



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

Descrizione

(Adnkronos) 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 è proprio questo: il fascino di questo sistema rischia di essere irresistibile. Secondo un focus online della Yale School of Management, che riporta un sondaggio del 2022 condotto su partecipanti statunitensi e britannici, solo il 38% di coloro che fanno acquisti durante il Black Friday comprerà rigorosamente ciò che ha pianificato in anticipo, lasciando molti aperti ad acquisti impulsivi. E, infatti, si stima anche che 1 acquirente su 3 restituisca ciò che ha comprato durante la settimana delle super offerte.

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

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 ciò che possiamo permetterci. Una volta che riteniamo di avere informazioni sufficienti, decidiamo. Di solito, però, questo processo richiede tempo. Più importante è la decisione, più 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 più velocemente e con meno evidenze. Questo può essere utile quando è importante agire rapidamente, ma durante i saldi lo stesso rapido processo decisionale può portare a spendere impulsivamente, invece che con l'alert degli esperti.

Oltre a far leva sull'urgenza, viene sfruttato poi il principio della scarsità. 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 l'occasione. E infatti è frequente leggere sui siti web che del prodotto di nostro interesse ne sono rimaste solo 8 unità in magazzino, oppure ancora che 12 persone hanno questo articolo nel carrello. E scatta l'effetto gara. Anche se il consumatore non aveva intenzione di acquistare subito, potrebbe sentirsi più spinto ad aggiungere al carrello il prodotto prima che sia troppo tardi. Questo senso di scarsità modifica il modo in cui il cervello elabora le informazioni: se si crede che qualcosa sia disponibile in quantità limitata, gli si attribuisce un valore maggiore, considerando quel prodotto buono semplicemente perché anche altri lo stanno acquistando.

L'errore in questo caso è dietro l'angolo, per effetto di un fenomeno psicologico noto, chiamato compromesso tra velocità 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 qualità del prodotto o il valore a lungo termine. Segnalare che qualcosa è scarso può 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 un'urgenza artificiale, scandita da timer, avvisi di scorte limitate e banner solo per oggi, progettati per imitare la scarsità reale, spingendo il cervello a un'accelerazione decisionale. L'effetto pratico è che il pensiero razionale può passare in secondo piano. Smettiamo di chiederci "Ne ho davvero bisogno?" e iniziamo a pensare "E se mi perdessi qualcosa?". Si tratta di dinamiche raffinate che spingono gli esperti a definire il Black Friday un capolavoro di neuroscienze e scienze comportamentali. Ogni timer, pop-up e avviso è studiato per catturare l'attenzione e ridurre i tempi di decisione.

Gli autori del focus pubblicato su "The Conversation" elencano 4 consigli per mantenere il controllo: pianificare prima che la pressione colpisca, facendo ricerche su ciò 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 permettere al cervello di fare i conti con l'entusiasmo; e infine chiedersi "vorrei questo prodotto se fosse a prezzo pieno?", domanda che aiuta il cervello a concentrarsi sul valore effettivo dell'articolo.

??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Novembre 23, 2025

Autore

redazione

default watermark