

Script del quarto episodio della serie “Le trappole comportamentali”

L'effetto dotazione (Endowment effect) di Gloria Gardenal

Intervista

Spesso tendiamo ad attribuire a un bene che già possediamo un valore superiore rispetto al prezzo che saremmo disposti a pagare per quello stesso bene. È questa tendenza che ci rende pigri nel prendere determinate decisioni, per esempio quella di cambiare banca nel caso in cui ci stia proponendo dei servizi o dei prodotti che non sono allineati alle nostre esigenze.

Un altro esempio è quello de “I soldi della casa”, ovvero di denaro che viene messo a disposizione dei clienti di un casinò ed è spendibile solamente all'interno del casinò stesso. I gestori riescono in questo modo ad incentivare i propri clienti a giocare, perché il denaro che stanno spendendo non è il proprio, ma quello ricevuto “in dono”. Quello che comunemente accade è che il denaro viene perso rapidamente, suscitando nel cliente stesso un senso di perdita che lo spinge a giocare nuovamente per recuperare la perdita, utilizzando però in questo caso non più denaro ricevuto in dono ma del denaro proprio. Il cliente razionalmente non dovrebbe sentirsi in perdita perché il denaro perduto non è il proprio, tuttavia lo sentirà proprio una volta iniziato il gioco, a causa dell' “effetto dotazione”; e poi l'avversione alle perdite farà il resto!

1° Esperimento

NARRATORE (VOICE OVER)

Facciamo un esperimento.

Abbiamo dato un gadget del campus col logo dell'università a degli studenti. Il gadget costa 5 euro al negozio del campus. Ora chiediamo loro, a distanza di qualche giorno, a quanto sono disposti a rivenderlo.

[Nella scena compaiono delle persone che rispondono alla domanda]

VOCI DELLE PERSONE CHE FANNO L'ESPERIMENTO

“Come minimo 10 euro”

“L'ho comprata a 5, a meno di 7 non la vendo”

“La rivendo per 10 euro”

“La venderei minimo a 7 euro”

“La vendo almeno a 10 euro”

NARRATORE (VOICE OVER)

Dopo averlo tenuto per qualche giorno si sono abituati: il bene è rimasto nella loro “dotazione” per un tempo sufficiente a riconoscergli più valore, e in media sarebbero disposti a venderlo a un prezzo superiore a 5 euro. A un altro gruppo di studenti si chiede a quanto sarebbero disposti a comprarlo, e questi rispondono al massimo 5 euro o addirittura meno. Tutti sanno che si può comprare un gadget nuovo a 5 euro al negozio del campus.

[Nella scena compaiono delle persone che rispondono alla domanda]

“Non la ricompro a 10 euro perché all'emporio dell'università la ricompro a 5”

“No non la prendo perché posso trovarla al negozio dell'università a 5 euro”

“No la prendo nuova a 5 euro qui vicino”

“7 euro per questa? Anche no, sinceramente”

“10 euro per questa... no”

2° Esperimento

NARRATORE (VOICE OVER)

Facciamo un esperimento. La banca che usi da sempre ha uno sportello proprio sotto casa tua. Ti accorgi che una banca online offre a costo zero un conto corrente con le stesse caratteristiche, ma meno costoso.

Cambieresti banca?

[Nella scena compaiono delle persone che rispondono alla domanda]

“Io voglio la mia banca e avere una persona davanti”

“Sì, cambio banca”

“Mmm sì”

“Non cambio”

“Io penso di no”

“Cambio banca”

“Io mi tengo la banca che mi dà servizi”

“No”

“Assolutamente no”

“Sono rimasta con la mia”

“Non accetterei una banca online per nessuna ragione al mondo”

Conclusioni

[nella scena compare di nuovo Gloria Gardenal]

Dobbiamo sforzarci di non dare troppa importanza alle cose che possiamo sostituire agevolmente: nell'esperimento di prima il gadget, ma anche una banca. Le banche offrono servizi molto simili, e se una lo fa a condizioni migliori o a minori costi la dovremmo scegliere e non rimanere ancorati alla nostra vecchia banca solo per abitudine. Nel caso della banca ci sono anche altri aspetti comportamentali da considerare, per esempio la familiarità o l'attaccamento alla situazione attuale, che rallentano ulteriormente la nostra decisione di cambiare.