

Quando ho iniziato a scrivere questo libro ho deciso di comprare un hard disk esterno per le copie di backup dei capitoli. Sono andata sul sito NewEgg: mi ci sono volute almeno dieci visite e oltre tre ore per decidermi ad acquistare. Perché? Perché ogni volta che andavo a consultare il sito, c'erano decine – che dico, centinaia – di dischi rigidi fra i quali scegliere. Ed erano praticamente tutti uguali: stessa misura, stessa capacità e stesso prezzo. Cambiavano solo la forma e il colore. Quell'acquisto mi ha richiesto davvero un sacco di tempo.



La cosa interessante sulle scelte alternative è che noi crediamo di volerne molte, ma in realtà avere molte alternative ostacola i nostri processi decisionali. Se ci chiedono di scegliere se

avere poche o tante alternative, probabilmente diremo che ne vogliamo quante più possibile, ma le ricerche dimostrano che ciò non ci aiuta affatto come crediamo. Ecco un tipico caso in cui quello che pensiamo di volere (mente cosciente) è semplicemente sbagliato. Non è vero che scegliamo meglio se abbiamo più alternative, però siamo convinti che sia vero. Troppe scelte, invece, ci bloccano, al punto che non riusciamo più a prendere alcuna decisione.

Diciamo di volere molte alternative, ma in realtà quando ne abbiamo tante non sappiamo decidere.

Meccanismi decisionali inceppati

Iyengar e Lepper (2000) sottoposero a verifica la teoria secondo la quale se abbiamo troppe scelte non siamo capaci di decidere. Gli sperimentatori sistemarono dei banchetti in un affollato supermercato di Menlo Park, in California, e finsero di essere dei commessi. Durante l'esperimento la quantità dei prodotti sul banchetto variava: metà delle volte c'erano 6 diversi barattoli di marmellata alla frutta da assaggiare, l'altra metà i barattoli per l'assaggio erano 24.

Modificando il numero di barattoli cambiava qualcosa? Ebbene sì. Quando c'erano 24 barattoli di marmellata sul banco, il 60% dei clienti si fermava e assaggiava la marmellata. Quando c'erano 6 confezioni, solamente il 40% dei clienti si fermava ad assaggiare. Questo prova dunque che è meglio avere più scelte?

Piano, non è tutto.

Probabilmente state pensando che le persone assaggiavano più varietà di marmellata quando sul tavolo erano presenti 24 gusti, tuttavia non era così che andava. I clienti assaggiavano solo uno o due gusti, sia che le alternative disponibili fossero 6, sia che fossero 24.

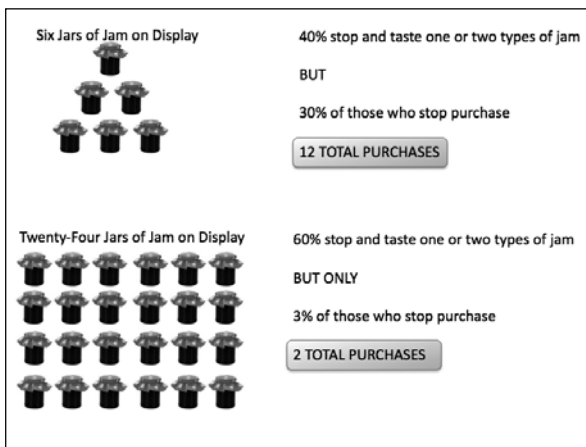
E come cambiavano gli acquisti, al variare dell'assortimento? Dei clienti che si fermavano al banco con sole 6 confezioni, il 30% acquistava effettivamente il tipo di marmellata che aveva assaggiato; di coloro che si fermavano davanti al banco con 24 alternative, solo il 3% comprava la marmellata.

La lezione che possiamo trarre da questo esperimento è che un assortimento più ampio attira più persone, ma queste ultime comprano meno prodotti rispetto al gruppo cui vengono presentate meno alternative.

Per darvi un'idea dei numeri, se passavano 100 clienti (in realtà ne erano passati molti di più durante l'esperimento, ma con 100 i calcoli risultano più semplici per i nostri scopi):

- quando sul banco c'erano 24 marmellate, 60 persone si fermavano ad assaggiare ma solo 2 compravano la marmellata;
- quando sul banco c'erano 6 marmellate, 40 persone assaggiavano e 12 compravano.

È il caso di dire che *less is more*.



Con più marmellate si ferma un numero maggiore di persone, ma gli acquisti sono inferiori.

La proposta di molte alternative attira la nostra attenzione, ma troppa scelta finisce con il sopraffarci, e alla fine non compriamo nulla.

Questi collant sono più morbidi

Una mia amica fa l'agente immobiliare e mi dice che i clienti che vogliono comprar casa vanno da lei con un elenco delle

caratteristiche che la loro casa dovrebbe possedere; tuttavia lei non crede che quell'elenco rifletta davvero ciò che è importante per i clienti. Durante la sua esperienza ha notato infatti che le persone si innamorano di una casa anche se questa non rispetta molti requisiti "essenziali" del loro elenco.

Perché?

Ci piace credere che le nostre scelte siano basate su una valutazione razionale delle diverse alternative, ma molte ricerche dimostrano che si tratta invece di scelte irrazionali. In realtà, non siamo nemmeno consapevoli del perché stiamo scegliendo una cosa piuttosto che un'altra. E, dopo aver operato una scelta, non siamo nemmeno in grado di spiegarne con precisione le ragioni. Certo, cercheremo di trovare una motivazione razionale, ma è probabile che sia una motivazione debole.

Wilson (2002) mostrò quattro tipi di collant a un gruppo di donne, chiedendo loro di indicare quello che avrebbero preferito comprare. Le partecipanti esibirono dei gusti molto ben definiti (la maggior parte scelse il paio più a destra sul tavolo). Quello che nessuna di loro sapeva era che i collant erano tutti identici.

Quando fu chiesto loro perché avessero scelto proprio il paio sulla destra, le partecipanti fornirono un'ampia gamma di spiegazioni, tra cui: "è quello più morbido" o "è il più resistente".

Come distruggere la vostra relazione

Ci sono ricerche che dimostrano addirittura che analizzare razionalmente un acquisto, o discernere con attenzione ciò che ci piace e ciò che non ci piace, può essere controproducente.

Wilson e Kraft (1993) chiesero ad alcune coppie di analizzare la loro relazione e di scrivere un elenco dei motivi per i quali a ciascuno piacesse l'altra persona. Wilson confrontò quindi la successiva durata media della relazione in questo gruppo con la successiva durata media della relazione in un gruppo di controllo, al quale non era stato chiesto di analizzare razionalmente il loro rapporto. Ebbene, analizzare il proprio rapporto lo faceva durare di meno rispetto alle coppie che non avevano compiuto quell'analisi.

Un'attenta analisi non rovina soltanto i rapporti: sembra rovinare anche la soddisfazione riguardo agli acquisti fatti. Wilson (1993) studiò il comportamento degli acquirenti di poster artistici:

- nel gruppo A i soggetti analizzavano i motivi per cui piacevano o non piacevano loro cinque poster;
- nel gruppo B non veniva svolta alcuna analisi.

Ciascun componente dei due gruppi alla fine sceglieva un poster da portare a casa. Due settimane dopo, i ricercatori ricontattavano le persone per chiedere loro quanto fossero soddisfatti della loro scelta. Quelle del gruppo B risultarono più soddisfatte di quelle del gruppo A.

Dijksterhuis e van Olden (2005) hanno riproposto la medesima ricerca con un paio di varianti. Ai partecipanti veniva detto che lo studio riguardava le valutazioni artistiche. Tutti venivano condotti a guardare i poster sullo schermo di un computer per 15 secondi, uno alla volta, dopodiché venivano assegnati a una delle seguenti tre condizioni sperimentali, nelle quali avrebbero eseguito dei compiti precisi.

- Nella condizione Pensiero Consapevole i partecipanti dovevano osservare ciascun poster, uno per uno, sullo schermo del computer, poi dovevano dire con molta precisione se gli piacesse o no, e perché. Per scrivere le proprie analisi ricevevano carta e penna. Alla fine sul monitor comparivano contemporaneamente tutti i poster, e loro dovevano scegliere quello che gli era piaciuto di più.
- Nella condizione Pensiero Inconscio i partecipanti venivano impegnavano con compiti diversi (eseguivano anagrammi) per un'uguale durata. Alla fine anche a loro venivano nuovamente mostrati tutti i poster assieme, in un'unica schermata, e dovevano dire quale gli piacesse di più.
- Nella condizione Decisione Immediata ai partecipanti veniva mostrata direttamente la schermata con tutti i poster, ed essi dovevano dire quale gli piacesse di più.

Alla fine dell'esperimento i partecipanti potevano scegliere un poster da portare a casa. L'ipotesi dei ricercatori era che i partecipanti alla condizione Pensiero Inconscio (quelli che eseguivano anagrammi) avessero deciso inconsciamente e fossero i più soddisfatti della scelta compiuta.

E avevano ragione!

Sembra che se scegliamo inconsapevolmente, senza cioè fare un ragionamento, un'elaborazione esplicita, allora rima-

niamo più fedeli a questa scelta nel tempo. Se invece passiamo molto tempo ad analizzare il perché della scelta, l'articolo scelto ci soddisfa per meno tempo.

Osservare il cervello illuminarsi

Avete risparmiato per comprarvi una macchina nuova. Avete abbastanza denaro da potervi permettere una Honda Civic nuova. È un'auto affidabile, ha bassi consumi, la trovate elegante. Se risparmiaste ancora un po', potreste permettervi la più appariscente sportiva della Honda (la S2000), ma costa il doppio. Certo, la S2000 vi piace proprio.

Quale automobile comprerete? Be', potrebbe dipendere da dove siete e da cosa state facendo quando prendete la decisione.

Una tecnologia abbastanza recente, chiamata Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI), ci consente di osservare il nostro cervello mentre lavora. Quando alcune aree del cervello sono attive, appaiono come luci colorate sul monitor di un computer. Un gruppo di ricercatori (McClure *et al.*, 2004) chiese ad alcune persone di scegliere fra diverse ricompense in denaro. Potevano ricevere una piccola somma (5 dollari) subito, oppure una somma più consistente (40 dollari) in seguito. I ricercatori variarono l'ammontare delle cifre, la difficoltà di calcolare quando si sarebbe ricevuto una data somma, e quanto a lungo i partecipanti avrebbero dovuto attendere per ottenere la somma più alta (da una a due settimane).

Quando i partecipanti ragionavano sull'attesa, e quando calcolavano quanto avrebbero preso se avessero aspettato, si illuminava la corteccia pre-frontale (il cervello recente). Ma quando essi pensavano di prendere il denaro subito, si illuminava il cervello intermedio, in particolare l'area del cervello intermedio che sovrintende al piacere. A quanto pare, il nostro cervello emotivo e inconscio (il cervello intermedio) si attiva quando immaginiamo di ottenere qualcosa che crediamo possa essere piacevole e gratificante, soprattutto se lo riceviamo subito.

Questo significa che se stiamo decidendo se comprare o no qualcosa verremo influenzati dalla possibilità di averla subito. Il cervello intermedio entrerà in competizione con il cervello recente per decidere se aspettare o no.

Se stiamo compiendo questa decisione avendo il prodotto davanti a noi, saremo influenzati dal prodotto stesso: l'aspetto, l'odore, l'apparenza. Comprare qualcosa su Internet potrebbe non avere la stessa immediatezza e attrattiva per il cervello intermedio: affinché questo si attivi e dica "ora, ora, ora!", e per farci decidere di agire subito ci dev'essere qualcosa sul sito che attiri l'attenzione di questa parte del nostro cervello.

Prendetelo subito

Se capiamo di poter avere subito quello che vogliamo, il cervello intermedio sarà coinvolto e ci spingerà ad agire.



Watch over 12, 000 movies and TV episodes **INSTANTLY**

Uso della parola "subito" per catturare il cervello intermedio.

Per il cervello intermedio è tutta una questione di tempestività e di immediatezza. Se un sito web non può promettere qualcosa subito, la cosa migliore che può fare è dirci che la avremo molto presto. Notate che nel messaggio dell'immagine seguente è espressa vicinanza nel tempo sia per quanto riguarda i tempi di consegna (domani), sia per quanto riguarda il momento in cui va fatto l'ordine (nei prossimi 19 minuti).



Want it delivered **tomorrow??**

Order it in the next **19 minutes** and choose Overnight-Shipping at checkout. [See Details.](#)

Il cervello intermedio presta attenzione quando vede che può ottenere qualcosa entro una certa data, e quando mancano solo pochi minuti.

Su siti come iTunes di Apple possiamo ordinare e scaricare la musica immediatamente. È una possibilità irresistibile, che ha