

DECISIONI

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

1

Le decisioni possono differire per

- **complessità**

numero di alternative e/o attributi

- **importanza**

gravità delle conseguenze (scegliere un dentifricio, un investimento, una terapia per una grave malattia)

2

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**”

3

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



4

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

Più spesso abbiamo l'impressione di decidere "ragionevolmente": cerchiamo di massimizzare i vantaggi e ridurre al minimo gli svantaggi.

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

5

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.

6

Teoria dell'utilità attesa

von Neumann e Morgenstern (1947)

Teoria della scelta razionale

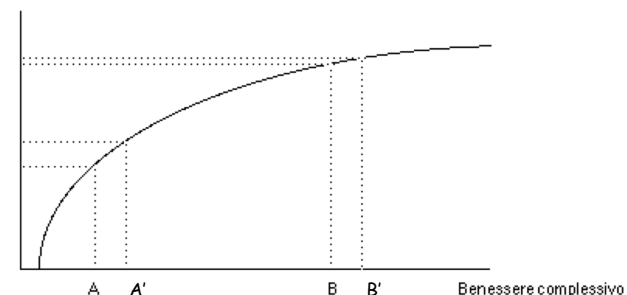
utilità

- valore che un individuo associa a una particolare alternativa
- misura di quanto l'alternativa soddisfi gli obiettivi di quell'individuo

7

Teoria dell'utilità attesa

Funzione dell'utilità



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

8

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

La scelta viene effettuata in accordo con il *principio di massimizzazione dell'utilità attesa*:

- stimare l'**utilità** di ogni opzione;
- scegliere l'opzione che massimizza l'utilità.

9

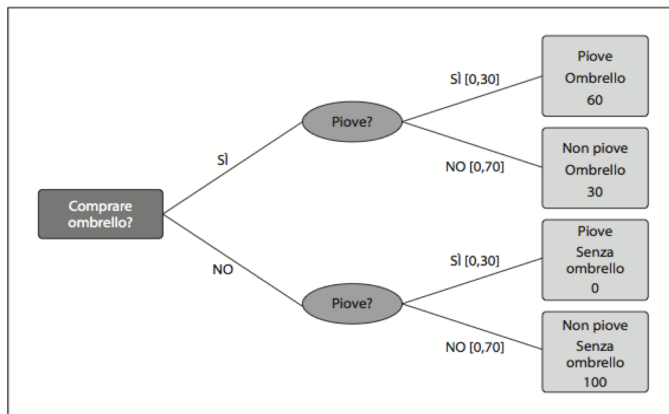
Teoria dell'utilità attesa (von Neumann e Morgenstern, 1947)

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 le relative probabilità);
- stimare l'**utilità** di ogni esito (ad es. quale utilità hanno le 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.

10

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:
 $[(.30 \times 0) + (.70 \times 100)] = 70$

11

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 il *prezzo* di x soddisfa il decisore e quanto per il decisore 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.

12

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	

13

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.

14

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**

15

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**

16

- 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**

17

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

18

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 40% → 39%

→ la distanza soggettiva che intercorre tra 100% e 99% e tra 0% e 1% è maggiore della distanza che intercorre tra 40% e 39%.

19

Teoria del prospetto

Kahneman & Tversky (1979)

Teoria delle scelte effettive

Il processo decisionale si articola in due fasi:

- strutturazione
- valutazione

20

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

Nella fase di **strutturazione** (fase di *editing*) viene costruita una rappresentazione del problema decisionale

viene fissato il *punto di riferimento* che definisce ciò che è guadagno e ciò che è perdita:

- status quo
- livello di aspirazione
- situazione contingente

21

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

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

- determina il valore degli esiti delle diverse opzioni;
- valuta le probabilità associate ai diversi esiti;
- integra i valori ponderati dei diversi esiti allo scopo di determinare il valore di ciascuna alternativa.

22

Funzione di valore (Kahneman & Tversky, 1979)

La funzione del valore descrive come le conseguenze oggettive dei diversi esiti vengono «tradotte» in valutazioni soggettive.

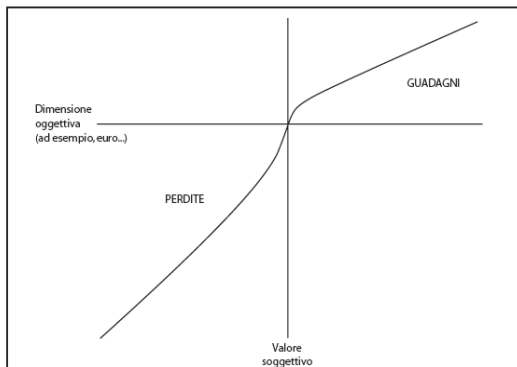


fig. 1.2. La funzione di valore della teoria del prospetto. L'origine (intersezione degli assi) è il punto di riferimento. Il quadrante superiore a destra rappresenta il dominio dei guadagni, mentre il quadrante inferiore a sinistra rappresenta il dominio delle perdite.

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

23

- 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

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

La **funzione di ponderazione della probabilità** rappresenta le valutazioni soggettive di probabilità.

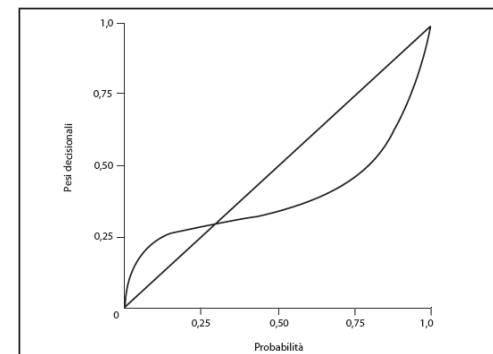


fig. 1.3. La funzione di ponderazione della teoria del prospetto.

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

24

Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979)

Stabilito il valore ponderato di ogni alternativa (integrando valori e pesi associati ai diversi esiti/attributi in cui abbiamo scomposto l'alternativa) scegliamo l'alternativa che possiede il valore maggiore

→ regola di scelta basata sulla massimizzazione

25

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%

26

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%

→ effetto di dominanza asimmetrica

27

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.

28

Teorie del doppio processo [Kahneman e Frederick, 2002]

Decisioni basate su regole a soglia

- si individua la dimensione più rilevante;
- 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.

29

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)

30

Decisioni intuitive

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.)

31

Decisioni intuitive

Wilson & Schooler (1991)

Le conseguenze di una decisione intuitiva possono essere 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

32

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 (attraverso meccanismi inibitori);
- quando la preferenza per una delle opzioni raggiunge un valore soglia, l'opzione viene scelta.

33

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

34

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;

Strategia "prendi la prima"

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

35

Strategia affettiva

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

la scelta è basata sulla reazione affettiva alle diverse opzioni

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 ..

36

Strategia a eliminazione per aspetti

- viene individuato l'attributo più importante;
- vengono eliminate tutte le opzioni che hanno valori inaccettabili sull'attributo più importante;
- se rimane più di un'alternativa si passa alla dimensione più rilevante tra quelle rimaste.

Strategia a soddisfacimento

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

37

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 a 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

38

Raiffa et al. (2003)

La massimizzazione dell'utilità attesa soggettiva può condurre a esiti svantaggiosi sul piano collettivo

Dilemma del prigioniero

		Prigioniero A	
		Confessa	Non confessa
Prigioniero B	Confessa	A & B scontano 3 anni di carcere	A sconta 5 anni di carcere & B liberato
	Non confessa	A liberato & B sconta 5 anni di carcere	A & B scontano 1 anno di carcere

Paradosso dei dilemmi sociali: se tutti gli attori cercano di massimizzare il proprio rendimento personale, ciascuno finirà poi per ottenere un esito peggiore

39

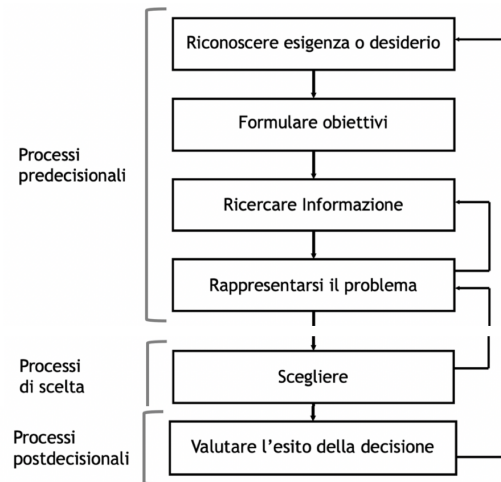
Gli studi sui *dilemmi dei beni comuni* evidenziano quanto le scelte basate sulla massimizzazione dell'utilità individuale a breve termine possano produrre gravi danni per le collettività e per la natura e quanto siano importanti i meccanismi di regolazione da parte delle comunità [Kopelman et al., 2002]

L'analisi dei dilemmi sociali evidenzia i limiti di un approccio basato sulla massimizzazione dell'utilità individuale.

Differenze individuali → le persone con orientamento pro-sociale sono più propense a cooperare nei dilemmi dei beni comuni riprodotti in laboratorio, rispetto alle persone con orientamento egocentrico.

40

Processo decisionale



41

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.**

42

EFFETTO FRAMING [Kahneman e Tversky, 1981]

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

→ violazione dell' *Assioma di invarianza*

Assioma di invarianza

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

43

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

44

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 che moriranno tutti.

Quale dei due programmi preferisci?

Il 78% delle persone scelse il programma D

45

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.

46

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.

47

Effetto framing

Levin, Schneider & Gaeth (1998)

Individuano tre tipi di effetti framing:

- frame delle scelte rischiose
- frame dell'attributo
- frame dello scopo (frame dell'obiettivo)

48

Frame dell'attributo

descrizione della stessa opzione in termini positivi o negativi

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)

49

Linville e coll. (1993)

Immagina che un tipo di preservativo abbia un tasso di successo del 90% nella protezione dal virus dell'AIDS.

Il governo dovrebbe permettere che questo tipo di preservativo venga pubblicizzato come un metodo efficace per ridurre il rischio di AIDS?

Useresti questo tipo di preservativo o incoraggeresti il tuo partner ad usarlo?

Frame positivo (tasso di successo): 86% 85%

Frame negativo (tasso di insuccesso): 61% 63%

50

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.

Frame positivo → descrive i vantaggi associati all'**esecuzione** di un determinato comportamento

Frame negativo → descrive gli svantaggi associati alla **non esecuzione** di un determinato comportamento

51

Il frame dell'obiettivo è stato spesso utilizzato per promuovere comportamenti in ambito sanitario

Frame positivo	Se usi la crema solare <ul style="list-style-type: none">• aumenti la probabilità di mantenere la tua pelle sana• diminuisci la probabilità di procurarti danni alla pelle
Frame negativo	Se non usi la crema solare <ul style="list-style-type: none">• aumenti la probabilità di procurarti danni alla pelle• diminuisci la probabilità di mantenere la tua pelle sana

52

Detweiler et al. (1999)

Effetti di prevenzione della crema solare

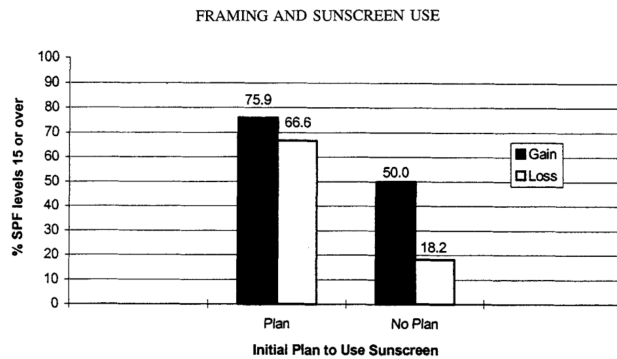


Figure 2. Intention to use sunscreen with sun protection factor (SPF) 15 or higher by framing condition and initial intention to use sunscreen.

71% (frame positivo) vs 53% (frame negativo) ha consegnato il coupon per ritirare un campione omaggio di crema solare.⁵³

Risultati

Le donne esposte al **frame negativo**:

- svilupparono atteggiamenti più positivi verso l'autopalpazione del seno;
- mostravano maggiore intenzione a sottoporsi a questa pratica;
- dopo 4 mesi dalla lettura dell'opuscolo dichiaravano di eseguire l'autopalpazione più frequentemente rispetto a quelle esposte al frame positivo.

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;

Rothman & Salovey (1997)

I comportamenti orientati alla salute svolgono funzioni diverse:

- **diagnosi** (controllo)
- **prevenzione**

DIAGNOSI

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

le persone scelgono di rischiare se si percepiscono in un contesto di perdita

⇒ Frame negativo (enfattizza le perdite)

PREVENZIONE

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

le persone scelgono l'opzione sicura se si percepiscono in un contesto di guadagno

⇒ Frame positivo (enfattizza i guadagni)

57

Rothman & Salovey (1997)

Ipotizzano l'esistenza di un'interazione tra valenza del *frame* [positivo vs. negativo] e tipo di comportamento da promuovere [diagnosi vs prevenzione]:

- maggior efficacia del frame negativo nella promozione di comportamenti finalizzati alla diagnosi
- maggior efficacia del frame positivo nella promozione di comportamenti di prevenzione

Le evidenze disponibili in letteratura erano coerenti, ma i comportamenti considerati variavano da uno studio all'altro.

58

Rothman e coll. (1999)

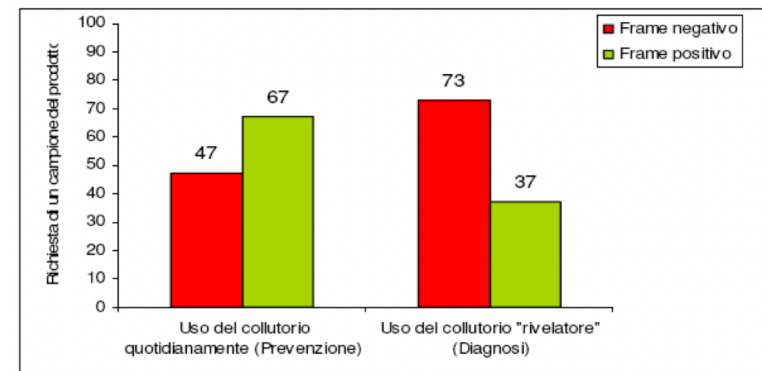
Collutorio

- 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

59

Risultati



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

60

Rothman e coll. (1999)

- 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 valenza del frame e tipo di comportamento da promuovere

61

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

- plausibilità dei rischi
- tipo di rischio (a breve o a lungo termine)
- consapevolezza dei rischi
- accettazione del rischio
- caratteristiche individuali

62

Generazione delle opzioni

Galotti (2007); Gettys *et al.* (1987); Klein *et al.* (1995)

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

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

63

Generazione delle opzioni - Effetti di focalizzazione

Jones e colleghi [1998]

I partecipanti dovevano immaginare di aver ricevuto un buono da 15\$ e di decidere se usare il buono per comprare l'ultimo CD di uno dei loro gruppi preferiti (opzione focale) oppure per fare qualcosa d'altro.

- condizione *opportunità*: i partecipanti dovevano rispondere immediatamente
- condizione *produzione*: dovevano prima generare 5-10 cose che avrebbe potuto fare invece di comprare il CD.

→ nella condizione *opportunità* il 68% rispondeva che avrebbe acquistato il CD, mentre solo il 44% nella condizione *generate* si dichiarava orientato a farlo.

64

Generazione delle opzioni

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

- quali alternative verranno considerate dipenderà dalla loro **accessibilità**
- l'accessibilità dipende dal decisore e dal contesto di scelta

65

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

66

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

67

Processi post-decisionali

I processi di valutazione dell'esito delle decisioni hanno due funzioni principali:

- imparare dall'esperienza
- ridurre la dissonanza post-decisionale

Frequentemente emergono distorsioni mnestiche a favore delle scelte effettuate:

- scorretta attribuzione
- distorsione dei fatti
- falsa memoria
- oblio selettivo

68

Processi post-decisionali

Alla base dei fenomeni di distorsione mnestica a favore delle scelte effettuate ci sono:

- fattori cognitivi
- fattori motivazionali

Un limitato grado di distorsione mnestica a supporto delle scelte compiute è:

- un effetto collaterale del nostro funzionamento cognitivo
- adattivo [ci protegge da emozioni spiacevoli]

Tuttavia un livello eccessivo di distorsione può ostacolare la capacità di apprendere dall'esperienza

69

Kahneman e coll. (1993)

Due esperienze:

- a) tenere la mano immersa per 60 secondi nell'acqua a 14° di temperatura
- b) tenere la mano immersa per 60 secondi nell'acqua a 14° di temperatura + 30 secondi nell'acqua a 15° gradi

Devi ripetere una delle due esperienze, quale preferisci ripetere?

L'80% delle persone, che nell'esperienza b hanno percepito una leggera riduzione del disagio negli ultimi 30 secondi, preferisce ripetere l'esperienza b.

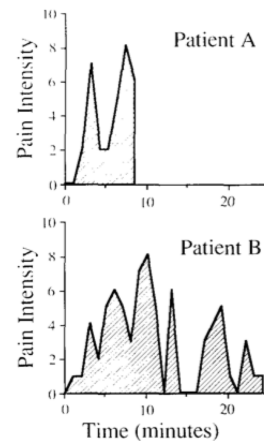
70

Redelmeier e Kahneman (1996)

A pazienti che si sottoponevano alla colonscopia veniva chiesto di valutare ogni 60 secondi il dolore che provavano (da 0 a 10) e poi alla fine di fare una valutazione complessiva

Risultati

La stima complessiva di sofferenza fornita al termine dell'esame dipendeva dal dolore provato nella fase finale e dal picco del dolore e solo in piccolissima parte dalla durata complessiva dell'esame



→ "Regola del picco e della fine"⁷¹

Redelmeier e coll. (2003)

682 pazienti sottoposti a colonscopia

Viene aggiunta alla procedura standard una conclusione clinicamente superflua, ma che produce un disagio inferiore a quello provato durante l'esame.

gruppo sperimentale vs gruppo di controllo:

- una riduzione del 10% (in termini relativi) nella stima del dolore complessivo percepito
- un aumento della percentuale di persone che ripetevano l'esame (43% vs 32%)

72

Implicazioni per il *consenso informato*

Quali preferenze dovrebbero essere considerate?

quelle che il paziente esprime *prima* del trattamento o quelle che esprime *dopo* il trattamento?

73

Fattori situazionali che influenzano le scelte

Stato affettivo

Peters et al. [2007]

quando lo stato affettivo di una persona è positivo, le sue valutazioni possono essere più favorevoli e le strategie decisionali tendono a essere più semplici e meno analitiche

→ manipolare l'ambiente di scelta per indurre uno stato affettivo positivo e per promuovere valutazioni più favorevoli delle opzioni proposte [stimolazione visiva (allestimenti/layout grafico) e uditiva (musica)]

74

Fattori situazionali che influenzano le scelte

Fattori sociali

Norme sociali (riprova sociale)

Social Modeling

Influenza del gruppo

- » conformismo
- » *groupthinking*
- » *polarizzazione*

75

Fattori situazionali che influenzano le scelte

Strutturazione degli ambienti fisici o digitali

→ facilitare la selezione di un'opzione

- disposizione fisica
- opzione di default

Nudging

insieme di interventi per orientare l'individuo verso una determinata intenzione

implicazioni etiche

76

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

il compito, la modalità di presentazione e il contesto contribuiscono - talvolta in modo cruciale - a determinare quali aspetti del problema decisionale sono salienti e quali strategie usare per combinare le informazioni

77

Aiuti decisionali

Training

- acquisizione e applicazione di metodi formali generali
- acquisizione di procedure decisionali per specifici contesti
- *debiasing*

Supporti per strutturare e visualizzare le informazioni

Approccio della competenza decisionale

favorire scelte più consapevoli attraverso l'acquisizione di un ampio insieme di abilità, conoscenze e strategie generali e specifiche

[Bruine de Bruin et al., 2012]

78