

Immagina di dover acquistare un'automobile. Dopo esserti documentato restringi la tua scelta rispetto ai seguenti tre modelli: Asteroid, Brival e Comet.

Per ognuno di questi modelli sono riportate le prestazioni (definite in percentuale) e i consumi (chilometri per litro di benzina):

	prestazioni (%)	consumo (km/l)
Asteroid	100	18
Brival	80	22
Comet	100	14

Quale automobile scegli?

Asteroid 69%; Brival 29%; Comet 2%

1

Immagina di dover acquistare un'automobile. Dopo esserti documentato restringi la tua scelta rispetto ai seguenti tre modelli: Asteroid, Brival e Clarion.

Per ognuno di questi modelli sono riportate le prestazioni (definite in percentuale) e i consumi (chilometri per litro di benzina):

	prestazioni (%)	consumo (km/l)
Asteroid	100	18
Brival	80	22
Clarion	60	22

Quale automobile scegli?

Asteroid 19%; Brival 79%; Clarion 2%

2

DECISIONI

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

3

Le decisioni possono differire per:

- **complessità**
numero di alternative/attributi
- **importanza**
gravità delle conseguenze (scegliere un dentifricio, un investimento, una terapia per una grave malattia)

4

Le decisioni possono essere

- **non rischiose**

gli esiti sono certi

es.: scegliere tra due ombrelli

- **rischiose**

gli esiti sono definiti in termini probabilistici

es.: scegliere se comprare o meno un ombrello quando potrebbe piovere

quando il decisore deve stimare
soggettivamente le probabilità degli esiti →
“**decisioni in condizioni di incertezza**”

5

Decidere è **difficile** se c'è:

- **incertezza associata alle alternative**

gli esiti sono definiti in termini probabilistici
e le probabilità devono essere stimate

- **conflitto tra alternative**

scegliere tra diversi obiettivi

6

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

Come gli studiosi hanno spiegato le scelte e i processi che stanno alla loro base?

7

Modelli normativi

Individuano i presupposti teorici che definiscono le scelte razionali e i criteri per stabilire se le decisioni di un individuo possono essere considerate razionali

Modelli descrittivi

Spiegano il comportamento effettivo dei decisori; modelli dei processi psicologici coinvolti nelle decisioni

Modelli prescrittivi

Modelli e tecnologie che possano aiutare il decisore a scegliere meglio

8

Teoria dell'utilità attesa

von Neumann e Morgenstern (1947)

Teoria della scelta razionale

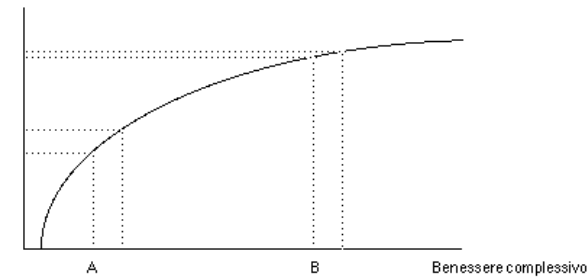
utilità

- valore che una determinata persona associa a una particolare alternativa
- misura di quanto l'alternativa soddisfa gli obiettivi di quella determinata persona

9

Teoria dell'utilità attesa

Funzione dell'utilità



Andamento logaritmico → l'utilità associata a un'unità di incremento di un determinato bene **decrece** all'aumentare del benessere complessivo → **utilità marginale decrescente**

10

Teoria dell'utilità attesa

(von Neumann e Morgenstern, 1947)

La scelta viene effettuata:

- stimando l'**utilità** di ogni opzione
- scegliendo l'opzione che massimizza l'utilità

→ *Principio di massimizzazione dell'utilità attesa*

11

Teoria dell'utilità attesa

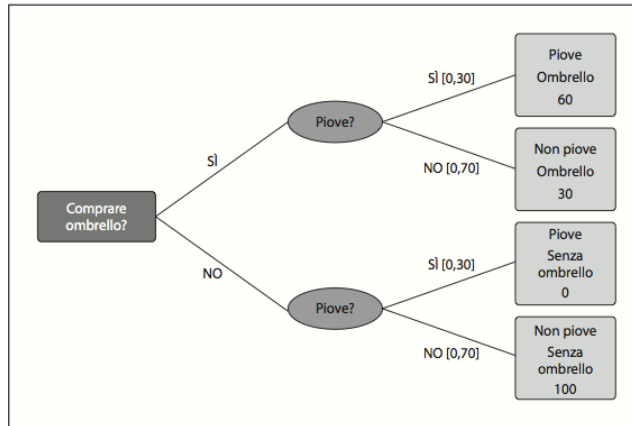
(von Neumann e Morgenstern, 1947)

Nelle scelte **rischiose** per stimare l'utilità di un'opzione è necessario:

- considerare i suoi **esiti** e stimare la **probabilità** che questi hanno di verificarsi (ad es. gli esiti associati al lancio di un dado e i relative probabilità);
- stimare l'**utilità** di ogni esito (ad es. quale utilità hanno le diverse vincite/perdite associate ai diversi esiti);
- moltiplicare l'utilità di ogni esito per la probabilità che l'esito si verifichi (ottenendo le *utilità attese*);
- sommare le singole utilità attese per calcolare l'utilità attesa complessiva.

12

Decisioni rischiose



L'utilità di acquistare l'ombrello è uguale a:
 $[(.30 \times 60) + (.70 \times 30)] = 39$

L'utilità di non acquistare l'ombrello è uguale a:
 $[(.30 \times 0) + (.70 \times 100)] = 70$

13

Teoria dell'utilità attesa (von Neumann e Morgenstern, 1947)

Nelle scelte non rischiose (ad es. scelta di un appartamento) per stimare l'utilità di un'opzione è necessario:

- considerare i suoi attributi/caratteristiche (prezzo dell'appartamento x , quanto è grande, posizione, ecc.);
- stimare l'utilità e il peso decisionale di ogni attributo (ad es. quanto vale per il decisore il prezzo di x e quanto è importante il prezzo nell'acquisto di un appartamento);
- moltiplicare l'utilità di ogni attributo per il peso decisionale assegnato a quel attributo
- sommare le singole utilità per calcolare l'utilità complessiva.

14

Decisioni non rischiose -scegliere tra due ombrelli

	DECISORE A	
	OMBRELLO X	OMBRELLO Y
Prezzo	20 euro	10 euro
Qualità dei materiali	Alluminio 10 stecche e teflon	Alluminio 8 stecche e nylon
Valutazione prezzo	55	75
Valutazione qualità	70	50
Peso prezzo		0,80
Peso qualità		0,20
Utilità opzioni per A	$= (55 \times 0,80) + (70 \times 0,20) = 58$	$= (75 \times 0,80) + (50 \times 0,20) = 70$
Scelta di A	Ombrello Y	

15

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 tipo di pensiero rigoroso e sistematico ipotizzato dai modelli normativi.

16

- 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

17

- a) vinci 500 euro al 100% di probabilità
- b) vinci 1000 euro al 50% di probabilità

Le persone in genere scelgono a)

⇒ nel contesto dei guadagni si tende a evitare il rischio

18

- a) perdi 500 euro al 100% di probabilità
- b) perdi 1000 euro al 50% di probabilità

Le persone in genere scelgono b)

⇒ nel contesto delle perdite si tende ad accettare il rischio

19

EFFETTO CERTEZZA Kahneman & Tversky (1979)

- a) vinci 500 euro al 100% di probabilità
- b) vinci 550 euro al 99% di probabilità

- a₁) vinci 500 euro al 40% di probabilità
- b₁) vinci 550 euro al 39% di probabilità

20

EFFETTO CERTEZZA Kahneman & Tversky (1979)

la stessa riduzione della probabilità che si verifichi un determinato esito ha un impatto maggiore quando il risultato da *certo* diventa *probabile* che non quando esso da *più* diventa *meno* probabile

100% → 99% vs 24% → 23%

→ Distanza soggettiva che intercorre tra 100% e 99% e tra 0% e 1% è maggiore della distanza che, ad esempio, intercorre tra 23% e 24%.

21

Generazione delle opzioni

Galotti (2007); Gettys e coll. (1987); Klein e coll. (1995)

I decisori considerano un insieme piuttosto limitato di opzioni (indipendentemente dal dominio)

Non ci sono differenze rilevanti tra esperti e esperti per numero di opzioni generate. Ciò che varia è la qualità delle opzioni generate.

22

Generazione delle opzioni

Le opzioni possono essere recuperate dalla memoria o individuate nell'ambiente

→ Accessibilità
dipende dal decisore e dal contesto di scelta

23

Generazione delle opzioni

Accessibilità delle opzioni

Nedungadi [1990]

accrescere selettivamente l'accessibilità delle opzioni prima della decisione può cambiare in modo significativo quali opzioni verranno considerate e talvolta le stesse scelte

24

Generazione delle opzioni

Effetti della salienza sul peso degli attributi

Mandel e Johnson [2002]

si può accrescere l'importanza di un attributo nella scelta di un prodotto su un sito web, variando lo sfondo di una pagina introduttiva (e delle barre laterali) del sito in modo che l'attributo target venga pre-attivato

- i partecipanti ritenevano che lo sfondo non avesse influenzato le loro scelte
- non c'erano differenze nella valutazione esplicita dell'importanza degli attributi

25

Teoria del prospetto

Kahneman & Tversky, 1979

Teoria delle scelte effettive

Il processo decisionale si articola in due fasi:

- strutturazione
- valutazione

26

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

Nella fase di **strutturazione** (fase di *editing*) viene costruita una rappresentazione del problema decisionale (scelta del *punto di riferimento*: status quo, livello di aspirazione, situazione specifica)

27

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

Nella fase di **valutazione** il decisore svolge tre operazioni:

- determina il valore degli esiti delle diverse opzioni [*funzione del valore*];
- valuta le probabilità associate ai diversi esiti [*funzione di ponderazione*];
- integra i valori ponderati dei diversi esiti allo scopo di determinare il valore di ciascuna alternativa (prospetto).

28

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

La funzione del valore “traduce” le conseguenze oggettive dei diversi esiti in valutazioni soggettive

29

Funzione di valore (Kahneman & Tversky, 1979)

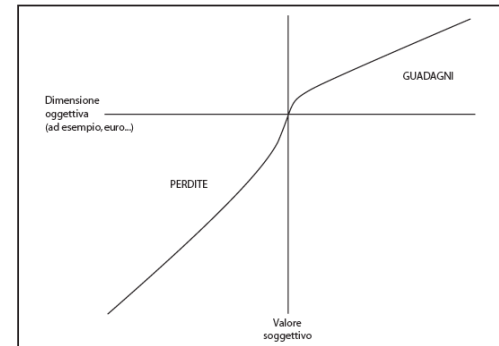


fig. 1.2. La funzione di valore della teoria del prospetto. L'origine (intersezione degli assi) è il punto di riferimento. Il quadrante superiore a destra rappresenta il dominio dei guadagni, mentre il quadrante inferiore a sinistra rappresenta il dominio delle perdite.

- gli esiti sono codificati rispetto un punto di riferimento che distingue i guadagni dalle perdite
- le variazioni oggettive positive producono un incremento marginale decrescente del valore, le variazioni oggettive negative producono un decremento marginale decrescente del valore

- la funzione è più ripida nel dominio delle perdite rispetto al dominio dei guadagni \Rightarrow avversione per le perdite

30

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979) Funzione di ponderazione della probabilità

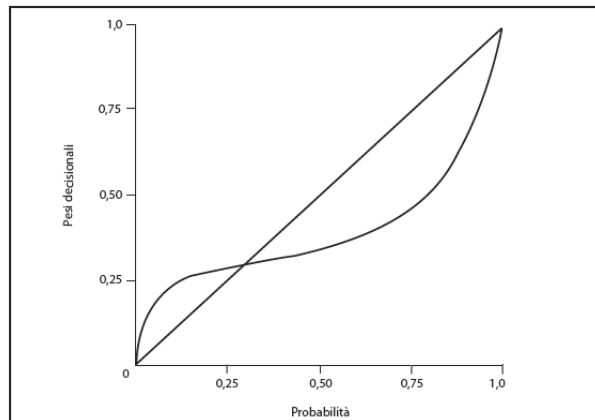


fig. 1.3. La funzione di ponderazione della teoria del prospetto.

Il decisore tende a sovrastimare le probabilità molto piccole e a sottostimare le probabilità medie e grandi.

31

EFFETTO FRAMING (effetto di incorniciamento)

Kahneman e Tversky (1981)

- le preferenze non dipendono dalla struttura formale del problema decisionale, ma da come il decisore si **rappresenta** il problema
- la rappresentazione che il decisore si costruisce dipende anche da come il problema decisionale viene presentato

32

EFFETTO FRAMING (effetto di incorniciamento)

Kahneman e Tversky (1981)

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

→ violazione dell'*Assioma di invarianza*:
"problemi di scelta formalmente equivalenti, ma diversamente rappresentati, porteranno allo stesso tipo di scelta"

33

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

34

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 morirà e 2/3 di probabilità muoiano tutti.

Quale dei due programmi preferisci?

Il 78% delle persone scelse il programma D

35

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 muoia e 2/3 di probabilità muoiano tutti.

36

EFFETTO *FRAMING*

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.

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

37

Teorie del doppio processo Kahneman e Frederick (2002)

distinzione tra procedure decisionali intuitive e procedure decisionali analitiche

Decisioni analitiche: si basano su regole o strategie analitiche, sono maggiormente sistematiche e richiedono più sforzo.

Decisioni intuitive: euristiche di scelta basate su valutazioni cognitive o affettive immediate, semplici e associate a basso sforzo.

38

Teorie del doppio processo [Kahneman e Frederick, 2002]

Decisioni basate su regole a soglia

- si individua la dimensione più rilevante
- per essa si stabilisce un valore di soglia di soddisfacimento
- si eliminano le alternative che non superano la soglia
- se rimane più di un’alternativa si passa alla dimensione più rilevante tra quelle non ancora considerate

39

Decisioni intuitive

Breiman e coll. 1993

Ambito medico → le decisioni basate su **regole a soglia** si sono rivelate più accurate di un metodo statistico

classificazione dei pazienti a basso/alto rischio di crisi cardiaca sulla base di tre parametri (pressione sanguigna, età, presenza di tachicardia sinusale)

40

Regole del pollice (rules of thumb)

Regole semplici e automatizzate basate su processi intuitivi spesso di tipo percettivo frequenti nei processi decisionali degli esperti (medici, infermiere, ristoratori, vigili del fuoco ecc.)

41

Decisioni intuitive

Wilson & Schooler (1991)

Le conseguenze di una decisione intuitiva venivano valutate come più soddisfacenti di quelle di una decisione analitica

scelta di un poster

→ l'approccio analitico non sempre permette di individuare e valutare adeguatamente le dimensioni che rendono soddisfacente la scelta

42

Teoria del campo decisionale

[Busemeyer e Johnson 2004; Busemeyer e Townsend 1993]

Le preferenze per le differenti opzioni si costruiscono nel corso del processo decisionale

- le preferenze per le diverse opzioni aumentano (o diminuiscono) in base all'evidenza che viene sequenzialmente raccolta dal decisore nell'ambiente o nella memoria;
- quando la preferenza per un'opzione si rafforza viene indebolita la preferenza per le altre alternative (meccanismi inibitori);
- quando la preferenza per una delle opzioni raggiunge un valore soglia, l'opzione viene scelta.

43

Teoria differenziazione-consolidamento

[Svenson, 1992]

Le persone cercano di identificare un'opzione promettente e poi cercano di consolidarla differenziandola rispetto alle alternative

Le procedure di differenziazione e consolidamento permettono di semplificare la scelta, ma possono facilmente produrre delle distorsioni

44

Teoria del decisore adattivo

[Payne e Bettman, 2004; Payne, Bettman e Johnson 1993]

Esistono varie strategie di scelta che si differenziano per sequenza e tipo di operazioni cognitive necessarie

Il decisore seleziona una strategia cercando di trovare un bilanciamento adeguato tra lo scopo di massimizzare l'accuratezza della scelta e quello di minimizzare lo sforzo cognitivo

differenze individuali

45

Strategia "prendi la prima"

viene scelta la prima opzione generata
spesso diventa "scegli l'opzione di default"

46

Strategia basata su riconoscimento

viene scelta l'opzione che viene riconosciuta

viene ripetuta una scelta fatta precedentemente nello stesso tipo di situazione

Se ci sono più opzioni note → la strategia permette di fare una prima selezione

47

Strategia affettiva

viene scelta l'opzione che **piace** di più

la scelta è basata sulla reazione affettiva alle diverse opzioni

48

Strategia lessicografica

viene scelta l'opzione che ha il valore maggiore sull'attributo più importante, se ci sono pareggi viene scelta l'opzione migliore sul secondo attributo, e così via ..

Strategia "soddisfacimento"

viene scelta la prima opzione che presenta valori soddisfacenti su tutti gli attributi

49

Strategia a pesi uguali

viene valuta ogni opzione assegnando un valore a ogni attributo senza dare pesi diversi agli attributi e viene scelta l'opzione che ottiene il valore complessivo maggiore

Strategia "somma pesata"

viene valutata ogni opzione assegnando un valore a ogni attributo e ponderando i valori rispetto all'importanza di ciascun attributo; viene scelta l'opzione che ottiene il valore complessivo maggiore

50