

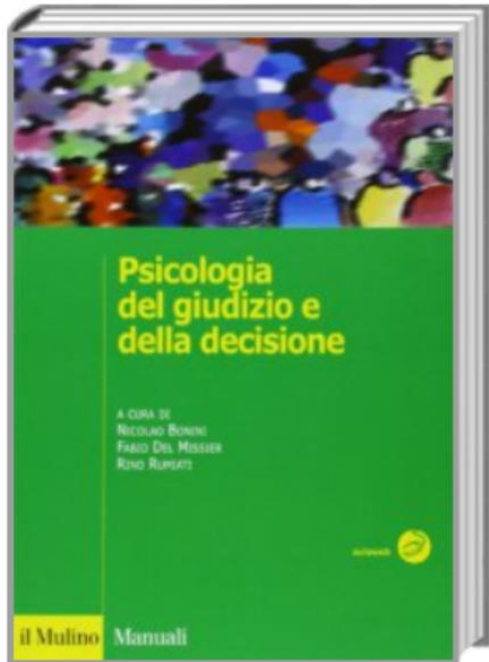
PSICOLOGIA DELLE EMOZIONI E DELLE DECISIONI

LM – Psicologia (*a.a. 23-24*)

Tiziana Lanciano

tiziana.lanciano@uniba.it

Roadmap



Psicologia del Giudizio e della Decisione

Cap. 8 'Emozioni e Decisione'

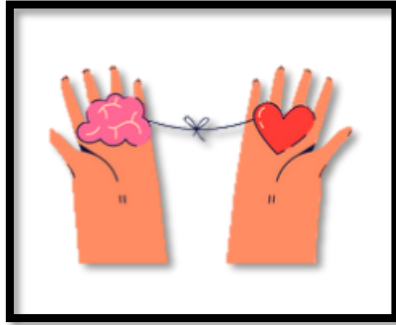
Decisioni
ed emozioni
Come la psicologia spiega il conflitto
tra ragione e sentimento



Decisioni ed Emozioni

§ Cap. 1 'Dalle scelte razionali alle scelte emotive'

§ Cap. 5 'Scelte economiche'



Emozioni e decisione

Secondo l'*approccio neoclassico*, le emozioni hanno un *ruolo negativo*, in quanto diminuiscono le capacità di ragionamento

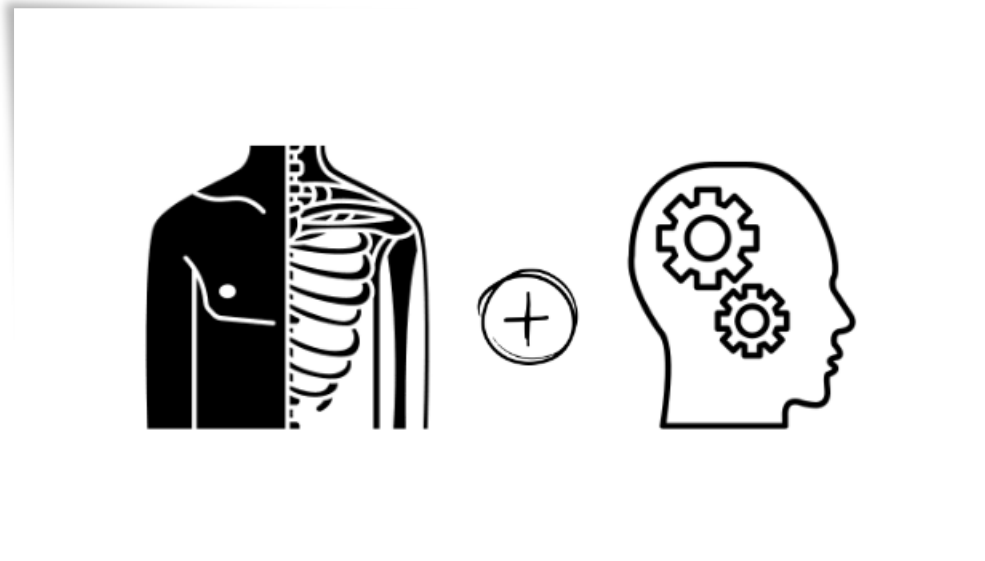
A partire dagli anni '80 comincia una rivalutazione degli stati affettivi nel determinare il comportamento, **visione costruttiva dell'emozione**:

le emozioni *guidano* il decisore nell'attribuire un valore personale alle diverse alternative di scelta



Definizione di emozione (Lang):

- **reazione a uno stimolo** (reale o immaginario)
- caratterizzata da **aspetti fisiologici** (cambiamenti nella frequenza cardiaca, sistema respiratorio, sudorazione, espressioni facciali)
- e da **aspetti cognitivi** (valutazione cognitiva delle modificazioni fisiologiche e della natura dello stimolo o *appraisal*)

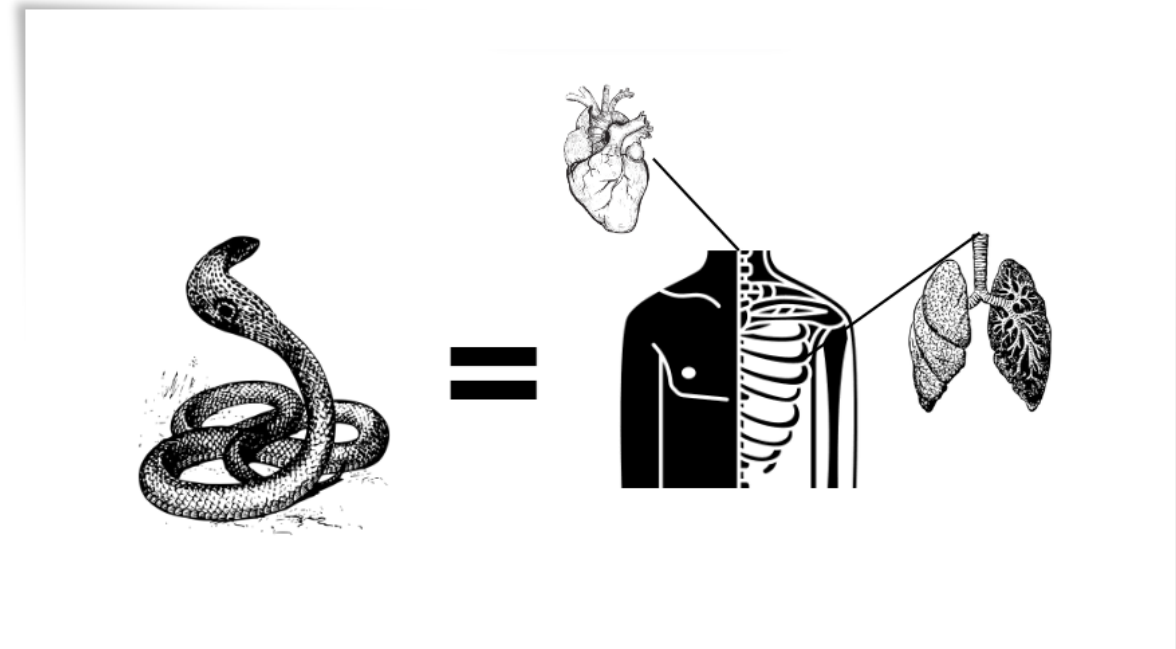


Che cosa causa le emozioni?

- James (1884) e Lange (1885): le emozioni coincidono con le reazioni fisiologiche

reazioni fisiologiche \rightarrow emozioni

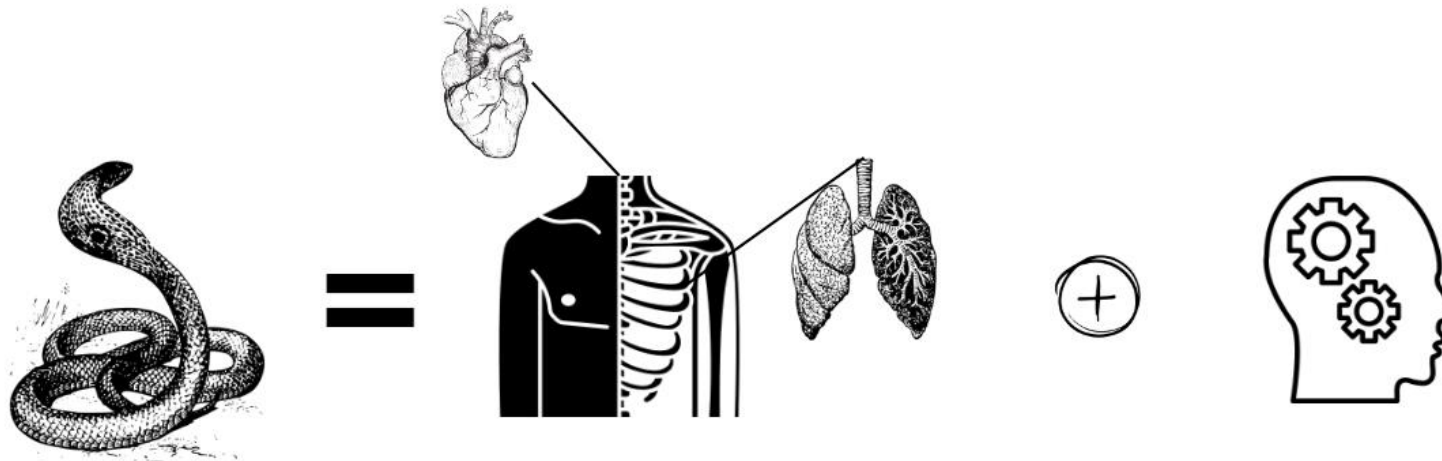
Ad esempio, secondo la teoria di James-Lange, se vediamo un serpente velenoso, il nostro cuore inizia a battere velocemente, i nostri muscoli si irrigidiscono e iniziamo a sentire paura. La teoria suggerisce che percepiamo la nostra reazione fisica (ad esempio, il battito cardiaco accelerato e la tensione muscolare) e interpretiamo questa reazione come paura. Quindi, secondo questa prospettiva, le emozioni sono una risposta alle sensazioni corporee



Che cosa causa le emozioni?

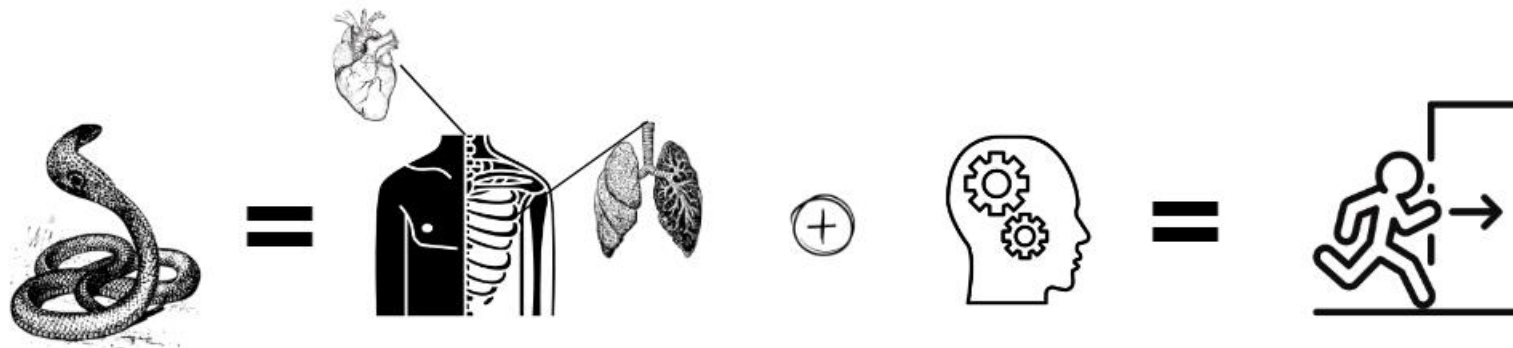
- Cannon (1927) e Bard (1929): le modificazioni fisiologiche non sono sufficienti, necessitano di una **valutazione cognitiva**

reazioni fisiologiche \rightarrow valutazione cognitiva \rightarrow emozioni



Emozioni: due affermazioni condivise

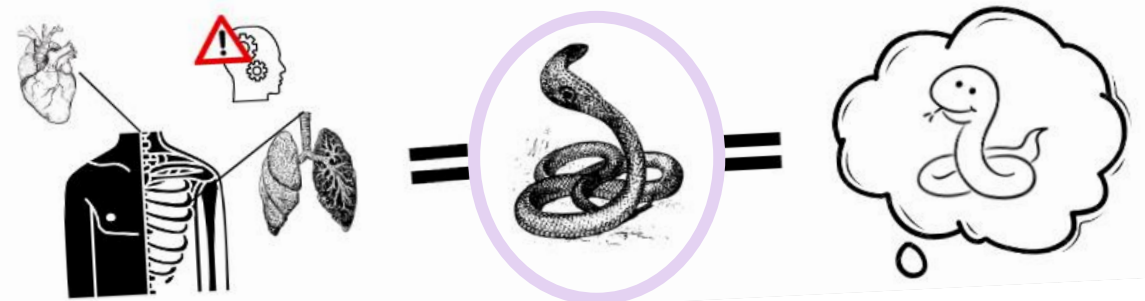
- le emozioni hanno una **struttura multisistemica**, caratterizzata da *varie componenti*
- le emozioni rivestono un **ruolo importante** nei processi di ragionamento, giudizio e decisione



La struttura dell'emozione

Modello dell'analisi bio-informazionale (Lang)

- emozione costituita da *informazioni relative allo stimolo scatenante*, dalla *risposta emessa dall'individuo* e dal *significato attribuito a stimoli e risposte*
- informazioni immagazzinate come *schemi prototipici* sotto forma di proposizioni
- lo *schema prototipico* si attiva quando l'individuo presta attenzione a un'informazione che combacia con le proposizioni



Le sei componenti di Elster

Definizione di emozione basata su sei componenti:

- *antecedenti cognitivi*, credenze che un individuo ha rispetto a una particolare situazione-stimolo
- *oggetti intenzionali*, situazioni, persone, stimoli, cui l'emozione si riferisce
- *attivazione fisiologica (o arousal)*, cambiamenti a livello ormonale e del sistema nervoso autonomo
- *espressioni fisiologiche*, postura corporea, intonazione della voce e espressioni facciali
- *valenza*, valutazione della situazione rispetto alla dimensione piacevole-spiacevole (o positivo-negativo)
- *tendenza all'azione*: stato di prontezza a eseguire uno specifico tipo di azione e determinato dall'impulso e da un senso di urgenza



Dibattito sulla razionalità: Emozione come strumento di giudizio

→Gigerenzer (1991): RAZIONALITA' ECOLOGICA

- I dati dell'ambiente influiscono su giudizi e stime;
- Le scelte spesso avvengono in contesto di interazione;
- *Adaptive toolbox*: emozioni come strumento di scelta (es. paura=scappare)

Dibattito sulla razionalità: Emozione come strumento di giudizio

→ Processo Duale (Shafir e LaBoeuf, 2002)

Processamento euristico+systematico

→ Epstein (1994)

Sistema RAZIONALE: algoritmi e regole normative

Sistema ESPERIENZIALE: intuitivo, automatico e inconscio

→ Slovic (2004)

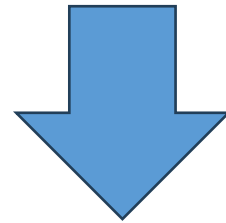
Rinomina in SISTEMA ANALITICO

Accento sul sistema esperienziale

Perché sono così importanti le emozioni?

- Secondo le teorie evoluzioniste, come quella di Darwin (1859), le emozioni si sono evolute per svolgere una serie di funzioni adattive per l'uomo.
- Ekman (1972) → emozioni di base: paura, rabbia, tristezza, gioia, sorpresa e disgusto.
..nel (1992) → divertimento, disprezzo, contentezza, imbarazzo, eccitazione, colpa, orgoglio, soddisfazione, piacere sensoriale, vergogna.

Le emozioni guidano il decisore
nell'attribuire un valore personale
alle diverse opzioni di scelta



Ruolo funzionale delle emozioni

1. Acquisizione delle informazioni
2. Valutazione delle opzioni
3. Orientamento della scelta

Ruolo funzionale delle emozioni

1. Emozione come informazione

Varie ipotesi:

1. processo automatico di condizionamento della valutazione, trasferimento di significato affettivo da uno stimolo all'altro
2. esperienze emozionali associate automaticamente con specifiche tendenze all'azione
3. le emozioni agiscono indirettamente sulla valutazione modificando la percezione del decisore
4. le reazioni affettive sono informazioni che l'individuo usa consapevolmente durante la valutazione

ruolo informativo delle emozioni

Ruolo funzionale delle emozioni



2. Emozione come guida dell'attenzione

Un'altra funzione delle emozioni è quella di *segnalare le informazioni più rilevanti*.

Gli attributi connotati positivamente o negativamente attirano la nostra attenzione

L'emozione guida l'attenzione nel processo di selezione degli attributi da valutare

Ruolo funzionale delle emozioni



3. Emozione come guida per la decisione

- **Euristica affettiva** (Slovic e coll.)
 - le connotazioni emotive s’inseriscono come parte attiva nella valutazione delle opzioni di scelta, determinando la decisione insieme alle altre informazioni (*emozioni come informazioni*)
 - in particolare quando i prodotti non sono familiari, il compito di scelta è complesso o le risorse (tempo e informazioni disponibili) non sono sufficienti per un’analisi approfondita

Euristica dell'Affetto

[Zajonc, 1980; Slovic et al., 2002, 2007]

Si basa sull'idea che le rappresentazioni degli oggetti e degli eventi siano "ETICHETTATE AFFETTIVAMENTE" in termini positivi o negativi

Zajonc = noi non *vediamo* "una casa"
vediamo "un'incantevole casa", "un'orribile casa" o "una casa pretenziosa".

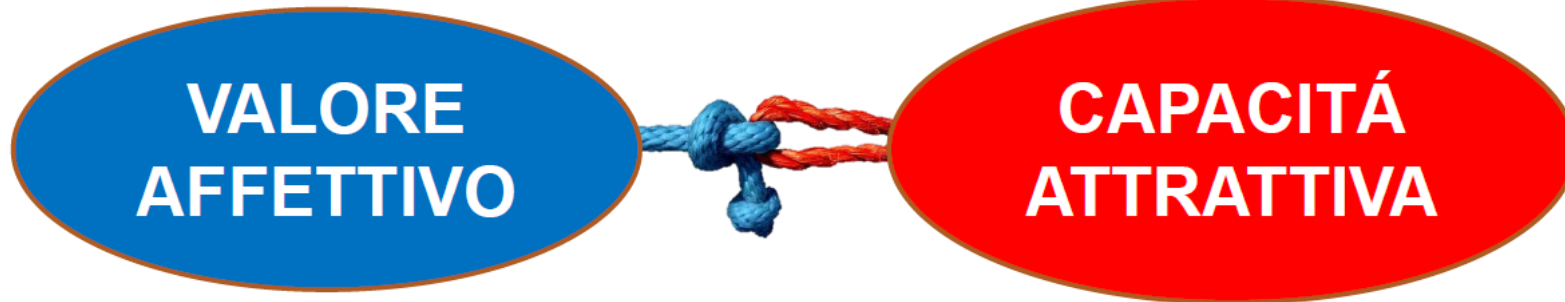
Euristica dell'Affetto

[Zajonc, 1980; Slovic et al., 2002, 2007]

Due caratteristiche delle reazioni emotive:

1. Qualificano un oggetto o un evento
2. Si presentano rapidamente e automaticamente

La loro **rapidità e accessibilità** rende **le reazioni emotive del processo di valutazione euristico più efficienti nel caso di problemi decisionali molto complessi**



EURISTICA DELL'AFFETTO

All of the images in people's minds are tagged or marked to varying degrees with affect. An individual's "affect pool" contains all of the positive and negative markers associated (consciously or unconsciously) with the images. The intensity of the markers varies with the images.

People consult or "sense" the affect pool in the process of making judgments. Just as imaginability, memorability, and similarity serve as cues for probability judgments (e.g., the availability and representativeness heuristics; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982), affect may serve as a cue for many important judgments (including probability judgments). Using an overall, readily available affective impression can be easier and more efficient than weighing the pros and cons of various reasons or retrieving relevant examples from memory, especially when the required judgment or decision is complex or mental resources are limited. This characterization of a mental shortcut has led researchers to label the use of affect a *heuristic* (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000).

Slovic, Peters, Finucane e
MacGregor, 2005



Available online at www.sciencedirect.com



European Journal of Operational Research 177 (2007) 1333–1352

EUROPEAN
JOURNAL
OF OPERATIONAL
RESEARCH

www.elsevier.com/locate/ejor

The affect heuristic ☆

Paul Slovic *, Melissa L. Finucane, Ellen Peters, Donald G. MacGregor

Decision Research Inc., 1201 Oak Street, Suite 200, Eugene, OR 97401, USA

Available online 16 October 2006

Abstract

This paper introduces a theoretical framework that describes the importance of affect in guiding judgments and decisions. As used here, “affect” means the specific quality of “goodness” or “badness” (i) experienced as a feeling state (with or without consciousness) and (ii) demarcating a positive or negative quality of a stimulus. Affective responses occur rapidly and automatically—note how quickly you sense the feelings associated with the stimulus word “treasure” or the word “hate”. We argue that reliance on such feelings can be characterized as “the affect heuristic”. In this paper we trace the development of the affect heuristic across a variety of research paths followed by ourselves and many others. We also discuss some of the important practical implications resulting from ways that this heuristic impacts our daily lives.

© 2002 Cambridge University Press. Published by Elsevier B.V.

Keywords: Affect heuristic; Judgment; Decision making; Risk perception

Ruolo funzionale delle emozioni

3. Emozione come guida per la decisione

- **Choosing by dominance vs. choosing by liking**
 - *choosing by dominance*: analisi comparativa delle opzioni di scelta, dipende dalle *caratteristiche* delle alternative
 - *choosing by liking*: scelta basata su sensazioni affettive, dipende dalle *sensazioni emotive* associate alle alternative

La valutazione isolata di un bene porta all'uso di euristiche affettive, mentre la valutazione comparativa avviene quando è più facile confrontare gli attributi decisionali

Euristica dell'Affetto

[Zajonc, 1980; Slovic et al., 2002, 2007]

- ✓ Uno dei processi che gli individui utilizzano per attribuire significato agli eventi è la **valutazione affettiva** (Damasio, 1994; Zajonc, 1980)
- ✓ Presuppone che le **rappresentazioni degli oggetti e degli eventi** presenti nella mente delle persone siano **associate**, con gradi differenti, a delle **reazioni emotive**, descrivibili in base agli opposti «**buono/cattivo**», «**positivo/negativo**»

AFFECT-AS-INFORMATION

- **Affect-as-information, o ragionamento emozionale:** gli individui, se chiamati a esprimere valutazioni e giudizi sul mondo reale, tendono a utilizzare il **proprio stato affettivo come informazione saliente**, trascurando evidenze oggettive
- Le **disposizioni emozionali** diventano fonte di informazione particolarmente autorevole nelle persone che tendono a **sperimentarle in maniera intensa e sistematica**

I DIVERSI LIVELLI DI INFLUENZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DECISIONALI

2 grandi categorie a seconda del ruolo che rivestono nel processo decisionale:

1. EMOZIONI IMMEDIATE o DECISION PROCESS EMOTIONS

1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE O INTEGRATE

1b. EMOZIONI INCIDENTALI

2. EMOZIONI ATTESE o ANTICIPATE o CONSEQUENCE EMOTIONS

I DIVERSI LIVELLI DI INFLUENZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DECISIONALI

(Lowenstein e Lerner, 2003)

1. EMOZIONI IMMEDIATE o DECISION PROCESS EMOTIONS



I DIVERSI LIVELLI DI INFLUENZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DECISIONALI

(Lowenstein e Lerner, 2003)

1. EMOZIONI IMMEDIATE o DECISION PROCESS EMOTIONS

1a. Emozioni *anticipatorie o integrali*: sono legate al dilemma decisionale (es. difficoltà o ansia generate dal conflitto); quando indicano una reazione viscerale connessa con la percezione del rischio e dell'incertezza di una decisione.



I DIVERSI LIVELLI DI INFLUENZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DECISIONALI

(Lowenstein e Lerner, 2003)

1. EMOZIONI IMMEDIATE o DECISION PROCESS EMOTIONS

1a. Emozioni *anticipatorie o integrali*: sono legate al dilemma decisionale (es. difficoltà o ansia generate dal conflitto); quando indicano una reazione viscerale connessa con la percezione del rischio e dell'incertezza di una decisione.

1b. Emozioni *incidental*: sono legate allo stato d'animo preesistente la decisione (=disposizione emotiva del soggetto).



I DIVERSI LIVELLI DI INFLUENZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DECISIONALI

(Lowenstein e Lerner, 2003)

1. EMOZIONI IMMEDIATE o DECISION PROCESS EMOTIONS

1a. Emozioni *anticipatorie o integrali*: sono legate al dilemma decisionale (es. difficoltà o ansia generate dal conflitto); quando indicano una reazione viscerale connessa con la percezione del rischio e dell'incertezza di una decisione.

1b. Emozioni *incidental*: sono legate allo stato d'animo preesistente la decisione (=disposizione emotiva del soggetto).

2. EMOZIONI ATTESE o ANTICIPATE o CONSEQUENCE EMOTIONS



1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

Modello del CONFLITTO DECISIONALE (Janis e Mann, 1977)

Il conflitto decisionale è dato da:

- Similarità delle opzioni
- Difficoltà del compito
- Prospettiva della perdita

→ Crescono le reazioni viscerali (ansia, paura, eccitazione..) e si degrada la performance decisionale



1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

Tre condizioni antecedenti al comportamento decisionale :

1. la consapevolezza dell'esistenza di una certa quantità di rischio associata alla scelta di una delle alternative disponibili
2. la speranza di scegliere l'alternativa migliore
3. la convinzione che sia necessario dedicare tempo alla fase di scelta



1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

Emozioni integrali:

- risposta affettiva direttamente associata all'oggetto del giudizio o della decisione
- possono orientare le scelte (effetto diretto)
- possono influenzare l'allocazione dell'attenzione sulle caratteristiche delle opzioni e la valutazione dell'informazione (effetto indiretto)

1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

La presenza di emozioni incide sulla strategia decisionale adottata:

- strategia **NORMATIVA**
Ottimismo, Fiducia, tempo a disposizione
- Strategia di **RITARDO o DELEGA**
Sfiducia, poco tempo a disposizione
- Strategia di **IPERVIGILANZA**
Fiducia ma poco tempo a disposizione

In base alla propria self-efficacy, si adotta una strategia di fronteggiamento:

Alta self-efficacy: problema

Bassa self-efficacy: emozione



1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

- La presenza di emozioni incide sulla strategia decisionale adottata:
- Diversi stili decisionali (= modalità, comportamenti e atteggiamenti con cui si affrontano i compiti decisionali) vengono considerati relativamente stabili e in grado di predire, in merito al processo decisionale, i comportamenti che verranno utilizzati per la ricerca di informazioni che ci porteranno alla formulazione di giudizi e regole per fare la scelta (Soresi, 2020).

1. *Stile di procrastinazione*
2. *Stile di evitamento difensivo*
3. *Stile di ipervigilanza*
4. *Stile di vigilanza*

1. *Stile razionale*
2. *Stile intuitivo*
3. *Stile dipendente*
4. *Stile evitante*
5. *Stile spontaneo*



1a.EMOZIONI ANTICIPATORIE

RISCHIO COME SENTIMENTO

Risk As Feeling Hypothesis, RAFH (Loewenstein e coll., 2001)

- Di fronte a decisioni rischiose, le emozioni (es. ansia, paura) sono determinate da una valutazione delle gravità delle possibili conseguenze;
- Queste reazioni emotive possono influenzare direttamente il comportamento anche senza il passaggio di valutazione delle conseguenze.



1a.EMOZIONI ANTICIPATORIE

RISCHIO COME SENTIMENTO

Risk As Feeling Hypothesis, RAFH (Loewenstein e coll., 2001)

Come mai?

→ Le **emozioni legate al rischio** scaturiscono anche da altri fattori che non rientrano nella valutazione cognitiva delle conseguenze.

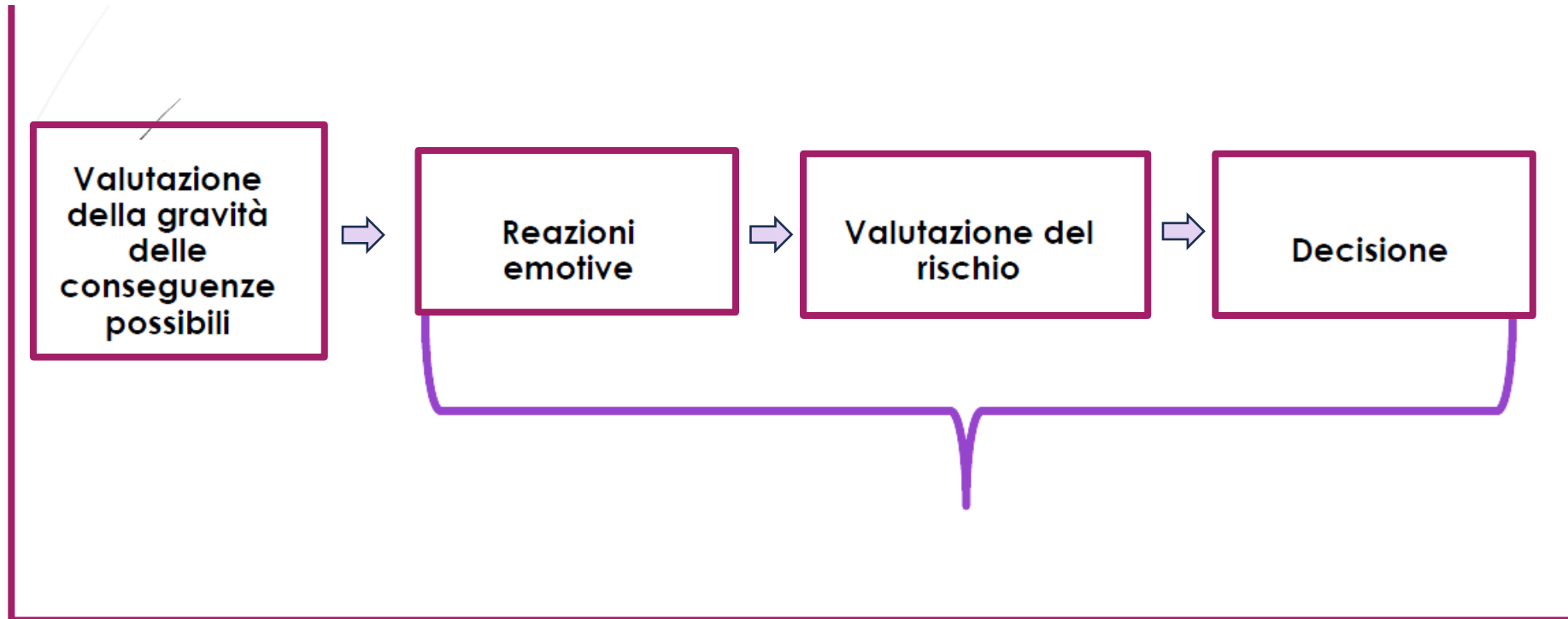
- valutazione oggettiva della gravità delle conseguenze
- Chiarezza-vividezza dell'esito prospettato o dalla vicinanza temporale

=quanto più chiaro è l'esito tanto più intense saranno le emozioni a esso associate.



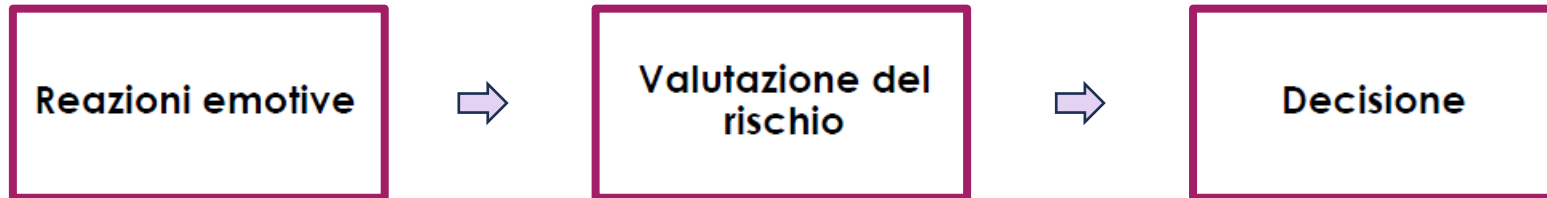
1a. EMOZIONI ANTICIPATORIE

RISCHIO COME SENTIMENTO



1a.EMOZIONI ANTICIPATORIE

RISCHIO COME SENTIMENTO



Le emozioni legate al rischio scaturiscono anche da fattori che non rientrano nella valutazione della gravità delle conseguenze

La decisione presa sulla spinta delle emozioni \neq decisione presa sulla base della valutazione di ciò che sarà

Antecedenti del **SENTIMENTO DI RISCHIO** (non collegati alla valutazione oggettiva della gravità delle conseguenze):

vividezza dell'esito prospettato

vicinanza temporale dell'esito

1b. EMOZIONI INCIDENTALI

Emozioni incidentali:

- slegate all'oggetto da valutare (per es. stato d'animo o disposizioni emozionali)
- **effetto congruenza**, la valenza della valutazione è congruente con lo stato d'animo del momento
- in generale, uno stato d'animo positivo induce un'elaborazione basata su euristiche, mentre uno negativo induce una modalità di pensiero analitica

1b. EMOZIONI INCIDENTALI

Si tratta di emozioni che non hanno nulla a che vedere con la situazione di scelta

Effetto dello stato d'animo (Johnson & Tversky, 1987):

- **Negativo:** si farà un'analisi più attenta, e ci sarà una sopravvalutazione del rischio → **cauto**
- **Positivo:** si farà un'analisi più superficiale, ci sarà una sottovalutazione del rischio → **rischioso**

però

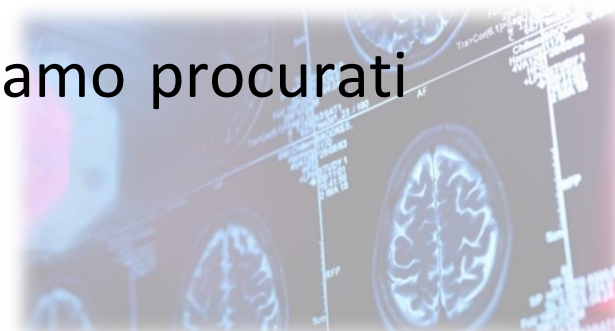


1b. EMOZIONI INCIDENTALI

Si tratta di emozioni che non hanno nulla a che vedere con la situazione di scelta

Effetto dello stato d'animo (Isen, 1986):

- **Negativo:** voglia di cambiare lo stato nel quale ci troviamo, in virtù della netta sensazione che “non abbiamo nulla da perdere” → **rischioso**
- **Positivo:** timore di perdere lo stato d'animo che ci siamo procurati → **cauto**



2. EMOZIONI ANTICIPATE

EU-Theory vs. EP-Theory (Expected Pleasure Theory)

→ gli individui operano scelte volte alla massimizzazione del piacere anziché alla massimizzazione dell'utilità.

- Può essere razionale un comportamento teso ad ottenere il massimo piacere?
- Effetto dell'emozione anticipata \neq dall'effetto dell'emozione anticipatoria o incidentale
- L'emozione anticipata è una rappresentazione cognitiva (no correlato fisiologico o marcatori somatici) e per questo ha solo un'influenza indiretta sul comportamento



2. EMOZIONI ANTICIPATE

Emozioni anticipate:

- riguardano il modo in cui ci si potrebbe sentire all'accadere dei possibili esiti di una scelta
- correlati fisiologici attenuati rispetto a quelli delle emozioni immediate
- non sono generati dallo stimolo fisico ma dalla sua rappresentazione mentale
- anche sensazioni istintive (*gut feelings*) potrebbero fungere da emozioni anticipate (*ipotesi del marcatore somatico*)

2. EMOZIONI ANTICIPATE

Effetti del ...

- In ogni decisione il nostro obiettivo è massimizzare l'utile o minimizzare il rimpianto?
- Oggi, secondo molti psicologi cognitivi, la paura del rimpianto è il principio in base a cui le scelte umane vengono compiute, e non la massimizzazione dell'utile

Massima utilità?

Massima soddisfazione?

Massimo piacere?

Minimo rimpianto?

2. EMOZIONI ANTICIPATE

Effetti del rimpianto anticipato:

- Le persone sperimentano più rimpianto per atti commessi che per atti omessi;
- In ogni decisione il nostro obiettivo è massimizzare l'utile o minimizzare il rimpianto?
- La stima delle emozioni future non è un processo accurato (*affective forecasting*)
- Le persone tendono a **sovrastimare** l'impatto che un esito possibile potrà avere sullo stato d'animo, trascurando l'eventualità che altri fattori possano modularlo



2. EMOZIONI ANTICIPATE

Emozioni anticipate

Immaginare una possibile conseguenza futura richiama dalla memoria una particolare sensazione affettiva o emozione (precedentemente esperita in situazioni simili), in base alla sua valenza il decisore sceglie il corso d'azione più adatto

Regret theory:

- teoria per spiegare le scelte in condizioni di rischio
- il rammarico (*regret*) interviene nel processo di scelta attraverso operazioni di pensiero controfattuale
- se il rammarico anticipato associato a un'opzione è sufficientemente forte, esso verrà utilizzato come informazione per scartare quell'opzione

2. EMOZIONI ANTICIPATE

Emozioni anticipate

Difficoltà a stimare *l'intensità* e la *durata* delle reazioni emotive associate agli eventi futuri



Impact bias: tendenza a *sovrastimare l'impatto emotivo* di eventi futuri, può portare a formulare delle previsioni erranee sulle conseguenze delle decisioni

Per es. stima della felicità associata a un aumento di reddito

1b. EMOZIONI INCIDENTALI E SCELTE ECONOMICHE

AFFETTO E DECISIONI ECONOMICHE

Uno dei processi che gli individui utilizzano per attribuire significato agli eventi è la **valutazione affettiva** (Damasio, 1994; Zajonc, 1980)

- **Euristica dell'affetto** (*affect heuristic*) (Slovic e coll., 2002, 2007): presuppone che le **rappresentazioni degli oggetti e degli eventi** presenti nella mente delle persone siano **associate**, con gradi differenti, a delle **reazioni emotive**, descrivibili in base agli opposti «buono/cattivo», «positivo/negativo»

Esperimento di **MacGregor e coll.** (2000):

- Degli studenti di economica esprimevano libere associazioni di pensieri e immagini riguardo delle diverse industrie
- Veniva chiesto loro di valutare la qualità affettiva delle immagini su una scala da 2 a -2
- I partecipanti valutavano le varie industrie con il metodo del differenziale semantico
- Infine, veniva chiesto loro di stimare il rendimento delle aziende e di indicare con quanta probabilità vi avrebbero investito

Risultati: le valutazioni date alle **immagini evocate** e tramite i **differenziali semantici** hanno una **buona correlazione** con il rendimento ipotizzato e con l'intenzione di investire in quelle aziende

IN ALTRI ESPERIMENTI...

- Hsee e Kunreuther (2000)
- comportamento assicurativo come contesto ideale e privilegiato per studiare le influenze affettive in decisioni apparentemente solo monetarie
- mostrarono come le reazioni affettive possono influenzare le scelte economiche



Journal of Risk and Uncertainty, 20:2; 141–159 (2000)
© 2000 Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.

The Affection Effect in Insurance Decisions

CHRISTOPHER K. HSEE

chris.hsee@gsb.uchicago.edu

Graduate School of Business, University of Chicago

HOWARD C. KUNREUTHER

The Wharton School, University of Pennsylvania

Abstract

We use insurance behavior as a context to study affective influences in seemingly purely monetary decisions. We report two related findings. First, people are more willing to purchase insurance for an object at stake, the more affection they have for the object, *holding the amount of compensation constant*. Second, if the object is damaged, people are also more willing to go through the trouble of claiming a *fixed amount* of compensation, the more affection they have for the object. These effects are not predicted by standard decision theories. We explain these findings by a “consolation hypothesis,” according to which, people perceive insurance compensation as a token of consolation, and we discuss its implications for affective influences in other types of decisions.

IN ALTRI ESPERIMENTI...

Helen and Laura are equally wealthy and do not know each other. They visited Europe last month. There they each bought a painting for \$100, and had it shipped to their home in the U.S. Due to some natural cause over which the shipping company had no control, the paintings were damaged beyond repair during shipment. Both Helen and Laura bought shipping insurance, and now they can claim a fixed \$100 check from the insurance company as compensation. However, claiming insurance is time consuming, and time is equally valuable to Helen and Laura. Helen loved the painting more than Laura. Who would be more willing to spend the time collecting the insurance compensation?

IN ALTRI ESPERIMENTI...

- Le persone risultavano risposte a **spendere più denaro per assicurare un oggetto verso cui avevano un valore affettivo**, anche nel caso non abbia più alcuna utilità
- Se l'oggetto è perso/danneggiato, le persone sono anche più disposte a prendersi la briga di reclamare un compenso fisso di risarcimento, maggiore è l'affetto che hanno per l'oggetto.



Journal of Risk and Uncertainty, 20:2; 141–159 (2000)
© 2000 Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.

The Affection Effect in Insurance Decisions

CHRISTOPHER K. HSEE
Graduate School of Business, University of Chicago

chris.hsee@gsb.uchicago.edu

HOWARD C. KUNREUTHER
The Wharton School, University of Pennsylvania

Abstract

We use insurance behavior as a context to study affective influences in seemingly purely monetary decisions. We report two related findings. First, people are more willing to purchase insurance for an object at stake, the more affection they have for the object, *holding the amount of compensation constant*. Second, if the object is damaged, people are also more willing to go through the trouble of claiming a *fixed amount* of compensation, the more affection they have for the object. These effects are not predicted by standard decision theories. We explain these findings by a “consolation hypothesis,” according to which, people perceive insurance compensation as a token of consolation, and we discuss its implications for affective influences in other types of decisions.

IN ALTRI ESPERIMENTI...

IPOTESI DELLA CONSOLAZIONE

- La decisione di fare richiesta di risarcimento dipende non solo dal valore monetario del risarcimento, ma anche dalla quantità di dolore che si prova a causa della perdita.
- Il risarcimento ha un valore simbolico.
 - È redenzione per l'oggetto perduto;
 - È un segno di consolazione per il dolore causato dalla perdita.
 - L'utilità di un dato importo è in funzione dell'utilità dell'importo stesso e della consolazione (=affetto)



Journal of Risk and Uncertainty, 20:2; 141–159 (2000)
© 2000 Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.

The Affection Effect in Insurance Decisions

CHRISTOPHER K. HSEE
Graduate School of Business, University of Chicago

chris.hsee@gsb.uchicago.edu

HOWARD C. KUNREUTHER
The Wharton School, University of Pennsylvania

Abstract

We use insurance behavior as a context to study affective influences in seemingly purely monetary decisions. We report two related findings. First, people are more willing to purchase insurance for an object at stake, the more affection they have for the object, *holding the amount of compensation constant*. Second, if the object is damaged, people are also more willing to go through the trouble of claiming a *fixed amount* of compensation, the more affection they have for the object. These effects are not predicted by standard decision theories. We explain these findings by a “consolation hypothesis,” according to which, people perceive insurance compensation as a token of consolation, and we discuss its implications for affective influences in other types of decisions.

IN ALTRI ESPERIMENTI...

- Slovic e coll. (1991), tramite la tecnica dell'evocazione e valutazione delle immagini, mostrarono come **l'euristica dell'affetto possa predire con accuratezza la scelta della località in cui le persone intendono andare in vacanza**
- Campione di cittadini residenti a Phoenix contattato telefonicamente
- Libere associazioni per alcune mete (Las Vegas, San Diego, Denver, Los Angeles,...)
- Richiesta preferenza meta ...
- Conferma meta dopo 16-18 mesi

IN ALTRI ESPERIMENTI...

- Brendl e coll. (2005): evidenziarono come la valutazione di una marca cambia in funzione di quali lettere ne compongono il nome
- Nuttin (1985) mostrò come le **persone preferiscono le lettere del proprio nome**, e valutano più positivamente un marchio che le contenga (*name letter branding*)
- *‘global transfer of valence’*

Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active

C. MIGUEL BRENDL
AMITAVA CHATTOPADHYAY
BRETT W. PELHAM
MAURICIO CARVALLO*

Respondents in five experiments were more likely to choose a brand when the brand name started with letters from their names than when it did not, a choice phenomenon we call “name letter branding.” We propose that during a first stage an active need to self-enhance increases the positive valence of name letters themselves and that during stage 2 positive name letter valence transfers to product-specific attributes (e.g., taste of a beverage). Accordingly, when respondents form a brand preference (e.g., of beverages), activating a product-specific need (e.g., need to drink) boosts the influence of this (transferred) valence.

Imagine asking a friend named Dennis whether his decision to become a dentist could have been influenced by the similarity of his name to the word dentist. The vast majority of people whom we have approached with this idea have brushed it off disdainfully. Yet, according to archival data, people named Dennis are, in fact, overrepresented among dentists (Pelham, Mirenberg, and Jones 2002). These authors also found similar correlations among other professions, as well as the cities and states in which people choose to live. For example, Louisians are disproportionately likely to move to Louisiana. Presumably, objects that include the letters from people’s names absorb some of the positive valence that people associate with these letters.

We were intrigued by these findings because they suggest an influence of unconscious processes on major decisions. However, with any correlational research, third-variable explanations cannot be completely ruled out, and indeed a debate to that effect has ignited (Gallucci 2003; Pelham,

Mirenberg, and Jones 2002). Even if we accept Pelham and colleagues’ findings at face value, research examining more mundane preferences report mixed results. Hodson and Olson (2005) examined the role of name letters in attitudes toward, for example, food and leisure activities and found that their “data identify some limits of the name letter effect—in particular, it does not appear to generalize to everyday attitudes” (22). Indeed, at first we experienced similar difficulties when studying mundane choices of perfumes. Yet in very recent work on interpersonal preferences, Jones et al. (2004) found that respondents judged a person depicted on a photograph more positively when that person’s T-shirt displayed a number that had previously been presented subliminally in conjunction with the respondent’s first name (see also Garner 2005 for a study with fully overlapping first names of respondent and target person). The purpose of this article is to resolve this apparent discrepancy by specifying clearly when (i.e., given which moderators)—and how (i.e., based on what mechanism)—name letter preferences should be expected to influence consumption preferences. We begin by reviewing research on liking for name letters themselves.

The Name Letter Effect: Preference for One’s Own Name Letters

When people rate their liking for the letters of the alphabet, they like the letters contained in their own names more than other letters and more than other people like these same letters. This finding is called the “name letter effect” (Nuttin 1985). According to the “implicit egotism” explanation of the effect, “most people possess positive associ-

*C. Miguel Brendl is assistant professor of marketing at INSEAD, Fontainebleau, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France (miguel.brendl@insead.edu). Amitava Chattopadhyay is the L’Oreal Chaired Professor in marketing innovation and creativity, INSEAD, Fontainebleau, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France (amitava.chattopadhyay@insead.edu). Brett W. Pelham is associate professor of psychology at the State University of New York at Buffalo, Department of Psychology, Park Hall, Amherst, NY 14260-4110 (brettpel@buffalo.edu). Mauricio Carvalho is a PhD candidate in psychology at the State University of New York at Buffalo, Department of Psychology, Park Hall, Amherst, NY 14260-4110 (mrc22@buffalo.edu). Correspondence: C. Miguel Brendl. We thank Caroline Leygue, Julie Paole, Liselott Pettersson, and Julie Roguet for serving as experimenters and/or coders. Part of this research was presented at the 2002 annual conference of the Association for Consumer Research in Atlanta.

EURISTICA DELL'AFFETTO

1. Una reazione emotiva positiva spinge verso l'accettazione dell'opzione
2. Una reazione emotiva negativa spinge verso il rifiuto dell'opzione

Pham (1998)

- Le sensazioni associate alla rappresentazione mentale della scelta entrano in gioco
 - ❖ se la motivazione è edonica
 - ❖ se la finalità è strettamente utilitaristica

Pham (1998)

I gruppo: descrizione dettagliata di un recente evento piacevole

Il gruppo: descrizione dettagliata di un recente evento spiacevole

QUANTO E' PROBABILE CHE TU VADA A VEDERE UN FILM?

I gruppo: Dopo una settimana di duro lavoro è giunto il momento di rilassarsi e svolgere un'attività piacevole

Il gruppo: Sarete pagati per vedere un film e per rispondere ad un sondaggio sul film

Pham (1998)

MOTIVAZIONE EDONICA

(P)vedere film_{mood positivo} \neq (P)vedere film_{mood negativo}

MOTIVAZIONE UTILITARISTICA

(P)vedere film_{mood positivo} = (P)vedere film_{mood negativo}

Pham (1998) conclude che le sensazioni che le persone ricevono dalla rappresentazione mentale sono rilevanti solo se i motivi che spingono ad agire sono edonici. Se la motivazione è di tipo utilitaristico, esse sono poco rilevanti per il processo di scelta

L'UMORE (AFFETTO INCIDENTALI)

- ***Mood maintenance hypothesis***: le persone tendono a cercare o a mantenere uno stato umorale positivo
- I consumatori in uno stato umorale positivo
 - più propensi a consumare beni
 - maggior impulso all'acquisto (volto al mantenimento del buon umore)

L'UMORE (AFFETTO INCIDENTALI)

Izen (2000) chi è di buon umore:

1. ha accesso più facile a ricordi positivi
2. ha aspettative più piacevoli
3. riconosce un maggior numero e maggior varietà di caratteristiche di un oggetto

Lee e Sternthal (1999): persone in uno stato emotivo positivo sono facilitate nell'organizzare le informazioni in base alla categoria di appartenenza

L'UMORE (AFFETTO INCIDENTALI)

- Un esempio dell'effetto delle emozioni incidentali è l'**effetto dotazione** o **effetto di possesso**
 - tendenza delle persone a proporre per un oggetto in loro possesso un prezzo di vendita molto maggiore rispetto al prezzo che sarebbero disposte a pagare per acquistarlo
- Il fatto di avere in dotazione un oggetto rende difficile staccarsi da esso e ciò alza il prezzo che si chiede per separarsene

L'UMORE (AFFETTO INCIDENTALI)

Lerner, Small e Loewenstein (2004)

- Ai partecipanti vengono indotte delle emozioni facendo vedere dei filmati:
 - Condizione di disgusto
 - Condizione di tristezza
 - Condizione neutra

IL DISGUSTO

**porta a evitare o espellere
gli oggetti con cui entra in
relazione**

LA TRISTEZZA

**è legata al significato di perdita
ed evoca il desiderio di cambiare
il proprio stato attuale**

L'UMORE (AFFETTO INCIDENTALI)

I risultati mostrano che:

chi è nella **condizione di disgusto**

- abbassa il prezzo di vendita dell'oggetto (me ne voglio liberare)
- abbassa il prezzo di acquisto dell'oggetto (non lo voglio, evito che l'altro me lo venda)

chi è nella **condizione di tristezza**

- abbassa il prezzo di vendita dell'oggetto (per abbandonare l'oggetto)
- alza il prezzo di acquisto dell'oggetto (per concludere subito la contrattazione)

APPRAISAL TENDENCY THEORY

(LERNER E KELTNER, 2000)

- Ciascuna emozione si differenzia dalle altre per alcune specifiche dimensioni cognitive (*piacevolezza, certezza, controllo, sforzo, attenzione, agency ...*)
- Quando un'emozione viene attivata, essa funge da **filtro**, e seleziona le caratteristiche degli eventi (crea una **predisposizione alla valutazione**)

APPRAISAL TENDENCY THEORY

(LERNER E KELTNER, 2000)

- Lerner e Keltner (2000): le emozioni attivano una specifica predisposizione cognitiva a valutare le situazioni, ovvero la **«tendenza valutativa»**, coerente con le dimensioni cognitive legate all'emozione stessa (***appraisal tendency approach***)
- Le tendenze valutative diventano una sorta di lente percettiva per l'interpretazione delle situazioni future (*e quindi giudizi e decisioni*)

APPRAISAL TENDENCY THEORY

(LERNER E KELTNER, 2000)

Le disposizioni affettive/emotive influenzano i processi cognitivi (e quindi il JDM) in diversi modi:

1. Aumentano la disponibilità di immagini, pensieri e ricordi congrui con lo stato d'animo pregresso (**effetto priming**)
2. Influenzano le strategie cognitive di elaborazione delle informazioni
3. Vengono involontariamente utilizzate come fonte di informazione, in grado di influenzare il giudizio in direzione conforme allo stato emotivo (**ragionamento emozionale o affect-as-information**)

APPRAISAL TENDENCY THEORY

(LERNER E KELTNER, 2000)

- Induzione di **rabbia** → **responsabilità altrui**
 - tendenza a valutare come maggiormente responsabili e meritevoli di accuse e punizioni, i protagonisti di scenari in cui procuravano un danno per negligenza
- Induzione di **tristezza** → **responsabilità situazione**
 - tendenza a percepire fattori situazionali come responsabili degli eventi
- Induzione di **paura** → **giudizi pessimistici sul futuro**
 - tendenza a fornire giudizi più pessimistici su eventi futuri, e hanno un'elevata percezione del rischio

[LERNER, GOLDBERG E TETLOCK, 1998]

Anche l'emozione incidentale provocata dall'odore ambientale agisce sulle scelte degli individui

Olfaction, Emotion and Associative Learning: Effects on Motivated Behavior

Rachel S. Herz,^{1,2} Corrente Schankler,¹ and Sophia Beland¹

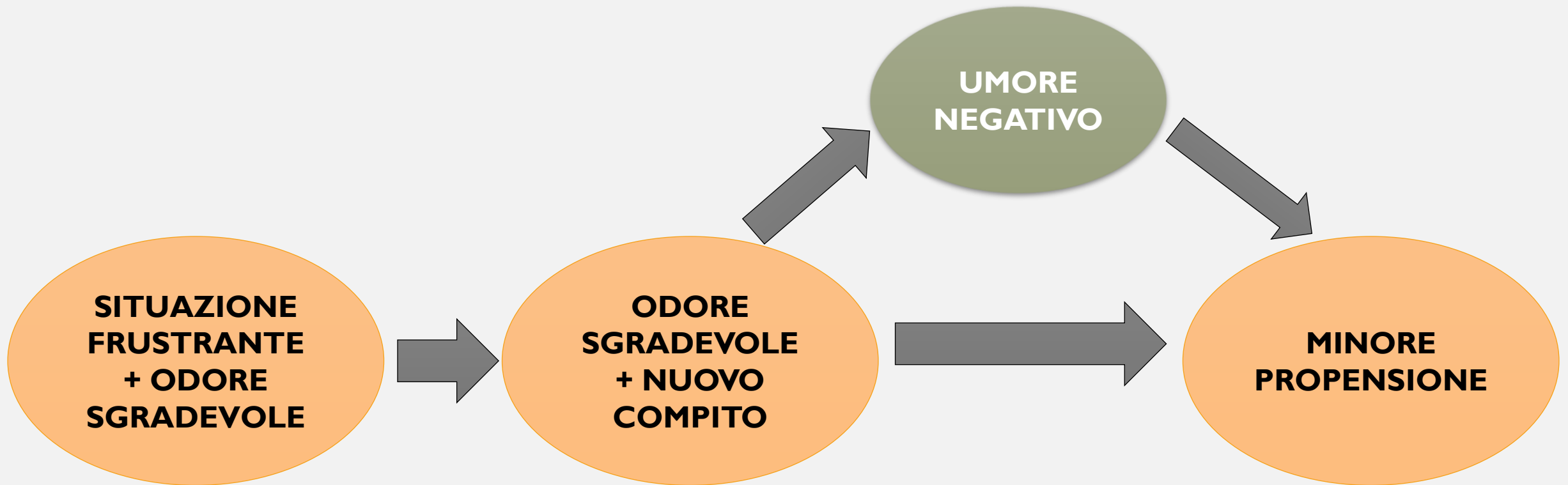
Two experiments were conducted to investigate emotional associative learning to odors and subsequent behavioral effects. In Experiment 1, participants experienced a frustration mood induction in the presence of an unfamiliar ambient odor and later worked on puzzle tests in a room scented with either the same-odor, a different-odor, or no-odor. Participants in the same-odor condition spent significantly less time working on the tests than participants in the other conditions; however, test accuracy did not vary. To clarify the findings, Experiment 2 included a test-only control and an emotionally neutral same-odor conditions. Results were compatible with the conclusion that decreased time spent by participants in the negative-same-odor condition was due to emotions elicited by associative learning to the ambient odor, although alternative interpretations remain possible. These data extend our previous results with children and suggest that odors readily become associated to emotions and can thereby influence behavior.

KEY WORDS: odors; emotion; associative learning; behavior; motivation.

- **Herz e Schankler e Beland (2004)** hanno studiato il processo di apprendimento che governa la creazione di nuove associazioni: sostengono che **un odore è considerato piacevole o spiacevole** in funzione del **contesto emotivo** nel quale **l'odore è stato percepito per la prima volta**
- **Gli odori possono associarsi a delle esperienze emotive** e percepire nuovamente questi odori modifica il comportamento in modo coerente con l'emozione che viene richiamata

ODORI E UMORE

Herz, Schankler e Beland (2004)



ODORI E UMORE

Mitchell, Kahn e Knasko (1995):

- un odore **piacevole e congruente** con la scelta attiva un gran numero di informazioni rilevanti, e amplia la gamma di opzioni che le persone considerano interessanti
- un odore **piacevole ma non congruente**, non attiva informazioni utili e può risultare come un elemento di distrazione, un'interferenza

CIBO & DENARO

Briers e coll. (2006) la mancanza di una delle due risorse tra cibo e denaro, motiva le persone ad acquisire o mantenere l'altro tipo di risorsa:

- **SE SONO CARENTE NEL CIBO (*affamato*)** → **TENDO A NON SPENDERE** → per compensare e non essere carente anche nel denaro
- **SE SONO PIENO NEL CIBO (*sazio*)** → **TENDO A SPENDERE** → posso essere carente anche nel denaro

-- CIBO (<i>affamato</i>)	++ DENARO (<i>non spendo</i>)
++ CIBO (<i>sazio</i>)	-- DENARO (<i>spendo</i>)

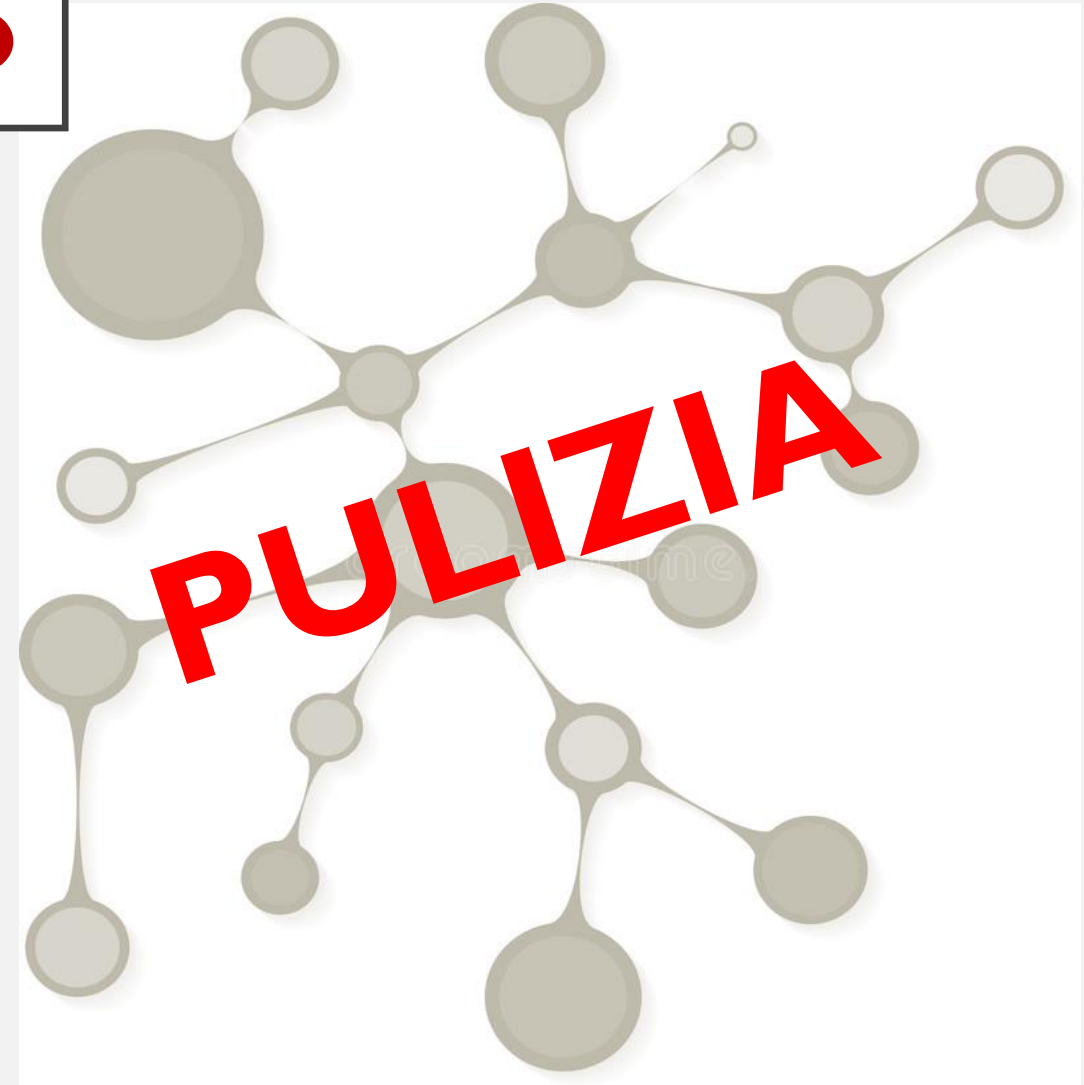
CIBO & DENARO

Briers e coll. (2006) la mancanza di una delle due risorse tra cibo e denaro, motiva le persone ad acquisire o mantenere l'altro tipo di risorsa:

- SE SONO CARENTE NEI SOLDI (*insoddisfatto*) → TENDO A MANGIARE DI PIU' → per compensare
- SE SONO PIENO NEI SOLDI (*soddisfatto*) → TENDO A MANGIARE DI MENO → posso essere carente anche nel cibo

-- DENARO (<i>insoddisfatto</i>)	++ CIBO (<i>mangio</i>)
++ DENARO (<i>soddisfatto</i>)	-- CIBO (<i>non mangio</i>)

ODORI E COMPORTAMENTO



1 esperimento
Riconoscimento parole

2 esperimento
Scegliere attività

3 esperimento
Pulire