Cosa succede al cervello durante il Black Friday? La scienza svela perchÃ© compriamo troppo

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Alert sui cellulari, mail bombing, siti web traboccanti di reclame con in bella vista prezzi ribassati del 30-60%. La settimana del Black Friday entra nel vivo. Ma oltre alle proposte allettanti, in agguato rischia di esserci anche il pentimento per acquisti avventati. Cosa succede al cervello del consumatore travolto da uno tsunami di offerte? Lo svela la scienza con una serie di studi e conoscenze acquisite che esplorano la psicologia dei consumatori e le dinamiche cerebrali sfruttate in queste circostanze per spingere le persone ad approfittare di sconti imperdibili.

Il primo punto Ã¨ proprio questo: il fascino di questo sistema rischia di essere irresistibile. Secondo un focus online della â??Yale School of Managementâ??, che riporta un sondaggio del 2022 condotto su partecipanti statunitensi e britannici, solo il 38% di coloro che fanno acquisti durante il Black Friday comprerÃ rigorosamente ciÃ² che ha pianificato in anticipo, lasciando molti aperti ad acquisti dâ??impulso. E, infatti, si stima anche che 1 acquirente su 3 restituisca ciÃ² che ha comprato durante la settimana delle super offerte.

Ad attrarre Ã¨ la formula che poggia su due pilastri: grandi promesse di enormi risparmi e offerte â??per un giorno soloâ?? che spingono a non lasciarle sfuggire. Il Black Friday, osservano gli esperti in un approfondimento pubblicato su â??The Conversationâ??, portale che nasce da una collaborazione fra accademici e giornalisti, â??non Ã¨ solo una giornata (ormai in realtÃ piÃ¹ di due settimane) di sconti. Ã? anche un evento psicologico, attentamente studiato per sfruttare il modo in cui il nostro cervello prende decisioniâ?•.

Quando scegliamo tra diverse opzioni, ad esempio se acquistare o meno un nuovo televisore, il nostro cervello valuta i pro e i contro di ciascuna scelta, spiegano gli autori del focus. Confrontiamo prezzi, caratteristiche, recensioni e ciÃ² che possiamo permetterci. Una volta che riteniamo di avere informazioni sufficienti, decidiamo. Di solito, perÃ², questo processo richiede tempo. PiÃ¹ importante Ã¨ la decisione, piÃ¹ prove vogliamo raccogliere. Ma quando siamo sotto pressione, le cose cambiano. Il cervello abbassa la soglia di informazioni di cui ha bisogno prima di decidere. In altre parole, la

pressione del tempo fa decidere piÃ¹ velocemente e con meno evidenze. Questo puÃ² essere utile quando Ã¨ importante agire rapidamente, ma durante i saldi lo stesso rapido processo decisionale puÃ² portare a spendere impulsivamente, Ã¨ lâ??alert degli esperti.

Oltre a far leva sullâ?•urgenzaâ??, viene sfruttato poi il principio della â??scarsitÃ â??. Sappiamo che i saldi durano poco e che molte persone stanno facendo acquisti contemporaneamente e questo crea un forte senso di competizione: se non agiamo rapidamente, perderemo lâ??occasione. E infatti Ã¨ frequente leggere sui siti web che del prodotto di nostro interesse â??ne sono rimaste solo 8 unitÃ in magazzinoâ?•, oppure ancora che â??12 persone hanno questo articolo nel carrelloâ?•. E scatta lâ??effetto gara. Anche se il consumatore non aveva intenzione di acquistare subito, potrebbe sentirsi piÃ¹ spinto ad â??aggiungere al carrelloâ?? il prodotto prima che sia troppo tardi. Questo senso di scarsitÃ modifica il modo in cui il cervello elabora le informazioni: se si crede che qualcosa sia disponibile in quantitÃ limitata, gli si attribuisce un valore maggiore, considerando quel prodotto buono semplicemente perchÃ© anche altri lo stanno acquistando.

default watermark

Lâ??errore in questo caso Ã¨ dietro lâ??angolo, per effetto di un fenomeno psicologico noto, chiamato compromesso tra velocitÃ e precisione. Sotto pressione, il cervello cerca scorciatoie per valutare le opzioni. Ma le informazioni che si trova a considerare potrebbero essere meno utili rispetto a dettagli come la garanzia, la qualitÃ del prodotto o il valore a lungo termine. Segnalare che qualcosa Ã¨ scarso puÃ² anche scoraggiare dal cercare ulteriori informazioni. Il cervello preferisce risultati prevedibili e cerca di evitare rischi inutili, quindi porta ad agire rapidamente. E le decisioni rapide non sempre sono le migliori. Soprattutto quando si crea â??unâ??urgenza artificialeâ??, scandita da timer, avvisi di â??scorte limitateâ?? e banner â??solo per oggiâ??, progettati per imitare la scarsitÃ reale, spingendo il cervello a unâ??accelerazione decisionale. Lâ??effetto pratico Ã¨ che il pensiero razionale puÃ² passare in secondo piano. Smettiamo di chiederci â??Ne ho davvero bisogno?â?• e iniziamo a pensare â??E se mi perdessi qualcosa?â?•. Si tratta di dinamiche raffinate che spingono gli esperti a definire il Black Friday un â??capolavoro di neuroscienze e scienze comportamentaliâ?•. Ogni timer, pop-up e avviso Ã¨ studiato per catturare lâ??attenzione e ridurre i tempi di decisione.

Gli autori del focus pubblicato su â??The conversationâ?? elencano 4 consigli per mantenere il controllo: pianificare prima che la pressione colpisca, facendo ricerche su ciÃ² di cui si ha realmente bisogno e ottenendo maggiori informazioni prima della stagione dei saldi; stabilire un budget e tenerlo ben visibile; fare una pausa prima di acquistare, anche di un minuto, per permette al cervello di fare i conti con lâ??entusiasmo; e infine chiedersi â??vorrei questo prodotto se fosse a prezzo pieno?â??, domanda che aiuta il cervello a concentrarsi sul valore effettivo dellâ??articolo.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 23, 2025
Autore
redazione

default watermark

EI SRL - P.IVA IT16017671005