

Economia comportamentale e scelte del consumatore

Marco Novarese

L'approccio comportamentale all'economia sta acquisendo sempre maggiore visibilità. Tra i suoi punti fondamentali c'è la critica all'idea che le persone siano razionali e abbiamo gusti ben definiti. Le scelte sembrano influenzabili dal modo in cui un problema è inquadrato. Imprese e banche manipolano, dunque, le decisioni dei consumatori? Sono possibili forme di tutela non (troppo) paternalistiche?

Qualche tempo fa ho ricevuto una nuova scatola di libri da recensire per un giornale con cui collaboro. Ne avevo ancora un paio da leggere tra quelli ricevuti in precedenza, tutti libri interessanti che avevo richiesto personalmente. Il primo impulso che ho avuto è stato quello di dedicarmi ai nuovi libri, anche a costo di abbandonare quello che stavo leggendo...

Questa storia personale illustra una situazione apparentemente assurda, ma probabilmente indicativa di una caratteristica ben radicata nella natura umana: il desiderio di sorprese. Passando qualche settimana sul mio scaffale, i libri non diventano meno interessanti; non basta la vicinanza a permettermi di acquisirne i contenuti. Eppure i libri nuovi sembrano più attraenti. La mattina di Natale, i bambini scartano velocemente tutti i pacchi, piuttosto che soffermarsi su ogni regalo. Chi conosce tutte le funzioni del telefonino vecchio, quando ne acquista un altro viene generalmente attratto da funzioni nuove e diverse, anche se poi non le userà mai.

Questa attrazione per le novità si sposa bene con le esigenze della moderna economia, che necessita di consumatori disposti a comprare in continuazione. Dopo avere soddisfatto i bisogni fondamentali (nei Paesi occidentali), serve lo stimolo ad acquistare ancora, in modo da far crescere l'economia. Il credito al consumo nasce anche per questo motivo e permette di ottenere all'istante quello che si desidera, rimandando al futuro il momento del pagamento. Questo strumento può permettere, così, secondo una certa prospettiva, di sfruttare una caratteristica degli esseri umani (il desiderio di cose nuove) per spingerli ad acquistare. Secondo la visione economica ortodossa, invece, le persone sono sempre in grado di scegliere l'alternativa migliore e, quindi, ponderano benefici e costi, presenti e futuri, delle azioni. Se scelgono di indebitarsi per consumare subito è perché quelle sono le loro preferenze. Il credito permette di spostare nel tempo i consumi, adattandoli alle esigenze dei singoli; e, così, svolge un ruolo positivo.

Altri autori - politologi, sociologi ed economisti eterodossi - denunciano, invece, questa continua rincorsa ai consumi. Le imprese - attraverso la pubblicità, ma non solo - creano bisogni, infantilizzano le persone in modo da stimolarle ad acquistare sempre di più. La denuncia non è solo culturale: le imprese manipolerebbero letteralmente i consumatori e ne sfrutterebbero le debolezze. Le persone scelgono di indebitarsi in quanto sono tentate dal desiderio di possedere il bene (di cui non hanno necessariamente bisogno) e ingannate sui reali costi, spesso sovrastimando le proprie capacità di saldare i loro debiti. Di conseguenza, la facilità di ottenere credito sarebbe un male, in quanto favorirebbe scelte poco ponderate. Le persone, secondo questa visione, non sanno esattamente cosa è bene per loro e, quindi, può essere utile che qualcuno li accudisca, come un genitore fa con i propri figli. In una visione più temperata, è utile che qualcuno le aiuti a controllarsi (e a non comprare beni di cui non hanno bisogno).

Razionalità e paternalismo¹

Il dibattito tra le due posizioni è antico e risale alla filosofia, prima che all'economia: è lecito e giusto un atteggiamento paternalistico, al fine di controllare eventuali comportamenti dei consumatori che vanno a loro stesso vantaggio? La recente ripresa del dibattito nasce dai risultati e dalla visibilità raggiunti da un nuovo approccio all'economia, quello comportamentale. Se le persone sono razionali è bene lasciar fare ai singoli e ai mercati. I gusti, per l'approccio standard, sono qualcosa di esterno all'analisi, noto solo alla singola persona, oltre che, appunto, imm modificabile. Se i consumatori sono razionali e sanno cosa vogliono, le imprese non possono che mettersi al loro servizio: è il principio della sovranità del consumatore.

L'economia comportamentale nasce e acquisisce importanza proprio attaccando questa visione. Attraverso test ed esperimenti sembra emergere che il modo in cui si costruisce un problema ne influenza la percezione, cambiando le preferenze o almeno alterando le scelte di alcuni individui.

Questa diversa visione della razionalità porta anche a un dibattito sul modo di studiare l'economia. Se i gusti sono dati, e solo le persone li conoscono e li rivelano unicamente attraverso le scelte, è ovvio che non è possibile analizzarli. L'attenzione si focalizza sulla capacità dei mercati di soddisfare le preferenze dei consumatori, quali che siano. Se i gusti possono essere studiati, invece, gli obiettivi dell'economia cambiano e ci sono nuovi problemi da affrontare. È possibile, per esempio, che le scelte siano manipolate? Questa riflessione apre un approccio interdisciplinare, in quanto è rilevante anche per il diritto.

¹ Su *paternalismo e libertà di scelta*, cfr Faillo e Silva, "Consumatori liberi di scegliere?", in *Consumatori, Diritti e Mercato* 2/2009.

L'architettura delle scelte

Anni fa, in Italia, l'ordine di presentazione delle liste alle elezioni politiche determinava la posizione sulla scheda elettorale: chi arrivava primo stava in alto a sinistra, gli ultimi in basso a destra. I militanti facevano lunghissime code per ottenere la prima posizione. Cosa giustificava questa fatica? I partiti erano convinti che avere il proprio simbolo in una parte della scheda facilmente individuabile aiutasse i propri elettori a trovare il simbolo preferito con facilità, senza correre il rischio di sbagliare; anche una persona miope ha pochi problemi a individuare il primo partito sulla scheda. Forse, però, i politici sapevano, o sospettavano, anche un'altra cosa, verificata ora da varie ricerche empiriche: la posizione conta e influenza le scelte. Gli elettori votano, per esempio, molto di più il primo candidato di una lista, anche quando sanno che l'ordine è scelto a caso o è semplicemente alfabetico (il primo non è più bravo o più importante del secondo e degli altri). Allo stesso modo, come ulteriore esempio, gli articoli più letti delle riviste scientifiche sono i primi, anche quando l'ordine non segnala alcuna preminenza. Qualcosa di analogo, probabilmente, accadeva anche con le liste: chi era incerto, poteva risolvere il dubbio, scegliendo il primo simbolo disponibile (Novarese e Wilson, 2010).

Se l'ordine in cui si elencano le alternative è rilevante per il risultato (successo, elettorale o accademico che sia), chi vuole, può e sa costruire l'architettura delle scelte (Thaler e Sunstein, 2009) è in grado di favorire un esito.

Si possono fare molti altri esempi del modo in cui, in situazioni diverse, la presentazione di un problema sembra influenzare le decisioni delle persone incerte: ovviamente l'ordine di presentazione delle liste non aveva effetto per i sostenitori convinti di un partito. È possibile, per esempio, stimolare le persone a mangiare cibo sano, rendendolo più visibile nelle mense, come raccontano Thaler e Sunstein - il primo è uno dei più noti economisti comportamentali, il secondo un giurista - in *Nudge. La spinta gentile*, il libro che è diventato il punto di riferimento nel dibattito. L'obiettivo degli autori è suggerire modi semplici per stimolare comportamenti virtuosi, proponendo esplicitamente una forma di paternalismo temperato per aiutare le persone a raggiungere i propri obiettivi.

Altre strategie per influenzare le scelte delle persone si trovano nei testi di psicologia del consumatore per il marketing. Proprio in virtù del fatto che le imprese conoscono e usano queste tecniche, Peter Ubel (Ubel, 2009), medico ed economista comportamentale, si chiede: perché non può utilizzarle anche lo Stato, per il bene dei consumatori?

La razionalità limitata e le euristiche

L'effetto dell'ordine di presentazione è assurdo e ovvio allo stesso tempo. I motivi che ne stanno alla base sono potenzialmente svariati: dalla pigrizia, alla maggiore facilità a scegliere chi è più visibile, a processi di ricerca in cui il primo candidato accettabile è scelto, all'idea che se uno è primo - in fondo - un motivo ci deve essere (perché sovente è così). La prima scelta disponibile è generalmente quella normale, quasi uno standard e cambiare rispetto alla norma è faticoso e non sempre giustificato (per questo motivo un programma trasmesso su Raiuno, a parità di condizioni, è più visto che non se riprodotto su Raidue).

In generale la spiegazione di questi effetti è legata all'idea di razionalità limitata, da intendere come ridotta capacità, possibilità e volontà di considerare tutte le informazioni relative a un problema. Per scegliere tra due partiti è necessario essere informati sulle relative proposte, sui candidati, sulle idee di fondo. In mancanza del tempo e dell'interesse per raccogliere e valutare queste informazioni, si semplifica la decisione, considerando solo alcuni dati, ritenuti più importanti e significativi. I partiti sono, in fondo, anche etichette per consentire di scegliere senza conoscerne necessariamente tutte le proposte.

A causa della razionalità limitata, quindi, la realtà è semplificata e gli aspetti di un problema presi in esame sono ridotti. Sovente questo modo di procedere consente di compiere scelte valide: razionalità limitata non significa scarsa intelligenza (su questo punto c'è un dibattito acceso tra gli economisti comportamentali stessi; alcuni autori cercano di distinguere la critica all'ipotesi di razionalità perfetta dall'affermazione che gli esseri umani siano stupidi). A volte, però, la semplificazione può determinare errori.

Qual è il modo migliore di prevedere il vincitore del prossimo torneo professionistico di tennis? Chi è in grado di farlo meglio? In prima battuta sembrerebbe ovvio pensare che per prevedere il vincitore sia necessario avere una grande conoscenza di questo sport ed essere molto informati sui vari partecipanti. Gigerenzer (Gigerenzer, 2009) mostra che le persone comuni sono mediamente in grado di produrre previsioni migliori degli esperti, grazie proprio all'utilizzo di una semplice euristica (ovvero una regola semplice, usata inconsciamente): "Il tennista di cui si parla di più nei giornali è quello che ha una probabilità maggiore di vincere". Si tratta dell'euristica della riconoscibilità. La stessa regola, per esempio, permette anche a studenti americani di indicare la più popolata tra due città europee con una percentuale di correttezza maggiore rispetto ai coetanei residenti nel Vecchio Continente: "La città di cui ho sentito parlare maggiormente è quasi sicuramente la più grande". Chi vive in Europa conosce tante città e ha difficoltà ad applicare la regola. Allo stesso modo, il tennista di cui si parla di più è quello più bravo e, quindi, anche il probabile vincitore del prossimo torneo. Un esperto che cerca (probabilmente anche a causa di una certa sopravvalutazione delle proprie capacità) di valutare più informazioni - in mancanza di un modello appropriato - finirà con l'indicare con maggiore facilità qualche possibile sorpresa e, inevitabilmente, sbaglierà di più. In altre

parole, pertanto, se non siamo capaci di prevedere, è meglio dare la risposta più ovvia, cosa che evidentemente gli esperti non fanno, nemmeno quando si tratta di scegliere i titoli di Borsa in cui investire. Un portafoglio di azioni selezionato in base alla riconoscibilità dei nomi da parte di investitori non esperti si è, così, rivelato mediamente migliore di molti piani di investimento disegnati da esperti. Lo racconta sempre Gigerenzer (2009), descrivendo la gara organizzata da una rivista finanziaria. Anche in questo caso, il principio della riconoscibilità si rivela valido: le imprese più famose dovrebbero rappresentare anche investimenti più sicuri. Questa regola, però, evoca, probabilmente, un rischio che molte persone conoscono per averne fatta esperienza: pensare che le azioni di un'azienda nota siano affidabili, salvo perdere l'intero investimento!

La tutela dei consumatori

L'esempio della scelta delle azioni in base alla riconoscibilità illustra chiaramente i vantaggi e gli svantaggi delle regole: semplificano, in genere funzionano bene, ma possono, a volte, portare a decisioni errate. Il rischio di sbagliare aumenta quando - come sui mercati finanziari - interagiscono persone con conoscenze differenti. Gli istituti finanziari, oltre a essere più informati sul reale valore di un'azione, conoscono magari anche la regola decisionale utilizzata dagli investitori e possono cercare di trarne vantaggio.

In fondo, è la stessa divisione del lavoro a richiedere che non tutte le persone si specializzino in ogni attività. Se già la conoscenza degli esperti utilizza spesso regole semplificatrici, a maggior ragione saranno semplificate le scelte di chi non è specialista e deve fidarsi dei professionisti.

Questa riflessione ci riporta al problema della possibile necessità di un intervento pubblico a salvaguardia dei consumatori e degli investitori. In quali casi si deve ritenere illecito il comportamento di un presunto esperto? Quando nella scelta di un prodotto possiamo parlare di manipolazione?

Sfogliare i manuali di marketing è un esercizio interessante, ma non sempre di aiuto nel rispondere a queste domande. Alcune tecniche, in maniera ovvia, sembrano suggerire un'idea semplice: fai stare bene il consumatore nel tuo negozio, così comprerà. Parlare di manipolazione, in questi casi, sembra esagerato.

Diversi esperimenti riportati da Ariely (Ariely, 2008) mostrano come le persone siano influenzate da un effetto placebo legato al prezzo presunto di una medicina. Più un farmaco è costoso, più gli individui ne traggono realmente giovamento (dimostrando, per esempio, una minore sensibilità al dolore). Risultati analoghi valgono anche per il prezzo delle bevande energetiche. Se i consumatori pensano che il loro prezzo sia elevato, la bevanda risulta più efficace e stimola migliori performance in un test logico. Ciò dimostra che alcune manipolazioni rendono i prodotti realmente diversi, rispetto a effetti misurabili in maniera oggettiva.

Se una medicina deve curare una malattia e non lo fa è ovvio che le eventuali sensazioni delle persone non siano rilevanti. In questi casi, lo Stato deve proteggere i cittadini da chi vende “olio di serpente”, miracoloso rimedio per tutti i mali, offerto dai ciarlatani dei film western. Se, però, un antidolorifico è più efficace quando presentato in un determinato modo, è più difficile parlare di manipolazione. Un intervento pubblico rischia di avere effetti incerti sul benessere. Analogamente, se a una persona fosse impedito di acquistare abiti di moda perché “in fondo sono solo vestiti con un marchio” non potremmo che parlare di forte paternalismo.

In alcuni casi almeno, la circostanza di non vendere solo un bene, ma un'esperienza di consumo rappresenta un valore aggiunto e non una manipolazione. È vero che associare a un prodotto (una linea di abbigliamento) una sensazione (una vita avventurosa) è generalmente qualcosa di irrazionale (non basta indossare un certo capo per diventare un eroe). D'altra parte, associazioni di questo tipo rendono ad alcuni gesti un valore simbolico importante. Una *madeleine* inzuppata nel tè può diventare un'esperienza unica, che va molto oltre una semplice colazione. Essere perfettamente razionali, probabilmente, ci priverebbe del gusto di esperienze del genere. Il fatto che siano, eventualmente, create dalle imprese le rende meno piacevoli? Rispondere è difficile, e anche in questo caso, il modo in cui si pone il problema rischia di influenzare la risposta.

Qualche considerazione finale

L'economia comportamentale ha riaperto il dibattito sul ruolo dello Stato nella protezione dei consumatori. Negli Stati Uniti e nel Regno Unito (in misura molto minore anche in Italia), i principali quotidiani hanno iniziato a discutere questo approccio e le sue implicazioni (nell'ambito di una generale critica alla scienza economica, in seguito alla crisi). Nel Regno Unito, l'*Office of Fair Trading* ha introdotto un'unità di ricerca in economia comportamentale per ampliare il proprio campo di indagine.

La disciplina, però, è in fondo ancora giovane e molta riflessione è ancora necessaria.

Ci sono situazioni in cui le scelte degli individui sono manipolabili dalle imprese. L'idea che il mercato soddisfi i bisogni dei consumatori sembra riduttiva. Il mercato produce quello che i consumatori comprano, non quello di cui hanno bisogno e se c'è chi compra (e in genere capita) l'olio di serpente, qualcuno lo produrrà (Akerlof e Shiller, 2009). Le imprese, in fondo, vogliono fare soldi. Se nei modelli tradizionali la spinta al profitto prende strade utili a tutti (grazie alla smithiana mano invisibile), nella realtà probabilmente non è sempre così. La crisi economica e finanziaria che stiamo vivendo lo dimostrerebbe. L'industria del risparmio non si preoccupa di servire i mercati o i clienti: mira a fare soldi con il risparmio. Qualcuno ha avuto l'interesse a vendere prodotti finan-

ziari che erano come “olio di serpente” e ha potuto farlo sfruttando l’ingenuità dei compratori e una certa mancanza di controllo.

D’altra parte, stabilire i confini della tutela del consumatore è molto complicato. In alcune situazioni, per sfuggire alla manipolazione delle imprese si rischia di sottoporsi alla possibile manipolazione dello Stato e, quindi, dei politici o dei funzionari pubblici, le cui finalità non sono necessariamente migliori di quelle di imprenditori e manager. In altri casi, la tutela rischia di essere arbitraria e troppo lesiva della libertà.

Riferimenti Bibliografici

- Akerlof, G., Shiller, R. J., *Spiriti animali. Come la natura umana può salvare l’economia*, Rizzoli, Milano, 2009.
- Ariely, D., *Prevedibilmente irrazionale*, Rizzoli, Milano, 2008.
- Faillio, M., Silva, F., “Consumatori liberi di scegliere?”, *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2/2009.
- Gigerenzer, G., *Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo*, Cortina Raffaello, Milano, 2009.
- Novarese, M., Wilson, C.M., “Being in the Right Place: A Natural Field Experiment of Order Effects”, *Economics Paper Downloads*, Mimeo, 2010.
- Thaler, R.H., e Sunstein C.R., *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Feltrinelli, Milano, 2009.
- Ubel, P.A., *La follia del libero mercato. Perché la natura umana fa a pugni con l’economia (e con il benessere, il risparmio, la salute ...)*, Etas, Milano, 2009.