostimare le probabilità medie e grandi

9

Immagina di dover acquistare un'automobile.
Dopo esserti documentato restringi la tua scelta rispetto ai seguenti tre modelli: Asteroid, Brivo e Comet.
Per ognuno di questi modelli sono riportate le prestazioni (definite in percentuale) e i consumi (chilometri per litro di benzina):

	prestazioni	consumo
Asteroid	100	18
Brivo	80	22
Comet	100	14

Quale automobile scegli?

Asteroid 69%; Brivo 29%; Comet 2%

10

Immagina di dover acquistare un'automobile.
Dopo esserti documentato restringi la tua scelta rispetto ai seguenti tre modelli: Asteroid, Brivo e Clarion.
Per ognuno di questi modelli sono riportate le prestazioni (definite in percentuale) e i consumi (chilometri per litro di benzina):

	prestazioni	consumo
Asteroid	100	18
Brivo	80	22
Clarion	60	22

Quale automobile scegli?

Asteroid 19%; Brivo 79%; Clarion 2%

→ natura contestuale del processo decisionale¹¹

Swartz e Chapman (1999)

a un gruppo di 26 medici veniva presentato il caso di una paziente di 56 anni affetta da depressione

a metà gruppo veniva chiesto di scegliere tra 2 farmaci:

- nefazodone HCL (efficacia alta & incidenza di effetti collaterali 25%)
- paroxetina HCL (efficacia moderata & incidenza di effetti collaterali 5%)

all'altra metà del gruppo veniva aggiunto un terzo farmaco:

- imipramina HCL (efficacia alta & incidenza di effetti collaterali 35%)

[effetti collaterali: sonnolenza, nausea, bocca secca]

→ nel secondo caso la scelta del nefazodone saliva dal 25% al 70%

- 1) ricevere 3 euro o avere in omaggio una penna di metallo
- 2) ricevere 3 euro o avere in omaggio una penna di metallo oppure una penna di plastica
- 3) ricevere 3 euro o avere in omaggio una penna di metallo oppure una penna di metallo simile

“1” vs “2” → diminuisce del 28% chi sceglie il premio in denaro

“1” vs “3” → diminuisce del 10% chi sceglie la penna di metallo

13

x e y → alternative in conflitto

Viene aggiunta z

Se z è dominata da x o da y produce un “*effetto di attrazione*” e sposta la preferenza sull’alternativa che la domina

Se z è molto simile a x o a y produce un “*effetto di disturbo*” e sposta la preferenza sull’altra alternativa

14

“Supponete di voler acquistare un lettore DVD, e di non aver ancora deciso quale modello comprare. Passate da un negozio dove è in corso una vendita di liquidazione della durata di un giorno. Il negozio offre un lettore Sony di qualità media per appena 99 dollari, cioè a un prezzo inferiore al prezzo di listino. Che cosa fate?”

- A. comprare il lettore Sony
- B. aspettate di acquisire più informazioni

A) 66% B) 34%

15

“Supponete di voler acquistare un lettore DVD, e di non aver ancora deciso quale modello comprare. Passate da un negozio dove è in corso una vendita di liquidazione della durata di un giorno. Il negozio offre un lettore Sony di qualità media per appena 99 dollari, e un lettore Aiwa di un modello più elevato della gamma di listino per appena 169 dollari, entrambi inferiori al prezzo di listino. Che cosa fate?”

- A. comprare il lettore Aiwa
- B. comprare il lettore Sony
- C. aspettare di acquisire più informazioni

A) 27% B) 27% C) 46%

16

La ricerca di ulteriori alternative (tendenza a rinviare la scelta) ...

non dipende soltanto dal valore della migliore alternativa disponibile, ma anche dalla difficoltà a scegliere tra le alternative disponibili.

⇒ la tendenza a rinviare la scelta può aumentare se si aggiungono alternative

17

Shafir (1993)

Immagina di essere un giudice che deve decidere, in una causa di divorzio molto contrastata, a quale dei due genitori, A o B, affidare il loro unico figlio. Devi decidere basandoti solo sulle seguenti informazioni. A quale genitore affideresti la custodia del bambino?

18

Genitore A

Entrate medie
Salute media
Ore lavorative medie
Rapporti con il bambino discreti
Vita sociale relativamente stabile

Genitore B

Entrate alte
Relazione con il bambino stretta
Frequenti viaggi di lavoro
Piccoli problemi di salute
Vita sociale estremamente vivace

19

2 condizioni sperimentali:

"A quale genitore affideresti la custodia del figlio?"

"A quale genitore negheresti la custodia del figlio?"

Risultati

I partecipanti tendevano ad affidare e a negare la custodia del figlio allo stesso genitore (genitore B)

→ **Effetto di compatibilità**

20

Le persone con personalità più complessa saranno favorite in un contesto di scelta e sfavorite in un contesto di esclusione

In una selezione il risultato (numero e elementi) varia in funzione della strategia di selezione adottata (inclusione vs esclusione)

21

Lo studio dei processi decisionali ha evidenziato la natura contingente del nostro comportamento decisionale.

Il compito e il contesto contribuiscono a determinare quali aspetti del problema decisionale sono salienti e quali strategie usare per combinare le informazioni.

22

Kahneman & Tversky (1981)

L'assioma di invarianza che sta alla base di qualsiasi teoria razionale della scelta viene sistematicamente violato nelle scelte che le persone realmente compiono

Assioma di invarianza

Problemi di scelta formalmente equivalenti, ma diversamente rappresentati, porteranno allo stesso tipo di scelta

23

Le preferenze non dipendono dalla struttura formale del problema decisionale, ma da come il decisore si rappresenta il problema

→ problemi formalmente identici possono produrre preferenze opposte in funzione di come il problema viene presentato



EFFETTO FRAMING (effetto di incorniciamento)
Kahneman e Tversky (1981)

24

Il problema della “malattia asiatica”

Immaginate che il vostro paese si stia preparando ad affrontare una malattia asiatica che, considerata la notevole gravità, dovrebbe causare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento vengono proposti due programmi di intervento alternativi. Assumete che l'esatta stima scientifica delle conseguenze dei due programmi sia la seguente:

- se viene adottato il Programma A, verranno salvate 200 persone.
- se viene adottato il Programma B, c'è 1/3 di probabilità che 600 persone vengano salvate e 2/3 di probabilità che non si salvi nessuno

Quale dei due programmi preferisci?

Il 72% delle persone scelse il programma A

25

Il problema della “malattia asiatica”

Immaginate che il vostro paese si stia preparando ad affrontare una malattia asiatica che, considerata la notevole gravità, dovrebbe causare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento vengono proposti due programmi di intervento alternativi. Assumete che l'esatta stima scientifica delle conseguenze dei due programmi sia la seguente:

- se viene adottato il Programma C, 400 persone moriranno.
- se viene adottato il programma D, c'è 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano tutti.

Quale dei due programmi preferisci?

Il 78% delle persone scelse il programma D

26

Manipolazione del formato in cui viene presentata l'informazione

Frame positivo

- Se viene adottato il Programma A, verranno salvate 200 persone.
- Se viene adottato il Programma B, c'è 1/3 di probabilità che 600 persone vengano salvate e 2/3 di probabilità che non si salvi nessuno.

Frame negativo

- Se viene adottato il Programma C, 400 persone moriranno.
- Se viene adottato il programma D, c'è 1/3 di probabilità che nessuno morirà e 2/3 di probabilità muoiano tutti.

27

EFFETTO FRAMING (effetto di incorniciamento)

Nel problema della “malattia asiatica” il dominio non cambia: lo stesso esito viene presentato in un caso in modo da sembrare un guadagno nell'altro caso in modo da sembrare una perdita.

28

EFFETTO *FRAMING* (effetto di incorniciamento)

Per creare un effetto *framing* è necessario che la situazione decisionale possa essere vista da almeno due prospettive: due diversi punti di riferimento

Levin e Gaeth (1988)

una bistecca veniva considerata più gustosa e meno grassa se veniva presentata in termini positivi (75% di carne magra) piuttosto che in termini negativi (25% di carne grassa)

29

Effetto framing in ambito medico

McNeil, Pauker, Sox e Tversky (1982)
terapia tumorale

Su 100 pazienti sottoposti a intervento chirurgico, 90 sopravvivono all'intervento, 68 sono in vita dopo un anno e 34 sono in vita dopo cinque anni.

Su 100 pazienti sottoposti a terapia radiologica, 100 sopravvivono al trattamento, 77 sono in vita dopo un anno e 22 sono in vita dopo cinque anni.

Su 100 pazienti sottoposti a intervento chirurgico, 10 muoiono durante l'intervento, 32 muoiono dopo un anno e 66 muoiono dopo cinque anni.

Su 100 pazienti sottoposti a terapia radiologica, nessuno muore durante il trattamento, 23 muoiono dopo un anno e 78 muoiono dopo cinque anni.

30

McNeil, Pauker, Sox e Tversky (1982)
terapia tumorale (chirurgica vs radiante)

Medici

- Tassi di sopravvivenza 16% terapia radiante
- Tassi di mortalità 50% terapia radiante

Pazienti

- Tassi di sopravvivenza 17% terapia radiante
- Tassi di mortalità 43% terapia radiante

Studenti con competenze statistiche

- Tassi di sopravvivenza 22% terapia radiante
- Tassi di mortalità 40% terapia radiante

31

Manipolando il formato di presentazione posso aumentare la persuasività di un messaggio?

intervento persuasivo → favorisce un particolare tipo di risposta (*tendenza ad acconsentire*) attraverso un particolare tipo di comunicazione

Quale formato di presentazione (frame positivo vs frame negativo) è più efficace?

32

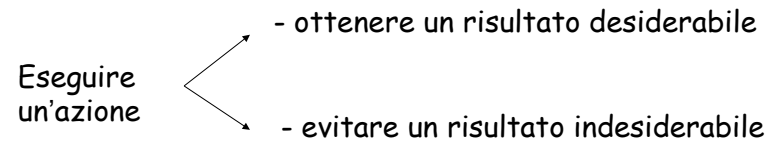
Gli effetti del *frame* sono stati particolarmente utilizzati per la promozione di comportamenti legati alla salute

Frame dell'obiettivo

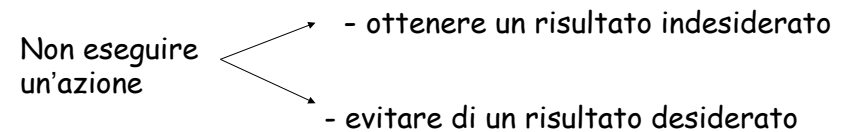
Nel “*frame dell'obiettivo*” ciò che viene manipolato è il formato di presentazione delle conseguenze associate all'esecuzione o alla non esecuzione di un determinato comportamento.

33

Frame positivo



Frame negativo



34

FRAME POSITIVO

Se usi la crema solare

- aumenti la probabilità di mantenere la tua pelle sana
- diminuisce la probabilità di procurarti danni alla pelle

FRAME NEGATIVO

Se non usi la crema solare

- aumenti la probabilità di procurarti danni alla pelle
- diminuisce la probabilità di mantenere la tua pelle sana

35

Detweiler (1999)

Effetti di prevenzione della crema solare

→ maggior efficacia del frame positivo

36

Meyerowitz e Chaiken, 1987

Ricerca sull'effetto del formato di presentazione dell'informazione nell'adozione di comportamenti legati alla salute

- autopalpazione del seno

Due opuscoli diversi:

- **Frame positivo:** descrizione delle conseguenze positive legate all'esecuzione dell'autopalpazione del seno;

- **Frame negativo:** descrizione delle conseguenze negative legate alla non esecuzione dell'autopalpazione del seno;

37

Frame positivo

Se **esegui** l'autopalpazione al seno **potrai** imparare come è il tuo seno normalmente in salute e sarai **più** pronta e attenta a notare un qualsiasi cambiamento. La ricerca mostra che le donne che si **sottopongono** a questa pratica hanno una **maggior** probabilità di identificare un eventuale tumore nelle sue fasi precoci e più trattabili”.

Frame negativo

Se **non esegui** l'autopalpazione al seno **non potrai** imparare come è il tuo seno normalmente in salute e sarai **meno** pronta e attenta a notare un qualsiasi cambiamento. La ricerca mostra che le donne che si **non sottopongono** a questa pratica hanno una **minor** probabilità di identificare un eventuale tumore nelle sue fasi precoci e più trattabili”.

38

Risultati

- Le donne esposte al frame negativo sviluppano atteggiamenti più positivi verso l'autopalpazione del seno;
- Le donne esposte al frame negativo mostrano maggiori intenzioni a sottoporsi a questa pratica;
- Una raccolta dati effettuata dopo 4 mesi dalla lettura dell'opuscolo ha mostrato come le donne esposte al frame negativo dichiarassero di eseguire l'autopalpazione più frequentemente rispetto a quelle esposte al frame positivo.

39

Rothman & Salovey (1997)

Classificazione dei comportamenti orientati alla salute in base alla funzione svolta:

- Diagnosi di un potenziale problema di salute
- Prevenzione

40

DIAGNOSI

il comportamento da promuovere implica una **scelta rischiosa**:

perché le persone scelgano di rischiare è necessario che si percepiscano in un contesto di perdita (Kahnemann & Tversky, 1979) ⇒ Frame negativo (enfattizza le perdite)

PREVENZIONE

il comportamento da promuovere è **evitare un rischio**:

perché le persone scelgano l'opzione sicura è necessario che si percepiscano in un contesto di guadagno (Kahnemann & Tversky, 1979) ⇒ Frame positivo (enfattizza i guadagni)

41

Rothman e coll. (1999)

Collutorio

- con uso preventivo (“*prevenire la formazione di placca dentaria e lo sviluppo di malattie alle gengive*”)
- con uso diagnostico (“*individuare le zone della bocca più a rischio*”)

Frame positivo vs Frame negativo

42

Rothman e coll. (1999)

Versioni “prevenzione”

Frame positivo

Usare quotidianamente il collutorio aumenta la possibilità di mantenere i propri denti sani e aiuta a combattere l'accumulo della placca

Frame negativo

Non usare quotidianamente il collutorio diminuisce la possibilità di mantenere i propri denti sani e non aiuta a combattere l'accumulo della placca

43

Rothman e coll. (1999)

Versioni “diagnosi”

Frame positivo

Usare il collutorio “rivelatore” aumenta la possibilità di identificare problemi ai denti e accumuli di placca

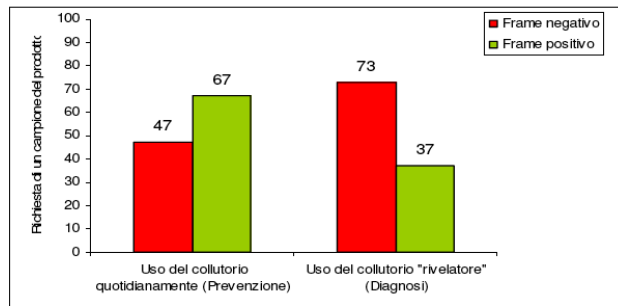
Frame negativo

Non usare il collutorio “rivelatore” diminuisce la possibilità di identificare problemi ai denti e accumuli di placca

44

Risultati:

- Interazione tra funzione del collutorio (prevenzione delle carie vs. identificazione della carie) e valenza del frame dell'obiettivo.



Molti fattori influenzano la relazione tra formato di presentazione dell'informazione e persuasività del messaggio:

- Plausibilità dei rischi
- Consapevolezza dei rischi
- Tipo di rischio (a breve o a lungo termine)
- Accettazione dei rischi
- Caratteristiche individuali

Rothman e coll. (1999)

RISULTATI

maggior intenzione ad acquistare il prodotto, attribuzione di un maggiore valore commerciale, maggiori richieste di campioni gratuiti quando:

- si enfatizzano le **perdite** associate al mancato uso del collutorio **diagnostico**
- si enfatizzano i **guadagni** associati all'uso del collutorio **preventivo**

→ Conferma dell'interazione tra effetto framing e tipo di comportamento

Apanovitch, McCarhy e Salovey (2003)

Effetti del frame nella decisione di sottoporsi al test per l'HIV

Risultati

- Nelle donne che percepiscono bassa la probabilità di aver contratto il virus dell'HIV, il frame positivo risulta il formato di presentazione più efficace.
- Nelle donne che valutano elevata la probabilità di aver contratto la malattia, il formato di presentazione dell'informazione più efficace è quello che enfatizza le possibili conseguenze negative;
- Non si è riscontrata nessuna differenza tra le due sotto-categorie di frame.