



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

***I BIAS COGNITIVI E IL LORO IMPIEGO NEL
MARKETING***

***COGNITIVE BIASES AND THEIR AVAILMENT IN
MARKETING***

Relatore:

Prof. Temperini Valerio

Rapporto finale di:

Mazzarini Marlen Adrian

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. CAPITOLO PRIMO	4
1.1. IL PRINCIPIO DELLA RAZIONALITÀ NELLA TEORIA NEOCLASSICA ... 4	
1.2. LA RAZIONALITÀ LIMITATA	12
1.3. I DUE SISTEMI	17
2. CAPITOLO SECONDO	20
2.1 DEFINIZIONE DI BIAS ED EURISTICHE	20
2.2. PRINCIPALI TIPI DI BIAS NEL MARKETING E I LORO EFFETTI	22
2.2.1 BIAS DELLA CONFERMA	22
2.2.2 EFFETTO FRAMING	24
2.2.3 EFFETTO ALONE	27
2.2.4 BIAS DELL'ANCORAGGIO	28
2.2.5 SOCIAL PROOF	30
2.2.6 BIAS DELL'IN-GROUP	31
2.2.7 BIAS DI DISPONIBILITÀ	33
2.2.8 EURISTICA DELL' AFFETTO	34
3. CAPITOLO TERZO	35
3.1. AMAZON.COM.INC	35
3.2. CASI DI MARKETING AMAZON	36
3.2.1. 1° CASO: PUBBLICITÀ DI AMAZON.COM.INC PER IL SUPERBOWL 2023	36
3.2.2. 2° CASO: AMAZON PREZZI BASSI QUANDO E DOVE VUOI PUBBLICITÀ SPOT 2021	40
3.2.3. 3°CASO: RECENSIONI	42
CONCLUSIONI	44
BIBLIOGRAFIA	46
SITOGRAFIA	47
RINGRAZIAMENTI	49

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi è l'analisi della figura del consumatore, di come agisce e viene influenzato nell'ambito del marketing.

Con particolare attenzione si andrà a destrutturare la figura dell'uomo come essere completamente razionale definito "homo oeconomicus" sottolineando quali sono le caratteristiche che lo rendono malleabile in fatto di propensione all'acquisto, soffermandosi in maniera approfondita sui bias ed euristiche che accompagnano l'essere umano nelle sue decisioni.

Le ragioni che mi hanno spinto ad approfondire questo tema hanno una duplice natura. Da un lato l'interesse a studiare quali sono le motivazioni che spingono un consumatore a fare una scelta di consumo ben precisa a discapito di un'altra, dall'altro quello di approfondire le tecniche di marketing che sfruttano gli errori ed appunto i bias per collocare il proprio prodotto sul mercato ed essere estremamente competitivi.

Lo scopo di questa tesi è quello di esaminare in maniera dettagliata le peculiarità dei bias e delle euristiche nel consumatore e come quest'ultime influenzino le scelte dell'individuo discostandosi da quelle che avrebbe dovuto compiere in maniera totalmente razionale.

La tesi si articola in tre capitoli: nel primo viene definito il principio di razionalità nella teoria neoclassica dell'economia e le sue caratteristiche, in seguito verrà introdotta come antitesi alla teoria precedente l'enunciato della razionalità limitata che verrà approfondita con l'analisi della teoria dei due sistemi di Daniel Kahneman. Nel secondo capitolo verranno definiti i bias e le euristiche per poi essere studiati sia nel loro essere sia nella loro influenza circa le scelte di consumo. In fine nell'ultimo capitolo verrà analizzato un esempio concreto di alcune campagne marketing di Amazon.com, Inc. che sfruttano questi bias.

1. CAPITOLO PRIMO

1.1.IL PRINCIPIO DELLA RAZIONALITÀ NELLA TEORIA NEOCLASSICA

Sin dai primi studi economici identificati negli scritti di Smith bisognò spogliare le azioni umane dai fini economici, dalle circostanze contingenti che le accompagnano, ripromettendosi di cogliere, se ci fosse stato un carattere comune all'attività di ogni soggetto economico a prescindere dal considerare tutte le azioni umane rispetto a quest'ultimo. Per ricavare le leggi economiche è necessario considerare solo quelle azioni che Pareto chiamò logiche e non quelle accidentali. Si ritiene necessario separare nello studio dei fenomeni economici le cause economiche da quelle non economiche. Infatti, la scienza che studia l'economia divenne disciplina autonoma poiché affrontare le indagini in quel campo, analizzando le cause economiche congiuntamente a quelle di tipo non economico sarebbe stato arduo, se non addirittura impossibile.

Mill, nei suoi scritti, espone che quando si cercano i dogmi della condotta dell'uomo nell'economia, gli studiosi prendono in considerazione i bisogni elementari, ovvero quelli che verosimilmente accomunano gli individui di ogni luogo e secolo.

A rispecchiare questi canoni non vi è in alcun modo l'uomo reale in senso stretto ma bensì, l'*homo oeconomicus*, come riportato dallo scritto di Costanza, M. (1933).

Questo, infatti, delinea che il soggetto sia portatore di interessi personali e privo di ogni altra caratteristica. Nonostante ciò, gli economisti hanno constatato che l'individuo reale possiede è caratterizzato, comunque, di altri impulsi come ad esempio giuridici, morali e religiosi; ma hanno relegato ad altri l'approfondimenti di tali comportamenti innati nell'uomo.

Mill, nello scritto, riporta che la condizione economica è strettamente al perfezionamento intellettuale, sociale e giuridico ma non confondibili tra di loro.

Gli studiosi di economia considerano l'essere umano come unicamente direzionato verso l'acquisto e il consumo delle ricchezze, tanto che l'autore esprime questo concetto sottolineando il fatto che l'individuo vuole conseguire il massimo profitto con il minimo sacrificio.

Nello scritto *Psicologia della decisione* (Ruminati R. & Bonini N., 2001) vengono delineati due principi cardine della razionalità economica o anche chiamata dei mezzi tout-court.

Il primo ad essere approfondito è quello della coerenza, la quale consiste nello stabilire quanto le azioni o i comportamenti siano adeguati ad un insieme di assiomi. La maggior parte degli studi condotti nel campo della psicologia del ragionamento hanno assunto la logica formale come punto cardine per determinare la logicità e la coerenza dei pensieri. Allo stesso modo anche la maggior parte delle indagini sul giudizio probabilistico e sul comportamento decisionale si basano sullo stesso concetto teorico.

L'essere umano nel compiere delle scelte esprime, imprescindibilmente, delle preferenze.

Alla base di quest'affermazione vi è il fatto che se un individuo esprime razionalmente una preferenza dove, ad esempio preferisce "A" ad un ipotetico "B" e lo stesso "B" a "C" allora dovrebbe preferire, logicamente, anche "A" rispetto a "C". Lo stesso ragionamento ha validità anche nel caso in cui il soggetto esprima indifferenza tra le diverse opzioni. Infatti, se un individuo esprime indifferenza tra le alternative "A" e "B", e allo stesso modo tra "B" e "C", non vi è alcun motivo razionale per cui non dovrebbe trovare indifferenti tra di loro "A" e "C".

Il secondo principio cardine della teoria della razionalità dei mezzi tout-court è quello per cui un soggetto persegue strategie che lo portino al miglior risultato possibile.

Nello scritto è stata ripresa la teoria dei giochi, ispirata al lavoro di Von Neumann e Morgenstern, la quale riporta una moltitudine di strategie, cosiddette, ottimizzanti.

Attraverso le opere di Coleman, inerenti ai "giochi individuali", si individuano due tipi di modalità che possono portare alla massimizzazione del risultato.

La strategia "Maximax" serve a garantire il risultato con l'utile più alto ottenibile, attraverso il migliore degli esiti possibili.

Qui di seguito viene ripresa la descrizione di questa teoria attraverso un esempio pratico presente all' interno del libro *Psicologia della decisione* (Ruminati R. & Bonini N., 2001)

Un giornalista deve spedire alla redazione di una rivista un plico con dei documenti relativi a un servizio che ha appena completato.

Per questo materiale egli riceverà un compenso di cinque milioni di lire, qualora arrivasse a destinazione. Il giornalista è al corrente del fatto che se il plico andasse perduto per colpa del servizio postale riceverebbe da quest'ultimo il rimborso di cinque milioni di lire dovutegli dalla rivista. Egli potrebbe garantirsi dalla perdita del plico e dalla conseguente perdita del compenso nel caso di perdita del plico per colpa non imputabile al servizio postale solo assicurando la spedizione con una polizza del costo di 50.000 lire. (Ruminati R. & Bonini N.,2001. p.25-26)

Questo esempio può essere rappresentato graficamente attraverso la tabella 1.

		NATURA	
		Perdita del plico imputabile al servizio postale	Consegna del plico
GIORNALISTA	Assicurazione sottoscritta	4950000	4950000
	Assicurazione non sottoscritta	0	5000000

Tabella 1: descrizione esempio del giornalista. (Ruminati R. & Bonini N., 2001, p.25)

Dalla tabella è evidente, dai dati che descrivono gli esiti delle strategie, come la scelta di non sottoscrivere la polizza sia la migliore poiché porterebbe ad un guadagno pari a cinque milioni.

La seconda strategia, la “Maximin” è un modo di agire diametralmente opposto alla strategia precedente poiché porta l’individuo a compiere scelte conservative, infatti la “Maximin” massimizza la sicurezza a discapito di un

comportamento più avvezzo all'affrontare un rischio anche se ponderato.

Riprendendo l'esempio precedentemente citato, si riporta che:

Il giornalista, citato nell'esempio precedente, si comporterebbe razionalmente anche nel caso in cui decidesse di sottoscrivere l'assicurazione poiché in tal caso realizzerebbe il migliore tra gli esiti peggiori possibili.

In tal caso, quindi, al giornalista converrà sottoscrivere la polizza poiché realizzerebbe il massimo del minimo risultato possibile cioè sempre 4.950.000 lire, invece di rischiare di non aver alcun rimborso qualora rinunciasse alla polizza assicurativa. (Ruminati R. & Bonini N.,2001. p.26)

I dogmi di comportamento, dettati dalla teoria dei giochi, si scontrano con una serie di limiti quando vengono presi in considerazione due agenti con interessi opposti, come ad esempio consumatore e commerciante.

L'esempio più noto di questi paradigmi è quello del gioco intitolato "Dilemma del prigioniero", introdotto per la prima volta nel 1950 da Dresher e Flood. L'esempio narra della vicenda di due soggetti che vengono arrestati e rinchiusi in due celle separate, rendendo impossibile qualsiasi tipo di comunicazione tra i due protagonisti. Ad entrambi gli individui viene proposto di confessare o meno il loro reato, ma in base alla decisione dell'uno o dell'altro di quale comportamento adottare avrebbero avuto delle pene diverse. Se entrambi confessassero, verranno incarcerati entrambi per

una durata di 8 anni, se invece al contrario i soggetti decidessero entrambi di non confessare la loro pena sarà per entrambi soltanto di 2 anni.

Ma se avvenisse che soltanto uno dei due malfattori confessasse egli verrà liberato e all'altro soggetto verrà dato il massimo della pena possibile ossia 20 anni.

		PRIGIONIERO A	
		Non confessa	Confessa
PRIGIONIERO B	Non confessa	2 anno, 2 anno	20 anni, libero
	Confessa	Libero, 20 anni	8 anni, 8 anni

Tabella 2: Dilemma del prigioniero

In questo tipo di esempio e come si evince dalla tabella 2, se i due soggetti collaborassero e quindi decidessero di tacere avrebbero la pena minore possibile per entrambi e quindi l'utilità maggiore ottenibile insieme, invece una condotta aggressiva da parte di uno dei due, quindi la sua confessione a discapito del silenzio dell'altro soggetto, porterebbe alla sua massima utilità individuale ma allo stato peggiore possibile per l'altro carcerato. Però i soggetti saranno portati a pensare che l'altro sia sleale nei propri confronti e quindi confessi per avere la libertà immediata sperando sempre che l'altro taccia. Tutto ciò porta inesorabilmente alla confessione di entrambi e quindi

ad avere 8 anni di carcere a testa, mettendo così i soggetti nella condizione di non avere la massima utilità possibile per entrambi.

Il gioco del prigioniero pone quindi il dubbio per cui un comportamento razionale ponga sempre l'individuo al raggiungimento del massimo benessere possibile.

1.2.LA RAZIONALITÀ LIMITATA

La razionalità del capitolo precedentemente esposto comporta per l'essere umano uno sforzo di tipo cognitivo che frequentemente può essere supportato solo possedendo il tempo e gli strumenti necessari per eseguire gli eventuali ragionamenti logici.

Infatti, è stato osservato più volte, sia nelle scelte degli individui somministrati a prove di laboratorio che da parte di soggetti plurimi come imprese, si commettano degli errori durante la formulazione di un giudizio.

Si evince da ciò che le teorie della razionalità sono inefficienti nel descrivere o a predire il comportamento reale di un soggetto. Di fatti Simon in uno dei suoi scritti, dà credito a questa linea di pensiero e descrive come perfettamente razionale il fatto per cui un individuo effettua l'analisi delle opzioni finché non ne trova uno che lo soddisfi al pari del suo livello minimo di desiderio, quindi senza cercare l'opzione con che massimizza la sua utilità.

Infatti, citando testualmente il libro *Psicologia della decisione* (Ruminati R. & Bonini N., 2001).

La fiducia nella razionalità dell'economia classica sembra essere messa in discussione dal fatto che le aziende in concreto sono costrette a ricorrere a procedure capaci di fornire risposte soddisfacenti a domande di cui non sono in grado di fornire le risposte esatte.

Così dal momento che non è possibile ottimizzare le condotte la «microeconomia normativa [...] dimostra che l'uomo economico è in realtà una persona che "soddisfa", che cioè accetta opzioni "abbastanza buone", non perché preferisca il meno al più ma perché non ha scelta». (Ruminati R. & Bonini N., 2001, p.28).

L'incapacità dei soggetti di attingere a strategia ottimizzanti è legato ai vincoli imposti dal funzionamento dei processi cognitivi individuali. I quali possono essere assimilati nel comportamento delle imprese. Difatti la razionalità aziendale è in qualche modo confinata dall'esistenza di ordini di preferenza talvolta incompatibili tra di loro.

Poniamo, ad esempio, che un bene, chiamato "A", sia preferito ad un altro, detto "B", e che a sua volta sia preferito a un bene "C". Se si possedesse "B", a priori, sarebbe conveniente acquistare il bene "A", il quale può essere barattato con "C" che a sua volta può essere scambiato di nuovo con "B". In questo caso si tornerà al punto di partenza ma avendo un benessere minore in quanto si è in difetto del prezzo inizialmente pagato per ottenere "A". Un ennesimo vincolo è dato dalla necessità di dare attenzione a solo pochi problemi alla volta. Ma questo tipo di limite potrebbe far nascere dei problemi decisionali al quanto ingestibili. Simon sottolinea questa possibilità facendo l'esempio della situazione americana nei fini anni Sessanta. Infatti, ci dice che gli Stati Uniti avevano focalizzato la loro attenzione verso i

problemi legati all'ecologica, infatti, la legislazione americana, in quegli anni, ha varato una moltitudine di disposizioni per garantire la sicurezza ambientale. Quando scoppio la crisi petrolifera del 1973 lo stato americano, secondo lo stesso Simon, distolse l'attenzione dagli eventi climatici, quasi mettendo a rischio l'ambiente stesso. Infatti, per fronteggiare le difficoltà che avevo le aziende di rifornirsi, a causa della scarsità di risorse, gli Stati Uniti avrebbero dato il via ad una nuclearizzazione delle fonti di energia. Un'altra imponente barriera, per gli individui e le aziende, verso il perseguimento di strategie ottimali sono causate dalla necessità di far fronte alle incertezze. Dove è possibile per sormontare questo problema è possibile fare delle stime degli eventi inerenti alle scelte o correggendo a posteriori le previsioni mal fatte. Purtroppo, però l'essere umano ha dei limiti, più o meno, invasivi nell'eseguire tali stime. Riprendendo in esame il dilemma del prigioniero è evidente come il conflitto di interessi tra i soggetti e la difficoltà di previsione sulla linea di azione dell'altro soggetto coinvolto impedisce ai soggetti di perseguire la strategia migliore per entrambi. Gli individui in situazioni analoghe, a quelle del dilemma del prigioniero, preferiscono, nella maggioranza dei casi, ad effettuare scelte per ottenere un risultato minimamente soddisfacente senza dover andare a discapito dell'altro soggetto. Mettendo in atto così strategie con lo scopo di scegliere l'opzione migliore di fronte a situazioni ardue. Tali strategie sono chiamate euristiche, esse vennero studiate principalmente negli ambiti del problem-solving.

Consistono in comportamenti che permettono soltanto di avvicinarsi all'obiettivo ma non garantiscono la risoluzione del contesto.

Gli psicologi Newell, Shaw e Simon hanno perseguito gli studi di tali euristiche simulando gli stessi al computer. Di fatti hanno volto esperienti in cui la macchina doveva risolvere problemi riducendo la distanza dallo stato iniziale dello stesso e la soluzione finale. Un esempio di questo metodo è riportato nel libro *Psicologia della decisione* (Ruminati R. & Bonini N., 2001).

Un computer programmato per simulare una partita a scacchi darà sicuramente scacco matto all'avversario che ha solo il re anche disponendo soltanto di un re e di due torri. Però se il gioco fosse alle prime mosse, e cioè quando ancora lo "spazio del problema" è ancora troppo esteso, il computer ricorrerà a euristiche che gli consentono di avvicinarsi quanto più può alla meta, ad esempio "controllare la parte centrale della scacchiera", "evitare l'incolonnamento dei pedoni", "cercare di liberare la regina in più direzioni", e così via. (Ruminati R. & Bonini N., 2001, p.30).

Allo stesso modo un individuo quando si trova ad affrontare delle decisioni per cui non è capace di usare tutte le informazioni disponibile è costretto a mettere in atto le euristiche per semplificare il problema stesso. Molte delle

euristiche che mettono in atto il soggetto sono di derivazione cognitiva, che albergano quindi naturalmente nella mente umana.

1.3.1 DUE SISTEMI

Adottando i termini conosciuti originariamente dai due psicologi Stanovich K. e West R., vi sono due sistemi mentali.

Il sistema 1 che opera in fretta e automaticamente, con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario e il sistema 2 che indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono attenzione, come le operazioni complesse. I meccanismi del sistema 2 sono generalmente associati all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione. Il sistema 1 funziona in maniera autonoma, mentre il secondo è normalmente in uno stato di minimo sforzo in cui solo una minima parte di esso viene sfruttato. Il primo innesca continuamente stimoli per il secondo, cioè le impressioni, intenzioni, sensazioni e intuizioni.

Se assistite dal secondo sistema, le impressioni e le intuizioni mutano in credenze e gli impulsi si trasformano in azioni volontarie.

Se tutto procede come di consueto il sistema 1 da suggerimenti al sistema 2 senza essere modificati da quest'ultimo. Però quando il primo si trova in difficoltà, fa affidamento sul secondo sistema, a finché proceda ad un'accurata analisi per risolvere un problema imminente. Il sistema 2 viene messo anche in moto quando il sistema 1 non è in grado di affrontare la situazione, come può capitare quando un individuo si trova a fronteggiare dei problemi matematici non elementari.

Ogni qualvolta un elemento sconvolge la naturale visione del mondo a cui fa riferimento il sistema 1, l'individuo si mette in allerta o come viene definita nello scritto *Pensieri lenti e veloci* (Kahneman D. & Serra L., 2020)

“possiamo avvertire un'ondata di attenzione conscia ogniqualvolta si veniamo sorpresi da qualcosa”. (Kahneman D. & Serra L., 2020 p.27)

Quindi ciò che mette in moto e guida l'attenzione di un individuo è la sorpresa, la quale fissa l'avvenimento che crea quello stato d'animo e individua nella memoria una spiegazione della sua origine. Inoltre, si crede che il sistema 2 abbia anche la continua funzione di moderatore dei comportamenti, in modo che essi non travalichino i limiti del buon costume quando un essere umano si trova in uno stato d'animo d'ira e che tiene vigile l'individuo nelle situazioni più rischiose come potrebbe essere la guida di un'autovettura. Di fatti quando un individuo si accorge di essere in prossimità di commettere un errore questo sistema aumenta l'intensità della propria attività. Riassumendo, la prevalenza dei pensieri e delle azioni hanno origine all'interno degli schemi del sistema 1, mentre il secondo prende le redini della situazione quando le circostanze si complicano e in generale ha priorità sull'altro sistema. La spartizione dei compiti tra i due sistemi è estremamente efficiente, in quanto permette la massimizzazione dei rendimenti provocando il minimo sforzo agli individui. Questo meccanismo

naturale ha quasi sempre un ottimo funzionamento poiché il sistema 1 è un grado di predire a breve termine quello che sta per accadere dando una risposta immediata ed appropriata alla circostanza poiché attinge a informazioni riguardanti modelli di comportamento simili alla circostanza stessa immagazzinate con il tempo dalla memoria. Esso però non è perfetto in quanto è soggetto ai bias, ossia errori sistematici che commette in precise situazioni. Difatti se ad un individuo vengono poste due domande di diversa difficoltà, il sistema 1 tenderà a preferire una risposta di difficoltà minore, in più ha una avversità alla comprensione della logica e della statistica. Un ennesimo difetto del sistema 1 è che esso può essere soppresso momentaneamente.

2. CAPITOLO SECONDO

2.1 DEFINIZIONE DI BIAS ED EURISTICHE

Il termine Bias nasce dal greco come *epikársios* che significa obliquo. Il termine prima di divenire il termine attuale anglosassone si è trasformato passando prima per la lingua latina, poi per il francese provenzale divenendo *biais* e solo dopo essere adattato dalla lingua inglese. In origine questo termine era utilizzato nel gioco delle bocce, per definire un tiro storto o che avesse un esito negativo. Nella seconda metà del XVI secolo, bias, acquisì un significato più ampio cioè inclinazione, predisposizione e pregiudizio.

I bias possono essere definiti come costrutti fondati su percezioni errate, su pregiudizi e ideologie, che si discostano dal giudizio critico. Essi vengono alla luce quando un individuo si trova a prendere decisioni in fretta senza ma senza il dispendio di energie. Nella maggior parte dei casi sono errori cognitivi che hanno un'incidenza sul quotidiano, non limitandosi alle decisioni e alle azioni, ma radicandosi anche sulle modalità di formazione dei pensieri.

In contrapposizione a questi errori mentali ci sono le euristiche. Infatti, sono processi mentali intuitivi e veloci che danno la capacità di generare un'idea generica senza dover supportare uno sforzo cognitivo eccessivo. Sono scorciatoie strategiche che portano con rapidità a delle conclusioni. Kahneman e Frederick, nel 2002, teorizzarono che queste euristiche agivano tramite un mezzo denominato sostituzione dell'attributo, il quale avviene

inconsciamente. Basandosi su questa teoria, quando un soggetto esprime un giudizio complesso da un punto di vista deduttivo, viene automaticamente sostituito da un'euristica che abbia un significato semplificato ma inerente al contesto stesso. Citando testualmente un articolo del giornale delle Scienze Psicologiche, State of Mind (2023), *Bias ed euristiche: Cosa sono e quali sono i più frequenti, State of Mind.*

“Le euristiche sono, dunque, escamotage mentali che portano a conclusioni veloci con il minimo sforzo cognitivo”.

In sintesi, i bias sono precise euristiche utilizzate per esprimere dei giudizi, che con lo scorrere del tempo e del loro utilizzo si consolidano in pregiudizi, anche su cose con cui un soggetto non ha mai avuto interazioni. Mentre in generale le euristiche sono scorciatoie verso informazioni mentali possedute dall'individuo. I bias cognitivi all'interno del marketing permettono di attrarre i consumatori provocando nella loro mente una leggera inclinazione della realtà, portandoli così ad effettuare un acquisto che razionalmente o per la linea di pensiero di massima utilità non avrebbero effettuato.

2.2. PRINCIPALI TIPI DI BIAS NEL MARKETING E I LORO EFFETTI

2.2.1 BIAS DELLA CONFERMA

Lo psicologo Watson nel 1960 fece un esperimento intitolato “problema delle triplette” per studiare il ragionamento induttivo che si trova alla base del bias di conferma. Esso consisteva nell’identificare la regola su cui si basava una terna di numeri, ad esempio 15-30-60, data dallo studioso ai soggetti dell’esperimento. La soluzione, a questo quesito, doveva essere data tramite la creazione di un’altra tripletta di numeri, che si basasse sulla regola stessa. Ogni volta venisse fornito un tentativo di risoluzione, essa veniva confermata o smentita in base alla regola di partenza; ai soggetti era, inoltre, vietato di indicare la regola a cui facessero riferimento nelle loro risposte fino al momento che non fossero del tutto certi della sua veridicità. Lo psicologo notò che gli individui coinvolti ebbero enormi difficoltà a dare la risposta corretta. Infatti, intuì che i soggetti avevano l’inclinazione ad assumere un’ipotesi e sottoporla in esame con soli esempi positivi, cioè che confermassero sempre la loro ipotesi. Sarebbe stato più efficace, da un punto di vista logico, mettere in esame una terna che avesse smentito la propria ipotesi in modo da velocizzare il processo di identificazione di quella corretta. In seguito, questo esperimento fu analizzato da Evans nel 1989 ed arrivò alla medesima conclusione del suo collega, ossia che i soggetti fossero incapaci di intuire e sottoporre i tentativi in formula negativa. La tendenza alla conferma fu ulteriormente confermata dalle ricerche di Pitz, Downing e

Reinhold, che nei loro studi, verificano che i soggetti manifestano un rifiuto identificato come inerziale a rimettere in discussione l'ipotesi favorita visto che una revisione della stessa in negativo si baserebbe su dati che la renderebbero falsa. In sintesi, il bias di conferma è un errore che limitano gli individui a spaziare solamente all'interno delle loro convinzioni acquisite, collegando alle stesse qualsiasi circostanza sperimentino. Questo tipo di bias viene utilizzato nelle campagne marketing ogni qualvolta vi siano dei riferimenti o delle associazioni di un brand o di un prodotto a stereotipi, ad esempio l'affidabilità delle auto tedesche. Un altro modo di sfruttarlo è avere delle recensioni positive sul prodotto o una storia affascinante che faccia penetrare nella mente del consumatore i lati positivi del prodotto o servizio venduto in modo che il soggetto rimanga ancorato ad una visione positiva del prodotto stesso e motivato maggiormente all'acquisto.

2.2.2 EFFETTO FRAMING

Il concetto di effetto framing viene attribuito al lavoro di Erving Goffman nel suo scritto “frame analysis: as essay on the organization of experience” del 1974. Egli definiva nella sua opera il framing come lo schema interpretativo, di individui o gruppi, per collocare, percepire, identificare e classificare eventi e fatti, in questo modo dandogli un significato, organizzando le esperienze e indirizzando le azioni.

In economia venne affrontato il framing dallo psicologo Tversky e dall'economista Kahneman, i quali identificarono due tipologie distinte di frame: il frame di guadagno e quello di perdita.

Il primo frame si manifesta quando l'informazione sottoposta ad un soggetto, esprime in maniere esplicita o meno la possibilità di un finale positivo o di guadagno. La seconda tipologia affiora nell'istante in cui l'informazione acquisita da un soggetto, in antitesi alla precedente, si finalizzi con un esito negativo o di perdita.

I due studiosi hanno constatato che se un prodotto viene pubblicizzato tramite un messaggio con impronta di frame positivo ha maggiore successo dello stesso prodotto venduto con un messaggio a frame negativo anche se le informazioni sono complementari ed equivalenti.

A conferma di questa ipotesi vi è l'esperimento di Bazerman dell'università di Harvard che ha studiato il fenomeno utilizzando due scenari.

Il primo scenario prevede che un famoso gruppo automobilistico soggetto a numerose difficoltà economiche sembri diretto verso la chiusura di tre stabilimenti e al licenziamento di seimila dipendenti. Il responsabile di produzione considera due alternative per evitare la crisi e prospetta due piani.

Piano 1: salvataggio sicuro di uno dei tre stabilimenti e di duemila posti di lavoro;

piano 2: un terzo di probabilità di salvare tutti e tre gli stabilimenti e tutti e seimila i dipendenti, ma due terzi di probabilità che non venga salvato nessuno stabilimento e nessun posto di lavoro.

Il secondo scenario si differenzia dal primo solo per i piani considerati dal responsabile di produzione, che in questo caso ipotizza:

piano 1: perdita sicura di due stabilimenti su tre e di quattromila posti di lavoro;

piano 2: due terzi di probabilità di perdere tutti e tre gli stabilimenti e tutti e seimila i posti di lavoro, ma un terzo di probabilità che non vada perduto nessuno stabilimento e nessun posto di lavoro.

Bazerman, ha sottoposto i due scenari a due gruppi di soggetti diversi e ha rilevato che il primo gruppo, cioè coloro a cui veniva sottoposto il primo scenario sceglieva per l'80% il piano 1, mentre il secondo gruppo sceglieva nel secondo scenario per l'80% il piano 2.

Ovviamente nei due scenari i piani si equivalevano anche se venivano posti in maniera contraria uno all'altro, infatti, nel primo scenario il piano 1 e

posto con un frame positivo mentre nel secondo scenario il piano 1 viene posto con un frame negativo anche se contenevano le stesse informazioni e ciò accadeva esattamente anche nel piano 2.

Quindi il concetto di framing si basa sul fatto che un individuo scelga in base al contesto in cui un'opzione viene formulata e non in base al valore reale dell'opzione stessa.

2.2.3 EFFETTO ALONE

È la tendenza dell'essere umano di approvare o meno un altro elemento, avendo un pregiudizio anche sulle caratteristiche che sono sconosciute.

Questo bias è molto efficace nell'influenzare la visione di un soggetto verso la realtà. L'effetto diretto di questo errore cognitivo è che la realtà stessa risulta all'uomo più semplice e coerente di quanto non sia in realtà.

L'effetto alone ha un impatto esponenziale sul valore delle prime impressioni a svantaggio di quelle successive o addirittura le prime impressioni non permettono di cambiare giudizio anche a seguito del sorgere di altri attributi.

Quindi anche se nella realtà le caratteristiche che si notano spentamente, come gli attributi di una persona, sono spesso casuali, l'ordine in cui si manifestano determinano il giudizio ad esse legate.

Questo tipo di bias viene sfruttato nel marketing quando di un prodotto vengono esposte in maniera marcata e primaria le sue qualità positive e distintive e lasciate per ultime quelle negative che potrebbero nuocere all'immagine del prodotto stesso.

2.2.4 BIAS DELL'ANCORAGGIO

Il bias dell'ancoraggio è la tendenza dell'essere umano a generare giudizi basandosi sulle informazioni possedute anche se frammentarie o non collegate effettivamente a ciò che viene valutato. Questo tipo di meccanismo messo in atto dalla mente umana è automatico e si attiva in maniera del tutto inconsapevole.

Citando testualmente *Pensieri lenti e veloci* (Kahneman D. & Serra L., 2020) “il fenomeno è uno dei più assodati e riconosciuti della psicologia sperimentale: le stime si mantengono vicine al numero da cui i soggetti erano partiti, ed è per questo che si evoca l'immagine dell'ancora. [...] l'elenco degli effetti dell'ancoraggio è infinito. Qualunque numero ci chiedano di prendere in considerazione come possibile soluzione a un problema di stima, indurrà a noi un effetto di ancoraggio”. (Kahneman D. & Serra L., 2020 p. 130-131)

Continuando nei suoi studi, Kahneman, identifica un ancoraggio di tipo intenzionale, cioè di aggiustamento ad un medesimo che si instaura attraverso l'effetto priming.

L'effetto priming è la caratteristica del sistema 1 di recuperare nella memoria, rapidamente e senza troppo dispendio di energie, il ricordo di un precedente stimolo verbale, uditivo o visivo a cui si è stati esposti una prima volta.

L'aggiustamento è un'operazione dispendiosa, infatti gli individui aggiustano meno quando le loro risorse mentali sono scarse, hanno una memoria sovraccaricata o si trovano in uno stato di leggera alterazione psicofisica come l'ubriachezza.

I meccanismi dell'ancoraggio rendono gli individui potenzialmente suggestionabili e ciò viene accuratamente sfruttato nel marketing attraverso un razionamento efficace delle informazioni.

2.2.5 SOCIAL PROOF

Indica il comportamento psicologico e sociale in un individuo di conformarsi ai comportamenti della collettività o di un gruppo sociale, in particolare nel caso in cui non ha sufficienti informazioni per valutare le proprie azioni.

Il social proof oltre a portare alla conformità pubblica può portare anche all'accettazione privata.

Lo psicologo Cialdini R., nei suoi studi, identifica la prova sociale come uno dei sei principi di persuasione. Egli sostiene che gli individui sono portati ad effettuare determinate azioni, se possono identificarsi con gli individui che hanno posto in atto le stesse azioni in precedenza. In fine Cialdini afferma che il bias del social proof è più efficace nell'influenzare i singoli soggetti se avviene in maniera orizzontale, ossia appartenenti allo stesso ceto sociale o che l'individuo percepisce come suo pari, a differenza di quello verticale. Quest'ultimo si manifesta nell'emulazione di comportamenti, solitamente, ispirati a qualcuno che il soggetto identifica come socialmente superiore.

Un esempio preponderante del social proof nel marketing si può identificare nelle recensioni positive da parte dei clienti o il mettere in mostra gli acquisti in tempo reale negli e-commerce per incoraggiare i nuovi clienti ad effettuare anche loro la transazione.

2.2.6 BIAS DELL'IN-GROUP

Questo bias è collegato in maniera molto intima a quello precedente, il social proof; infatti, anche esso fa parte di una categoria di errori categorizzabili come bias sociali.

Esso si caratterizza per la tendenza alla sopravvalutazione in maniera positiva dei comportamenti del gruppo sociale di appartenenza, denigrando invece gli outsider.

Gli studi su questo tipo di comportamento furono sviluppati dallo psicologo Tajfel negli anni '50 per poi essere perfezionati negli anni '70 da Turner e Brown che idearono la teoria dell'identità sociale e la Teoria dell'auto-categorizzazione del Sé.

In queste teorie hanno proposto, che per definire la propria identità un individuo ha dei contatti con gruppi di categorie sociali diversi e ciò porta alla costruzione di un'identità sociale legata a categorie e ruoli. In oltre il concetto di sé e di autostima si cristallizzano attraverso l'identificazione con i gruppi sociali che sono un riflesso delle norme e delle pratiche che ci si aspetta in determinate circostanze sociali.

Nel marketing questa condizione psicologica è molto importante e può essere sfruttata in molteplici modi. Un esempio di ciò potrebbe essere la fidelizzazione del cliente ad un determinato prodotto o più in grande ad un intero marchio, esempio Apple.inc, che attraverso la propria immagine ha creato una vera e propria sensazione di appartenenza ad un gruppo sociale

consolidato, cioè quello dei possessori di un dispositivo con il marchio della mela morsicata.

2.2.7 BIAS DI DISPONIBILITÀ

Gli studi su questo tipo di bias furono condotti Slovic, Lichteststein e Fischhoff, i quali nella ricerca sulla percezione dei rischi redassero un'indagine che divenne l'esempio standard del suddetto bias.

Essi chiesero ai soggetti dell'indagine di prendere in considerazione delle cause di morte abbinate, ad esempio diabete-asma e ictus-incidente. Per ogni coppia gli individui dovevano indicare la causa più frequente e stimare il rapporto tra le due frequenze. Il giudizio veniva poi confrontato con le statistiche sulla salute dell'epoca.

Gli studiosi a seguito di questa indagine giunsero alla conclusione che le stime fatte dai soggetti fossero viziate dal modo in cui i media trattano le notizie e dalla attrattività da parte dell'uomo dalla novità e dalla sensazionalità.

Il loro studio dimostra che la rappresentazione nella mente dell'uomo della realtà non è accurata e le aspettative che si creano i soggetti sono plagiate dalla quantità e dall'intensità emozionale dei messaggi a cui sono esposti.

2.2.8 EURISTICA DELL' AFFETTO

Slovic approfondendo le ricerche sul bias precedentemente descritto, elaborò il concetto di euristica dell'affetto.

Esso sostiene che le persone formulano giudizi e prendono decisioni consultando le proprie emozioni.

Infatti, spesso l'essere umano crea opinioni o prende decisioni che esprimano direttamente i loro sentimenti e la loro insita tendenza ad evitare una scelta o un quesito difficile, sostituendolo con uno più semplice.

L'euristica dell'affetto semplifica la vita dando l'illusione di un mondo assai più ordinato di quello reale. Da la panacea sul fatto che le decisioni siano semplici anche se nella realtà vanno affrontati compromessi tra costi e benefici.

Nelle campagne pubblicitarie viene sfruttata quest'euristica per aumentare le vendite poiché attraverso messaggi atti che suscitano emozioni positive al cliente tendono ad aumentare la capacità di attrattiva verso di loro.

3. *CAPITOLO TERZO*

3.1. *AMAZON.COM.INC.*

Amazon fu fondata da Jeff Preston Bezos nel 5 luglio 1994 con il nome di Cadabra.com, molto presto nella data del suo lancio ufficiale nel 1995 il suo nome venne cambiato in quello che detiene ancora oggi ovvero Amazon.com.inc.

Questo e-commerce nasce con il primo scopo di essere una libreria online ma nel tempo espanse la sua gamma prodotti fino a spaziare nella vendita di quasi qualsiasi tipologia di prodotto.

L'azienda fece la sua prima apparizione nel mercato regolamentato del Nasdaq il 15 maggio 1997 con una quotazione di 18,00\$ per azione.

È ufficialmente entrata a far parte dello standard & Poor's 500, l'indice di riferimento per la valutazione delle performance del mercato azionario delle aziende di grandi dimensioni quotate nelle borse americane, nel 21 novembre 2005.

Nel 15 aprile 2020 nella rivista Forbes viene rilasciato un articolo in cui viene annunciata la quotazione record del titolo di Amazon.com che raggiunse, nonostante il periodo storico turbolento per le aziende di tutto il mondo dovuta al corona virus, di 2283\$ per azione, superando l'indice di riferimento, ossia lo S&P's 500 sopra citato.

3.2. CASI DI MARKETING AMAZON

3.2.1. 1° CASO: PUBBLICITÀ DI AMAZON.COM.INC PER IL SUPERBOWL 2023

Lo spot pubblicitario andato in onda durante il Superbowl 2023 da parte di Amazon vede protagonisti una famiglia americana media composta quindi da 4 componenti, due genitori e due figli, ed un cane.

Durante questo corto viene riprodotta in un primo momento una presunta routine che veniva protratta da una famiglia durante il periodo di Covid-19, infatti si può notare una sveglia tarda la mattina, la madre che è in una call aziendale da casa, i bambini che durante la giornata hanno le video lezioni e la sera il padre che cucina per tutti.

Usando come sfondo questa serie di azioni della famiglia si vede il cane, vero protagonista dello spot, che girando per casa durante le ore della giornata viene accolto e coccolato dall'intera famiglia.



Immagine 1: Prima parte spot.

Le cose nello spot cambiano quando questa routine si spezza e la famiglia ritorna ad uno stile di vita definibile pre-coronavirus, quindi essendo costretti alla vita frenetica fuori casa.

In tutto ciò il cane si sentirà solo nell'abitazione e per attirare l'attenzione dei padroni inizierà a rompere gli oggetti in casa.



Immagine 3: Seconda parte spot

Ciò porterà la famiglia a cercare, sulla piattaforma di Amazon.com, un trasportino per cani, dando la sensazione allo spettatore che la famiglia non potendo più gestire l'istinto distruttivo del cane lo volessero abbandonare.

Non appena la famiglia effettua l'acquisto dell'oggetto si vede tutti i componenti in auto che tornano a casa con l'oggetto, circondati da un temporale.

Non appena aprono la porta di casa a mettono il trasportino di fronte al cane come se lo volessero far entrare al suo interno, da esso esce un altro cane che è stato preso per far tenere compagnia a quello già presente nell'abitazione.



Immagine 4: Terza parte spot



Immagine 5:Quarta parte spot

Lo spot si conclude con i cani sereni che dormono nel letto di uno dei figli, con sovrainpressione il logo del sorriso di Amazon.com.



Immagine 3: Finale spot

Tutto lo spot è stato costruito per suscitare forti emozioni ai consumatori a cui era diretto, infatti l'intera pubblicità accompagnava gli stati d'animo che volevano suscitare anche tramite tecniche del controllo del colore e della luce

del filmato o attraverso lo sfondo climatico che vi era, infatti quando la famiglia era felice e quindi lo spettatore doveva sentirsi sereno i colori erano caldi e fuori dall'abitazione dello spot c'era il sole mentre quando lo spettatore doveva essere triste o angosciato i colori erano freddi e fuori c'era la pioggia.

Questo spot è un esempio molto forte di come Amazon.com abbia sfruttato il bias di disponibilità e l'euristica dell'affetto; infatti, lo scopo di questa pubblicità era quello di far immedesimare il consumatore nella famiglia dello spot e fargli provare le emozioni come se lo stessero vivendo realmente, tutto ciò per far associare alle loro menti il marchio e la piattaforma di Amazon.com ad un sentimento positivo in modo da aumentare l'attrattività nei loro confronti.

3.2.2. 2° CASO: AMAZON PREZZI BASSI QUANDO E DOVE VUOI PUBBLICITÀ SPOT 2021

In questo spot pubblicitario di venti secondi andato in onda nel 2021 si possono vedere una tre tipi di consumatori “abituali” di Amazon.com.

In primo luogo, abbiamo un uomo che sta pulendo con un’aspirapolvere e che nel farlo danneggia il peluche del suo cagnolino. In una seconda scena vediamo una coppia di donne omosessuali e di origini diverse con un bambino alle prese in una situazione di quotidianità.

In fine nella terza scena abbiamo due donne sempre di etnie diversa che stanno svolgendo del lavoro con il bestiame.

Tutti e tre gli scenari sono accomunati dalla presenza di uno smartphone con cui i diversi soggetti acquistano sulla piattaforma Amazon.com quello di cui hanno bisogno in quel momento.

Lo spot in fine si conclude con l’immagine della consegna del pacco di fronte ad una porta mentre passa lo slogan “prezzi bassi, quando e dove vuoi”.



Immagine 5: Prezzi bassi, quando e dove vuoi.

In questo spot è evidente come Amazon.com abbia voluto far immedesimare il target più ampio possibile di consumatori, cercando di usare come protagonisti più ceti sociali, possibili.

Con ciò ha potuto sfruttare il bias del social proof poiché un qualsiasi consumatore si identificasse in uno dei tipi di gruppi sociali presentati si sarebbe sentito approvato nell'utilizzo per gli acquisti della piattaforma dal gruppo sociale stesso.

Un altro bias sfruttato all'interno di questo spot pubblicitario è quello dell'ancoraggio in quanto lo slogan che chiude il messaggio pubblicitario non è accompagnato da effettive informazioni che confermano il messaggio inviato, da comunque la fortissima illusione, al consumatore, che il servizio di Amazon.com permette di acquistare a basso costo e con tempi di consegna quasi inesistenti dando così l'illusione al consumatore di poter risparmiare e avere immediatamente l'oggetto acquistato avendo così anche una gratificazione immediata.

3.2.3. 3°CASO: RECENSIONI

All'interno dello stesso shop online ogni articolo in cui ci imbattiamo è seguito oltre che dall'immagine dell'oggetto stesso ed una descrizione redatta dal fornitore del prodotto anche di una serie di recensioni fatta dai consumatori che hanno già acquistato e provato l'articolo stesso.

Il modo in cui le recensioni vengono mostrate al consumatore, da parte della piattaforma, non è alquanto casuale; infatti, vi si può notare come siano automaticamente filtrate dalla piattaforma stessa in maniera da presentare nelle prime posizioni le recensioni con un grado di apprezzamento più alto. Ovviamente la piattaforma dà la possibilità al consumatore di filtrare questi feedback, ma lo fa permettendo soltanto, e se fatto manualmente dall'utente, in ordine cronologico senza dare la possibilità al consumatore di visionare in maniera rapida e veloce quelle recensioni che sarebbero sfavorevoli al prodotto.

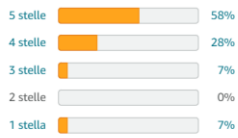
Nel modo in cui sono ordinate e presentate le recensioni è possibile intuire come venga sfruttato l'effetto alone, infatti presentando immediatamente le recensioni migliori, quindi quelle con un impatto più positivo possibile, l'e-commerce cerca di imprimere una bella impressione del prodotto nel consumatore.

Ciò porta nella mente degli individui ad ignorare un eventuale informazione negativa possano trovare in seguito. Tutto ciò porta ad un aumento delle vendite del prodotto stesso.

Recensioni clienti

★★★★☆ 4,3 su 5

21 valutazioni globali



✓ Come funzionano le recensioni e le valutazioni dei clienti

Recensisci questo prodotto

Condividi i tuoi pensieri con altri clienti

Scrivi una recensione cliente

Migliori recensioni

Le più recenti

Recensioni migliori da Italia

Alessandro Sergi

★★★★★ **Libro stupendo!**

Recensito in Italia il 11 gennaio 2023

Acquisto verificato

Un libro bellissimo. Lo avevo già acquistato in libreria, ma adesso ho voluto averlo anche in kindle. Lo consiglio vivamente, perché fa capire come, nella vita, basta volere arrivare per riuscirci. In questo Jeff Bezos è un esempio.

2 persone l'hanno trovato utile

Utile Segnala

Emiliano Cirilli

★★★★★ **Fantastico**

Recensito in Italia il 2 gennaio 2022

Acquisto verificato

Veramente bello, effettivamente è una lettura molto più impegnativa rispetto al precedente "Vendere tutto" sia per numero di pagine, ma soprattutto per il volume di contenuti. Infatti, in questo libro vi è una tale quantità di informazioni e curiosità che fa capire che dietro alla stesura del volume c'è un lavoro incredibile da parte del buon Brad.

Lo consiglio anche a chi non avesse letto "Vendere tutto" (anche se in effetti consiglio di leggerlo).

2 persone l'hanno trovato utile

Utile Segnala

Immagine 6: Recensioni.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è quello di evidenziare come la mente umana sia soggetta ad errori, i quali vengono sfruttati in maniera sapiente dagli esperti del marketing.

Con questo scritto si è passato in esame la teoria dell'uomo razionale redatta dagli economisti del fine '800, per poi passare alle teorie più trasversali, meno incentrate sui puri preconcetti economici della precedente teoria, ossia quella della razionalità limitata e dei due sistemi, ideata dai vincitori nel 2002 del premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman e Vernon Smith. In cui viene analizzato come l'essere umano nelle sue decisioni non è capace di prendere scelte totalmente razionali ma è vittima di una serie di "errori" e scorciatoie mentali.

Per approfondire questa serie sviste della mente, nello scritto, si sono analizzati dettagliatamente cosa sono i bias e le euristiche per poi nello specifico descriverne alcune di loro e come potrebbero essere usate nel mondo del marketing.

In fine nel terzo capitolo si è analizzato nel concreto l'esempio di un'azienda interazionale, Amazon.com, e come essa sfrutta sapientemente nei suoi messaggi pubblicitari questi bias. Nello specifico vengono analizzati due spot pubblicitari e una specificità dell'impaginazione del sito di vendita stesso.

Per finire si evince dalla tesi come l'essere umano per quanto possa pensare di compiere le proprie scelte di acquisto nella maniera più razionale possibile, non è così; e i venditori e gli esperti nel marketing sfruttano al meglio possibile ed in ogni modo questi tipi di errori in modo da favorire le vendite dei propri prodotti a discapito degli altri.

BIBLIOGRAFIA

1. Caruso, S. (2012) *Homo oeconomicus. Paradigma, Critiche, Revisioni*. Firenze University Press.
2. Kahneman, D. & Serra, L. (2020) *Pensieri Lenti e Veloci*. Milano: Mondadori.
3. Rumiati, R. & Bonini, N. (2001) *Psicologia della decisione*, Bologna: Il Mulino.
4. Stone, B. (2021) *Amazon. L'impero: Jeff Bezos e UN dominio senza confini*. Milano: Hoepli.

SITOGRAFIA

1. AMZN, *Nasdaq*: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/amzn>
2. Boncinelli, L. “*Razionalità*” Treccani, Dizionario di Economia e Finanza (2012): https://www.treccani.it/enciclopedia/razionalita_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#:~:text=razionalit%C3%A0%20Principio%20imposto%20all'e%20scelte,sce%20l'azione%20ritenuta%20migliore.
3. Costanza, M. (1933). *NASCITA E FUNZIONI DELL'HOMO OECONOMICUS*. Rivista internazionale Di Scienze Sociali e Discipline Ausiliarie, 4(5), 605-615:https://www.jstor.org/stable/41620599?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents
4. Forbes.it (2020), *Effetti da Lockdown Globale: Le azioni Amazon hanno toccato un nuovo record storico*, Forbes Italia:<https://forbes.it/2020/04/15/jeff-bezos-ancora-piu-ricco-azioni-amazon-nuovo-record/>
5. Italiaonline (2020) *Bias cognitivi: Come si usano nel Marketing*: Italiaonline:<https://www.italiaonline.it/risorse/cosa-sono-i-bias-cognitivi-e-perche-sono-importanti-nel-marketing-1218>

6. State of Mind (2023), *Bias ed euristiche: Cosa sono e quali sono i più frequenti*, State of Mind. :<https://www.stateofmind.it/bias/>

7. Treccani, “*Microeconomia*” Enciclopedia on line:
<https://www.treccani.it/enciclopedia/microeconomia/>

RINGRAZIAMENTI