

Script del terzo episodio della serie “Le trappole comportamentali”

Framing (effetti di inquadramento) di Enrico Maria Cervellati

Intervista

“L’abito non fa il monaco”, cioè è la sostanza quella che conta, non la forma. Ma fino a che punto è così? In realtà sappiamo che la forma è importante e la finanza comportamentale ha studiato i modi con cui questa influisce sulle nostre scelte. Si chiamano in gergo “effetti di framing”. Frame in inglese vuol dire “quadro” o “cornice”; vuol dire che a seconda di come inquadriamo o presentiamo un dato o un’informazione, questo è in grado di influire sulle nostre decisioni. Ci sono diversi esempi di frame o di inquadramento, ma partiamo dal più semplice, mettendoci alla prova con un breve sondaggio.

Esperimento

NARRATORE (VOICE OVER)

Su che società investiresti i tuoi soldi?

1. sulla società Alfa, che ha il 75% di possibilità di portare dei guadagni, o
2. sulla società Beta, che ha il 25% di possibilità di subire perdite.

[[Nella scena compaiono delle persone che rispondono alla domanda]

VOCI DELLE PERSONE CHE FANNO L’ESPERIMENTO

“Punterei sulla società Alfa, perché il fattore rendimento per me è molto importante”

“Alfa perché mi fa guadagnare di più”

“Società Alfa perché mi dà la possibilità di ottenere un profitto”

“Uno che ti offre il 75% di guadagno al giorno d’oggi, penso che sia Mago Merlino, ecco”

“Sceglierei Alfa”

“In Beta”

“Beta”

“No, investo sulla società Alfa”

“Alfa”

“Società Alfa”

“Società Alfa”

“Investo in quella con il 75%”

“Beta”

“Nella Beta”

“Quella che genera guadagno”

NARRATORE (VOICE OVER)

A ben vedere le prospettive offerte dalle due società sono le stesse. Alfa sarà in guadagno con probabilità 75%, quindi nel restante 25% dei casi subirà invece una perdita, proprio come Beta. Non tutte le persone colgono che il problema è lo stesso e scelgono Alfa perché viene presentata con un inquadramento positivo, mentre Beta con un inquadramento negativo.

La prospettiva di una perdita pesa psicologicamente ed emotivamente più della prospettiva di un guadagno dello stesso ammontare

Questo semplice esempio mette in evidenza uno degli aspetti più importanti della finanza comportamentale connesso all'effetto framing: l'avversione alla perdita.

Intervista

[nella scena compare di nuovo Enrico Maria Cervellati]

Immagina di aver perso 100 euro a una scommessa. Ti propongo due alternative. O mi dai direttamente i 100 euro che hai perso, altrimenti tiro una moneta.

Esperimento

NARRATORE (VOICE OVER)

Se esce "Croce" ne dovete altri 100, ma se esce "Testa" siete pari. Cosa fate?

[Nella scena compaiono delle persone che rispondono alla domanda].

"Testa"

"No, Croce"

"Testa, siamo pari"

"Testa, quindi siamo pari"

"Croce, ho perso"

"Croce"

"Croce, quindi ho perso"

NARRATORE (VOICE OVER)

Qualcuno darà i 100 euro per paura di perderne ancora, ma la maggior parte forse accetterà il gioco per tornare in pareggio, cioè per non perdere. In questo secondo caso si è avversi alla perdita certa, cioè pur di non incassare una perdita, si è disposti a rischiare di più.

Le ricerche di finanza comportamentale mostrano che molti investitori decidono di non vendere il titolo in perdita o addirittura di investire altri soldi sopra, sperando che prima o poi torni in pareggio. Scatta nel cervello un atteggiamento simile a quello dei giocatori d'azzardo al casinò che dopo aver perso, aumentano le puntate. A volte però, sia al casinò che negli investimenti, si finisce col perdere più di quanto si sarebbe potuto, accettando la perdita iniziale.

Conclusioni

[nella scena compare di nuovo Enrico Maria Cervellati]

In generale, gli effetti di framing o di inquadramento ci dicono che a seconda di come una scelta ci viene prospettata, ad esempio anche l'impostazione grafica o il colore utilizzato in un prospetto informativo, sono in grado di influenzarci. È dunque fondamentale valutare "criticamente" le informazioni a nostra disposizione, per esempio quelle esposte nei documenti informativi, prima di scegliere, e confrontare le alternative a disposizione e nel caso domandare se non si è sicuri di aver capito.