

Effetto framing e comunicazione

Manipolando il formato di presentazione posso aumentare la probabilità che un comportamento venga adottato?

frame → persuasività del messaggio?

Quale formato di presentazione è più efficace?

1

Tre diversi tipi di manipolazione del frame

- **Frame della scelta rischiosa:** manipolazione del prospetto di descrizione delle opzioni, scelta rischiosa vs. scelta sicura;
 - “malattia asiatica” (Kahneman & Tversky, 1981)
- **Frame dell’attributo:** manipolazione di un singolo attributo che influenza il processo di valutazione e di scelta;
 - preservativo come strategia preventiva contro l’AIDS: “90% tasso di successo” o “10% tasso di insuccesso” (Linville, Fischer & Fischhoff, 1991)
 - pubblicità: carne magra all’75% vs. carne grassa al 25% (Levin & Gaeth, 1988)
- **Frame dell’obiettivo:** manipolazione delle conseguenze associate all’azione o alla non azione.

2

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.

Gli effetti del *framing* dell'obiettivo sono stati utilizzati per la promozione di comportamenti legati alla salute.

3

Meyerowitz e Chaiken, 1987

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

Esp. 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;

4

Frame positivo

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

5

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.

6

Allora è sempre meglio usare il formato negativo nel frame dell'obiettivo?

Rothman & Salovey, 1997 :

Distinguere i messaggi in 2 categorie in base alla funzione svolta:

- Diagnosi di un potenziale problema di salute
- Prevenzione

Interazione tra valenza del *frame* (positivo vs. negativo) e tipo di comportamento da promuovere (diagnosi vs. prevenzione).

7

DIAGNOSI

il comportamento da promuovere implica una **scelta rischiosa** (possibilità di scoprire di avere una malattia)

Es. autopalpazione seno

Secondo la teoria del prospetto affinché le persone scelgano di rischiare, è necessario che si percepiscano in un contesto di perdita (*Kahnemann & Tversky, 1979*)



Frame negativo (enfattizza gli esiti indesiderabili)

8

PREVENZIONE

il comportamento da promuovere è **l'evitare un rischio**

Es. uso della crema solare

Secondo la teoria del prospetto affinché le persone scelgano l'opzione sicura è necessario che si percepiscano in un contesto di guadagno (*Kahnemann & Tversky, 1979*)



Frame positivo (enfattizza gli esiti desiderabili)

9

Rothman e coll. (1999)

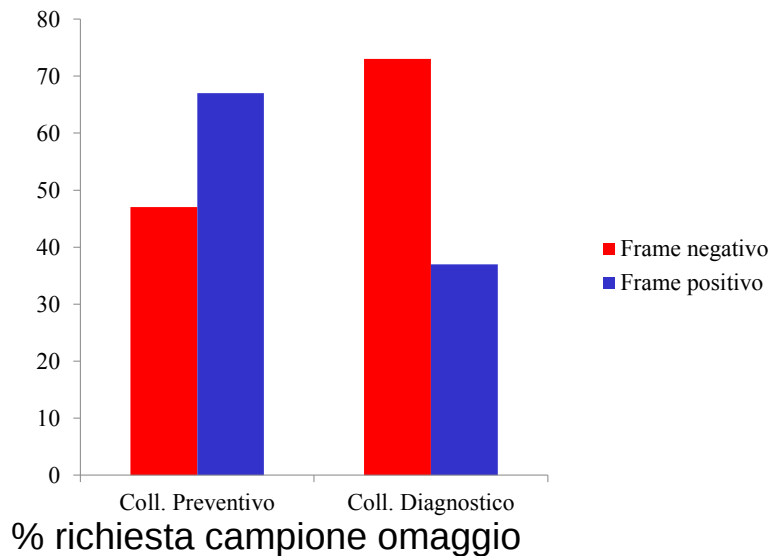
Studio che dimostra l'interazione tra tipo di frame e comportamento da promuovere

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

10

Rothman e coll. (1999)

11

Rothman e coll. (1999)

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

- 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**

12

Euristica affettiva (*Affect Heuristic*)

Le rappresentazioni degli oggetti e degli eventi sono *etichettate affettivamente*

Affect: “sensazione”, blanda emozione legata alle caratteristiche da valutare

Le persone usano ***l'affect heuristic*** quando giudicano e prendono decisioni sulla base delle impressioni soggettive di quanto qualcosa sia piacevole o spiacevole (S1)

13

Euristica affettiva (*Affect Heuristic*)

Uso delle impressioni di tipo affettivo per esprimere giudizi e prendere decisioni. (Slovic et al., 2002)

Tutte le percezioni contengono una connotazione “emotiva”

Es.

Non vediamo “una casa”, vediamo “una bella casa”, “una brutta casa”, “una casa pretenziosa” ecc.
(Zajonc, 1980)

14

Euristica affettiva (*Affect Heuristic*)

Come giudicate un elettrodomestico che consuma 340 kWh?

Il consumo è buono o è poco efficiente?

→ Uso esplicito di etichette affettive

→ Utile per rendere più facilmente comprensibile l'informazione numerica



Euristica affettiva (*Affect Heuristic*)

Pensiamo alle varie etichette 'bio', 'naturale', 'green' ecc.

Affect Heuristic: Affect vs. Cognition???

Emozioni o facilità nella rappresentazione di informazione complessa (*fluency*)???

Comunicazione del rischio

Probabilità vs. Frequenze

Slovic, Finucane, Peters e MacGregor (2002)

Sei affetto da una grave malattia che in assenza di cure ti espone al rischio di morte. Il farmaco che stai usando costa 185 \$ e porta il rischio di morte allo 0,0006%.

E' stato recentemente individuato un nuovo farmaco che si stima abbasserà il rischio di morte allo 0,0003%.

Quanto saresti disposto a pagare per il nuovo farmaco?

risposta media: 213 \$

E' stato recentemente individuato un nuovo farmaco che si stima abbasserà il rischio di morte da 600 a 300 morti su un milione

risposta media: 362 \$

17

Probabilità vs. Frequenze

Slovic, Monahan, e MacGregor (2000)

Presentano a psichiatri e psicologi:

- Quadro clinico di Mr. Jones, paziente con disturbi mentali
- Si stima che pazienti come Mr. Jones abbiano il 20% di probabilità di commettere un atto di violenza nei sei mesi successivi al congedo ospedaliero. Autorizzerebbe il congedo di Mr. Jones?
 - 79% autorizza il congedo
- Si stima che, fra i pazienti come Mr. Jones, 20 su 100 commettano un atto di violenza nei sei mesi successivi al congedo ospedaliero. Autorizzerebbe il congedo di Mr. Jones?
 - 59% autorizza il congedo

18