

Gabriele Paolacci

Dottorando di Ricerca in Economia Aziendale

Advanced School of Economics & Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale

Università Ca' Foscari di Venezia

Laila Groppi

Dottoressa in Marketing e Comunicazione

Università Ca' Foscari di Venezia

Corrispondenza:

Università Ca' Foscari di Venezia

Cannaregio 873, 30121 Venezia, Italia

Tel.: +390412348759

E-mail: paolacci@unive.it

Contesto di scelta del prodotto e capacità cognitive: uno studio sperimentale

Estratto

I consumatori esercitano ogni giorno le loro funzioni cognitive in modo esteso. In questo articolo, riportiamo i risultati di uno studio sperimentale condotto per comprendere la relazione tra le capacità cognitive dell'individuo e la sua sensibilità ai prodotti “esca”, inseriti nell'assortimento al solo scopo di indirizzare le scelte dei consumatori verso altri specifici prodotti. La suscettibilità agli effetti di contesto non sembra dipendere dalle abilità cognitive individuali, un risultato che discutiamo alla luce della sua rilevanza teorica e manageriale.

Parole chiave: comportamento del consumatore, preferenze, effetti di contesto, abilità cognitive

Abstract

Every day, consumers use their cognitive resources extensively. In this article, we report experimental evidence on the relationship between the consumer's natural availability of cognitive resources and his susceptibility to the presence of decoy options, which are introduced in the choice set in order to induce consumers to make specific choices. The sensitivity to context effects seems not to depend on cognitive capacities, a finding that we discuss both from a theoretical and from a managerial perspective.

Keywords: consumer behavior, preferences, context effects, cognitive abilities

1 Introduzione

Nelle loro scelte quotidiane di consumo, gli individui esercitano in modo esteso le proprie funzioni cognitive. Nel tentativo di prendere decisioni soddisfacenti, il consumatore decifra informazioni complesse, calcola prezzi scontati, estrapola caratteristiche uniche di prodotti spesso simili. Tutte queste azioni e decisioni richiedono uno sforzo cognitivo. Sebbene i vincoli cognitivi alle decisioni di consumo siano da molti anni oggetto di attenzione da parte di ricercatori in psicologia e marketing (Drolet, Luce e Simonson 2009; Shiv e Fedorikhin 1999), pochi studi hanno riflettuto sul possibile ruolo delle *capacità cognitive individuali* nelle scelte di consumo. Tra i motivi di questa scarsa attenzione risiede certamente la sensibilità del tema (Frederick 2005): discutendo di intelligenza, quoziente intellettivo, etc., è infatti molto semplice scivolare fuori dal terreno del “politicamente corretto”. Tuttavia, negli ultimi anni la riluttanza a considerare il ruolo delle capacità cognitive nei processi decisionali sta venendo meno. Tra gli altri autori, Stanovich e West (1998; 2000; 2008) hanno verificato, con una serie di studi, il grado di associazione tra capacità cognitive individuali e performance in alcuni test di ragionamento. Esiste addirittura l’ipotesi, che certo richiederebbe un approfondimento teorico, che alcune preferenze di consumo (per esempio per il cioccolato amaro; Frederick 2005) siano correlate con le abilità cognitive.

Nonostante il rifiorire della ricerca sulle differenze individuali nelle capacità cognitive, che si può far risalire a Spearman (1904), c’è tuttora una decisa mancanza di risultati empirici sull’entità dell’associazione tra capacità cognitive e sensibilità del consumatore alle influenze ampiamente documentate in letteratura di marketing. Il presente articolo cerca di muovere un primo passo in questa direzione, esplorando con uno studio sperimentale la misura in cui le capacità cognitive individuali influenzano la sensibilità del consumatore alla composizione del set di scelta. In altre parole, si è verificato se l’effetto dei prodotti “esca”, introdotti nell’insieme di scelta con l’unico obiettivo di evidenziare dei vantaggi di altri prodotti, sia acuito oppure no dalla relativa scarsità di risorse cognitive, trovando una risposta parzialmente negativa.

Stanovich e West (1998) hanno rilevato che alcune distorsioni del ragionamento sono più frequenti nei soggetti con scarse abilità cognitive. Per esempio, studenti con una bassa performance scolastica sono più facilmente influenzabili dal formato, positivo o negativo, con cui

le stesse informazioni sono presentate. Gli stessi autori, tuttavia, riportano una lunga serie di risultati sperimentali che sembrano indicare un certo grado di indipendenza tra capacità cognitive e performance in alcuni problemi di ragionamento (Stanovich e West 2008). Nonostante i due autori avanzino una proposta teorica per riconciliare i risultati apparentemente discordanti, in ultima analisi l'esistenza di un'associazione tra capacità cognitive e distorsioni decisionali sembra essere una questione prevalentemente empirica, da affrontare caso per caso. Inoltre, la questione del rapporto tra abilità cognitive e scelte di consumo non è di rilevanza solo teorica. L'esistenza di un legame causale tra "intelligenza" e comportamento di consumo, infatti, da un lato porrebbe in essere inedite possibilità di segmentazione da parte delle imprese, che potrebbero ancorare la loro offerta di marketing a tratti cronici individuali di tipo cognitivo; dall'altro lato, si costituirebbe una forte esigenza di tutelare alcune fasce di popolazione, per evitare che i consumatori "cognitivamente meno capaci" siano indebitamente sfruttati dal marketing aziendale.

I paragrafi successivi riassumono l'evidenza esistente sul ruolo delle capacità cognitive individuali sulle decisioni e illustrano i cosiddetti *effetti di contesto*, cioè l'influenza dei prodotti "esca" sulle scelte dei consumatori. In seguito, si descriverà un esperimento effettuato per verificare il legame tra le due componenti, e se ne discuteranno le implicazioni teoriche e manageriali.

2 Capacità cognitive e problemi decisionali

I processi decisionali dipendono dalle risorse cognitive a disposizione per la loro esecuzione. Oltre a determinare una maggiore capacità di risolvere compiti logici e matematici, una dotazione più ampia di risorse cognitive è correlata con un impiego più frequente di un approccio analitico alle decisioni quotidiane. In un certo senso, una più elevata "intelligenza generale" (Spearman 1904; si noti che l'effettiva esistenza del cosiddetto *g factor* è peraltro dibattuta, es. Ceci 1996; Gardner 1983) può proteggere l'individuo dalle "tentazioni" dell'ambiente esterno, rendendolo meno incline a cadere trappola di tranelli cognitivi.

Molti ricercatori (si veda ad esempio Stanovich e West 2000) hanno postulato l'esistenza di due distinti sistemi cognitivi: il "sistema 1", che sarebbe veloce, automatico, associativo, attivato

spontaneamente e per niente esoso in termini di risorse cognitive, e il “sistema 2”, che sarebbe invece deputato allo svolgimento di operazioni deliberate che richiedono sforzo e motivazione, e all’esecuzione di regole apprese. Il sistema 2 richiede pertanto un maggior impegno di attenzione e di memoria rispetto al sistema 1. Kahneman e Frederick (2002) sostengono che gli individui con maggiori abilità cognitive abbiano una maggiore probabilità di possedere alcune regole logiche e, in caso di problemi particolari che richiedono sforzi cognitivi, posseggano anche la capacità di riconoscere la necessità del loro dispiegamento. In altre parole, da un lato questi individui avrebbero un maggior patrimonio (“*mindware*”; Perkins 1995) di regole, le procedure, e strategie recuperabili dal sistema 2 e utilizzabili in sostituzione alle risposte euristiche (sistema 1). Dall’altro, il sistema 2 di questi soggetti sarebbe particolarmente efficiente nel sostituirsi al sistema 1 e contravvenire in questo modo agli errori implicati da risposte di tipo “intuitivo” (“*override detection*”; Stanovich e West 2008).

Il legame tra abilità cognitive e sensibilità a distorsioni decisionali è stato oggetto di ripetute investigazioni empiriche (Bruine de Bruin, Parker e Fischhoff 2007; Stanovich e West 2007; Toplak e Stanovich 2003) e di intensi dibattiti (Stanovich e West 2000). Gli studi di maggior rilevanza per il presente articolo sono probabilmente quelli che hanno investigato la relazione tra abilità cognitive e sensibilità alla modalità di presentazione di informazioni semanticamente equivalenti, cioè agli effetti di *framing* (Flachaire e Hollard 2007). Gli studi sugli effetti di *framing*, iniziati da Tversky e Kahneman (1981), sono numerosi e di ovvia rilevanza per il marketing. Per esempio, è stato mostrato che gli individui preferiscono della carne descritta come “magra al 75%” a della carne descritta come “grassa al 25%” (Levin e Gaeth 1988). Quando il coinvolgimento dell’audience è alto, i messaggi pubblicitari dovrebbero usare formati negativi, mentre quando il target è scarsamente interessato al messaggio, il formato dovrebbe essere positivo (Maheswaran e Meyers-Levy 1990). Stanovich e West (1998) hanno rilevato che individui con maggiori capacità cognitive sono meno sensibili a questo tipo di effetti. Nell’ambito di uno studio più ampio (Stanovich e West 2008), gli stessi autori non hanno invece trovato alcuna relazione tra abilità cognitive e sensibilità al *framing* delle informazioni. In generale, la questione dell’associazione tra IQ e sensibilità a distorsioni cognitive sembra essere prevalentemente empirica, in particolar modo se l’obiettivo è comprendere la rilevanza manageriale dell’esistenza o inesistenza di tale associazione.

Nel presente articolo, si approfondisce il legame tra la sensibilità del consumatore ai prodotti

“esca” (presenti per rendere altri prodotti più appetibili, come spiegato successivamente) e le abilità cognitive dei consumatori stessi. In altre parole, sono i consumatori meno cognitivamente dotati *più* facilmente influenzabili dalla presenza di alternative irrilevanti nel loro processo di scelta? Per rispondere a questa domanda, in uno studio sperimentale, si è verificata l’entità della correlazione tra sensibilità agli “effetti di contesto” (descritti nel seguente paragrafo) ed una misura recente delle abilità cognitive individuali. Si consideri il seguente problema (Frederick 2005): “Una mazza e una palla costano in totale 1,10 euro. La mazza costa 1 euro in più della palla. Quanto costa la palla?”. Una risposta intuitiva, fornita in modo automatico dal sistema 1, è “10 centesimi”. Ma ciò è frutto di un pensiero impulsivo e sbagliato. Il sistema 2 dovrebbe esercitare una funzione di controllo e “non lasciar passare” tale risposta: pochi secondi di riflessione rivelano che, se la palla costasse davvero 10 centesimi, la somma dei due oggetti sarebbe 1,20 euro; la risposta corretta è invece 5 centesimi di euro. Questo problema costituisce parte del *Cognitive Reflection Test* (CRT; Frederick 2005). Il CRT è un insieme di tre brevi domande (Figura 1) che inducono a una risposta intuitiva ma scorretta. Questo test è pertanto capace di rivelare se l’individuo respinge o meno le risposte euristiche errate (provenienti dal sistema 1) e le sostituisce con quelle corrette (attivando il sistema 2). Più in generale, essendo i risultati di questo test significativamente correlati con i risultati di più tradizionali “test di intelligenza” (come per esempio lo Scholastic Assessment Test; Frederick 2005), il CRT si configura come una misura molto parsimoniosa delle capacità cognitive individuali, particolarmente indicato per lo studio oggetto di questo articolo.

Figura 1: Il *Cognitive Reflection Test*

- | |
|--|
| <p>(1) Una mazza e una palla costano 1,10 euro in totale. La mazza costa 1 euro in più della palla. Quanto costa la palla? ___ centesimi di euro.</p> <p>(2) Se ci vogliono 5 macchine e 5 minuti per fare 5 cose, quanto tempo ci mettono 100 macchine a fare 100 cose? ___ minuti.</p> <p>(3) In un lago c'è una macchia di ninfee. Ogni giorno la macchia raddoppia di grandezza. Se ci vogliono 48 giorni alle ninfee per coprire l'intero lago, quanti giorni ci vogliono per coprire la metà del lago? ___ giorni.</p> |
|--|

3 Gli effetti del contesto di scelta sulle preferenze del consumatore

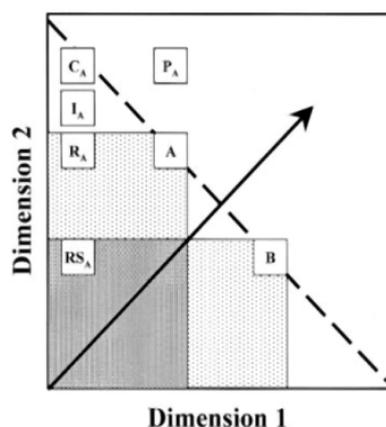
A partire dagli anni '70 una serie di studi ha dimostrato che i consumatori non hanno delle preferenze stabili, ma “costruiscono” le loro scelte nel momento in cui viene chiesto loro di prendere una decisione (Bettman, Luce e Payne 1998). In particolare gli individui manifestano preferenze incoerenti, che variano in base al tipo di informazioni che vengono loro fornite (Tversky e Kahneman 1981), al numero e alle caratteristiche delle alternative disponibili (Simonson 1989; Hsee 1996) e a come esse sono presentate (Payne 1982; Payne, Bettman e Johnson 1993). Il numero e la tipologia di opzioni che il consumatore deve valutare, e in particolare le relazioni tra queste individuabili, identifica il “contesto” di scelta del consumatore, e rappresenta l'oggetto di interesse di questo studio.

Nella teoria delle scelte del consumatore, gli effetti di contesto possono essere definiti come un *cambiamento nel processo di scelta o nei suoi risultati in funzione della composizione del set di scelta*. Ciò implica che la preferenza manifestata per una certa opzione dipende anche dalla presenza o dall'assenza di altre opzioni (Simonson and Tversky 1992). Le alternative del set di scelta che possono “adescare” il decisore, portandolo alla scelta di un prodotto piuttosto che un altro, vengono definite alternative “esca”: prodotti la cui presenza è strumentale ad incrementare le preferenze per un altro prodotto (“target”) nel set di scelta. La mera presenza di questa tipologia di opzioni nel contesto di scelta può portare a fenomeni di inversione delle preferenze (Lichtenstein e Slovic 1971), per i quali in alcune situazioni A è preferita a B, ed in altre logicamente equivalenti B è preferita ad A. Nel caso in esame, questa inversione avviene in virtù della presenza di un prodotto C, alternativa esca con caratteristiche analoghe a quelle di seguito descritte.

In seguito a una rassegna della letteratura sugli effetti di contesto, Wedell e Pettibone (1996; Pettibone e Wedell 2000) hanno identificato due generali classi di prodotti esca, *dominati* e *non dominati*, che differiscono in relazione al rapporto tra l'esca e il set di alternative originale. I prodotti “dominati” hanno almeno una caratteristica di valore chiaramente peggiore di quella corrispondente per le altre alternative e nessuna caratteristica migliore. In particolare, in un contesto di scelta a tre alternative, le opzioni *asimmetricamente dominate* sono dominate da una sola delle altre due alternative. I prodotti esca non dominati, invece, producono un incremento di

preferenza per il target senza essere da questo dominate. Questi prodotti includono le *esche compromesso* (Simonson 1989), le *esche inferiori* (Huber e Puto 1983) e le *esche fantasma* (Pratkanis e Farquhar 1992).

Figura 2: Prodotti esca



Fonte: Pettibone e Wedell (2000)

Nella Figura 2 si possono osservare l'opzione target A e l'alternativa ad essa concorrente B, che sono caratterizzate da un *trade-off* sulle due dimensioni rispetto alle quali sono descritte. Nello stesso piano, si possono individuare le varie categorie di prodotti esca appena descritte:

- Nell'area di dominanza R_A si collocano i prodotti *asimmetricamente dominati* da A, cioè le opzioni che sono dominate dal target ma non dall'alternativa concorrente. Questi prodotti esca hanno una caratteristica di valore peggiore e nessuna caratteristica migliore rispetto al target, mentre non hanno alcun rapporto di dominanza (passiva o attiva) con il prodotto concorrente (Huber, Payne e Puto 1982). Ciò rende più salienti le caratteristiche relativamente positive del target.
- L'esca *inferiore* (I_A) non è strettamente dominata né dal target, né dall'alternativa concorrente, ma possiede un valore più elevato in una delle due dimensioni. L'inserimento di questa alternativa aumenta la desiderabilità del target in quanto opzione ad esso più vicina (Huber e Puto 1983).
- L'esca *compromesso* (C_A) rende il target un compromesso tra l'opzione concorrente e l'opzione esca stessa. La presenza di tale prodotto esca rende il target più attraente, poiché i consumatori tendono a risolvere il problema della scelta favorendo l'opzione che appare

come un compromesso tra le tre disponibili (Simonson 1989).

- *L'esca fantasma* (P_A) domina il target, ma tale opzione non fa parte delle alternative disponibili. In queste condizioni, i consumatori tendono a preferire l'opzione che è dominata da quella non disponibile (Highhouse 1996; Pratkanis e Farquhar 1992).

Sebbene questi prodotti esca operino in conformità a principi teorici talora diversi (si vedano i rispettivi riferimenti bibliografici), essi sono sfruttati in maniera simile dal management per indurre il consumatore a scegliere il prodotto target piuttosto che l'alternativa. Al di là dei casi più stereotipici di utilizzo strategico di prodotti esca, come l'introduzione di un prodotto nell'assortimento al puro scopo di promuoverne un altro, esistono molte fattispecie in cui gli effetti di contesto hanno un ruolo di influenza nelle scelte del consumatore. Per esempio, quando un oggetto è venduto in saldo, esso implicitamente domina la sua precedente versione non in saldo; di conseguenza, il prodotto in saldo potrebbe venir percepito come relativamente superiore anche rispetto alle altre alternative concorrenti (Simonson e Tversky 1992). In generale, l'utilizzo di strategie di posizionamento dei prodotti relativamente a specifici attributi è molto diffuso; comprendere se tali strategie siano più efficaci nei confronti di alcuni consumatori è una questione empirica rilevante. Inoltre, lo studio che ci si accinge a descrivere amplia l'evidenza esistente sul legame tra abilità cognitive e tendenza a esibire distorsioni decisionali.

4 Uno studio sperimentale

Si è condotto un esperimento presso l'Università Ca' Foscari di Venezia al fine di verificare l'esistenza di un legame tra abilità cognitive e sensibilità alla presenza di prodotti esca nel contesto di scelta. Per verificare la presenza di effetti di contesto, si è rilevata la coerenza tra le preferenze espresse da ciascun partecipante in contesti di scelta contenenti o non contenenti i prodotti esca; per misurare le abilità cognitive è stato somministrato il CRT.

Stimoli

Si sono elaborati questionari contenenti 12 situazioni ipotetiche di scelta, aventi ad oggetto categorie di prodotti o servizi o situazioni di vita quotidiana: locali, lavori, parcheggi, voli,

proposte di lavoro, automobili, appartamenti, forni a microonde, personal computer, macchine fotografiche, televisioni e codici civili. Ciascuna situazione è stata presentata due volte a ciascun soggetto, in una versione contenente due o tre alternative.

Le decisioni implicavano la scelta tra le due o tre alternative presenti in ogni situazione; ciascuna alternativa era determinata dai suoi valori su due attributi (Huber, Payne e Puto 1982). I set di scelta sono stati creati in modo da contenere un'alternativa target, un'alternativa concorrente (di seguito chiamata “neutro”) e un'eventuale alternativa esca. I valori dell'alternativa target e di quella neutro sono stati determinati in modo da escludere rapporti di dominanza (ciascuna opzione era superiore all'altra su uno dei due attributi). L'alternativa esca (presente nei casi in cui la situazione ipotetica presentata al soggetto conteneva tre alternative) è stata determinata in modo tale da favorire la scelta del target, per verificare se essa fosse in grado di spostare le preferenze dei soggetti dall'opzione neutro (qualora questa fosse scelta nella situazione presentata con due alternative) all'opzione target.

I 12 contesti di scelta sono stati determinati in modo da verificare l'effetto di quattro tipi di prodotti esca (inferiore, compromesso, fantasma, asimmetricamente dominata), ciascuno dei quali è pertanto comparso in tre situazioni. Le caratteristiche dei prodotti esca sono state determinate secondo i criteri presenti in Pettibone e Wedell (per le esche non dominate; 2000) e da Huber, Payne e Puto (per la dominanza asimmetrica; 1982). La tabella 1 riporta un esempio di come, a partire da due alternative A (neutro) e B (target), si possano determinare i quattro prodotti esca (nel caso dell'esempio, l'esca utilizzata nei test somministrati è stata quella fantasma).

Tabella 1: Esempi di prodotti esca

Appartamento in Affitto	A	B	Inferiore	Compromesso	Fantasma	Asimmetricamente Dominata
Dimensione (Metri Quadrati)	750	400	365	225	225	400
Prezzo mensile (Euro)	1500	1100	900	900	1100	1400

In un disegno sperimentale *within-subjects*, a distanza di tempo si sono sottoposte a ciascun soggetto sperimentale due versioni di ognuna delle 12 situazioni: una versione a due alternative, non contenente prodotti esca, e una versione a tre alternative, contenente uno dei quattro prodotti esca. In altre parole, se in un questionario una determinata situazione era presente con due

alternative di scelta (neutro e target), nell'altro essa era presentata con tre alternative (neutro, target, esca)¹. Una scelta dell'alternativa neutro nel set a due opzioni e dell'alternativa target nel set a tre opzioni rappresenta evidenza di un effetto del prodotto esca. Si noti che esiste la possibilità di un effetto di contesto “al contrario”, con la presenza del prodotto esca ad indurre uno spostamento della preferenza dall'alternativa target a quella neutro, mentre una scelta del prodotto esca stesso nel set a tre alternative non implica la presenza di alcun effetto di contesto.

Procedura

Le due versioni del test sono state somministrate a circa 200 studenti della Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Gli stessi soggetti hanno compilato le due versioni del test a distanza di una settimana l'una dall'altra, un intervallo di tempo che in precedenti studi è stato ritenuto sufficiente a “far dimenticare” l'alternativa scelta nella prima somministrazione ai partecipanti (Stanovich e West 1998). Nella seconda somministrazione, in coda alle situazioni ipotetiche sono state inserite le tre domande del *Cognitive Reflection Test* e domande di tipo demografico. Non sono stati dati limiti di tempo, ma nessun soggetto ha impiegato più di 15 minuti per completare ciascun questionario. Non tutti i 200 soggetti precedentemente menzionati hanno partecipato sia alla prima che alla seconda somministrazione, e i questionari compilati da questi soggetti non si sono pertanto potuti analizzare in alcuna maniera. I risultati presentati si riferiscono ai dati provenienti dai 139 soggetti sperimentali (età media = 19,9; femmine = 58,3%) che hanno risposto ad entrambi i questionari.

5 Principali risultati

Effetti di contesto

Ai fini dell'analisi, si dispone di 1668 scelte “doppie”, avvenute cioè sia in un set contenente due

¹ Nella pratica, si sono elaborate più versioni dello stesso questionario (tre per la prima somministrazione e tre per la seconda) disponendo in modo casuale sia le situazioni ipotetiche che le alternative di scelta, per evitare che l'ordine di presentazione degli stimoli sperimentali avesse un effetto sulle scelte.

alternative che in un set contenente tre alternative. Nel caso di scelta tra due alternative (target e neutro) il target è stato scelto 660 volte (39,57%) e l'alternativa neutro 1008 volte (60,43%). Nel contesto di scelta a tre alternative, contenente l'alternativa esca, le preferenze sono decisamente diverse: il target è stato scelto 842 volte (50,48%), l'alternativa neutro 633 volte (37,95%) e solo 193 scelte sono ricadute sull'esca (11,57%).

Per analizzare statisticamente l'esistenza di significativi effetti di contesto, si sono comparate le preferenze *relative* tra neutro e target nei casi di contesto a due e tre alternative. Questo significa che si sono escluse 193 le scelte dell'esca dal totale su cui calcolare le percentuali di preferenza per le opzioni neutro e target (Huber, Payne e Puto 1982; Huber e Puto 1982), che è quindi di 1475 scelte. L'analisi non è infatti rivolta alla descrizione delle preferenze individuali, che possono naturalmente ricadere sull'esca, bensì allo spostamento da essa indotto tra alternative neutro e target².

Tabella 2: Effetti di contesto per categoria e per tipo di esca

2 Trattandosi di un disegno sperimentale *within-subjects*, in cui ciascun soggetto è stato assegnato a entrambe le condizioni sperimentali, si è utilizzato il test di McNemar. Si tratta un test non parametrico che si applica a tabelle di frequenza 2x2 e che viene impiegato per verificare l'esistenza di differenze significative in dati dicotomici prima o dopo un certo cambiamento. Nel caso in esame, il cambiamento riguarda l'introduzione dell'alternativa esca nel set di scelta. Tutte le analisi statistiche sono state effettuate con il software R (<http://www.R-project.org>).

Categorie	2 alternative		3 alternative		% Spostamento	% Spostamento Esca
	% Neutro	% Target	% Neutro	% Target		
Locali	76,26%	23,74%	75,42%	24,58%	0,84%	Inferiore 7,17%
Lavori	79,86%	20,14%	72,90%	27,10%	6,96%	
Parcheggi	48,20%	51,80%	35,59%	64,41%	12,61%	
Voli	66,91%	33,09%	35,64%	64,36%	31,27%	Compromesso 18,59%
Proposte di lavoro	69,06%	30,94%	42,31%	57,69%	26,75%	
Automobili	64,03%	35,97%	65,42%	34,58%	-1,39%	
Appartamenti	73,38%	26,62%	71,22%	28,78%	2,16%	Fantasma 3,84%
Microonde	43,88%	56,12%	33,09%	66,91%	10,79%	
Personal Computer	27,34%	72,66%	28,78%	71,22%	-1,44%	
Macchine fotografiche	68,35%	31,65%	19,85%	80,15%	48,50%	Asimm. dominata 36,67%
Televisori	59,71%	40,29%	13,64%	86,36%	46,07%	
Codici civili	48,20%	51,80%	32,59%	67,41%	15,61%	
Totale	60,43%	39,57%	42,92%	57,08%	17,51%	

La tabella 2 presenta le percentuali di preferenza relativa per le opzioni neutro e target in tutte le categorie di stimoli. La colonna più a destra rappresenta lo spostamento di preferenze relative dall'alternativa neutro all'alternativa target. Questa è un'utile approssimazione per comprendere se la presenza di un'opzione esca sortisca un incremento delle preferenze per l'alternativa target, che viene rilevata da uno spostamento di segno positivo. Come si può vedere, in 10 categorie su 12 questo spostamento è positivo. Per alcune categorie (come per esempio i televisori o le macchine fotografiche) e soprattutto per il totale dei partecipanti, si può parlare di *rovesciamento delle preferenze* indotto dall'alternativa esca, in quanto la maggioranza dei partecipanti preferisce prodotti diversi a seconda del contesto di scelta. Si noti come l'entità dello spostamento percentuale delle preferenze dal neutro al target sia diversa per tipo di esca: mentre gli effetti di contesto sono piuttosto deboli per l'esca inferiore e l'esca fantasma, essi sono molto forti per l'esca compromesso e soprattutto per l'esca asimmetricamente dominata. Nella tabella 3 sono osservabili il numero e la percentuale di scelte che sono state espresse per determinate opzioni (neutro o target) nei set di scelta a due e a tre alternative. In particolare, 437 è il numero di volte in cui è stato scelto il target sia nel contesto a due alternative che nel contesto a tre alternative e 525 è il numero di volte in cui è stata scelta l'alternativa neutro sia nel contesto a due alternative che nel contesto a tre alternative. Questi due casi corrispondono alle "scelte coerenti", cioè alle preferenze su cui la presenza dell'opzione esca non ha avuto alcun effetto. Nelle altre due celle si

rilevano invece gli effetti di contesto. In particolare, 405 (pari quasi un quarto delle osservazioni totali) è il numero di volte in cui una preferenza per l'opzione neutro in un contesto di scelta a due alternative si è trasformata in una preferenza per il target in virtù della presenza del prodotto esca. Questo spostamento è significativo ($\chi^2(1) = 170,79$; $p < 0,001$) ed implica che l'effetto prodotto dal contesto, distorsione ampiamente documentata in letteratura di marketing e non solo, è stato replicato con successo anche nel presente studio. Complessivamente, i prodotti esca hanno causato uno spostamento significativo delle preferenze del campione dall'opzione neutro a quella target. Si noti che esistono anche 108 preferenze per le quali si può parlare di un effetto di contesto “al contrario”, in quanto il prodotto esca ha comportato una scelta dell'opzione neutro a dispetto della scelta per il target nel set di scelta a due opzioni.

Tabella 3: Effetti di contesto

		Set di scelta a 3 alternative		
		Target	Neutro	Totale
Set di scelta a 2 alternative	Target	437 (26,2%)	108 (6,47%)	545
	Neutro	405 (24,28%)	525 (31,47%)	930
	Totale	842	633	1475

CRT

I soggetti hanno fornito mediamente 1,47 risposte corrette (con deviazione standard pari a 1,15). Dei 139 soggetti, 39 non hanno risposto correttamente a nessuna domanda. Hanno risposto in modo corretto a una, due e tre domande, rispettivamente 31, 34 e 35 soggetti. Si è inoltre riscontrata una differenza significativa tra la performance dei soggetti di sesso maschile (CRT = 1,71) e i soggetti di sesso femminile (CRT = 1,47), $t = 2,10$, $p = 0,04$. Sia il dato aggregato che quello suddiviso per sesso è in linea con quanto riscontrato in Frederick (2005). Si veda il suddetto articolo per ipotesi rispetto alla differenza di performance tra individui di sesso diverso.

Tabella 4: Risultati CRT

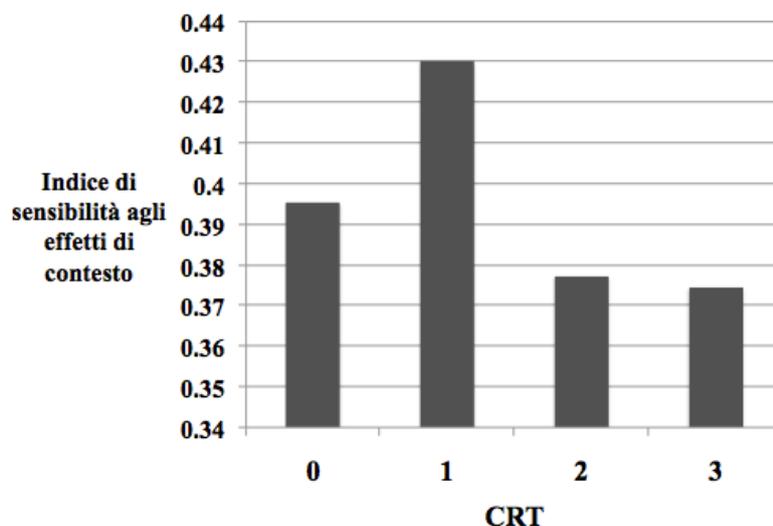
Studenti	0	1	2	3	Media CRT
Femmine (N=81)	29.63%	28.40%	24.69%	17.28%	1.30
Maschi (N=58)	25.86%	13.79%	24.14%	36.21%	1.71
<i>Totale (N=139)</i>	<i>28.06%</i>	<i>22.30%</i>	<i>24.46%</i>	<i>25.18%</i>	<i>1.47</i>

Associazione tra CRT ed effetti di contesto

La principale domanda di ricerca riguarda la possibile esistenza di un legame tra abilità cognitive e sensibilità ai prodotti esca. Mentre il CRT costituisce una misura già utilizzabile delle prime, si è dovuto creare un indicatore *ad hoc* della sensibilità individuale agli effetti di contesto. Tale *indice di sensibilità agli effetti di contesto* è stato determinato a livello di soggetto come il rapporto tra il numero di spostamenti delle preferenze dall'opzione neutro al target e il numero di scelte dell'opzione neutro nel contesto a due opzioni. Poiché lo spostamento che si cerca riguarda il passaggio dall'alternativa neutro all'alternativa target (dovuto alla presenza dell'esca), ciascun soggetto avrebbe potuto esibire tale comportamento unicamente nelle volte in cui, nel set di scelta a due alternative, questi avesse scelto l'alternativa neutro.

La Figura 3 rappresenta l'indice di sensibilità agli effetti di contesto (asse y) rispetto ai punteggi ottenuti dai partecipanti nel CRT (asse x). L'andamento delle medie è ambiguo. Per quanto riguarda i casi in cui il soggetto ha risposto a 0, 2 e 3 domande corrette, si rileva un trend negativo dell'effetto molto leggero: all'aumentare del numero di risposte corrette, la propensione a cadere trappola dei prodotti esca diminuisce lievemente (indice rispettivamente pari a 0,40, 0,38, 0,37). Per i soggetti che hanno fornito una sola risposta corretta al CRT, tuttavia, si rileva un picco nella frequenza degli effetti di contesto (indice pari a 0,43). Complessivamente, pur essendo nella direzione ipotizzata, la correlazione negativa tra sensibilità agli effetti di contesto è molto bassa (Spearman $\rho = -0,061$) e non significativa ($p = 0,48$).

Figura 3: CRT ed effetti di contesto



Confrontando le osservazioni ottenute da partecipanti con performance opposte nel CRT (0, 1 e 2, 3), si ottengono ancora differenze non significative nella propensione ad esibire effetti di contesto ($t = 0,955$, $p = 0,34$). Lo stesso dicasi confrontando i dati provenienti da partecipanti con performance estreme nel CRT (0 e 3; $t = 0,691$, $p = 0,49$). Guardando a questi risultati, pertanto, si può concludere con ragionevole certezza che *non* esiste alcun legame sostanziale tra sensibilità all'influenza dei prodotti esca e capacità cognitive individuali. A ulteriore riprova di questo risultato, anche nel caso di effetti di contesto “al contrario” non sussiste alcuna relazione tra propensione a farsi influenzare dai prodotti esca (scegliendo l'opzione neutro a dispetto della preferenza per il target nel set di scelta a due opzioni) e punteggi nel CRT (Spearman $\rho = 0,058$, $p = 0,50$).

Riassumendo, si può affermare con sicurezza che *non* sussiste alcuna sostanziale associazione tra capacità cognitive individuali ed efficacia dei prodotti esca nell'indirizzare le scelte. Consumatori con diverse capacità cognitive non sarebbero quindi influenzabili in maniera diversa dalla presenza di prodotti esca nel contesto di scelta.

6 Conclusioni e implicazioni manageriali

Nel presente articolo si sono illustrati i risultati di uno studio sperimentale che ha investigato il

legame tra le capacità cognitive individuali e la sensibilità ad un tipica tattica di marketing, l'utilizzo delle cosiddette opzioni "esca" per indirizzare le scelte del consumatore verso precisi prodotti. Si è trovata una correlazione estremamente bassa, e in ogni caso non significativa, tra la sensibilità agli effetti di contesto del consumatore e le sue capacità cognitive. Questi risultati suggeriscono che consumatori con scarse ed elevate abilità cognitive non differiscono rispetto alla loro suscettibilità alle alternative esca presenti del contesto di scelta. In altre parole, sebbene l'esperimento confermi che alternative irrilevanti sono capaci di rovesciare le preferenze individuali per prodotti e servizi alternativi, sembra che questa influenza non colpisca con più frequenza gli individui con minore propensione analitica. Si noti come le conclusioni dell'esperimento siano da considerarsi come affidabili, in quanto si sono replicati con successo sia i risultati sperimentali relativi al CRT, lo strumento utilizzato per misurare le capacità cognitive, sia quelli relativi agli effetti di contesto. Di conseguenza, si ritiene credibile l'indicazione ottenuta dall'esperimento riguardante l'entità dell'associazione tra i due fenomeni.

Da un punto di vista teorico, il rovesciamento delle preferenze dovuto ai prodotti esca sembrerebbe pertanto configurarsi come un fenomeno diverso una mera "trappola" cognitiva, e più simile a un'illusione di tipo percettivo. Alcune illusioni emergono da tentativi di soluzione di problemi cui il nostro sistema percettivo non è abituato. Nel tentativo di codificare tali situazioni, utilizzare euristiche che in condizioni normali condurrebbero ad una soluzione corretta può portare gli individui a cadere vittime di illusioni percettive. Nonostante questa ipotesi meriti un approfondimento sia teorico sia empirico, distorsioni normalmente ascrivibili alla sfera cognitiva, quali gli effetti di contesto, potrebbero avere alcuni elementi in comune con le illusioni percettive. Si prenda l'esempio di un prodotto esca dominato da uno solo dei restanti prodotti a disposizione, cioè dall'opzione target verso la quale l'impresa cerca di indirizzare le scelte del consumatore. La presenza dell'alternativa esca nell'insieme dei prodotti tra cui scegliere non è informativa rispetto a quale prodotto sia migliore tra il target e i restanti, e potrebbe addirittura essere considerata come "illogica" (nessuno acquisterebbe un prodotto che è palesemente inferiore ad un altro; quindi, cosa ci fa questo prodotto tra le opzioni a disposizione?). Tuttavia, nella vita quotidiana, il consumatore incontra molte situazioni in cui scegliere un'opzione "superiore ad un'altra" è effettivamente la cosa migliore da fare; di conseguenza, questi potrebbe utilizzare il consueto principio "target è meglio di esca", non applicabile agli altri prodotti, e percepire il target come superiore anche alle altre alternative. Così come un cerchio è percepito

come più grande se racchiude una serie di cerchi concentrici piuttosto che se è da questi racchiuso, analogamente la qualità complessiva di un prodotto potrebbe essere percepita come più elevata in virtù della presenza di un'alternativa peggiore. Un'ulteriore implicazione teorica derivante da questa interpretazione è che anche qualora il consumatore utilizzasse un approccio analitico alla scelta di un prodotto, l'effetto "esca" esercitato da alcune opzioni potrebbe perdurare, così come guardare con più attenzione un'immagine può essere insufficiente a far scomparire l'illusione ottica da essa indotta.

Il fatto che capacità cognitive e suscettibilità ai prodotti esca non siano associati ha importanti conseguenze pratiche. Tali implicazioni sono peraltro generalizzabili ad altre influenze di marketing, nella misura in cui queste interagiscano in maniera simile con capacità cognitive individuali (questione che merita certamente un approfondimento). Per le aziende, il risultato in oggetto suggerisce che le capacità cognitive individuali non rappresentano un'efficace variabile di segmentazione, almeno rispetto alla possibilità di operare strategie di marketing che facciano leva sulla presenza di prodotti esca. Sebbene la possibilità di manipolare il contesto di scelta per incrementare il richiamo di un prodotto risulti irrobustita dal presente studio, questa tattica di marketing non sarebbe più efficacemente utilizzabile presso alcun segmento di consumatori individuato sulla base di caratteristiche cognitive (per esempio utilizzando il livello di educazione come approssimazione). Dall'altro lato, questi risultati suggeriscono che i prodotti esca possono rappresentare un efficace strumento di marketing anche in situazioni d'acquisto ad alto contenuto "razionale". Non sembra, infatti, che i consumatori "abbocchino alle esche" in virtù di scarse abilità analitiche. Di conseguenza, anche nelle situazioni in cui tali abilità siano naturalmente dispiegate dai decisori, gli effetti di contesto potrebbero condizionare in modo sistematico le scelte di consumo.

Lo studio condotto porta buone notizie rispetto all'"eticità del marketing". Nonostante la conferma della robustezza degli effetti esca, queste strategie mierebbero vittime con egual frequenza presso segmenti con abbondanti e scarse abilità cognitive. In questo senso, lo stereotipo del "consumatore bisognoso di tutela" rispetto alle strategie perpetrate dal marketing per massimizzare le vendite esca indebolito, almeno nella misura in cui si pensa a questo consumatore come a un individuo naturalmente dotato di poche capacità naturali di difesa. Il contributo marginale dei prodotti esca alla dualità di benessere tra individui più e meno dotati di risorse cognitive sembrerebbe essere molto basso o nullo.

Questo studio empirico si presta ad alcuni ampliamenti e sviluppi futuri. Simili esperimenti che indaghino l'associazione tra l'efficacia di altre tattiche di marketing (per esempio coinvolgenti il prezzo) e le capacità cognitive individuali potrebbero essere informativi sia dal punto di vista teorico che pratico. Inoltre, analogamente alla maggioranza di questo tipo di esperimenti, lo studio è stato condotto utilizzando un campione di studenti. Indubbiamente, uno degli elementi che più ha frenato la ricerca sulle differenze individuali nelle abilità cognitive è proprio il fatto che gli studenti, il campione maggiormente accessibile ai ricercatori, presentano una certa omogeneità da questo punto di vista (Frederick 2005). Replicare lo stesso studio con un diverso campione, una diversa operazionalizzazione delle abilità cognitive, e possibilmente individuando delle variabili che moderino il legame tra capacità cognitive e sensibilità agli effetti di contesto potrebbe irrobustire i presenti risultati o evidenziare peculiarità utili dal punto di vista manageriale.

Riferimenti bibliografici

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Bruine De Bruin, W., Parker, A., & Fischhoff, B. (2007). Individual Differences in Adult Decision-Making Competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (5) 938-956.

Ceci, S. J. (1996). *On intelligence: a bioecological treatise on intellectual development*. Harvard University Press.

Drolet, A., Luce, M. F., & Simonson, I. (2009). When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic versus Goal-Based Choice. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 137-147.

Flachaire, E., & Hollard, G. (2008). Individual sensitivity to framing effects. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 296-307.

Frederick, S. (2005). Cognitive Reflection and Decision Making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25-42.

Gardner, H. (1993). *Frames of mind: the theory of multiple intelligences*. Basic Books.

Highhouse, S. (1996). Context-Dependent Selection: The Effects of Decoy and Phantom Job Candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(1), 68-76.

Hsee, C. K. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 247-257.

Huber, J., & Puto, C. (1983). Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.

Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.

Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman, D., *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, 49-81.

Kahneman, D. & Frederick, S. (2005). A Model of Heuristic Judgment. In Holyoak, K. J., *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*, 267-293.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.

Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 46-55.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.

Perkins, D. (1995). *Outsmarting IQ: The Emerging Science of Learnable Intelligence*. The Free Press.

Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining Models of Nondominated Decoy Effects across Judgment and Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81(2), 300-328.

Pratkanis, A. R., & Farquhar, P. H. (1992). A Brief History of Research on Phantom Alternatives: Evidence for Seven Empirical Generalizations About Phantoms. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 103.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.

Spearman, C. (1904). "General intelligence" objectively determined and measured. *American Journal of Psychology*, 15, 201-293.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (1998). Individual Differences in Framing and Conjunction Effects. *Thinking & Reasoning*, 4(4), 289.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(05), 645-665.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2007). Natural myside bias is independent of cognitive ability. *Thinking & Reasoning*, 13(3), 225.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2008). On the relative independence of thinking biases and

cognitive ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(4), 672-695.

Stanovich, K. E. (2009), Rational and Irrational Thought: the Thinking that IQ Tests Miss. *Scientific American Mind*, 34-39.

Toplak, M. E., & Stanovich, K. E. (2003). Associations between myside bias on an informal reasoning task and amount of post-secondary education. *Applied Cognitive Psychology*, 17, 851–860;

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326-344.