

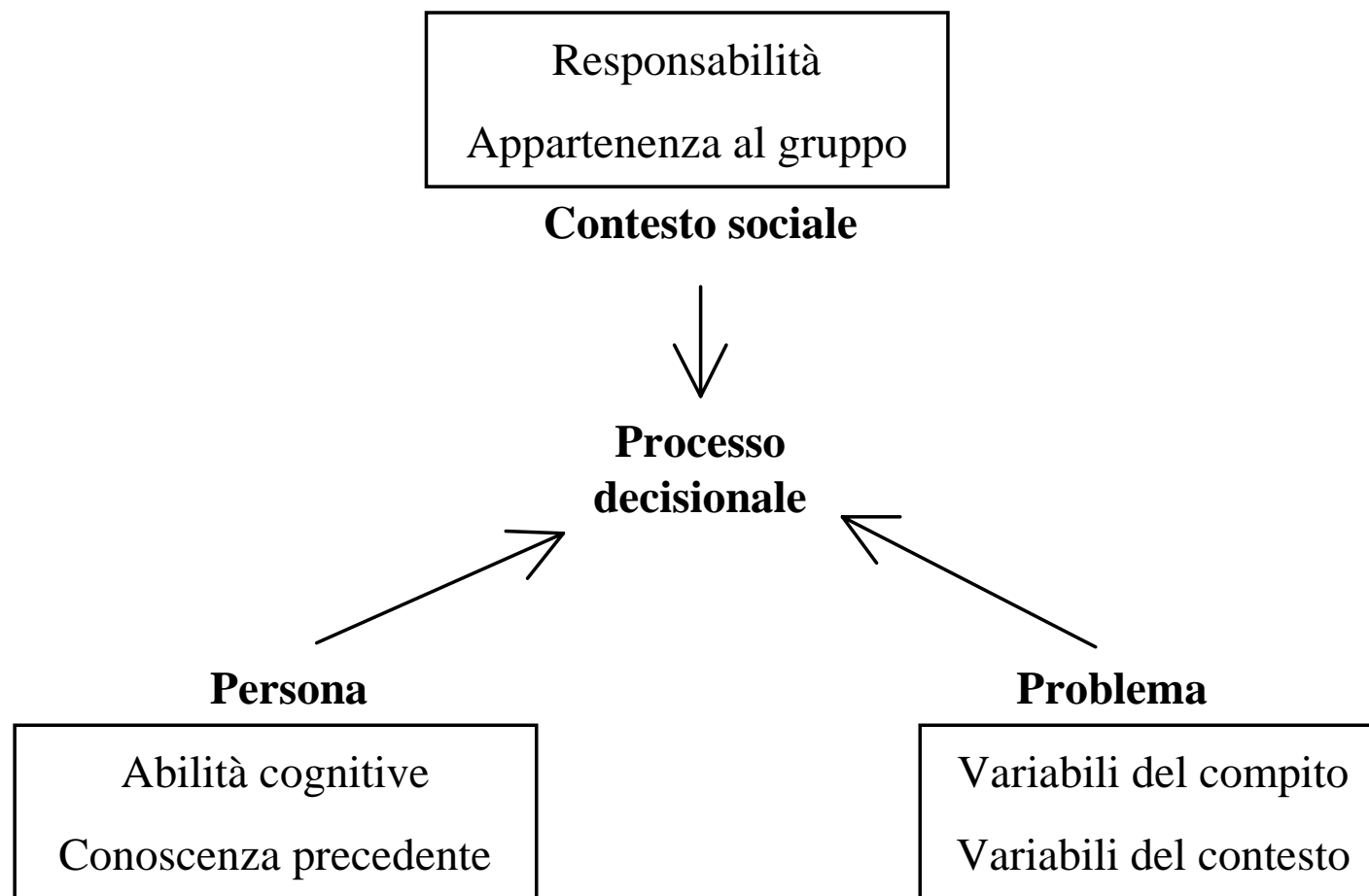
Comunicare e decidere

Marcello Tedeschi

Università degli studi di Modena e Reggio Emilia



Le persone decidono...



La comunicazione fornisce una struttura al pensiero e alla percezione dei problemi

Le illusioni della razionalità

... gli organi competenti della vostra città si stiano preparando ad affrontare una malattia asiatica che, considerata l'eccezionale gravità, dovrebbe causare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento, vengono proposti due programmi d'intervento alternativi e l'esatta stima scientifica delle conseguenze dei due programmi è la seguente:

Programma A:	verranno salvate 200 persone	(72%)
Programma B:	1/3 di probabilità che 600 persone vengano salvate e 2/3 di probabilità che non si salvi nessuno.	(28%)
Programma C:	400 persone moriranno	(22%)
Programma D:	1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano 600 persone.	(78%)

Il processo di valutazione si realizza come un'attività **dipendente** *da punti di riferimento* appartenenti al “*contesto del problema*”

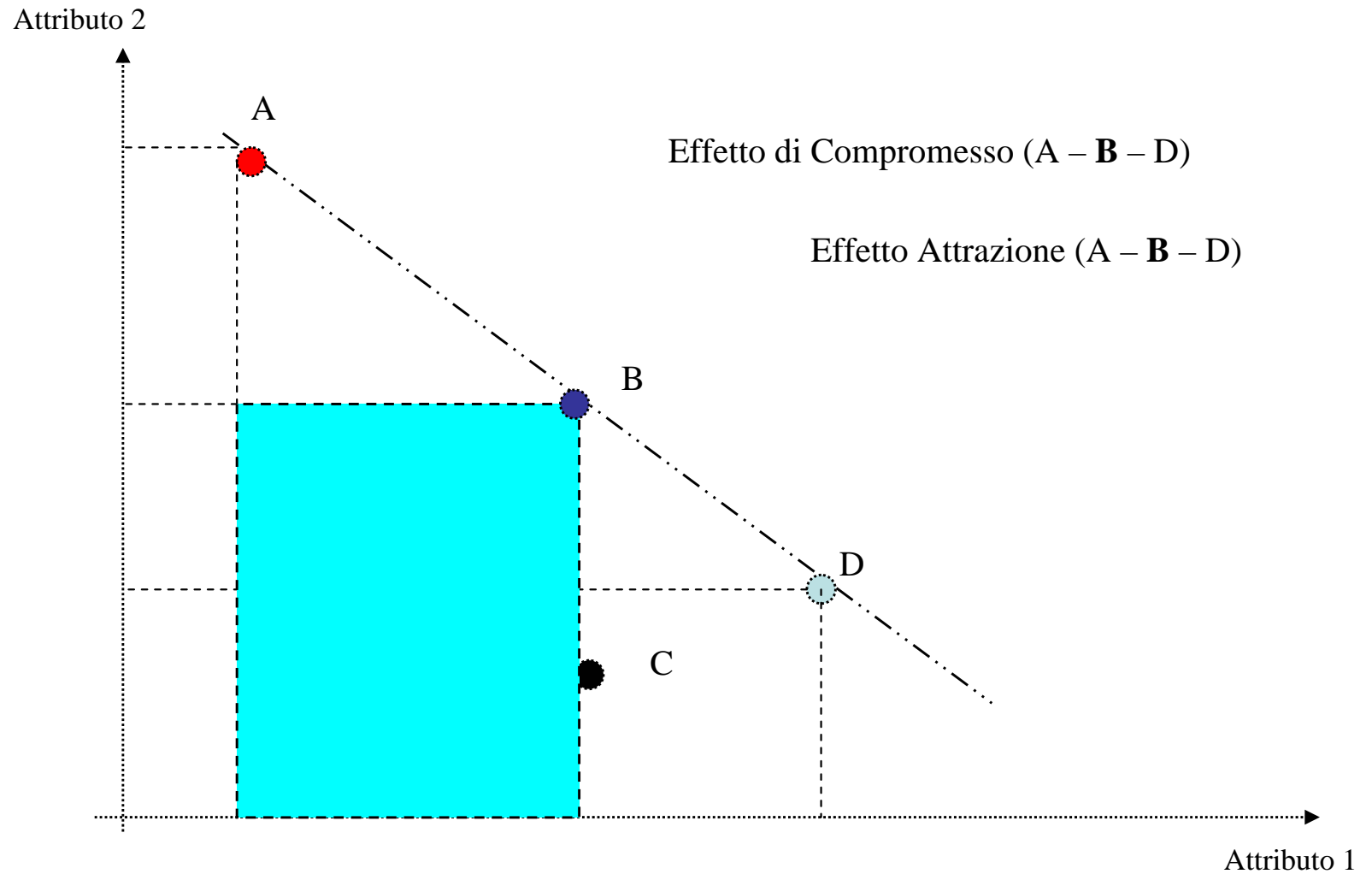
Le persone decidono...

<i>su 100 persone sottoposte a trattamento chirurgico della neoplasia:</i> (N.= 247)	[82%]
-90 sono vivi nel periodo post-operatorio	
-68 sono vivi alla fine del primo anno	
-34 sono vivi alla fine del quinto anno	
<i>su 100 persone sottoposte a trattamento radioterapico della neoplasia:</i>	[18%]
-100 sono vivi durante il trattamento	
-77 sono vivi alla fine del primo anno	
-22 sono vivi alla fine del quinto anno	
<i>su 100 persone sottoposte a trattamento chirurgico della neoplasia:</i> (N.=336)	[56%]
-10 muoiono durante l'operazione o nel periodo post-operatorio	
-32 muoiono entro la fine del primo anno	
-66 muoiono entro la fine del quinto anno	
<i>su 100 persone sottoposte a trattamento radioterapico della neoplasia:</i>	[44%]
-nessuno muore durante il trattamento	
-23 muoiono entro la fine del primo anno	
-78 muoiono entro la fine del quinto anno	

Molto spesso esistono delle regioni ...

	Affidare	Negare
Genitore A <ul style="list-style-type: none">-Reddito normale-Salute discreta-Carico di lavoro (ore) medio-Rapporti col figlio mediamente buoni-Vita sociale sostanzialmente tranquilla	[36%]	[45%]
Genitore B <ul style="list-style-type: none">-Reddito elevato-Qualche minimo problema di salute-Il lavoro comporta frequenti spostamenti-Relazione molto intensa con il figlio-Vita sociale estremamente attiva	[64%]	[55%]

Le persone decidono ... ma il contesto conta!



I consumatori ... cadono nelle trappole

macchina fotografica				Percentuale	Percentuale	Percentuale
				2 opzioni	3 opzioni	relativa
C	zoom 38 – 159	€330,00			22,9	
B	zoom 38 – 159	€275,00		40	65,7	40,0% _ 74,2%
A	zoom 38 – 90	€182,00		60	11,4	
Albergo				Percentuale	Percentuale	
				2 opzioni	3 opzioni	
B	confort 65	cortesia 80		40	62,9	40% _ 64,7%
C	confort 55	cortesia 80			2,9	
A	confort 75	cortesia 60		60	34,3	
orologio				Percentuale	Percentuale	
				2 opzioni	3 opzioni	
C	€425	water resistant (mt) 250			0	
B	€263	water resistant (mt) 250		5,7	48,6	5,7% _ 48,6%
A	€123	water resistant (mt) 100		94,3	51,4	

... anche i medici, cadono nelle trappole!

Il paziente è una donna di 56 anni. E' vedova da sei settimane dopo un periodo di parecchi mesi in cui ha assistito il marito gravemente malato e sofferente.

Durante una visita di routine la paziente afferma di avere serie difficoltà nell'addormentarsi, è inappetente, ansiosa e con un ridotto interesse verso attività piacevoli che una volta svolgeva.

Afferma anche che gli appuntamenti settimanali con un terapeuta, molto utili durante la malattia del marito, sono adesso del tutto inutili.

Oltre a questi sintomi la paziente non mostra altre condizioni cliniche di rilievo e non ha un passato psichiatrico di alcun tipo. La tua diagnosi è di "depressione nella fase iniziale".

La paziente è un candidato ideale per un trattamento antidepressivo.

(J.A. Schwartz G.B. Chapman "Are More Options Always Better?: The Attraction Effect in Physicians' Decisions about Medications". Medical Decision Making , 1999)

Le alternative

Medicina	Efficacia trattamento	Effetti collaterali
Nefazodone (Serzone)	Il Nefazodone è ritenuto superiore in 3 su 4 dei test condotti per misurare l'efficiacia del trattamento	25% dei pazienti riporta: Secchezza cavo orale, nausea, sonnolenza
Paroxetine (Paxil)	Il Paroxetine è ritenuto superiore in 2 su 4 dei test condotti per misurare l'efficiacia del trattamento	5% dei pazienti riporta: Secchezza cavo orale, nausea, sonnolenza
Imipramine (Tofranil) (Decoy – Nefazodone)	Il Nefazodone è ritenuto superiore in 3 su 4 dei test condotti per misurare l'efficiacia del trattamento	35% dei pazienti riporta: Secchezza cavo orale, nausea, sonnolenza. Anomalie nell'ECG, allucinazioni, senso di delusione
Fluoxetine (Prozac) (Decoy – Paroxetine)	Il Nefazodone è ritenuto superiore in 2 su 4 dei test condotti per misurare l'efficiacia del trattamento	15%-20% dei pazienti riporta: Secchezza cavo orale, nausea, sonnolenza. Anomalie nell'ECG, allucinazioni, senso di delusione

I consumatori ... cadono nelle trappole

Medicina	Percentuali di scelta (2 Alternative)	Percentuali di scelta (3 Alternative)
Nefazodone (Serzone) (3/4 _ 25%)	25%	70%
Paroxetine (Paxil) (2/4 _ 5%)	75%	20%
Imipramine (Tofranil) 3/4 _ 35%		10%

Medicina	Percentuali di scelta (2 Alternative)	Percentuali di scelta (3 Alternative)
Nefazodone (Serzone) (3/4 _ 25%)	25%	14%
Paroxetine (Paxil) (2/4 _ 5%)	75%	86%
Fluoxetine (Prozac) 2/4 _ 15%-20%		0%

Comunicare ... Cosa ... Come ... Chi ...

- Gli individui agiscono in base alle informazioni disponibili
- Le emozioni giocano un ruolo rilevante perché influenzano l'attenzione
- La comunicazione è un potente mezzo che costruisce la realtà percettiva
- Il tipo e l'organizzazione delle informazioni supportano strategie di scelta (comportamenti) differenti
- Una scelta non rappresenta un atteggiamento, uno stile di vita ... ma può esserne parte

Marketing Research and Lab

Laboratorio di marketing e comunicazione "Davide Ferri"
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative
Via A. Allegri, 9 – 42100 Reggio Emilia
www.mrl.unimore.it
marketingresearchandlab@unimore.it

Quello che vi resta in mente di questa
“comunicazione” è un modo di
rappresentare la realtà

Grazie dell'attenzione