

cerca in archivio

diario.it

21 settembre 2006

Il Giornale
 Abbonamenti
 Newsletter
 Speciali
 Buonsenso
 Inchieste
 Inviati
 Libri
 Cinema
 Musica
 Cucina
 Iniziative
 Chat
 sondaggi

Diario del
 24 ottobre 2003

L'inchiesta vecchio stile

I conti mentali non tornano

Perché il mondo non va come gli economisti si aspettano? Perché non si sono rassegnati al fatto che i comportamenti individuali di consumatori, risparmiatori e investitori seguano strade irrazionali. Ovvero paura e passione hanno la loro parte

di Matteo Motterlini

Copertina
 Sommario
 Archivio

Commenta
 Invia
 Stampa

MILANO.

C'è un famoso detto taoista – riportato da Daniel Pennac nella sua fortunata saga ambientata a Belleville – che recita più o meno così: «Caro amico se questa sera tornando a casa, dopo un'altra dura e ben combattuta giornata di lavoro, guardandoti allo specchio, scoprirai un altro paio di testicoli, non ralleggartene troppo perché significa solo che ti stanno inculando». Capita spesso di lavorare sodo per una promozione e tornare a casa contenti per un aumento di stipendio e trovarsi nella condizione del «caro amico» di Pennac. Infatti, se il nostro salario è pur aumentato di qualche euro, il suo valore reale è stato eroso dall'inflazione. Ma l'illusione monetaria può andare anche in direzione opposta. Può capitare che si prendano come rappresentativi solo gli esempi più salienti, i primi cioè che ci vengono in mente. E raramente siamo tanto sensibili a rilevare una diminuzione dei prezzi quanto siamo pronti a coglierne un aumento. Questo può comportare che si operino generalizzazioni indebite a partire da campioni inadeguati (per esempio la spesa quotidiana di frutta e verdura al mercato invece di tutti i generi di spesa nell'arco di un anno). Ci sono poi, ovviamente, le illusioni create ad arte dalla pubblicità e dal marketing. Si pensi al packaging che cambia continuamente l'immagine del prodotto in modo da indurci a trovare «buone» ragioni per nuovi (vecchi) acquisti.

In termini generali, tra realtà economica percepita ed economia reale c'è il filtro di quel particolare computer (cervello) che mi porto a spasso tra le orecchie. E questo lungi dall'essere un fulmineo e infallibile calcolatore di piaceri e di dolori, ha piuttosto un processore molto lento, poca memoria – anche questa poco affidabile – e ha più di un disk failure di quanto siamo disposti ad ammettere. Non deve pertanto sorprendere se le scelte e le decisioni degli uomini comuni che abitano il mondo che ci circonda possano deviare in vari modi dalle decisioni degli «eroici» agenti che popolano il «mondo ideale» della teoria economica. Nella vita quotidiana, inoltre, amiamo, soffriamo, proviamo gioia, paura, rabbia, senso di ingiustizia, e altri sentimenti che condizionano le nostre scelte in modo poco «calcolato». Non che gli economisti non siano consapevoli di ciò; ma ritengono che le deviazioni dal comportamento razionale siano per lo più superficiali, rare e idiosincratice, e quindi trascurabili per quanto riguarda le predizioni del comportamento degli attori economici. Questo articolo presenta otto puzzle. Tu stesso sei invitato a metterti alla prova per verificare se la tua eventuale «irrazionalità quotidiana» è l'eccezione oppure la «regola». Nella consapevolezza che prendere atto degli errori che commettiamo in modo sistematico nel «risolvere» i problemi decisionali della vita economica di tutti i giorni è il primo passo per superarli.

PUZZLE 1: NON TUTTI GLI EURO VALGONO UGUALE. Immagina di andare in libreria per comperare un libro che desideravi da tempo. Il libro è in vendita per 50 euro. Mentre lo stai acquistando, un amico ti dice che in un'altra libreria, a dieci minuti di strada, lo stesso libro costa 40 euro. Cosa fai? Ti incammini verso l'altra libreria dove il libro costa meno? Adesso immagina di recarti in un negozio per comperare una nuova televisione. La televisione è in vendita per 1.780 euro. Il solito amico ti informa che in un altro negozio, a dieci minuti da lì, la stessa televisione costa 1.770 euro. Cosa fai? Ti incammini verso l'altro negozio dove la televisione costa meno?

ARTICOLI
 PRECEDENTI
 9 giugno 2006

C'era una volta la vittoria del no

Il risultato del referendum costituzionale non è affatto scontato, i due fronti partono alla pari. Fanno presa la riduzione dei parlamentari e il premier forte. La devolution fa proseliti a sinistra e persino al Sud. Bassanini: "Il Comitato ha in cassa 8 mila euro, l'Unione si deve muovere" di Gianni Barbacetto e Mario Portanova
 3 febbraio 2006

La televisione dopo Silvio

Che cosa succederà della tv in Italia, se vince il centrosinistra. Rai strappata



24 ottobre 2003

Sommario

username

password

Entra

Ho dimenticato la
 password

Voglio registrarmi

Ingrandisci caratteri

la tua pubblicità

tre uscite sul giornale
 e un anno sul sito
 a soli 250 euro

Vedi
 il progetto pubblicità

Costruisci
 la tua pubblicità

piccoli annunci

DRH South Sealand

Fondazione Fitzcarrald

IL DITO E LA LUNA
 EDIZIONI

iCONSAPEVOLE

ilponte.it libri e altro

MATEMATICA E ARTE

Un romanzo denuncia

AQUA SAIL, corsi di vi
 e crociere

RADIOALT

WWW.BED-AND-
 BREAKFAST.IT

Tutti gli annunci

Ricerca per Directory
 - Seleziona -

cerca

ai partiti.
Mediaset
ridotta a due
reti.
Cancellazione
della Gasparri.
Nuovi limiti
antitrust per
pubblicità e
frequenze
digitali.
Riusciranno i
nostri Prodi &
Unione a
battere la
lobby
trasversale
berlusconiana
e a riformare
il sistema?
*di Gianni
Barbacetto e
Giacomo Papi*
3 febbraio
2006

Ma quando mai torno?

La televisione
pubblica? È in
mano a
dirigenti del
traffico. I
politici? Sono
geometri che
parlano
sempre di
conglomerati
bituminosi.
Non se ne può
più. Cambierà
davvero?
*di Daniele
Luttazzi*

3 febbraio
2006

E Tronchetti ha tre tv

Con Flux, il
nuovo canale
«segreto»,
ora Telecom
ha un attacco
a tre punte. E
la banda
larga, da cui
passerà la tv
del futuro. E
Berlusconi?
Alleato o
conquistatore?
di

3 febbraio
2006

L'allegria Rai di Guidone e Guidino

Crapanzano,
l'amico di
Fazio, dal Clan
di Celentano a
«Uno
mattina»
di

La maggior parte delle persone risponde in modo affermativo alla prima domanda ma non alla seconda; rivelando così che, per la maggior parte di persone, non tutti gli euro hanno lo stesso valore. Semplicemente, certi euro valgono più di altri euro. Nel caso dell'esperimento cui ti sei prestato, in entrambi i casi risparmiaresti 10 euro. Ma i 10 euro risparmiati recandoti in un'altra libreria (in riferimento a una piccola spesa) evidentemente per te «valgono di più» degli stessi euro che non sei disposto a risparmiare (in riferimento a una spesa ben più grande) per la televisione. Ma 10 euro sono sempre 10 euro. Cosa ti sta succedendo? In quale trappola sei finito? Te lo spiega Richard Thaler, economista dell'Università di Chicago. Ognuno di noi tende a dividere i soldi in categorie e a trattarli in funzione della loro provenienza, del modo in cui sono conservati e del modo in cui vengono spesi. In breve, ognuno di noi ha dei «conti mentali». Un ulteriore esperimento chiarirà la natura e la forza del fenomeno.

Stai andando allo stadio. È la domenica del derby. Appena arrivi all'ingresso ti accorgi di avere perso il tuo biglietto di «tribuna arancio» da 150 euro. Cosa fai? Ricomprilo? Ora immagina lo stesso scenario, solo che invece di aver perso il biglietto che non hai ancora acquistato, hai perso i 150 euro che avevi nella tasca della giacca. Cosa fai? Comprilo? (Prendi il tempo che ti occorre e rispondi onestamente).

La maggior parte dei soggetti che si sono sottoposti a un esperimento simile non ricomprerebbero il biglietto nel primo caso ma lo comprerebbero nel secondo. Il dilemma è lo stesso. In entrambi i casi siamo diventati più poveri di 150 euro. Ma perché allora prendiamo decisioni così diverse (vedere o non vedere il derby)? La ragione di questa incoerenza dipende dal fatto che per la maggior parte di persone il primo scenario viene codificato all'interno del «conto mentale divertimento» (o «conto mentale squadra del cuore») e si traduce in 300 euro di costo-divertimento. Il secondo scenario invece non rientra in questa categoria. La perdita di 150 euro e il costo del biglietto sono, in qualche modo, separati in due conti diversi.

Il fenomeno psicologico dei «conti mentali» è ovviamente anatema per la teoria economica che sostiene la tesi della fungibilità del denaro (vale a dire che 100 euro vinti alla lotteria, 100 euro di stipendio, 100 euro di eredità dovrebbero – giustamente – avere lo stesso valore).

Si tratta tuttavia di un fenomeno non meno pervasivo che pernicioso. Assegnare un valore relativo a soldi (che mentalmente riteniamo) «differenti», ma che in termini assoluti hanno lo stesso potere d'acquisto, può facilmente portarci a essere troppo veloci nello spendere, troppo lenti nel risparmiare, e troppo conservatori nell'investire. Non sarà difficile, come mostrano gli esempi, trovare dei «buoni» (cattivi) motivi per giustificare i nostri conti mentali a seconda delle circostanze – e tutto ciò, ovviamente, ci costerà.

PUZZLE 2: TASSISTI IRRAZIONALI? Alcuni studiosi hanno recentemente osservato il comportamento dei tassisti di New York chiedendosi se le loro decisioni siano di fatto conformi alla teoria economica della «Scelta Razionale». Si è notato che i tassisti scelgono quante ore lavorare stabilendo per ogni giornata un obiettivo di guadagno, raggiunto il quale «smontano». Costoro pertanto lavorano meno ore nei giorni «caldi» di quanto facciano nei giorni con poca richiesta. Durante i primi, banalmente, hanno bisogno di meno tempo per raggiungere il loro obiettivo. Dal punto di vista della razionalità economica, tuttavia, i tassisti dovrebbero sostituire lavoro e tempo libero inter-temporalmente: lavorando quindi più ore quando il tasso di salario è alto e consumando più tempo libero quando quest'ultimo «costa meno», cioè quando il salario cui si rinuncia è basso. I risultati dell'esperimento evidenziano tuttavia una correlazione negativa tra ore lavorative e tasso di salario giornaliero.

Come possiamo spiegarlo? C'è una teoria che lo fa. Si tratta della Prospect Theory elaborata da Daniel Kahneman (premio Nobel per l'economia lo scorso anno) e da Amos Tversky. Secondo questa teoria, le persone comuni hanno un'attitudine asimmetrica nei confronti delle vincite e delle perdite. In parole semplici: noi otteniamo proporzionalmente meno «utilità» se ci regalano un milione di quante ne perdiamo se ce lo tolgono. Ma questo come ci aiuta a comprendere l'«irrazionalità» dei tassisti di New York? Ebbene, il fallimento nel raggiungere l'obiettivo di guadagno è percepito dal tassista come una perdita, per cui egli è disposto a lavorare più a lungo; mentre superare l'obiettivo è percepito come una vincita, ottenuta la quale è meno incentivato a continuare a lavorare e una birra gli fa gola di più.

PUZZLE 3: SCEGLIERE E VALUTARE. Immagina che ti vengano presentate due scommesse. La prima, scommessa P, ha una alta probabilità di vincere un premio relativamente piccolo (diciamo l'80 per cento di vincere 40 euro). La seconda, scommessa \$, presenta una bassa probabilità di vincere un premio relativamente grande (diciamo il 10 per cento di vincere 400 euro). Quale tra P e \$ sceglieresti? Se sei come la maggior parte (67 per cento) dei soggetti che si sono sottoposti a un esperimento simile la tua scelta cadrà su P. Adesso immagina che ti venga anche chiesto di attribuire un prezzo alle due scommesse. Quale delle due valuteresti di più in termini monetari? Se sei come la maggior parte delle persone (71 per cento) la tua scelta questa volta cadrà su \$.

Questo fenomeno, noto come inversione delle preferenze, è stato rilevato in una serie di esperimenti condotti con persone reali e soldi reali in un casinò di Las Vegas da due psicologi, Paul Slovic e Sarah Lichtenstein. In particolare, essi osservarono che i prezzi di acquisto e di vendita attribuiti alle scommesse sono altamente correlati al premio monetario; mentre le scelte fra scommesse sono altamente correlate alla probabilità di vincita.

Il fenomeno attrasse successivamente due economisti sperimentali, Charles Plott e David Grether, i quali replicarono gli esperimenti con l'intento di «screditare il lavoro degli psicologi applicato all'economia». Plott e Grether fallirono nei loro intenti. Furono costretti a concludere, loro malgrado, che «nessun principio di ottimizzazione di alcun tipo sta dietro la più semplice delle scelte umane». In effetti, il fenomeno dell'inversione delle preferenze mette in discussione una delle assunzioni centrali della teoria economica: vale a dire che il decisore abbia un predefinito e chiaro ordinamento di preferenze facilmente ricavabile attraverso l'osservazione delle sue scelte. Infatti, se all'opzione \$ è attribuito un prezzo maggiore che all'opzione P, non possiamo perciò assumere che \$ sia sempre anche preferita a P. L'evidenza sperimentale mostra piuttosto che diverse procedure messe in atto per ricavare le preferenze (probabilità contro valore monetari, per esempio) possono cambiare il peso relativo delle opzioni e dare origine a ordinamenti di preferenze differenti. Più che ordinate, prestabilite e facilmente rivelabili, le preferenze appaiono costruite nel processo stesso della scelta e influenzate dal contesto. Ciò significa che il comportamento degli attori economici verosimilmente varia in situazioni che gli economisti considerano identiche.

PUZZLE 4: PIZZA ED ELEZIONI. SCELTE CONFLITTUALI. Un tizio va a comperare una pizza. Il pizzaiolo gli chiede in quanti tranci vuole che la pizza sia divisa. Il tizio risponde: «Tagliamela in quattro pezzi, non ho abbastanza fame per otto». La battuta è utile per capire come molti di noi risolvono i propri conflitti quando si trovano di fronte a una scelta fra opzioni che sono ugualmente attraenti. Come ormai d'abitudine sarà un esperimento a illustrarci la questione. Siamo in tempo di elezioni. Immagina che si vada al ballottaggio tra due candidati per l'elezione del sindaco della tua città. Hai a disposizione le seguenti informazioni che fanno del candidato A un uomo di medie virtù e del candidato B un uomo di qualità sorprendenti e di difetti altrettanto fuori dal comune. (Per esempio, il candidato A (i) è un uomo d'affari della tua città, (ii) ha fatto volontariato durante gli anni dell'università, (iii) è laureato in Giurisprudenza, (iv) ha due figli che vanno alla scuola elementare di quartiere, (v) è sposato con una casalinga. Il candidato B (i) è stato vicepresidente del Consiglio, (ii) ha organizzato la raccolta di fondi per realizzare il locale ospedale per bambini, (iii) ha conseguito un Mba in una nota università americana (iv) è stato coinvolto in un giro di tangenti negli anni passati, (v) ha divorziato varie volte e la sua attuale compagna è una nota star televisiva). Per quale candidato non voteresti?

Secondo lo psicologo Eldgar Shafir che ha condotto un esperimento analogo alla Princeton University è probabile che per rispondere a questo quesito ti focalizzerai sugli aspetti marcatamente negativi che peseranno quindi sulla tua scelta in modo maggiore rispetto a quelli positivi (in questo caso infatti solo l'8 per cento dei soggetti decide di non votare per il candidato A contro il 92 per cento che decide di non votare B). Adesso però ti viene chiesto: per quale candidato voteresti? In questo caso ti focalizzerai più facilmente sugli aspetti positivi che, questa volta, peseranno comparabilmente di più di quelli negativi (in questa seconda versione dell'esperimento il 21 per cento dei soggetti sceglie il candidato A e il 79 per cento quello B). Si noti che le possibilità del candidato B di essere eletto sono fino a due volte superiori quando la domanda è posta in termini positivi (21 per cento contro 8 per cento) piuttosto che per via negativa. Il che suggerisce, fra l'altro,

che il candidato A dovrebbe fare campagna sugli aspetti negativi del rivale per «incorniciare» la scelta degli elettori in termini di rifiuto, mentre il candidato B dovrebbe fare campagna sui suoi aspetti positivi, perché solo in questo modo vedrebbe aumentate le sue possibilità di vittoria. L'esperimento inoltre mostra che strategie logicamente equivalenti per rivelare le preferenze dagli attori economici determinano preferenze diverse da parte di questi stessi soggetti. Infatti «scegliere» e «rifiutare» (cioè «votare per» e «non votare per») dovrebbero essere complementari e la somma delle percentuali dei soggetti che scelgono e rifiutano dovrebbe essere pari al 100 per cento. Ma sperimentalmente così non è: la somma delle percentuali con cui il candidato B viene «votato» e «non votato» è del 113 per cento! (21 per cento più 92 per cento). La teoria economica muove dall'assunto che le scelte delle persone rispecchiano il loro «sistema» di preferenze e di valori. Ma le vere preferenze e i veri valori sono esibiti quando scegliamo o quando rifiutiamo?

PUZZLE 5: TIFOSI E CONSUMATORI CONFUSI. Se preferisco il Milan all'Inter non inizierò certo a tifare Inter potendo scegliere tra Milan, Inter e Juve. Se lo facessi non solo sarei un voltagabbana, ma anche irrazionale. Tradirei cioè uno dei principi cardine della teoria della scelta razionale per cui l'ordine di preferenza tra due opzioni (per esempio Milan e Inter) non deve essere alterato dall'aggiunta di un'ulteriore opzione (per esempio Juve). Come molte assunzioni della teoria economica questo principio gode, per così dire, di una sua forza intrinseca. È intuitivamente plausibile. Ma, per quanto plausibile, non sempre resiste alla prova dei fatti. Un esperimento chiarirà la questione.

Dopo le feste natalizie è periodo di saldi. Stai considerando l'idea di comperarti un lettore dvd. Passi di fronte a un negozio e noti che un popolare lettore Sony è in saldo per 99 euro. Sai che il prezzo è ben al di sotto del suo prezzo pieno. Cosa fai?

A) compri il Sony.

B) aspetti di saperne di più su altri modelli.

Ora immagina la stessa situazione, questa volta però c'è anche un altro modello in saldo, è un Toshiba, di qualità superiore, in vendita per 159 euro. Anche in questo caso sai che è un buon prezzo. Cosa fai?

A) Compri il Sony.

B) Aspetti di saperne di più su altri modelli.

C) Compri un Toshiba.

Un noto esperimento condotto tra gli studenti di Princeton e Stanford ha mostrato che di fronte al primo scenario due su tre dei soggetti coinvolti scelgono di comperare il Sony. Mentre di fronte al secondo scenario lo fa solo uno studente su quattro; circa uno studente su due rimanda la decisione, e la parte restante compera il Toshiba.

Morale: di fronte a due potenziali buone occasioni invece che a una sola diminuiscono le possibilità che ce ne si avvantaggi.

Ulteriori esperimenti hanno mostrato che la scelta di rimandare la decisione d'acquisto aumenta all'aumentare delle opzioni disponibili. Non sorprende dunque che per superare l'indecisione le persone spesso ricerchino delle «buone ragioni» per scegliere. Sorprendente, se mai, ma non certo per gli addetti di marketing, è invece il modo in cui questa ricerca ci rende vulnerabili in quanto consumatori. Questa volta l'esperimento consiste nel consultare un catalogo per comperare una macchina fotografica digitale. Ai soggetti viene chiesto di scegliere tra due modelli. Uno da 239.99 euro e uno da 469.99 euro della stessa marca. (Vengono fornite tutte le caratteristiche e si suppone che il prezzo sia equo per entrambi i modelli.) I soggetti scelgono indifferentemente i due modelli dividendosi al 50 per cento. A un altro gruppo di soggetti viene invece presentata la stessa coppia precedente insieme a nuovo modello da 799.99 euro. Per quante persone scelgano il modello più caro, ci si dovrebbe attendere che la scelta degli altri soggetti si ripartisca equamente sui primi due modelli. Ma così non è. L'introduzione di un terzo modello di qualità e prezzo superiore fa sì che la maggioranza dei soggetti scelga ora il modello di mezzo. La macchina fotografica digitale più economica che piaceva tanto al 50 per cento dei soggetti adesso è scelta solo da un soggetto su cinque. Morale: alle volte due opzioni sono meglio di tre, soprattutto quando siamo nelle vesti del consumatore e vorremo risparmiare un po' di soldi.

PUZZLE 6: FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA? Immagina di essere un comandante dell'esercito, impegnato in una difficile campagna in territori ostili, a capo di un gruppo di valorosi, minacciato da una forza nemica. L'alto comando ti comunica che i tuoi soldati saranno vittime di un'imboscata in cui 600 di loro perderanno la vita a meno che tu non li conduca per una di due possibili vie di fuga.

- Se imbocchi la via A, salverai 200 dei tuoi uomini.
 - Se imbocchi la via B hai 1/3 di probabilità che se ne salvino 600 e 2/3 che non se ne salvi nessuno.
- Quale via scegli? Ora immagina di essere in una situazione analoga, questa volta ti viene detto che
- Se porti i tuoi uomini lungo la via A, 400 di loro moriranno.
 - Se li conduci lungo la via B, hai 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano tutti.
- Quale via scegli?

Se sei come la maggior parte delle persone sceglierai la via A nel primo scenario (72 per cento) e la via B nel secondo (78 per cento). Come la maggior parte delle persone infatti le tue scelte sono sensibili al modo in cui le alternative ti vengono presentate. Il fatto curioso è che da un punto di vista «razionale» dovremmo sentirci indifferenti tra A e B in entrambi gli scenari. L'esito finale di entrambe le versioni (e di tutte e quattro le opzioni) è infatti esattamente lo stesso. (Se imbocchi la via A – cioè la sicurezza di salvare 200 vite nel primo scenario e la certezza di perdere 400 vite nel secondo – finirai in entrambi i casi con 400 vittime. Se imbocchi la via B il tuo «valore atteso» – vale a dire il payoff moltiplicato per le probabilità di ottenerlo – è pari a 200 vite salvate in entrambe le versioni, cioè $600 \times 1/3$). Ciononostante, la probabilità che si imbocchi una strada piuttosto che l'altra può essere condizionata dal modo in cui ci viene presentato (o ci rappresentiamo) il problema di scelta.

L'esperimento a cui ti sei appena sottoposto mostra in particolare la forza dell'«effetto di incorniciamento»: quando lo scenario è incorniciato in termini (positivi) di vite salvate le persone tendono a essere caute, cercando di salvare con certezza quante più vite possibile. Quando lo scenario è presentato in termini (negativi) di vite perse, la tendenza è piuttosto quella di «giocarsi il rischio» nella speranza di non perdere nessuna vita umana.

Da un punto di vista finanziario questo fenomeno si traduce nella tendenza a essere conservativi quando abbiamo le possibilità di mettere le mani su una vincita certa. E ad assumersi più rischi quando ci si presenta una perdita sicura. (Ciò è facilmente osservabile fra gli scommettitori: quando sono in perdita sul finire della giornata, essi aumentano le proprie puntate per non chiudere «in rosso».) La teoria economica tradizionale suggerisce che nel risolvere problemi di scelta gli agenti dovrebbero concentrarsi esclusivamente sugli esiti finali del proprio benessere individuale (utilità). In realtà, il processo psicologico che sottende al modo in cui codifichiamo vincite e perdite in contesti particolari e in risposta a problemi specifici svolge un ruolo importante nel determinare le nostre scelte effettive, e, come abbiamo visto, può essere influenzato in modo sistematico.

PUZZLE 7: GIOCARE CON L'EQUITA'. Immagina di prendere parte al seguente gioco che coinvolge due giocatori. Tu sei il giocatore A. Ti vengono dati 100 euro. E ti viene chiesto di dividerli con il giocatore B, di cui ignori l'identità. Devi fargli un'offerta. Le regole del gioco sono note a entrambi e sanciscono che il giocatore B può accettare la tua offerta, in questo caso si porterà a casa quanto ha accettato; oppure può rifiutarla, in questo caso entrambi vi troverete a mani vuote. Quanto offri? Quanto sei disposto a dividere con B? Pensi che dovresti offrire un euro. L'altro giocatore lo accetterà: dopotutto un euro è meglio di niente. Un dubbio però ti assale: ... e se rifiutasse, se ritenesse la mia offerta insultante? Dopotutto rifiutare la mia offerta gli costerebbe solo un euro.

Sei in una situazione di impasse. Telefoni a un tuo amico economista che tutti sanno essere un mago in «teoria dei giochi». Ti dice che in teoria il giocatore A dovrebbe fare un'offerta che si approssima a zero; il giocatore B dovrebbe accettare tutte le offerte positive. Non sei persuaso. Adesso sai come dovresti comportarti; ma, in pratica, non sai ancora cosa fare.

Per questo decidi di rivolgerti a un altro amico, questa volta però chiami uno psicologo cognitivo famoso per alcuni ingegnosi esperimenti. Lui ti spiega che, fin dai primi esperimenti negli anni Ottanta, si è notato che sia il comportamento dell'offerente (giocatore A), sia quello del ricevente (giocatore B) sono in contraddizione con la teoria economica. L'atteggiamento del ricevente è facile da spiegare. Quando il ricevente declina un'offerta positiva mostra di avere nella sua «funzione di utilità» argomenti non monetari; in altri termini, si sente preso in giro. L'atteggiamento del giocatore A che fa un'offerta significativamente positiva può essere motivato da due fattori: (i) è una persona leale con il prossimo; (ii) ha timore che un'offerta non equa sia rifiutata. Il tuo amico ha condotto degli esperimenti con degli studenti all'Università di British Columbia che confermerebbero la validità di entrambe le spiegazioni. Anzi, i risultati si sono rivelati così

robusti che l'esperimento è stato replicato con una modifica particolarmente rilevante: questa volta il giocatore B non poteva rifiutare l'offerta. Ciononostante l'offerta da parte dei giocatori nel ruolo di A continuava a essere significativamente generosa (il 67 per cento dei soggetti dividono la somma in parti uguali!).

Altri suoi colleghi infine si sono chiesti se il fatto di giocare questo tipo di gioco in serie invece che in un colpo solo potesse modificare l'esito. La loro idea era che i soggetti potessero imparare a essere più «razionali» (cioè a ragionare in modo economico) con la pratica. Dai risultati non emerse tuttavia alcuna tendenza significativa che giustificasse un «apprendimento» da parte dei soggetti. Cosa concludere? Molti di noi hanno evidentemente un forte il senso di equità, lealtà e giustizia che, insieme alla egoistica massimizzazione del proprio benessere, esercita un ruolo rilevante nell'esito delle negoziazioni. Non solo: la volontà delle persone di opporsi a una allocazione di risorse che non considerano equa ha importanti implicazioni per la vita economica. Ogni volta che un monopolista stabilisce un prezzo, per esempio, si pone nella stessa situazione in cui si trova il giocatore A del nostro gioco. Come il giocatore B può rifiutare una somma piccola seppur positiva, così l'acquirente può decidere di non acquistare a un prezzo che gli lascia solo una piccola parte del surplus del consumatore poiché ritiene che la divisione del surplus tra lui e il monopolista sia iniqua.

PUZZLE 8: VINCITORI E MALEDETTI. CENTRAVANTI E LICENZE UMTS ALLA PROVA DEI FATTI. È di nuovo tempo di calcio mercato. I presidenti delle società più importanti si contendono la giovane promessa sudamericana, Rivaldiño. Si apre un'asta. Supponiamo che il centravanti in questione abbia lo stesso valore per tutti gli offerenti (cioè che l'asta sia a «valore comune»). Supponiamo anche che ogni presidente riceva una valutazione del giocatore dai suoi osservatori più fidati, i cosiddetti esperti. Supponiamo, infine, che le stime dei vari esperti non siano sistematicamente sbagliate (cioè che la media delle valutazioni sia uguale al valore effettivo di Rivaldiño). Data la difficoltà di valutare le qualità del centravanti (colpo di testa, dribbling, tiro di destro, fantasia, freddezza sotto rete ecc.) dovremo aspettarci che le valutazioni degli esperti varino sostanzialmente. Alcune saranno troppo alte, altre troppo basse. È naturale pensare che l'asta sarà vinta dal presidente a cui i suoi esperti hanno fornito la stima più alta. Se ciò accade, il presidente che ha «vinto» l'asta è verosimilmente il «perdente». Sarebbe infatti vittima della cosiddetta «maledizione del vincitore», un fenomeno ampiamente documentato dall'economia sperimentale degli ultimi anni.

Si noti che il presidente non ha un compito facile. Egli deve conciliare due fattori che lo spingono in direzioni opposte. Da una parte, egli dovrebbe essere aggressivo nelle sue offerte per vincere l'asta. D'altra parte, più egli è aggressivo, più aumenta la probabilità di sopravvalutare il valore del giocatore; il che gli suggerisce di essere più prudente. Un agente perfettamente razionale dovrebbe riuscire a trovare il giusto punto di equilibrio, e formulare l'offerta «ottimale». Ma non sempre riusciamo a essere «perfettamente razionali». Anzi, ci riusciamo di rado. Opportuni esperimenti volti a simulare i meccanismi d'asta in laboratorio hanno messo in luce come la «maledizione del vincitore» sia un fenomeno piuttosto comune dal quale non è facile difendersi. Anche soggetti molto esperti, e ai quali è data l'opportunità di imparare durante l'esperimento, finiscono spesso con l'essere «maledetti» dalle loro vittorie.

Al di là della finzione (peraltro ben fondata) del calcio mercato, e delle ricerche di laboratorio, la questione rilevante è se i concorrenti impegnati in aste miliardarie nel mondo reale commettono errori di questo tipo. Una serie di studi sul campo suggerisce che la «maledizione del vincitore» è un fenomeno diffuso e importante, per esempio, nel mercato delle licenze di estrazione petrolifera e del gas. (Se il presidente di una squadra di calcio è anche proprietario di una grande azienda petrolifera, rischia dunque di essere «maledetto» più volte!). Recentemente, la «maledizione del vincitore» sembra aver colpito anche i vincitori delle aste per le licenze dei cosiddetti «telefonini della terza generazione». In Gran Bretagna e in altri Paesi europei, le aste hanno fatto guadagnare ai rispettivi governi (e dunque risparmiare ai contribuenti) miliardi di euro. Ma sembrano anche aver caricato le aziende vincitrici di debiti che difficilmente potranno essere trasformati in profitti nei prossimi anni. In questo caso, l'emergere della «maledizione» è ancora più preoccupante poiché le aste sono state progettate da eminenti economisti con l'intento specifico di neutralizzarla. Ci vorranno alcuni anni prima che il vero valore delle licenze sia «rivelato» dal mercato, e fino ad allora sarà dura per i governi resistere alle richieste di sconti e aiuti fiscali

da parte delle aziende telefoniche (e delle squadre di calcio) in crisi.

Per saperne di più: Kahneman, Tversky, Choices, Values and Frames, Cambridge University Press, 2000. Gilovich, Griffin, Kahneman, Heuristics and Biases, Cambridge University Press, 2002.

La scrittura di nuovi commenti è disabilitata

© **Editoriale Diario Spa** Via Melzo, 9 - 20129 Milano
Tel. 02 2771181 - Fax 02 2046261 redazione@diario.it
P.IVA 12331950159

STH ■ made