

Anno 12, numero 43  
Dicembre 2016  
Registrazione del Tribunale di Vicenza n° 1114 del 02.09.2005  
Redazione: Via De Mori, 17 36100 Vicenza  
mobile. 338.3396987  
tel. 0444.505717

# PdE

ISSN 2531-4157

Rivista di psicologia applicata all'emergenza, alla sicurezza e all'ambiente

---

## **PdE**

*Direttore responsabile*

Mauro Zamberlan

*Direttore scientifico*

Antonio Zuliani

*Coordinatore editoriale*

Lucia De Antoni

*Redazione:*

Teresa Cammara, Wilma Dalsaso, Grazia Rosaria Domenella, Ciro Mayol, Elisabetta Mulone, Attilio Pagano, Massimo Servadio, Dominella Quagliata, Pietro Iacono Quarantino, Martina Zuliani.

## **In questo numero**

### **Le squadre di emergenza aziendali: le competenze**

Antonio Zuliani e Ciro Mayol

*L'azione delle squadre di emergenza aziendali è spesso decisiva nella gestione di una situazione critica. Con questo numero avviamo una riflessione in merito a partire dalle competenze richieste a tale personale.*

pag. 2

### **La cura verso le lavoratrici del settore di cura. Un passo fondamentale per lo sviluppo delle case di riposo**

Martina Zuliani

*Prosegue la riflessione sulle conseguenze dello shock culturale dei lavoratori stranieri con particolare attenzione alle donne che lavorano nelle case di riposo.*

pag. 5

### **Natale, tempo di decisioni**

Antonio Zuliani e Wilma Dalsaso

*Presentare quali siano i processi decisionali che ci spingeranno a molti dei nostri acquisti per le prossime festività è un pretesto per riflettere su quanto deboli essi siano anche in circostanze ben più delicate o importanti.*

pag. 7

Con questo numero avviamo una riflessione sulle squadre di emergenza aziendali affrontando via via i temi delle competenze, della individuazione delle risorse più idonee e della loro formazione. In questo numero parleremo delle competenze.

Il secondo contributo affronta l'attenzione che occorre avere verso le lavoratrici straniere presso le case di riposo. Uno sviluppo e una attualizzazione del tema dello shock culturale già affrontato nel numero precedente.

Infine, come strenna natalizia, una riflessione sui processi decisionali.

Antonio Zuliani

## LE SQUADRE DI EMERGENZA AZIENDALI: LE COMPETENZE

di Antonio Zuliani e Ciro Mayol

Nella gestione di una situazione di emergenza all'interno di un'azienda è essenziale il ruolo che assumono le squadre chiamate ad affrontare e ridurre la fonte di pericolo, ma anche a informare, guidare, sostenere le altre persone coinvolte, affinché assumano i comportamenti più idonei.

Se le persone sono spesso riluttanti a rispondere autonomamente a un segnale di allarme, sono maggiormente disposte ad ascoltare il personale presente, in quanto considerato informato su cosa sta accadendo ed esperto sul che cosa fare (Purser e Bersilum, 2001).

La complessità di questi compiti suggerisce la necessità di abbinare alle abilità tecniche anche altre competenze che siano in grado di aiutare i membri di una squadra di emergenza a svolgere al meglio il loro lavoro.

Su questa base, sembra utile suddividere le competenze che possono essere acquisite rispetto ad alcune risorse personali che in ambito aziendale possono essere favorite e sviluppate.

### Competenze non tecniche

La competenza fondamentale è la *consapevolezza situazionale* indispensabile per cogliere veramente quello che sta accadendo. Ci riferiamo a un processo mentale che si utilizza per costruire e per controllare una situazione o un evento a partire dalle capacità di monitorare quello che avviene, di comprenderne e interpretarne il significato e di predire su questa base ciò che potrà accadere.

Tutta la letteratura scientifica concorda sul fatto che non ci si possa affidare per questo compito solamente sull'attenzione e sulla memoria, che proprio in situazioni di stress presentano limiti evidenti (Endsley, 2000).

Vi sono quindi delle altre competenze non tecniche che vengono in supporto allo sviluppo di una corretta consapevolezza situazionale: la prima è la capacità di *prendere decisioni* e di riuscire a modificarle con l'evolvere della situazione. Molto spesso si preferisce sbagliare astenendosi dal prendere decisioni diverse da quelle previste e già conosciute; ciò a causa della paura del fallimento, con conseguente rammarico accompagnato all'idea che si sarebbe potuta prendere una decisione migliore (Zuliani, 2013).

Decidere è sempre molto faticoso e un aiuto in questa direzione può certamente venire dal *team di lavoro*. È ben vero che durante un'emergenza non c'è il tempo per discutere "sul da farsi" ecco perché la predisposizione a lavorare in team sembra un pre-requisito fondamentale per un membro della squadra di emergenza, che può essere aiutato a imparare ad affrontare i conflitti che si sviluppano all'interno del gruppo di lavoro e a utilizzare le diverse opinioni per migliorare i processi decisionali come avviene ad esempio con il Crew Resource Management (CRM) sviluppato in aeronautica.

Un'altra competenza riguarda la *leadership*, ovvero la capacità di guidare e sostenere il gruppo di lavoro nella migliore presa di decisioni, nel coordinamento delle risorse e nel coinvolgere i membri della squadra nella condivisione della lettura della situazione. Leadership significa anche saper delegare e mantenere ancorati alla realtà le aspettative dei membri della squadra.

Una buona leadership in emergenza è fondamentale anche per guidare un'evacuazione, perché i membri della squadra e le persone delle quali si occupano sono legate da un obiettivo comune: subire meno danni possibili. Occorre quindi che i membri delle squadre di emergenza siano

aiutati a individuare le migliori strategie per favorire i processi di follower (disponibilità a seguire le indicazioni) nelle persone coinvolte nell'evento critico. In questa direzione è di grande aiuto la chiara identificazione degli addetti dell'emergenza (Faria e altri, 2010) attraverso l'uniforme o un capo di abbigliamento che li contraddistingua. Ma come osserva Köning (1971) le persone di fronte a soggetti in uniforme si aspettano che si comportino tutti nello stesso modo.

L'ultima competenza sulla quale vogliamo portare l'attenzione è quella relativa alla *comunicazione*. Saper comunicare in una situazione di emergenza è diverso dal farlo in circostanze ordinarie. Non solo le parole, anche i comportamenti e gli atteggiamenti dei membri di una squadra di emergenza sortiranno un effetto comunicativo (non verbale) estremamente rilevante tanto da riuscire a prevalere sulle cose che vengono dette. È quindi evidente che nella comunicazione in emergenza la comunicazione verbale e non verbale deve essere molto coerente per non creare confusione cognitiva ed emotiva tra le persone presenti. Se si desidera influenzare il comportamento delle persone non si tratta solo di comunicare notizie, ma anche di costruire un rapporto di fiducia.

## Risorse personali

Accanto alle competenze non tecniche, occorre anche favorire lo sviluppo di alcune risorse personali che risultano molto importanti nella gestione di un'emergenza. Non si tratta di caratteristiche che possono essere "insegnate" in quanto fanno parte della storia dello sviluppo della singola persona. Ciò nonostante si possono mettere in campo strategie utili a svilupparle e a sostenerle.

Prima fra tutte è la risorsa personale nel *gestire lo stress*. Lo stress non è una malattia, ma un'attivazione fisiologica ed emotiva normale conseguente a una sorta di sbilanciamento tra le risorse che la persona sente di avere e le richieste che le provengono dall'ambiente esterno e/o interno. Questa attivazione può essere sia positiva sia nega-

tiva. Nel primo caso, aiuta la persona a reagire e a superare lo sbilanciamento; nel secondo, invece, nel caso di richieste gravose e/o durature, causa rinuncia, sottovalutazione, svilimento e difficoltà nel superare la situazione critica.

Per fare in modo che i membri della squadra di emergenza utilizzino positivamente la spinta derivante dallo stress è importante che sentano di avere conoscenze, competenze e attrezzature sufficienti a far fronte alle situazioni.

Una seconda risorsa fondamentale riguarda gli *stili di coping*. Si tratta di accorgimenti e strategie personali che permettono di affrontare una determinata situazione e limitare gli effetti negativi sia qualitativi sia quantitativi. Esistono stili di coping diversi e più o meno efficaci; in ogni caso, ciò che conta è il lavoro di riconoscimento e di valorizzazione delle personali strategie, aiutando la persona a sviluppare la fiducia nelle proprie capacità di fronteggiamento dei problemi incontrati e a comprendere che la diversità delle reazioni soggettive è una risorsa e non un limite.

Un'ulteriore risorsa personale necessaria è la *resilienza*, che indica la capacità di una persona di adattarsi agli eventi avversi della vita. È un'abilità in continuo mutamento che la persona mette in atto di fronte alle avversità che incontra nella sua vita, riuscendo a crescere "sana" pur in condizioni svantaggiate. Essa permette di spiegare parzialmente perché alcune persone escano meno traumatizzate di altre da una medesima esperienza, o come alcune si risollevino più velocemente di altre.

La resilienza personale è estremamente connessa alla resilienza organizzativa: un'organizzazione che non ha una struttura flessibile non permetterà lo sviluppo della necessaria flessibilità degli addetti all'emergenza e delle abilità a far fronte alle situazioni critiche.

Non da meno è l'importanza del *senso di autoefficacia* (senso della propria efficacia). Bandura (1996) intende "la convinzione delle proprie capacità di organizzare e realizzare il corso di azioni necessarie per gestire ade-

guatamente le situazioni che s'incontreranno in un particolare contesto, in modo da raggiungere gli obiettivi prefissati". Si tratta di una caratteristica importante nelle situazioni di emergenza perché, a parità d'intelligenza e abilità specifiche, la persona con un forte senso di autoefficacia sceglie obiettivi più elevati e raggiungibili, è più motivata, usa le proprie capacità con maggiore efficienza, è meno ansiosa, gestisce meglio i fallimenti, è più tenace e, alla fine, ottiene risultati significativamente più soddisfacenti di chi ha invece una percezione negativa delle proprie possibilità.

Tutte queste risorse e competenze sono indispensabili per un buon esito nella gestione delle emergenze. Per questo motivo è importante, già in fase di individuazione dei membri della squadra di emergenza, comprendere quali abbiano già abilità personali adeguate oltre alla predisposizione ad apprendere le competenze non tecniche sopra indicate. Costruire un gruppo con queste caratteristiche permette poi di attivare un percorso formativo veramente efficace. Sul tema dell'individuazione e formazione di componenti della squadra torneremo nei prossimi numeri di PdE.

Risulta sempre più diffusa la prassi, all'interno di un'organizzazione, che la scelta ricada su chi si candida, e non su chi possa aver realmente, come descritto in precedenza, la competenza per poter gestire con una consapevolezza situazionale un'emergenza, di qualunque tipo possa essere.

Pertanto, riteniamo che i compiti di un'organizzazione, non possono esaurirsi, con il solo assolvimento di norme (Decreto Legislativo 9 aprile 2008 n. 81 - noto come Testo Unico in materia di salute e sicurezza sul lavoro) ma che sia necessaria un'applicazione che punta all'efficacia. Si deve considerare come i lavoratori, pur considerati idonei per aver superato prove pratiche e teoriche di primo intervento, possano, a volte, compromettere il buon esito dell'intervento richiesto, a causa di reazioni e comportamenti in buona parte prevedibili.

## Bibliografia

- Bandura A. (1997). Il senso di autoefficacia, Edizioni Erikson, Trento, 2000
- Endsley M.R. (2000). Theoretical underpinning of situation awareness: a critical review, Endsley M.R., Garland D.J. (a cura di ), Situation awareness analysis and measurement, Mahwah New York.
- Faria J.J., Dyer J.R.G., Tosh C.R. & Krause J. (2010). Leadership and social information use in human crowds, *Animal Behaviour*, 79, 895-901.
- König R. (1971). Il potere della moda, Liguori, Napoli, 1976.
- Lazarus R.S. (1991). Emotion and adaptation, London, Pxford University Press.
- Purser D.A. & Bersilum M. (2001). Quantification of behaviour for engineering dosing standards and escape time calculations, *Safety Science*, 38, 57-182.
- Zuliani A. (2013). I comportamenti umani nelle situazioni critiche e di emergenza, Hirelia Edizioni, Milano

## **LA CURA VERSO LE LAVORATRICI DEL SETTORE DI CURA. UN PASSO FONDAMENTALE PER LO SVILUPPO DELLE CASE DI RIPOSO**

di Martina Zuliani

Spesso consideriamo il lavoratore del settore di cura della persona come un soggetto dispensatore di cure, che risponda ai bisogni dei suoi assistiti, senza aver bisogno anch'esso di attenzioni. In realtà, la situazione italiana, così come quella europea, ci mostra una popolazione di lavoratori del settore di cura aventi fragilità alle quali è necessario rispondere al fine di evitare la nascita di disagi, per tutelare il lavoratore e per diminuire il rischio di conflitti nei reparti di lavoro.

Per prima cosa, dobbiamo considerare che molti lavoratori impiegati nel settore della cura alla persona, specialmente nelle case di riposo, sono di origine straniera. La maggior parte di essi sono donne che hanno lasciato il loro Paese al fine di mantenere la propria famiglia. Spesso esse provengono dai Paesi dell'Est Europa e hanno intrapreso il viaggio da sole. Spesso con titoli di studio elevati alle spalle, queste donne hanno lasciato il marito e i figli nel proprio Paese d'origine, cosa che causa loro ulteriori fragilità, sensi di colpa e nostalgia. Anche nel caso di altri lavoratori stranieri giunti in Italia con la famiglia al seguito si possono avere fragilità particolari, dovute allo shock culturale o alle discriminazioni, alle quali è necessario rispondere per garantirne il benessere e il buon funzionamento del clima lavorativo.

Nel numero 42 di PdE avevo accennato ad una ricerca avvenuta in Australia, Paese di cultura anglosassone, e quindi europea. In esso si vinceva perfettamente la problematica vissuta da infermiere locali e straniere nel comunicare tra loro. Provenienti da culture che intendono il servizio alla persona e il rapporto con l'anziano in maniera profondamente diversa, esse si trovavano a

scontrarsi nella quotidianità. Questi scontri e fraintendimenti portavano ad una mancanza di dialogo e alla diminuzione delle interazioni tra i due gruppi. Alla lunga, tali conflitti diminuivano l'operatività degli interi reparti dove questi gruppi si trovavano ad interagire.

Lo scontro tra pari sembra essere la chiave sotto la nascita dei conflitti tra i lavoratori del settore di cura alla persona. Interessante è comprendere come, in alcuni ambienti lavorativi, si possano rilevare casi di bullismo verso i lavoratori di origine straniera. La definizione di bullismo sul lavoro presa in considerazione è quella proposta da Einarsen, cioè il trattamento negativo diretto a uno o più lavoratori da parte di colleghi o superiori in una situazione nella quale la vittima abbia difficoltà a difendersi. Il bullismo può manifestarsi come esclusioni, umiliazioni e offese verbali atte ad offendere e umiliare la vittima. (2011) Uno studio condotto in Danimarca sui lavoratori impiegati nel settore infermieristico ha rilevato che, tra i lavoratori di provenienza extra-Europea si contava un maggior numero di vittime di bullismo sul lavoro rispetto che tra i lavoratori migranti europei. (Hogh 2011) La stessa cosa è stata rilevata in uno studio Finlandese, riportante il fatto che i lavoratori migranti venissero spesso presi di mira dai colleghi finlandesi. (Aalto 2013) In entrambi i casi non si registravano episodi di discriminazione da parte dei superiori.

Si può dunque pensare che i rapporti tra pari siano, nel settore del lavoro di cura, quelli più complicati, spesso basati su esclusioni e discriminazione che portano i lavoratori ad essere scontenti, frustrati e tendenti al conflitto. Questo clima non è da sottovalutare. Esso infatti può compromettere la salute psicofisica e il benessere dei lavoratori, quanto il funzionamento dei reparti e il be-

nessere dei clienti.

Uno studio approfondito sulle relazioni tra lavoratrici migranti impiegate nel settore di cura e i loro pari, superiori e pazienti è stato svolto anche in territorio europeo, in Irlanda. Lo studio ha coinvolto 140 donne impiegate nelle case di riposo e nel settore della cura a domicilio, provenienti da Europa, Africa e Sud-Est Asiatico.

Le relazioni col paziente erano spesso incentrate sulla cultura del rispetto e della cura dell'anziano, e quindi su una qualche forma di relazione affettiva, anche nel caso delle lavoratrici delle case di riposo. Quelle con i superiori, soprattutto nel caso delle lavoratrici impiegate in case di riposo, erano anch'esse influenzate dalla cultura del rispetto della figura del capo e non presentavano problemi rilevanti. Interessante è invece notare come, ancora una volta, siano le relazioni tra pari quelle che presentano il maggior numero di conflitti e problematiche.

La diversa percezione del lavoro e della cura dell'anziano creavano infatti tensioni culturali tra lavoratrici straniere e irlandesi. Va inoltre evidenziato come lo studio rilevi che gli episodi di razzismo da parte di pazienti anziani venivano spesso benevolmente perdonati mentre quelli da parte dei colleghi venissero vissuti con particolare sofferenza. Inoltre, in caso di mancato intervento dei superiori nell'arginare il razzismo tra colleghi, le lavoratrici straniere sviluppavano un senso di alienazione al lavoro. (Timonen e Doyle, 2010)

Per superare tali alienazioni e conflitti è necessario dunque creare un nuovo approccio all'intercultura nelle case di riposo nel quale i superiori giocheranno un ruolo fondamentale nella riduzione del conflitto. Grazie ad una visione consapevole delle problematiche relative allo shock culturale e ai bisogni specifici delle lavoratrici straniere, i superiori potranno creare un clima di dialogo e comprensione che conduca al superamento di ostacoli quali le incomprensioni e le discriminazioni, nonché ad una risposta adeguata all'alienazione delle lavoratrici. Tali meccanismi e consapevolezze porteranno notevoli

benefici al clima lavorativo, nonché un netto miglioramento del servizio offerto. Non bisogna dimenticare, infatti, che gli stessi pazienti delle case di riposo risentono dei conflitti interni e dei disaccordi tra lavoratrici.

Portare un miglioramento del clima dell'ambiente di lavoro, migliorare il benessere di lavoratrici e pazienti e incrementare la qualità dei servizi sono obiettivi fondamentali per il funzionamento di un'azienda, anche nel settore dei servizi, e possono portare a benefici economici e all'ulteriore sviluppo di essa.

## Bibliografia

- Aalto, A.-M., Elovainio, M., Heponiemi, T., Hietapakka, L., Kuusio, H. and Lämsä, R. 2013. *Ulkomaalaistaustaiset lääkärit ja hoitajat suomalaisessa terveydenhuollossa – Haasteet ja mahdollisuudet (Doctors and nurses of foreign origin in Finnish health care – challenges and possibilities)*, Report No. 2013\_007. Helsinki: Istituto Nazionale per la Salute e il Welfare.
- Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. and Cooper, C.L. 2011. *The concept of bullying and harassment at work: the European tradition*. In *Bullying and Harassment in the Workplace: Developments in Theory, Research, and Practice*. Boca Raton: CRC Press. Pp 3-40.
- Hogh, A., Gomes Carneiro, I., Giver, H. and Rugulies, R. 2011. *Are immigrants in the nursing industry at increased risk of bullying at work? A one-year follow-up study*. In *Scandinavian Journal of Psychology*. Vol. 52 no. 1. Pp. 49-56.
- Timonen, V., Doyle, M. 2010. *Caring and collaborating across cultures? Migrant care workers' relationship with care recipients, colleagues and employers*. In *European Journal of Women's Studies*. Vol. 17. No. 1. Pp 25-41

## NATALE, TEMPO DI DECISIONI

di Antonio Zuliani e Wilma Dalsaso

Natale tempo di acquisti, ma siamo sicuri che il nostro cervello ci aiuti a prendere le migliori decisioni? Vediamo di seguito alcuni esempi, certamente estendibili a contesti ben più importanti, nei quali scattano delle trappole mentali che non ci aiutano a decidere consapevolmente.

### **Primo scenario: all'ipermercato.**

All'ingresso del nostro ipermercato troviamo esposto un bellissimo televisore a 42 pollici, una definizione dell'immagine impressionante e un suono stereo di prim'ordine: veramente bellissimo!

Guardarlo acceso non è solo bello, ma attiva anche una precisa area cerebrale. L'intensità del desiderio che proviamo per questo televisore scatena attraverso il NAcc (nucleus accumbens – Nacc) una scarica di dopamina che lo inonda.

Ma poi arriva il prezzo, decisamente troppo alto per le nostre finanze. E qui si attivano altre aree del cervello, l'insula e la corteccia prefrontale che ci aiutano a stabilire che quel televisore non ce lo possiamo permettere e che è meglio occuparsi delle spese che ci hanno portati al supermercato.

La cosa però non finisce qui. Se l'insula e la corteccia prefrontale, esaurito il loro compito di non farci comperare il televisore, si mettono a riposo, l'eccitazione dopaminica ci crea un disagio legato alla mancata ricompensa e finché non la realizziamo questo disagio permane. Ecco perché alla fine del nostro giro nell'ipermercato nel nostro carrello ci sarà qualche cosa in più, che non avevamo previsto di comperare, ma che avrà la funzione di dare una risposta all'eccitazione del centro di piacere determinato dalla carica di dopamina.

Chissà se quel televisore è posto proprio all'ingresso dell'ipermercato per essere venduto o per indurre nell'acquirente acquisti maggiori di quelli che aveva preventivato? D'altra parte resistere a questa spinta determinata dal centro del piacere è molto difficile, per cui meglio rassegnarsi a comperare qualcosa di poco costoso piuttosto continuare a soffrire e poi, inevitabilmente, acquistare qualcosa di più costoso. Può bastare una tavoletta di cioccolato!

### **Secondo scenario: lo scaffale delle offerte**

Siamo di fronte ad uno scaffale nel quale sono posti in bella vista dei barattoli di marmellata al prezzo di "quattro per due euro", con accanto un barattolo prezzato "1 per 50 centesimi".

Dal punto di vista strettamente matematico le due enunciazioni sono del tutto identiche ma non per il nostro cervello che ci spinge, senza soffermarsi a pensare, a prendere la confezione di quattro barattoli. Wansing, Kent & Hoch (1998) hanno dimostrato che la tecnica del multiple-unit-pricing è estremamente efficace, tanto che confrontando gli acquisti reali dei consumatori in 80 diversi negozi alimentari ha visto che l'utilizzo di questa tecnica ha incrementato le vendite del 32%.

Se il numero quattro visto nell'esempio precedente funziona da ancora per gli acquisti, altrettanto efficace è l'indicazione del limite di quantità acquistabile. Scrivere accanto a un prodotto che ogni acquirente ha un limite di acquisto dello stesso di 10 pezzi è un incentivo alle vendite. Più questo limite appare ristretto più alte sono le vendite.

Altre indicazioni efficaci alla vendita sono:

“solo per oggi” e “fino a esaurimento scorte”. Questo perché sentiamo che ci viene tolta un'opportunità di scelta e reagiamo attribuendo maggior attrattiva a quest'ultima che potrebbe ben presto sfumare.

D'altra parte i romani dicevano: “rara sunt cara” (la rarità ha un prezzo!)

### **Terzo scenario: per le feste ci vuole un buon vino**

Sono le caratteristiche intrinseche di un prodotto come il gusto e la qualità delle materie prime impiegate o quelle estrinseche come il prezzo e l'immagine a spingerci a fare una scelta?

A questa domanda fornisce una risposta una ricerca dell'Università di Stanford coordinata da Hilke Plassmann (2008).

I ricercatori hanno fatto assaggiare del vino a un gruppo di uomini e donne mentre venivano sottoposti a scanner cerebrale. Ai partecipanti è stato detto che avrebbero dovuto assaggiare cinque tipi di vino allo scopo di studiare gli effetti della degustazione. In realtà i tipi di vino erano solo tre e due vini sono stati presentati due volte ciascuno, dichiarando una volta un prezzo basso e una volta un prezzo alto.

I risultati hanno evidenziato che l'assaggio di vini di prezzo alto si associavano a un maggiore piacere che i soggetti dichiaravano di provare. Cosa confermata dalla risonanza magnetica che mostrava come il bere vino dichiarato di prezzo più alto stimolava la corteccia orbito frontale, parte del cervello sede del centro del piacere e della ricompensa.

Il fatto di sapere che il vino aveva un prezzo più alto non ha avuto effetti sulle aree gustative, ma sul senso di piacere nel berlo: il vino non è sembrato più buono, ma più piacevole.

Sulla base di questa ricerca possiamo sospettare che le nostre preferenze non siano determinate tanto dalla qualità intrinseca del prodotto, quanto dal suo prezzo, anche se spesso non ce ne rendiamo conto.

Ma non è tutto, anche la musica presente nell'ambiente, come hanno dimostrato North, Hargreaves & McKendrick (1997) ha una sua influenza. I ricercatori hanno rilevato che con sottofondo di musica francese venivano vendute 40 bottiglie di quella nazione, ma se il sottofondo era di musica tedesca, le vendite crollavano a 12 bottiglie. Lo stesso avveniva con la vendita dei vini tedeschi a seconda se la musica nell'ambiente fosse tedesca o francese. L'aspetto più interessante di questa ricerca riguarda il fatto che i clienti non sembrano essere consapevoli dell'influenza della musica: soltanto il 14% dei clienti intervistati hanno ammesso che la loro scelta era stata influenzata anche dalla musica.

### **Quarto scenario: per chi compera alle aste online**

Ma a Natale c'è anche il tempo per partecipare a una delle tante aste on-line, con l'obiettivo di comperare qualche oggetto a un prezzo vantaggioso. Sì, ma attenti!

Uno studio di Ku (2006) sul funzionamento di eBay ha mostrato che i prezzi iniziali più bassi portano a un prezzo finale di vendita più elevato per tre ragioni:

1. perché i prezzi iniziali operano una barriera di ingresso; più sono bassi e più si mostrano adatti ad incoraggiare la partecipazione;
2. l'aumento del traffico agisce come evidenza sociale verso nuovi compratori, che pensano che se l'oggetto è conteso da molte persone deve essere molto valido;
3. quelli che sono entrati all'inizio per il bisogno di giustificare il tempo e l'energia che stanno spendendo con tutta probabilità rimarranno più a lungo nel meccanismo dell'asta.

### **E dopo Natale: a dieta!**

Dopo le feste natalizie, molte persone programmano di mettersi a dieta. Su questo desiderio si inseriscono molte aziende che



pubblicizzano il loro metodo per dimagrire. Per tali aziende il cliente tipico è quello che ricorre a diete di frequente, anche se non è mai riuscito a ottenere dei risultati tangibili. Queste aziende, nelle loro pubblicità, hanno imparato a trarre vantaggio da una presunzione fondamentale, che tutti abbiamo, di riuscire a realizzare gli obiettivi solo perché lo desideriamo. Puntano, infatti, non tanto su ciò che le persone faranno, ma su ciò che pensano di fare. In genere queste aziende utilizzano dei testimonial che sostengono di aver perso molti chili seguendo quel determinato metodo anche se correttamente le aziende indicano che si tratta di "risultati non tipici".

Si potrebbe pensare che il potenziale cliente di fronte a questa dichiarazione decida di non affidarsi a questo metodo di dimagrimento, ma non è così. Per chi desidera mettersi a dieta, non importa nulla se i risultati pubblicizzati "non sono tipici" perché anche lui, come la maggior parte delle persone, non si considera "tipica".

## Bibliografia

- Hallinan J.T. (2007). *Investor Appetite Is What Diet Firm May Really Lose*, Wall Street Journal, 1 febbraio 2007
- Ku G., Galinsky A.D. & Murnighan J.K. (2006). Starting Low But Ending High: a Reversal if the Anchoring Effect in Auctions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 975-986.
- North A.C., Hargreaves D.J. & McKendrick J. (1997). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Northcraft G.B. & Neale M.A. (1987) experts, amateurs and real estate: an anchoring and adjustment perspective on propriety pricing decisions, *Organizational behavior and human decision processes*, 39, 84-97.
- Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., Rangel A., (2008), Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, in *Proceedings of National Academy of Sciences*, n. 105, pp. 1050-1054
- Wansink B., Kent R.J. & Hoch S.J (1998). *An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quality Decisions*, *Journal of Marketing Research*, 35, 71-81.