

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE
POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA,
MANAGEMENT E ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA

**LA TEORIA DELLA CONTABILITÀ MENTALE NEL
MARKETING E NELLA FINANZA: UNO STRUMENTO
PER COMPRENDERE IL COMPORTAMENTO DEGLI
AGENTI ECONOMICI**

Relatore:

Chiar.mo Prof Ferruccio Ponzano

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Silvio Traverso

Candidata:

Marzia Gandini

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO.....	6
1.1 DEFINIZIONE.....	6
1.2 IL PUNTO DI PARTENZA	6
1.3 SCORCIATOIE MENTALI.....	7
1.4 LA TEORIA DEL PROSPETTO.....	9
CAPITOLO 2	14
EFFETTO DOTAZIONE E COSTI SOMMERSI.....	14
2.1 UN PASSO INDIETRO.....	14
2.2 INTERESSANTI ANOMALIE	15
2.3 EFFETTO DOTAZIONE	15
2.4 EFFETTO COSTI SOMMERSI.....	18
CAPITOLO 3	22
LA CONTABILITÀ MENTALE.....	22
3.1 I PRINCIPI CHIAVE	22
3.2 IL CICLO DI VITA COMPORTAMENTALE.....	24
3.3 L'EFFETTO HOUSE MONEY	26
CAPITOLO 4	29
LE IMPLICAZIONI DELLA CONTABILITÀ MENTALE NEL MONDO DEL MARKETING	29
4.1 UNO STRUMENTO PER MIGLIORARE L'EFFICACIA NEL MARKETING	29
4.2 L'UTILITÀ DELLA TRANSAZIONE	29
4.3 IL DEFAULT E L'ARCHITETTURA DELLE SCELTE	31
4.4 STRATEGIE DI PREZZO.....	34
CAPITOLO 5 LA CONTABILITÀ MENTALE NELLA FINANZA	36
5.1 CASSETTI MENTALI NELLA GESTIONE DEL PATRIMONIO.....	36
5.2 INVESTIMENTO PER OBIETTIVI: GOAL BASED-INVESTING (GBI).....	37
5.3 CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL GBI	37
5.4 MPT E GBI A CONFRONTO.....	38
5.5 IL MODELLO CRS	40
CONCLUSIONE.....	42

BIBLIOGRAFIA..... 44

INTRODUZIONE

La contabilità mentale è un concetto, introdotto alla fine del secolo scorso, che rappresenta un'importante area di studio all'interno dell'economia comportamentale. Questa nozione cerca di spiegare in che modo le persone tendono a categorizzare e trattare il denaro in maniera soggettiva e spesso irrazionale, influenzando così le loro decisioni economiche. La contabilità mentale, dunque, evidenzia le discrepanze tra la teoria tradizionale, che assume la perfetta razionalità degli agenti economici, e la realtà delle decisioni umane, influenzate da bias cognitivi ed emozionali. Questa tesi esplora le implicazioni della teoria del mental accounting, in particolare, all'interno del mondo del marketing e della finanza, esaminando come le aziende e gli istituti finanziari possano sfruttare queste tendenze comportamentali per influenzare le scelte dei consumatori e degli investitori. L'analisi e lo sviluppo di tale argomento nascono dal mio interesse nei confronti della componente umana, la quale rappresenta una delle risorse più significative all'interno del processo decisionale. Attraverso un'analisi approfondita di studi empirici e teorici dei principali sostenitori del concetto, il presente elaborato vuole esaminare quali siano i meccanismi alla base della contabilità mentale che possono influire sulle decisioni di spesa, risparmio e investimento da parte degli individui e in che modo, questi comportamenti, si possano sfruttare, ottimizzando strategie di marketing e realizzando gestioni finanziarie mirate. La relazione è articolata su cinque capitoli. Il primo capitolo introduce brevemente il significato del concetto e la sua evoluzione nel corso del tempo, partendo da alcuni dei più importanti psicologi e dalle loro teorie, Daniel Kahneman e Amos Tversky. Il secondo capitolo si concentra sugli studi realizzati dall'economista, premio Nobel, Richard Thaler, all'interno del quale viene illustrata, sulla base dell'ipotesi della teoria della contabilità mentale, una possibile soluzione a due particolari anomalie che sono state frequentemente riscontrate nel corso della storia economica, ma che non sono mai state spiegate dai modelli tradizionali: l'effetto dotazione e l'effetto dei costi sommersi. Il terzo capitolo si pone l'obiettivo di approfondire le ricerche realizzate dall'economista americano insieme a Hersh Shefrin, studioso canadese, attraverso l'analisi dei loro arricchimenti alla teoria del risparmio neoclassica, nei quali si delineano il ciclo di vita comportamentale e l'effetto house money. Il quarto capitolo descrive come il

bias della contabilità mentale possa essere sfruttato nel marketing da parte delle aziende, in particolare attraverso l'utilità della transazione, il default e l'architettura delle scelte ed infine nelle decisioni di prezzo. Nella fase conclusiva dell'elaborato, l'ultimo capitolo illustra le implicazioni del concetto nel mondo della finanza, attraverso la definizione dell'investimento per obiettivi (GBI) ponendolo a confronto con la moderna teoria del portafoglio (MPT). Infine, la descrizione dell'approccio di Fidelity International per la costruzione dei portafogli di investimento, il modello CRS, sviluppato in collaborazione con il professore Motterlini Matteo dell'Università San Raffaele di Milano.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO

1.1 Definizione

La teoria del mental accounting è un concetto nell'ambito dell'economia comportamentale che esplora come le persone raggruppano e assegnano valore a i propri soldi in base a categorie mentali o conti separati. Secondo questa teoria, elaborata dall'economista statunitense Richard Thaler, le persone tendono a gestire i loro soldi in modo non del tutto razionale, basandosi su criteri soggettivi e non solo sul valore monetario. Secondo il premio Nobel del 2017, R.Thaler, le scelte economiche delle persone sono mediate da un vero e proprio sistema di contabilità mentale, che non è indifferente e produce comportamenti spesso incoerenti in considerazione della teoria neoclassica standard, basata sull'assunzione della perfetta razionalità delle persone. I principi chiave della teoria della contabilità mentale sono la separazione dei conti, l'etichettatura dei soldi, i comportamenti irrazionali e gli effetti psicologici. Si tratta quindi di un tentativo di affiancare ai metodi e ai risultati della scienza economica alcune intuizioni psicologiche, per cercare di descrivere come i tratti umani influenzino sistematicamente le decisioni individuali e gli esiti del mercato. La teoria del mental accounting ha importanti implicazioni per la gestione finanziaria e per i professionisti del marketing. Infatti, comprendere come le persone suddividano e assegnino valore ai loro soldi può aiutare a progettare strategie di marketing mirate ad influenzare i comportamenti di spesa e può fornire spunti per la progettazione e correzione di politiche pubbliche che tengano conto delle tendenze comportamentali nella gestione delle finanze personali. La contabilità mentale è un fenomeno complesso che svolge un ruolo cruciale nel comportamento umano e nel processo decisionale.

1.2 Il punto di partenza

I primi a gettare quelle che poi sono state le basi della teoria della contabilità mentale sviluppata da R.Thaler, furono Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1979

con il loro lavoro sulla teoria del prospetto nell'ambito della psicologia cognitiva. La teoria del prospetto (Prospect Theory) nasce per spiegare il comportamento decisionale in situazioni di rischio e in particolare si concentra sulla descrizione di come effettivamente gli individui si comportano a fronte di una decisione. L'intero concetto dei due psicologi israeliani si basa sul lavoro di Hebert Simon che nel 1978 vinse il premio Nobel per l'Economia con il suo elaborato sui processi decisionali. Ed è per questo motivo che D.Kahneman e A.Tversky arrivarono a domandarsi quali trasformazioni possono verificarsi quando le persone si ritrovano dinanzi ad una situazione di rischio.

1.3 Scorciatoie mentali

Durante il processo decisionale assumono grande importanza le regole euristiche, scorciatoie mentali del nostro cervello che orientano i comportamenti degli individui per semplificare e velocizzare il processo decisionale. Gli studi dimostrano che avere maggiori informazioni e avere più tempo a disposizione non implicano al raggiungimento di risultati migliori. La vera arma segreta è la semplicità perché si è sviluppata come forma di adattamento all'incertezza del nostro mondo. Il cervello, quindi, ha imparato a scegliere il meno rispetto al più ("less is better") per poter ricordare un'informazione utile rispetto ad una che potesse disorientarlo. Nel libro, lo psicologo tedesco Gerd Gigerenzer, elenca una serie di regole del pollice che guidano le nostre decisioni nel quotidiano. Le principali euristiche che utilizziamo sono l'euristica del riconoscimento, l'euristica dell'unica buona ragione, l'euristica del filo, l'euristica dello sguardo ed infine l'euristica del "tit per tat". La prima viene utilizzata nel momento in cui riconosciamo un oggetto e non un altro, deducendo che quello riconosciuto valga di più. Questa scorciatoia viene utilizzata quotidianamente quando siamo al supermercato per scegliere un prodotto con la marca che conosciamo senza analizzare le qualità dei diversi prodotti. Anche la pubblicità sfrutta decisamente questa euristica: se leggete qualche rivista o guardate la TV, avrete notato che gran parte della pubblicità non è informativa (sul prodotto); le celeberrime campagne della Benetton, per esempio, presentano solo il nome della marca insieme a un'immagine sconvolgente, per esempio un cadavere in una pozza di sangue o un malato di AIDS in punto di morte. Perché un'azienda investe in questo

tipo di pubblicità? Per rendere più riconoscibile la marca, che è una cosa importante proprio perchè i consumatori si basano sull'euristica del riconoscimento. L'uomo che sta dietro le campagne della Benetton, Oliviero Toscani, ha molto insistito sul fatto che la sua pubblicità ha fatto salire l'azienda fra le prime cinque più conosciute a livello mondiale, più su della Chanel, decuplicando le vendite. (Gigerenzer 2009, p.125). È proprio per questa ragione che le pubblicità insistono sulla ripetitività del nome, a volte senza mostrarci lo specifico prodotto. La seconda, l'euristica dell'unica buona ragione, descrive il nostro comportamento prima di prendere una decisione. Secondo lo studioso, il cervello si ferma alla prima buona ragione che possa giustificare la nostra scelta, senza prendere in considerazione i pro e i contro. Gigerenzer dimostra che questa scorciatoia è valida nell'ambito medico quando i medici devono scegliere una certa terapia (Gigerenzer 2009, p.174), ma anche nel campo giuridico quando i giudici devono scegliere se rilasciare o meno un imputato su cauzione (Gigerenzer 2009, p.193). La terza euristica proposta riguarda esclusivamente le scelte politiche degli elettori che vedono solamente due dimensioni, la destra e la sinistra. La quarta euristica, l'euristica dello sguardo spiega come mai siamo così bravi a intercettare velocemente, e senza il bisogno di fare nessun calcolo, oggetti in movimento. Egli si domanda: come fa un giocatore ad acchiappare una palla al volo nel baseball o nel cricket? Calcolare la traiettoria di una palla non è una cosa semplice. In teoria le palle hanno traiettorie paraboliche, e per prevedere la traiettoria giusta il cervello del giocatore dovrebbe stimare la distanza iniziale, la velocità iniziale e l'angolo di lancio della palla. Ma nel mondo reale le palle ruotano su se stesse e sono soggette alla resistenza dell'aria e alla direzione del vento, per cui non percorrono mai delle parabole (Gigerenzer 2009, p.8-9). Il cervello del giocatore, quindi, dovrebbe saper fare calcoli sofisticati in tempi brevissimi solo per intercettare una palla. Egli sostiene l'utilizzo dell'euristica dello sguardo nella seguente modalità: fissare lo sguardo sulla palla, mettersi a correre regolando la propria velocità in modo da tenere costante l'angolo dello sguardo. Per angolo dello sguardo s'intende l'angolo tra l'occhio e la palla rispetto al suolo. Un giocatore che usa questa regola non ha bisogno di misurare né il vento né la resistenza dell'aria né l'effetto di rotazione né altre variabili causali, perchè tutti i fatti pertinenti sono già presenti in un'unica variabile: l'angolo dello sguardo (Gigerenzer

2009, p.9-10). L'ultima euristica è utile per capire come comportarsi con la persona che si ha di fronte (reazione adattiva all'ambiente).

1.4 La teoria del prospetto

La teoria del prospetto (Kahneman, Tversky 1979) è una teoria descrittiva il cui scopo è quello di spiegare il perché sistematicamente le scelte delle persone si discostano da quelle previste della teoria standard, in cui si assume la perfetta razionalità nei comportamenti dell'essere umano. A tal proposito, sono noti tre fenomeni psicologici che sono di fatto interconnessi tra di loro: l'effetto contesto (framing), il concetto di avversione alle perdite e l'effetto isolamento.

Il primo, l'effetto framing, evidenzia come il contesto e il modo in cui vengono presentate le informazioni possa influenzare la percezione degli individui e quindi, di conseguenza, determinare la scelta di essi indipendentemente dal contenuto effettivo dell'informazione stessa. Per esempio, la stessa informazione può essere posta in modo positivo o negativo (frame positivo o negativo) e per questo le persone possono dare risposte differenti a causa dell'emotività che contraddistingue il comportamento di ogni essere umano. Uno slogan pubblicitario che descrive un prodotto come sano e naturale potrebbe essere più convincente rispetto ad un messaggio che lo presenta come privo di conservanti e additivi. Questo raffronto mette in evidenza come gli aspetti desiderabili del frame positivo possano far percepire il prodotto come migliore rispetto al frame negativo in cui il prodotto sembra essere meno vantaggioso. Esistono due tipi principali di framing: il gain-framing e il loss-framing. Nel primo caso, l'informazione viene presentata enfatizzando i potenziali benefici o guadagni che si possono acquisire selezionando una determinata opzione. Ad esempio, una pubblicità per un energy drink potrebbe risaltare i potenziali benefici che si potrebbero ottenere dopo l'assunzione della bevanda, come la maggiore e veloce energia. A differenza del primo caso, il loss-framing si concentra, invece, sui rischi e sulle perdite che potrebbero derivare da una determinata scelta. Le polizze assicurative cercano di focalizzarsi sui possibili imprevisti e disagi che potrebbero causare difficoltà finanziarie. Nel mondo del marketing, l'effetto framing è spesso utilizzato per poter influenzare le scelte dei consumatori attraverso una specifica presentazione di un prodotto o di un servizio. I

suoi principali utilizzi fanno riferimento a diversi aspetti che sono di fondamentale importanza nel mondo del marketing: il branding, la comunicazione del valore, il paragone con la concorrenza, la persuasione e l'attivazione. Per enfatizzare il valore di un prodotto o di un servizio in ogni sua fase che guida il processo d'acquisto del consumatore vengono utilizzate numerose tecniche, in particolare viene analizzata e adattata la scelta del linguaggio; vengono utilizzate delle immagini o viene creata una storia coinvolgente che possa far nascere un legame emotivo tra il pubblico e il prodotto. Nonostante l'effetto framing trovi molte implicazioni positive nel mondo della comunicazione e del marketing, spesso può presentare alcune criticità che riguardano la percezione degli individui, che è ovviamente soggettiva e può variare da persona a persona; il rischio di manipolare il pubblico e stimolare una reazione negativa ed entrare in conflitto con i valori e le affettività del cliente con il brand o il prodotto.

Analizziamo i risultati di un esperimento realizzato da D.Kahneman e A.Tversky (1979) che si prefigge di dimostrare il cosiddetto effetto framing o effetto incorniciamento. Dopo aver individuato due gruppi di candidati, i due psicologi hanno posto il seguente problema chiedendo ai partecipanti cosa avrebbero fatto se la scelta fosse dipesa da loro nella situazione in cui gli Stati Uniti fossero stati colpiti da una malattia contagiosa proveniente dall'Asia e ci fossero state a rischio le vite di 600 persone. Come primo quesito le persone hanno dovuto scegliere uno tra questi due interventi: il programma A, in cui 200 persone si sarebbero potute salvare e il programma B, nel quale vi era $1/3$ di probabilità di salvare tutti e $2/3$ di probabilità di non salvare nessuno. I risultati dimostrano che il 72% delle persone a cui era stata posta il problema hanno scelto il programma A e solo il restante 28% il programma B. Allo stesso modo, per la medesima situazione, è stato chiesto alle persone di scegliere tra due opzioni: il programma C, in cui 400 persone sarebbero potute morire e il programma D, nel quale vi era $1/3$ di probabilità che nessuno sarebbe morto e $2/3$ di probabilità che tutti sarebbero morti. A differenza del risultato ottenuto in precedenza, nell'esito successivo si evince che il 78% dei soggetti ha scelto il programma D, mentre il 22% il programma C. Da un punto di vista del concetto, i programmi A e B si equivalgono rispettivamente con i programmi del secondo quesito, eppure le risposte dei due gruppi di partecipanti sono state oltremodo differenti. Si evince come il modo e la presentazione delle opzioni

possibili possa influenzare la scelta stessa degli individui, inoltre, si può constatare come nel primo caso i candidati siano stati più propensi ad una risposta di tipo certo, al contrario, nel secondo caso si desume come si siano orientati verso una soluzione di stampo probabilistico.

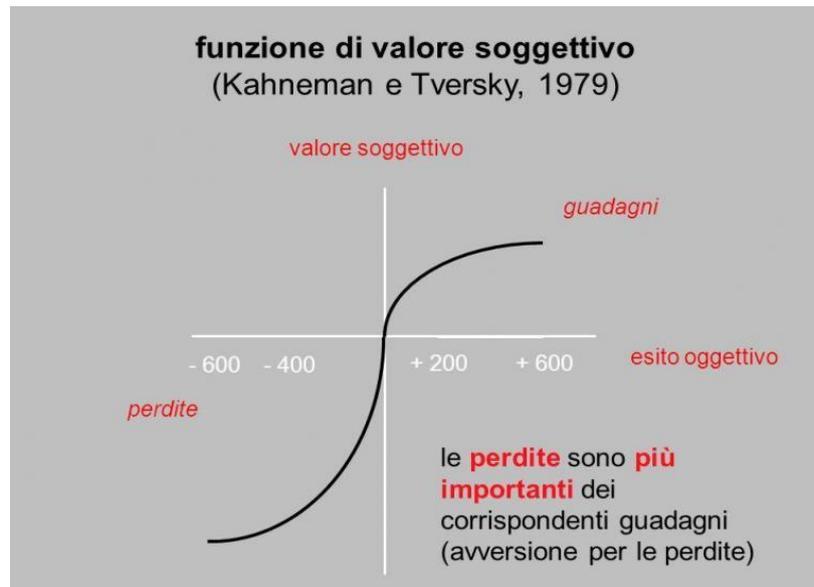
Il secondo fenomeno, che caratterizza la teoria del prospetto, è il concetto di avversione alla perdita, il quale indica la tendenza ad attribuire un peso maggiore ad una perdita rispetto ad una vincita della stessa entità. La motivazione ad evitare una perdita tende ad essere superiore alla motivazione di realizzare un guadagno. Anche questo fenomeno, come l'effetto framing è un bias cognitivo, ovvero un processo inconsapevole ed automatico della nostra mente. Nella teoria economica convenzionale, intesa come il pensiero economico dominante a partire dalla metà del secolo scorso, l'utilità è invece associata a livelli, non a variazioni di ricchezza, perciò l'utilità di avere una ricchezza X è quindi la stessa per tutti. Inoltre, le variazioni attese rispetto al punto di riferimento iniziale generano valori di utilità che sono descritti da una funzione di valore con comportamenti diversi a seconda che si considerino guadagni o perdite. Questa funzione valore viene introdotta da Kahneman e Tversky, i quali analizzano gli aspetti prettamente psicologici che caratterizzano la teoria dell'utilità attesa, pensiero secondo cui la scelta più razionale è quella che massimizza il prodotto del valore atteso di ogni evento per la sua probabilità. Secondo loro, le probabilità degli eventi possibili sono ponderate attraverso il valore π , il quale rappresenta il peso che ogni esito ha nella valutazione dell'individuo.

La value function è descritta dalla seguente equazione:

$$V(\tilde{x}) = \sum_{i=1}^n \pi(p_i) v(x_i)$$

Come si deduce dalla rappresentazione grafica, la funzione non si comporta in maniera lineare, infatti prendendo come punto di riferimento la situazione di partenza al centro del tracciato, si evidenzia come la funzione sia concava nella zona dei guadagni e convessa nella regione delle perdite. In altre parole, la curva è molto più ripida nel quadrante delle perdite rispetto a quella dei guadagni pertanto l'utilità scende in misura maggiore di quanto non aumenti per guadagni equivalenti. L'idea è che le decisioni dipendano da un punto di riferimento considerato di partenza, reference dependence: nel caso dei prezzi, conta lo scostamento rispetto al prezzo di

riferimento, infatti si può rinunciare più facilmente ad uno sconto piuttosto che accettare un aumento di prezzo della stessa entità.



Alcuni esempi di questo fenomeno possono riguardare, in particolare, il fatto per cui la soddisfazione personale rispetto al reddito percepito dipenda dal passato, infatti se un individuo è abituato ad un reddito di 3.000 euro mensili, il passaggio a 2.000 euro mensili viene percepito come una perdita di 1.000. Un anno dopo il passaggio a 2.500 euro verrà percepito come un guadagno di 500. Oppure il caso in cui un individuo che si aspetta di pagare 1.000 euro per una TV e poi effettivamente ne paga 600, percepirà la sensazione di aver guadagnato 400 euro, al contrario, se si aspettava un prezzo inferiore a 600, ad esempio 400 euro, questo discostamento verrà percepito come una perdita. Per lo stesso motivo, il tifoso di una squadra abituata a vincere può soffrire maggiormente per una sconfitta, rispetto ad un tifoso di una squadra di media-bassa classifica. Nei capitoli successivi, analizzeremo come le previsioni dei due economisti si siano rivelate efficaci nel descrivere il comportamento degli investitori e degli agenti economici.

Il terzo caposaldo della teoria, è il cosiddetto effetto isolamento. Quando le persone devono valutare tra due o più opzioni hanno la tendenza a tralasciare ciò che le alternative hanno in comune e si concentrano sulle loro differenze, per questo motivo arrivano a formulare preferenze incoerenti e soluzioni non adeguate, alterate da rappresentazioni diverse della probabilità. Gli individui considerano le probabilità consecutive in modo separato, invece di trattarle insieme come se volessero calcolare

un valore basato sui risultati potenziali e di conseguenza, scegliere l'opzione che considerano più appropriata.

La teoria del prospetto arriva ad avere una doppia valenza: da una parte evidenzia come le persone siano più sensibili in termini di guadagni e di perdite, piuttosto che soffermarsi sulla globalità della ricchezza e dall'altro lato dimostra come le decisioni siano definite dai risultati che provengono dalla verificabilità della scelta. Le persone tendono a manifestare un'avversione alle perdite quando ragionano su scelte positive, al contrario, quando si parla in termini negativi i soggetti tendono ad effettuare un effetto riflessione, invertendo così l'ordine delle preferenze, focalizzandosi sulla soluzione finale senza prendere in considerazione le perdite. Per i due psicologi, perciò, la stessa persona può compiere scelte opposte quando si pone davanti alla stessa questione perché alla base esiste un processo poco scientifico e difficilmente ripetibile, influenzato da operazioni di semplificazione, annullamento e di considerazione del contesto. Il comportamento assunto dalle persone non rispecchia quelli che sono i modelli tradizionali economici poiché si tende a massimizzare l'utilità attesa seguendo credenze soggettive e cognitive e non la razionalità.

CAPITOLO 2

EFFETTO DOTAZIONE E COSTI SOMMERSI

2.1 Un passo indietro

Per poter comprendere appieno il lavoro svolto dall'economista statunitense R. Thaler e la sua evoluzione, bisogna partire da quello che fino ai primi anni Ottanta era considerato l'unico approccio generale che spiegasse i comportamenti degli individui, dei mercati e dei prezzi: la teoria economica neoclassica. La scuola economica neoclassica ha origine a partire dagli anni 1871-1874, quando vennero pubblicate le prime opere sistematiche di William Stanley Jevons, Carl Menger e Leon Walras. Unitamente all'economia keynesiana rappresenta la sintesi neoclassica predominante nell'area della microeconomia, che prevale tra le teorie attualmente insegnate negli atenei. Secondo questa teoria, i mercati lasciati liberi di operare senza interventi esterni, tendono a raggiungere l'equilibrio e a massimizzare l'efficienza economica. I principali punti chiave della teoria neoclassica sono: il comportamento razionale degli individui; l'equilibrio di mercato; le preferenze e le scelte; il marginalismo; la concorrenza perfetta e l'efficienza allocativa. Si presuppone, infatti, che gli agenti economici, ovvero consumatori e produttori, agiscano in modo del tutto razionale, prendendo decisioni al fine di massimizzare la loro soddisfazione o il loro profitto. Il mercato raggiunge il suo equilibrio attraverso l'aggiustamento dei prezzi che bilanciano la domanda e l'offerta, senza arrecare alcuno spreco di risorse fino ad arrivare ad un'efficienza allocativa, nella quale tutte le risorse sono allocate in modo tale che non risulti possibile migliorare la condizione di un individuo senza peggiorare quella di un altro. Sempre secondo questa teoria, le scelte dei consumatori sono influenzate dal loro reddito e dalle loro preferenze, mentre per i produttori dipendono solo dai costi di produzione e dalla tecnologia disponibile. Inoltre, le decisioni economiche sono prese considerando i benefici marginali e i costi marginali derivanti dall'aggiunta o dalla sottrazione di un'unità di risorsa. Nel regime di concorrenza perfetta, descritto dalla teoria neoclassica, i venditori e i compratori agiscono in un contesto in cui vi sono simmetria informativa e non vi sono barriere di ingresso e di uscita, in modo tale che nessun singolo agente possa

influenzare il prezzo di mercato. La teoria economica neoclassica è stata fondamentale nello sviluppo dell'economia moderna e ha influenzato molte politiche economiche, nonostante abbia ricevuto moltissime critiche per le sue assunzioni definite irrealistiche, come la perfetta razionalità degli agenti economici e l'assenza di imperfezioni di mercato.

2.2 Interessanti anomalie

Sulla base delle ipotesi della teoria della contabilità mentale, R.Thaler (1980) trova una possibile soluzione a due particolari anomalie che sono state frequentemente riscontrate nel corso della storia economica, ma che non sono mai state spiegate dai modelli tradizionali: l'effetto dotazione e l'effetto dei costi sommersi, anche noti rispettivamente come endowment effect e sunk costs.

2.3 Effetto dotazione

L'effetto dotazione, noto anche come endowment effect, è un fenomeno psicologico cognitivo comune che descrive come le persone attribuiscono un valore maggiore agli oggetti che possiedono rispetto a quelli che non possiedono. In altre parole, le persone tendono a valutare più positivamente ciò che è di loro proprietà rispetto a ciò che potrebbero ottenere. Questo effetto è particolarmente interessante poiché sottolinea il ruolo che la proprietà gioca nel nostro processo decisionale e come l'attaccamento alle cose possa portare ad una valutazione soggettivamente superiore di esse. Infatti, le persone potrebbero essere disposte a pagare un prezzo maggiore per un oggetto che è già in loro possesso rispetto a quanto sarebbero disposte a corrispondere per lo stesso oggetto nel caso in cui non lo possedessero. Il concetto affonda le sue radici nella psicologia ed è stato introdotto per la prima volta dall'economista statunitense R. Thaler alla fine degli anni '70 contestualmente alle sue ricerche nel campo della finanza comportamentale. In uno studio del 1991, Kahneman e Tversky, hanno condotto un esperimento per dimostrare il fenomeno, il quale consisteva nel chiedere ai partecipanti di valutare il prezzo che sarebbero stati disposti a pagare per una tazza di caffè che non possedevano e la cifra che avrebbero

accettato vendendo una tazza di loro proprietà. Dai risultati si evince come i candidati sarebbero stati disposti a pagare un prezzo minore di circa un terzo rispetto alla cifra richiesta nel caso in cui avessero dovuto venderne una in loro possesso: una chiara manifestazione dell'effetto dotazione. Una situazione tipica del mondo reale dove si rileva in modo particolare la presenza di questo fenomeno cognitivo è il mercato immobiliare, in cui i proprietari di casa tendono a sopravvalutare le loro case solo perché le possiedono, sollevando aspettative irrealistiche nel momento in cui si tratta di vendere la loro proprietà. Esistono diverse teorie che tentano di dare una spiegazione all'endowment effect: l'avversione alle perdite, il bias dello status quo, i fattori di proprietà e controllo, i costi di transazione e l'ancoraggio.

Il fenomeno dell'effetto dotazione è legato al concetto di avversione alle perdite (Kahneman, Tversky 1979), il quale si riferisce alla tendenza delle persone ad essere più sensibili nei confronti di una perdita rispetto ad un guadagno della stessa dimensione. L'effetto dotazione è una manifestazione di questa teoria, secondo cui le persone sopravvalutano ciò che già hanno, infatti, la loro sensibilità può essere enfatizzata quando si parla di beni di loro proprietà, portandole di conseguenza ad essere meno propense a separarsene. Per osservare questo effetto in azione, basta spostarsi in una città come New York, infatti i tassisti delle megalopoli sono abituati a fissare il numero di ore da lavorare di ogni singolo giorno in base ad un obiettivo di guadagno, raggiunto il quale, finiscono il turno. I tassisti pertanto lavorano meno ore nei giorni in cui c'è molta affluenza rispetto a quanto facciano nei giorni con poca richiesta. Ovviamente, durante i primi hanno bisogno di lavorare meno tempo per raggiungere il loro obiettivo. Dal punto di vista razionale i tassisti dovrebbero scambiare lavoro e tempo libero: pertanto, dovrebbero lavorare più ore quando la concentrazione di salario è alta e consumare più tempo libero quando quest'ultimo "costa meno", cioè quando il salario a cui si rinuncia è più basso. I risultati dell'analisi sull'argomento evidenziano, invece, una corrispondenza negativa tra ore lavorate e tasso di salario giornaliero, perfettamente in linea con il principio di avversione alle perdite. Effettivamente, il fallimento nel raggiungere l'obiettivo di guadagno è percepito dal tassista come una vera e propria perdita, per questo motivo egli è disposto a lavorare più a lungo; viceversa, il fatto di spingersi fino a raggiungere l'obiettivo è percepito come una vincita, ottenuta la quale egli è meno disposto a lavorare.

L'effetto dotazione è spesso correlato al concetto di status quo che si riferisce alla tendenza delle persone a mantenere lo stato attuale delle cose, a resistere al cambiamento e a preferire la stabilità. Le persone tendono a considerare ciò che possiedono come lo stato normale o predefinito, di conseguenza possono essere riluttanti a cambiare e ad accettare alternative che non corrispondono alla loro situazione attuale. Perciò, il bias dello status quo è un pregiudizio inconscio che rende quasi impossibile l'abbandono dello stato attuale per tentare una nuova alternativa. Si tratta di una situazione che può capitare nella vita delle persone, indipendentemente dal contesto in cui trovano. Molte volte, questo comportamento può lasciare gli individui fermi in situazioni che portano all'indebolimento del benessere mentale e psicologico, arrivando a conseguenze poco piacevoli. Questo avviene perché il bias dello status quo fa scegliere la situazione attuale rispetto a quella che si potrebbe ottenere perché tale condizione diventa un punto di riferimento e di conseguenza qualunque modifica viene percepita come una perdita o una minaccia, anche se può avere risvolti positivi. Al giorno d'oggi il bias dello status quo può manifestarsi in tantissimi ambiti differenti uno dall'altro e durante l'arco dell'intera giornata. Come esempio, basta pensare a quando le persone vanno al supermercato per fare la spesa: la maggior parte delle volte scelgono sempre la stessa marca, quella che conoscono bene e che usano quotidianamente; raramente la cambiano ed escono dalla loro routine.

Un'altra spiegazione plausibile correlata all'effetto dotazione è il senso di controllo che le persone percepiscono quando qualcosa è di loro proprietà. Quando si possiede un oggetto, le persone sentono di avere il potere su di esso ed è per questo motivo che si sentono più legate emotivamente. Ad esempio, se ad un individuo venisse regalata una pianta e poi gli venisse proposto uno scambio con una pianta dello stesso valore, probabilmente non accetterebbe in quanto si dimostrerebbe resiliente ad abbandonare una pianta per cui ha investito del tempo e per cui ha faticato nella cura.

I costi di transazione possono influenzare anch'essi l'endowment effect, in quanto questa teoria suggerisce come le persone possano essere resistenti a scambiare un loro oggetto con un altro della stessa dimensione o entità perché l'atto della sostituzione comporterebbe costi molteplici come fatica, tempo ed incertezza.

Infine, il bias dell'effetto ancoraggio che deriva da un giudizio euristico. Le persone sono inconsciamente influenzate dal contesto ambientale in cui si trovano quando devono prendere delle decisioni, anche se quest'ultimo non ha nessuna connessione con la scelta stessa. Allo stesso modo, il prezzo pagato per un bene viene fissato come punto di ancoraggio per valutazioni future. Esso fa commettere errori nello stimare una quantità o a prendere una decisione dopo essere stati sottoposti ad un "ancora". Se ad un cliente venisse chiesto quanto spenderebbe per una bevanda contenente caffeina con integratori appositi che fortificano il sistema immunitario, egli risponderà con un prezzo di riferimento legato al prezzo del caffè, ovvero all'unica bevanda che gli ricorda quella sostanza, anche se quest'ultima non c'entri assolutamente nulla. Questo avviene perché non è in grado di stimare una quantità in riferimento ad una cosa sconosciuta e si lega alle poche informazioni disponibili come l'ancoraggio.

L'effetto dotazione è una questione che affascina particolarmente l'intero ambito dell'economia comportamentale perché grazie ad esso si può comprendere come funziona la mente degli individui e di conseguenza può aiutare a prendere decisioni più edotte ed evitare di finire nelle mani di questo pregiudizio cognitivo. Comprendere questi fattori può aiutarci a comprendere meglio i meccanismi alla base di questo fenomeno e a sfruttare le sue implicazioni. Questo fenomeno cognitivo è molto significativo e ricopre un ruolo di grande rilevanza in diversi settori, tra cui quello del marketing e più in generale in tutti quegli ambiti che si occupano di vendite, acquisti e valutazioni.

2.4 Effetto costi sommersi

L'effetto dei costi sommersi, anche noto come sunk costs effect è la seconda anomalia riscontrata nella teoria economica standard. Secondo questo filone di pensiero i costi sommersi o definiti anche irrecuperabili non vanno ad influenzare le scelte successive. Nella pratica questo non avviene, in quanto gli agenti economici nel considerare un progetto o un investimento valutano anche le risorse già impegnate e quindi non più recuperabili, oltre ad esaminare i benefici marginali. La teoria del mental accounting prova a descrivere questo fenomeno, sostenendo che gli

individui si comportano in modo da evitare gli sprechi, in quanto essi genererebbero a loro volta loss aversion e quindi una forte riduzione dell'utilità. Ci sono molteplici esperimenti che hanno dimostrato come esista una vera e propria tendenza a non trascurare i costi irrecuperabili quando si deve prendere una decisione. Un classico esempio che si può riscontrare nella realtà di tutti i giorni può essere quando le persone, dopo aver già dato un acconto per una cena, si ritrovino il giorno stesso dell'evento, a non aver voglia di prendere parte ad essa oppure ad essere semplicemente stanche. Secondo il modello microeconomico tradizionale, gli agenti economici sono esseri perfettamente razionali che agiscono prendendo in considerazione in ogni dettaglio costi e benefici dei loro gesti, quindi, dato che il costo sostenuto per la cena non è recuperabile, ma sono stanchi o comunque non ne hanno voglia, quest'ultimi scelgono per il loro benessere e decidono di non partecipare alla cena. Nella realtà delle cose, è molto più probabile che essi si mettano a considerare il costo già sostenuto e quindi valutino come perdita effettiva il fatto di non partecipare a qualcosa per cui avevano già pagato. Per questo motivo, nonostante siano consapevoli di essere stanchi e di non avere voglia di recarsi alla cena, vanno lo stesso. A proposito di esempi, l'esperimento sulle scarpe di R. Thaler rappresenta l'emblema di questo bias cognitivo. In esso si osserva come gli individui, a seconda dell'origine delle scarpe, si comportano nella situazione in cui esse si rivelino troppo strette e gli causino dolore ai piedi. La maggior parte dei candidati sottoposti all'esperimento non hanno problemi a liberarsi delle scarpe nel caso in cui le abbiano ricevute come regalo, mentre coloro che le hanno pagate di tasca loro sono decisamente più restii a sbarazzarsene. Anche qui la scelta degli individui è irrazionale perchè qualunque sia l'origine delle scarpe, esse ora sono di proprietà del singolo soggetto e l'unica vicenda rilevante da prendere in considerazione è l'entità del fastidio che provocano indossandole e se esso è abbastanza forte da indurre a non portarle più. Il premio Nobel statunitense suggerisce che la tendenza a non ignorare i costi irrecuperabili possa essere descritta con la funzione asimmetrica del valore proposta da D. Kahneman e A. Tversky. Nell'esempio della cena, il fatto di partecipare ad essa è assegnato mentalmente come un mancato guadagno, mentre il non partecipare alla cena già pagata diventa una perdita effettiva, quantificata in valore con i soldi versati di acconto. Nonostante il guadagno sia probabilmente

superiore alla perdita, la maggiore sensibilità della curva di valore rispetto alle perdite, crea una distorsione in favore della cena.

Nelle situazioni economiche di maggior importanza, questo fenomeno cognitivo può essere rischioso. Si pensi solamente alle sue implicazioni nell'ambito di operazioni di investimento. In queste circostanze, gli investitori potrebbero essere indotti ad effettuare operazioni sbagliate sulla base del risultato di spese effettuate in precedenza che, essendo non recuperabili, non dovrebbero essere calcolate per le decisioni future. A tal proposito, nel 1983 Levicki e Litterer hanno effettuato delle ricerche in merito al comportamento decisionale del personale bancario addetto ai prestiti. Questo studio, connesso all'effetto dei costi sommersi è noto come "escalation". Immaginando di essere il responsabile dell'ufficio fidi di una banca, si osserva la seguente situazione: un giorno si presenta un cliente che apparentemente sembra godere di buon credito, chiedendo un prestito di 50 milioni per dar corso ad un affare. Dopo aver analizzato e fatto le opportune valutazioni si decide di concedere il prestito. Poco più tardi, il signore al quale è stato concesso il prestito si ripresenta presso la filiale e comunica sostanzialmente che senza un'ulteriore concessione di liquidità andrà in rovina. Dalle ricerche, si è riscontrato come nella maggior parte dei casi le banche, poste davanti ad una scelta in queste condizioni, concedono nuovamente del credito. I costi già sostenuti non sono recuperabili e quindi non dovrebbero essere presi in considerazione nel momento in cui si deve prendere la decisione finale. Ulteriori studi hanno dimostrato che comportamenti simili a quelli analizzati precedentemente, sono accentuati in coloro che sono responsabili dell'intero processo decisionale mentre risultano meno evidenti nel caso in cui le decisioni da prendere sono una conseguenza di decisioni prese da altre persone. In altre parole, le persone che hanno preso la prima decisione, la quale ha prodotto risultati negativi, sono indotte alla persistenza per autogiustificare il percorso inizialmente intrapreso. Si può dire che il mantenimento dei propositi originari costituirebbe per gli individui una dimostrazione di coerenza, ovvero di razionalità.

L'effetto dei costi sommersi ha importanti implicazioni nel mondo del marketing e per la gestione finanziaria. Questo bias cognitivo spiega la ragione per cui sono molto popolari i servizi ad abbonamento: le persone pagando in anticipo per un periodo di parecchi mesi sono condizionate dal costo sostenuto e saranno costrette

ad apprezzare maggiormente i prodotti che hanno acquistato. Un esempio tipico di costo sommerso riferito ai servizi ad abbonamento è l'iscrizione in palestra. A tal proposito, l'effetto dei costi sommersi aiuta in maniera esponenziale il branding di un prodotto, questo avviene perché gli individui che sostengono un costo elevato per un servizio considereranno il prodotto di qualità superiore e dovendosi autogiustificare dell'esborso effettuato, finiranno per proporlo anche agli altri. Nel mondo dell'e-commerce, l'effetto dei costi sommersi, è molto utilizzato attraverso l'up-selling, ovvero informare i clienti di un costo già sostenuto con lo scopo di metterne in risalto il valore, in modo che le persone possano raggiungere con una spesa aggiuntiva il completamento del loro acquisto. Per esempio, durante gli acquisti online, al momento del pagamento vengono mostrati dei pop-up nel carrello di questo genere "completa il tuo outfit con soli 25 euro", facendo leva sulla soddisfazione dei bisogni emotivi degli individui, quali completezza e integrità.

CAPITOLO 3

LA CONTABILITÀ MENTALE

3.1 I principi chiave

La teoria del mental accounting (Thaler 1980), anche detta teoria della contabilità mentale, è un concetto nel campo dell'economia comportamentale che esamina il modo in cui gli individui tendono a suddividere il proprio denaro tra varie categorie mentali o conti separati, distinti in base all'origine e allo scopo per il quale questo denaro verrà speso. Questa teoria, sviluppata dall'economista statunitense Richard Thaler, ipotizza che le scelte economiche delle persone non siano perfettamente razionali, ma anzi siano il risultato di un sistema di contabilità mentale basato su intuizioni e convinzioni personali. Tutto ciò, si trova ad essere in pieno contrasto con la teoria microeconomica standard nella quale sussiste il principio di fungibilità del denaro: i soldi non dovrebbero essere etichettati e dovrebbero essere considerati esattamente nello stesso modo indipendentemente dalla fonte da cui provengono o dall'impiego cui sono destinati. Come anticipato nel primo capitolo, la teoria della contabilità mentale si basa quattro principi chiave, ovvero la separazione dei conti; l'etichettatura dei soldi; i comportamenti irrazionali e gli effetti psicologici.

Le persone tendono a suddividere e a gestire i propri soldi in conti mentali separati, ad esempio ripartendoli in categorie come le spese quotidiane, i risparmi, il divertimento, le vacanze e l'intrattenimento. Ogni conto viene trattato in maniera indipendente e a ciascuno viene assegnato un valore emotivo e un'importanza diversa. Le persone suddividono il loro denaro attraverso la creazione di budget differenti in base al tipo di spesa, categorizzando anche la loro ricchezza e il loro reddito. Il reddito si presta ad essere registrato in base alle fonti: la provenienza del denaro in questo caso fa la differenza, per questo motivo la stessa somma viene percepita in modo differente se ottenuta in modo occasionale, una vincita alla lotteria o se invece viene determinata, ad esempio da un aumento del salario. Numerosi esperimenti hanno confermato che anche la tipologia della fonte influisce sulla propensione ad impiegare il denaro e sul tipo di acquisti effettuati: mentre una somma di denaro ritrovata inaspettatamente nella tasca di un vecchio cappotto si

presta ad essere spesa rapidamente e in modo futile, lo stesso non si può dire della medesima somma ottenuta da un aumento di valore dei propri investimenti, che si presta a non essere presa in considerazione per le spese. Anche la partita di ricchezza, secondo l'ipotesi formulata dall'economista americano, tende ad essere suddivisa in conti mentali. In questo caso è determinante la forma che la ricchezza assume. Ad esempio, la liquidità sui conti correnti tende ad essere spesa agevolmente, mentre diventa più difficile che venga smobilizzata una parte del patrimonio mobiliare per finanziare il consumo.

Gli individui tendono ad etichettare o associare un'etichetta simbolica ai loro soldi in base alla provenienza o allo scopo, ad esempio, stipendio, regali, eredità e altri ancora. Il modo in cui si associano i soldi alle varie etichette influenza la percezione di essi e il modo in cui verranno spesi.

La contabilità mentale può portare ad un processo decisionale caratterizzato da un comportamento irrazionale: le persone potrebbero commettere degli errori finanziari. Una situazione molto frequente, in cui si manifesta l'effetto di questo processo cognitivo, è quando le persone spendono troppi soldi in vacanza, dovendo poi lasciare in stand-by il pagamento di alcune spese essenziali. Inoltre, le persone potrebbero essere riluttanti a spendere soldi da un conto in cui avevano risparmiato per un determinato obiettivo, anche se gli converrebbe farlo, o potrebbero considerare le spese effettuate con la carta di credito in maniera diversa da quelle registrate in contanti.

La teoria del mental accounting evidenzia come gli individui siano influenzati da fattori psicologici come l'avversione alle perdite. Ad esempio, una persona potrebbe essere più disposta a rischiare un conto riservato al divertimento piuttosto che un conto destinato ai risparmi, perché la perdita di divertimento sarebbe percepita come meno grave rispetto alla perdita di denaro risparmiato.

Nel complesso, la contabilità mentale è un fenomeno cognitivo contraddistinto da moltissime sfaccettature, le quali hanno importanti implicazioni per il processo decisionale in una vasta gamma di contesti, tra cui il marketing e la finanza comportamentale. Comprendendo i concetti chiave della contabilità mentale, gli individui possono prendere decisioni finanziarie più informate e razionali ed evitare alcune delle trappole associate a questo abituale pregiudizio cognitivo.

3.2 Il ciclo di vita comportamentale

Nel 1985, R.Thaler propone una modifica al modello microeconomico di comportamento del consumatore il quale prevede la massimizzazione dell'utilità rispetto ad un vincolo di bilancio. La teoria della contabilità mentale prende spunto dalla funzione valore alla base della Prospect Theory di A.Tversky e D.Kahneman (premio Nobel a sua volta nel 2002). Nel suo modello, basato sul mental accounting la massimizzazione dell'utilità avviene rispetto a numerosi vincoli di budget, ciascuno dei quali viene associato ad una diversa tipologia di consumi: i risultati in termini di scelta ottimale possono essere diversi, soprattutto se alcuni budget sono tenuti particolarmente bassi per ragioni di autocontrollo. Come sottolineato in precedenza, secondo questa teoria, anche la ricchezza e il reddito, tendono ad essere suddivisi in conti mentali ed essa evidenzia come la differenza tra l'attitudine al consumo tra le diverse classi in cui è suddiviso il patrimonio dipende non solo dai differenti costi di transazione, ma anche dall'effetto psicologico della separazione in conti mentali.

Nel 1988, H.Shefrin e R.Thaler propongono quindi un arricchimento alla versione della teoria del risparmio neoclassica, in cui l'ipotesi di perfetta fungibilità tra le varie forme di ricchezza è abbandonata, che è nota come teoria del behavioral life-cycle, la quale introduce considerazioni ostili al paradigma neoclassico. Secondo i due studiosi, gli economisti che desiderano analizzare la decisione tra consumo e risparmio devono tenere conto della razionalità limitata e dell'impazienza dei consumatori. La teoria del ciclo di vita comportamentale (BLCT) enfatizza l'autocontrollo, la contabilità mentale e il framing. La BLCT ipotizza che, a causa della loro impazienza gli individui mantengono conti mentali che li portano a trattare vari componenti della loro ricchezza come non fungibili. Questo modello utilizza un concetto di impazienza che si pone in contrasto con la teoria neoclassica del consumatore. L'impazienza è definita con il termine greco "akrasia" che significa debolezza di volontà. R.Thaler e H.Shefrin (1981, p.394), descrivono l'individuo come frammentato in un "pianificatore lungimirante e un esecutore miope", creando problemi di agenzia all'interno di ciascun individuo. Queste idee sono comuni anche al di fuori dell'economia (S.Freud 1958; I.Berlin 1969). Proprio come Ulisse si fece legare all'albero della nave, il pianificatore lungimirante può adottare strategie per

contenere l'esecutore impulsivo. Così come le soluzioni possibili ai problemi di agenzia generalmente non sono ottimali, una delle previsioni della teoria del ciclo di vita comportamentale del consumo è che le persone non sono capaci di realizzare i loro piani di consumo ottimali. Ad esempio, gli individui rinunceranno a determinati redditi perché psicologicamente incapaci di gestire i loro piani di risparmio e spesa come descritto dalla teoria neoclassica del consumo. La BLCT considera i consumatori come rispondenti a queste limitazioni psicologiche adottando regole pratiche, come i conti mentali, utilizzati per limitare le decisioni dell'"esecutore miope". I due economisti, suggeriscono che la ricchezza sia divisa in tre conti mentali: reddito corrente, attivi correnti e reddito futuro e che la tentazione di spendere sia maggiore per il reddito corrente e minore per il reddito futuro. Per frenare la loro impazienza, alcuni individui posticiperanno la ricezione del reddito per controllare la spesa. Questa previsione offre un netto contrasto con la presunzione neoclassica che una maggiore utilità derivi da un flusso di reddito con un valore presente più alto. L'ipotesi del ciclo di vita comportamentale prevede anche l'uso di conti mentali per limitare l'allocazione di determinati tipi di reddito a determinati tipi di consumo. Ad esempio, i guadagni in conto capitale sulla casa o sui conti pensionistici possono essere allocati solo al consumo futuro e non a quello corrente. R.Thaler (1990, p. 198) offre un esempio ipotetico di due professori con redditi annuali identici, sebbene uno riceva il pagamento per l'insegnamento estivo e l'altro no. Basandosi sulla teoria dei conti mentali, Thaler prevede un maggiore risparmio da parte del professore che riceve una parte del suo reddito annuale come pagamento forfettario per l'insegnamento estivo. Secondo una ricerca di Fred Graham e Alan G.Isaac sul comportamento dei docenti dell'American University, la teoria neoclassica si contraddice fortemente in questo specifico contesto, mentre la teoria comportamentale di H.Shefrin e R.Thaler si trova più vicina ai risultati ottenuti. La ricerca ha esaminato le scelte di flusso di pagamento salariale dei docenti universitari, ad essi è stato domandato cosa preferissero tra il pagamento dello stipendio distribuito su 9 mesi oppure su 12 mesi. Anche se il ciclo di pagamento di 9 mesi è economicamente più conveniente rispetto al ciclo spalmato sui 12 mesi, molti professori preferiscono quest'ultimo. Il sondaggio, condotto online, ha raccolto le risposte di 109 membri della facoltà, cercando di capire le ragioni di questa preferenza. La teoria comportamentale del ciclo di vita non mette in dubbio il fatto

che i consumatori siano razionali nel senso ampio del termine: hanno ragioni per il loro comportamento. La disputa riguarda la costituzione della razionalità, non il fatto della razionalità stessa (H.Simon 1986). I risultati ottenuti suggeriscono che il comportamento, anche dei consumatori più istruiti, non è ben delineato dalla teoria neoclassica del consumatore. L'evidenza suggerisce, inoltre, con forza che le persone sono disposte a pagare per il livellamento del reddito, il che pone un problema insormontabile per la teoria neoclassica. Le possibili spiegazioni includono il fallimento computazionale o l'adozione di strategie per superare la "debolezza della volontà".

3.3 L'effetto house money

L'effetto house money è un fenomeno cognitivo rimarcato nel processo decisionale e nel comportamento di assunzione di rischi degli agenti economici. Si riferisce a un fenomeno psicologico in cui gli individui corrono rischi maggiori con denaro o beni che percepiscono come guadagni o "denaro per la casa" rispetto a quanto farebbero con il loro investimento iniziale. Proprio come si osserva per la contabilità delle imprese, anche i conti mentali sono da ritenersi chiusi dopo un certo periodo. È interessante considerare come questo aspetto del mental accounting sia preponderante nell'ambito delle decisioni in condizioni di rischio. Quando ci si trova a prendere decisioni rischiose successive, come può accadere in un casinò o sui mercati finanziari, gli esiti delle decisioni precedenti possono influenzare dall'attitudine al rischio delle decisioni successive. Il conto mentale di riferimento, relativo alla serata di gioco, può essere infatti in attivo o in passivo: se esso è in attivo, la teoria prevede che la propensione al rischio sia incentivata. I soldi guadagnati da una vincita, infatti, non sono considerati come gli altri, e perderli rischiando più del solito provoca meno senso di dolore rispetto al fatto di perdere quelli iniziali.

L'effetto house money è stato introdotto per la prima volta e ampiamente studiato come nozione da R.Thaler nel suo articolo del 1992 "The Psychology of Saving". Lo studio dell'economista statunitense ha indagato il modo in cui i guadagni e le perdite influenzano le reazioni e i processi decisionali delle persone.

Focalizzandosi sul comportamento tenuto dalle persone durante il gioco d'azzardo, egli ha scoperto che gli individui tendevano a diventare più inclini al rischio dopo aver sperimentato una vincita o un guadagno inaspettato, contrariamente al loro comportamento avverso al rischio quando utilizzavano i propri soldi. Gli individui percepivano questi guadagni come separati dalla loro dotazione iniziale, il che portava a una maggiore assunzione di rischi. Thaler ha coniato il termine "denaro della casa" per descrivere questa scissione psicologica tra l'investimento iniziale e le vincite o i guadagni ottenuti da tali investimenti. La psicologia dell'effetto house money ha ottenuto un considerevole riconoscimento e si è sviluppata oltre il gioco d'azzardo, estendendosi a vari ambiti dell'economia comportamentale e della finanza. Ricercatori e professionisti hanno iniziato a studiare questo effetto nel processo decisionale di investimento, nel trading e nell'imprenditorialità. Nel 1999, uno studio che ha contribuito alla comprensione dell'effetto house money è stato condotto da Colin F. Camerer, un economista comportamentale e dai suoi colleghi. La loro ricerca ha coinvolto esperimenti simulati di trading azionario, in cui ai candidati è stata distribuita una quantità fissa di denaro da poter investire. I risultati hanno rivelato che i partecipanti erano più propensi a correre rischi più elevati e a impegnarsi in operazioni speculative con i profitti simulati (house money) rispetto ai loro fondi originali. Grazie a questi studi, l'effetto house money continua ad essere oggetto di studio ed è stato ampiamente dimostrato nella finanza comportamentale. I ricercatori hanno esplorato le sue implicazioni sulle decisioni finanziarie, tra cui la gestione del portafoglio, l'allocazione delle attività e le strategie di investimento. Le intuizioni ottenute da questi studi hanno fornito una comprensione più approfondita di come i guadagni e la percezione di fondi separati possano influenzare il processo decisionale finanziario e l'approccio al rischio di un individuo. Il processo può essere sintetizzato in quattro step principali: l'investimento iniziale; il risultato positivo; la separazione psicologica ed infine il comportamento incline all'assunzione del rischio. Nella prima fase gli individui iniziano con denaro o fondi propri, che potrebbero essere destinati al gioco d'azzardo, agli investimenti o a qualsiasi altra attività finanziaria. Successivamente, gli individui che si avvalgono di un risultato positivo, come vincere una scommessa, dividono mentalmente queste vincite come "denaro della casa" da quelli che sono i fondi propri. Una volta che gli individui separano psicologicamente le vincite dai loro fondi originali, si separano dai rischi di perdere i

soldi della casa e percepiscono le vincite come un'occasione per correre rischi maggiori. Infine, a causa di questa divisione percepita, le persone sono più inclini a condotte di ricerca del rischio con i soldi della casa. Potrebbero essere più predisposte a fare scommesse con puntate più alte, fare investimenti speculativi o partecipare ad attività che altrimenti considererebbero troppo rischiose nel caso dovessero utilizzare i loro fondi. Questo effetto può essere influenzato da diversi bias cognitivi che abbiamo già visto nei capitoli precedenti, quali l'effetto dotazione e appunto la contabilità mentale.

CAPITOLO 4

LE IMPLICAZIONI DELLA CONTABILITÀ MENTALE NEL MONDO DEL MARKETING

4.1 Uno strumento per migliorare l'efficacia nel marketing

La contabilità mentale come abbiamo visto è un concetto sviluppato dal premio Nobel Richard Thaler, ma fortemente influenzato dalle teorie di D.Kahneman e A.Tversky. Questa pratica influisce profondamente sul comportamento dei consumatori e ha un impatto significativo nel mondo del marketing, ma anche in altri contesti, come ad esempio quello della finanza. È uno strumento molto potente che sfrutta il modo in cui i consumatori categorizzano e gestiscono le loro spese. Conoscere la contabilità mentale fornisce alle aziende informazioni dettagliate su come le persone percepiscono e allocano le risorse. Comprendendo e applicando questi principi, i professionisti del marketing possono creare campagne più efficaci che possono essere in sintonia con la percezione soggettiva del valore da parte dei consumatori. Nel marketing e nella pubblicità, l'integrazione dei fondamenti dell'economia comportamentale, tra cui appunto la contabilità mentale, compie la funzione di catalizzatore, il quale permette di creare campagne più persuasive e risonanti adeguate al target obiettivo. Analizzando le complessità del comportamento umano, le aziende possono entrare in contatto con il proprio pubblico ad un livello più concreto, creando un rapporto più solido tra impresa e consumatore. Inoltre, riconoscendo e incorporando i fondamenti della contabilità mentale, esse possono adattare i propri metodi per allinearsi ai diversi modi in cui le persone organizzano mentalmente e assegnano valore alle transazioni finanziarie. La capacità di anticipare e rispondere al comportamento dei consumatori può avere un impatto di spicco su tutto, dal posizionamento sul mercato alla fedeltà al brand e ai profitti.

4.2 L'utilità della transazione

Una delle scoperte più suggestive che fa riferimento alla teoria della contabilità mentale è senz'altro l'utilità transazionale (Thaler 1985). Questa

intuizione di R.Thaler è presente negli acquisti di ogni giorno ed è ampiamente sfruttata nel mondo del marketing. Prima di comprendere il significato dell'utilità transazionale, bisogna definire il concetto di utilità economica. Dalla definizione di Treccani: "Nel linguaggio economico, il piacere che procura o può procurare a un soggetto un dato bene o servizio in quanto da lui ritenuto idoneo ad appagare un suo bisogno presente o futuro. L'utilità è, quindi, un carattere conferito al bene dai singoli soggetti e muta a seconda dei bisogni di questi, assumendo rilievo economico in quanto influisce sulle relazioni di consumo degli individui e svolge un ruolo centrale nella determinazione del valore di scambio del bene". Abitualmente, si è sempre stati convinti che l'acquisto in sé generi utilità dato l'effettivo consumo di un determinato bene. L'economista americano utilizza un esempio di sconto sui beni, in questo caso un vinile e un televisore, per dimostrare come le percezioni dell'utilità transazionale possono influenzare le scelte delle persone. Si suppone di stare per acquistare un vinile in un negozio al prezzo di 35 euro, ma a soli 20 minuti di distanza si può comprare lo stesso oggetto al costo di 25 euro; allo stesso modo si immagina di stare per comprare un televisore al prezzo di 640 euro, ma a 20 minuti di distanza si può acquistare lo stesso modello a 630 euro. La domanda che si pone è la seguente: guideresti 20 minuti per risparmiare 10 euro? Molte persone sarebbero disposte a completare l'acquisto del vinile più economico, quindi viaggiando per 20 minuti; ma non farebbe altrettanto per la televisione. Questo perché? Perché il vinile ha quasi il 30% di sconto e perciò da una grande utilità transazionale. Alla fine, la tv costa solo l'1,5% in meno, di conseguenza l'utilità a risparmiare quei 10 euro su 640 euro è molto inferiore rispetto all'acquisto del vinile. Da questo esempio, si evince come sia molto importante l'attenzione sui valori in percentuale. Durante le sue ricerche, R.Thaler ha scoperto come la fruizione di uno specifico prodotto non basti a generare utilità. L'utilità nasce quando le persone, dopo l'acquisto, pensano di aver "fatto l'affare" e quindi di aver preso una decisione perspicace. Quest'ultima utilità si può ottenere sottraendo al prezzo di riferimento il prezzo d'acquisto. Ovviamente, il prezzo di riferimento è diverso per ciascun individuo, non è sempre uguale, ed è per questo motivo che se il prezzo è parecchio inferiore a quello che il consumatore identifica come prezzo di riferimento, allora la forte utilità di transazione generata, può consigliare l'acquisto di beni che in realtà non sono poi così utili. In alcuni casi, l'utilità transazionale può essere superiore all'utilità del bene stesso. Questo

fenomeno si manifesta in maniera particolare quando ci si trova davanti a forti sconti dal prezzo di listino o quando ci si trova davanti a grossi incentivi. Grazie all'utilità transazionale molto elevata, in alcuni casi, si può acquistare un servizio o un prodotto che normalmente non sarebbe stato considerato utile.

4.3 Il default e l'architettura delle scelte

Insieme alla contabilità mentale, anche gli altri pregiudizi cognitivi, possono essere sfruttati e possono dare un contributo considerevole al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Ogni decisione può condizionare il successo di un'impresa, perciò questi fenomeni diventano strumenti inestimabili per la pianificazione strategica e il marketing. In aggiunta ai fenomeni cognitivi citati in precedenza che sono alla base della teoria della contabilità mentale, esistono due pregiudizi mentali che trovano applicazione in questo ambito. Uno degli strumenti che viene sfruttato maggiormente dalle aziende in questo campo, è senz'altro il potere delle scelte predefinite, anche definito "default". Il default si riferisce alla scelta predefinita o preselezionata che viene offerta alle persone in determinati contesti senza richiesta esplicita di fare una scelta alternativa. Ad esempio, quando ci si iscrive ad un servizio online, potrebbe esserci una casella preselezionata per accettare di ricevere newsletter o promozioni. Se non si modifica la selezione predefinita, si accetta automaticamente di ricevere tali comunicazioni. Il default può influenzare il comportamento umano perché molte persone tendono a rimanere con la scelta predefinita senza prendere in considerazione alternative. L'inerzia associata alle impostazioni predefinite è insita nella psicologia umana, infatti le persone tendono a opporsi al cambiamento per natura o a compiere ulteriori sforzi quando si trovano davanti ad una decisione. L'opzione delle impostazioni predefinite diventa una scelta conveniente per le persone che possono essere travolte da una miriade di opzioni o che semplicemente cercano una soluzione rapida senza aver bisogno di riflettere a lungo. Quando un'impostazione predefinita è fissata da un'autorità, come un'azienda o una piattaforma affidabile, le persone sono più inclini a percepirla in maniera positiva. Questa approvazione percepita agisce come una sottile spinta, conducendo i consumatori verso l'opzione di default con un senso di sicurezza e fiducia. La conoscenza del potere che può avere sul comportamento umano questo fenomeno

cognitivo apre nuove strade al processo decisionale strategico ad ogni livello aziendale e per qualsiasi tipo di impresa. Selezionando le opzioni predefinite in linea generale con gli obiettivi aziendali, le aziende possono influenzare il comportamento dei consumatori in modo vantaggioso per entrambe le parti. Ad ogni modo, che si tratti di indirizzare i clienti verso prodotti preferiti, piani di abbonamento o impostazioni consigliate, la potenza delle impostazioni predefinite diventa un mezzo per semplificare le scelte e incoraggiare le azioni desiderate. Non solo nel marketing, ma il default è considerato uno degli strumenti più potenti nell'ambito della progettazione delle politiche pubbliche. Uno degli esempi più dimostrativi è la percentuale di consenso alla donazione degli organi in Germania e in Austria. In alcuni Paesi esiste un sistema di opt-in, per cui un cittadino deve esprimere attivamente il consenso alla donazione, in altri Paesi vige un sistema opt-out, per cui tutti alla nascita sono di "default" donatori di organi. I tedeschi diventano donatori solo nel caso in cui danno il consenso, l'opzione predefinita consiste nel non essere donatore; al contrario in Austria le persone devono fare richiesta per essere rimossi dalle liste dei donatori. La percentuale di consenso alla donazione degli organi in Germania è del 12%, mentre in Austria del 99%.

L'architettura delle scelte, invece, riguarda la progettazione delle opzioni disponibili e dell'ambiente decisionale in modo da influenzare la mente dei consumatori. L'idea principale che sta dietro all'architettura delle scelte è che il modo in cui le opzioni vengono organizzate può condurre le persone verso determinate decisioni, al fine di fargli prendere le decisioni migliori. Come il resto dei fenomeni cognitivi, anch'essa si basa sull'assunzione della razionalità limitata degli esseri umani e sul fatto che essi siano influenzati da fattori emozionali e sociali. Esiste una teoria che ha dato un contributo importantissimo all'architettura della scelta: la teoria dei nudge. Nel 2008, R.Thaler e C.Sunstein hanno pubblicato il libro "Nudge. La spinta gentile.", in cui danno una definizione al concetto: "Il nudge è letteralmente un pungolo, un colpetto che orienta un comportamento senza porre divieti e senza limitare la libertà di scelta". Questa teoria utilizza sia il default sia l'architettura della scelta per influenzare il comportamento delle persone in modo positivo. Ad esempio, un'azienda potrebbe impostare come default la fatturazione elettronica piuttosto che quella cartacea per promuovere la sostenibilità ambientale. Tornando all'architettura delle scelte, secondo Sheena Iyengar, docente e ricercatrice

della Columbia Business School, esisterebbero quattro tecniche per costruire un ambiente di scelta che renda più facile la decisione da parte dell'utente e che lo faccia sentire appagato. La prima è il "cut", in italiano "tagliare", ovvero il numero di opzioni da sottoporre al consumatore. Sulla base di numerosi esperimenti è emerso che ridurre il numero di opzioni sarebbe la mossa vincente, troppe opzioni creerebbero tensione e ridurrebbero il coinvolgimento dell'utente. Il numero ottimale di opzioni varia a seconda dei contesti, ma di consueto il range ottimale è da 3 a 5 opzioni al massimo. L'utilizzo di questa tecnica ha portato un aumento del 10% delle vendite alla Procter & Gamble per il prodotto per capelli Head & Shoulders, riducendo il numero di prodotti da 26 a 15. La seconda tecnica è "concretize", tradotta "concretizzare", ossia rendere più chiare e concrete le differenze tra le varie opzioni. In che modo? Mettendole a confronto utilizzando delle griglie oppure attraverso delle simulazioni di acquisto e personalizzazione come in alcuni siti web delle case automobilistiche. "Categorize", la terza tecnica, come a dire "categorizzare" le varie opzioni di scelta in modo da facilitare l'acquisto, ma anche incuriosire l'utente. Il sito Nespresso utilizza questa tecnica per organizzare la vasta gamma di cialde per il caffè. In base al target a cui un'azienda vuole rivolgersi si configurano le scelte e per questo possono variare. L'ultima tecnica suggerita dalla ricercatrice americana, è "condition", ossia "condizionare" la complessità per rendere più scorrevole il processo decisionale. Il flusso deve essere low to high, si comincia dalle scelte più semplici per poi sovraccaricare con molteplici informazioni. In questo modo, l'utente si sente più motivato e tende a rimanere più concentrato, anche quando questo prevede svariati step. Un esempio di dove viene impegnata questa tecnica è il sito di auto Volkswagen, nel quale la prima scelta riguarda la motorizzazione tra 2 opzioni; il secondo passo pone la scelta del colore tra 9 opzioni, divisi in 3 categorie; il terzo step concerne la decisione su 4 tipologie di interni; successivamente gli optional ed infine la scelta dei cerchi in 10 opzioni, suddivise in 4 categorie.

Non per forza un numero elevato di opzioni costituisce un elemento peggiorativo del processo decisionale, interviene anche il modo e la qualità in cui esse vengono presentate. Il tema del default e dell'architettura delle scelte è immenso e molto affascinante e come gli altri fenomeni cognitivi che contraddistinguono la natura dell'essere umano dovrebbero essere sfruttati dalle aziende per raggiungere

entrambi soluzioni migliori. Una perfetta comprensione del comportamento dei consumatori è alla base delle strategie aziendali di successo e l'economia comportamentale fornisce una raffigurazione articolata per dedicarsi alla complessità delle scelte dei clienti. Oltre ai modelli economici tradizionali che assumono processi decisionali razionali, l'economia comportamentale tiene conto dei vari pregiudizi cognitivi, le risposte emotive e le influenze sociali che danno origine al modo in cui gli individui effettuano scelte sul mercato. Interpretando questi elementi, le aziende hanno la possibilità di ottenere preziosi dati specifici sulle preferenze dei clienti, sulle motivazioni e sui punti critici, consentendogli di scoprire variabili di segmentazione più efficaci per le campagne di marketing mirate. Questa comprensione diventa un potente strumento per la personalizzazione di prodotti, servizi e marketing in modo che si allineino alle complessità del processo decisionale umano.

4.4 Strategie di prezzo

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, il bias della contabilità mentale si rivela uno strumento molto importante per condizionare il comportamento del consumatore durante il processo decisionale. Esistono diversi modi in cui la contabilità mentale può essere utilizzata nel marketing, soprattutto in quello operativo nella fase di decisione delle strategie di prezzo. Abitualmente viene sfruttata dalle aziende durante la progettazione della segmentazione dei prezzi; nella creazione di pacchetti e bundle di prodotti; nella comunicazione delle campagne e nelle promozioni temporanee.

Attraverso le offerte e gli sconti, il prezzo viene presentato in modo tale da sembrare più attraente per il potenziale cliente. Ad esempio, molto spesso, il prezzo di un bene o di un servizio viene mostrato con un'offerta di riduzione del 10% dal prezzo di listino, ma in alcuni casi può essere più incentivante presentare in maniera diretta un prezzo inferiore. In questo modo, il consumatore è convinto di aver fatto un affare migliore. Anche dare la possibilità ai clienti di poter acquistare un prodotto con l'opzione di pagamento rateale, può innescare una sensazione meno dolorosa rispetto ad un acquisto effettuato senza dilazione di pagamento. Il bundling di prodotti, invece, sfrutta la contabilità mentale in modo che il soggetto che acquista

possa percepire un maggiore risparmio o valore. Il bundling è la vendita congiunta di più prodotti, che nel caso specifico del bundling puro, non possono essere acquistati singolarmente. Ad esempio, Microsoft, propone il pacchetto Office ad un prezzo molto inferiore alla somma dei singoli prodotti che lo compongono. Altri esempi molto frequenti in cui si può riscontrare l'utilizzo di questo fenomeno cognitivo sono il rimborso post-vendita e i programmi fedeltà. Il fatto di offrire un rimborso post-acquisto può rendere la spesa meno dolorosa e il consumatore percepisce di poter recuperare parte del denaro impiegato. Attraverso i programmi o le carte fedeltà, il cliente si trova ad essere premiato con crediti e buoni sconto futuri, enfatizzando così anche il rapporto col brand. Le campagne di marketing sono presentate attraverso messaggi pubblicitari che sfruttano l'ancoraggio dei prezzi e l'utilizzo di parole come "solo" o "risparmia" che aiutano il consumatore a categorizzare mentalmente l'acquisto come un'opportunità di vantaggio. Affiancare un prezzo di riferimento più alto vicino al nuovo prezzo scontato serve a far percepire un valore maggiore del prodotto che si sta acquistando. Creare una sensazione di urgenza può spingere i consumatori a compiere un acquisto immediato, sfruttando la loro inclinazione a non voler perdere quella che loro categorizzano come opportunità.

Utilizzando questi accorgimenti, le aziende possono influenzare il comportamento degli individui in maniera positiva, aumentando i volumi di vendita e migliorando la soddisfazione del cliente.

CAPITOLO 5

LA CONTABILITA' MENTALE NELLA FINANZA

5.1 Cassetti mentali nella gestione del patrimonio

Come abbiamo ampiamente analizzato nei capitoli precedenti, gli individui invece che considerare il denaro come un'entità fungibile, tendono a suddividerlo in cassetti mentali basati su criteri soggettivi. Nel mondo della finanza e nella gestione del proprio patrimonio, questo atteggiamento può portare a comportamenti finanziari subottimali. Sebbene 100 euro trovati per strada e 100 euro ottenuti dopo una giornata di duro lavoro, razionalmente, hanno lo stesso valore, per l'essere umano non è esattamente così. I soldi "caduti dal cielo" hanno un peso nettamente inferiore a quelli guadagnati con fatica ed infatti, il modo in cui spendiamo il denaro è soggetto a regole diverse che variano a seconda di come lo abbiamo guadagnato, come intendiamo impiegarlo e come ci fa sentire. Questa è la ragione per la quale chi vince un'ingente somma al gioco d'azzardo, spesso si ritrova meno abbiente di prima in soli 24 mesi. Non solo le grosse vincite, ma funziona così anche per quelle di minore entità. Basti pensare a come le persone tendano ad utilizzare le tredicesime, le quattordicesime o i premi aziendali in modo molto più "leggero" rispetto alla retribuzione ordinaria. Tenuto conto di questa suddivisione, si evidenzia come gli individui spendano molto più volentieri il frutto di una vincita rispetto al denaro che invece hanno ottenuto dal proprio lavoro. Applicando queste considerazioni alla gestione del patrimonio in ambito finanziario si può sottolineare, che in linea generale, le persone hanno la tendenza a suddividere il loro patrimonio in tre categorie principali: il denaro corrente, la ricchezza corrente ed infine la ricchezza futura e la pensione. Nella prima categoria rientrano le liquidità sui conti correnti e il denaro contante da cui si attinge ogni giorno per i consumi e le spese quotidiane come ad esempio l'affitto. Fanno parte della ricchezza corrente le obbligazioni, le azioni o le quote dei fondi che si detengono nel dossier titoli ed è un cassetto che non si presta volentieri ad essere intaccato. Infine, la ricchezza futura e la pensione, include gli investimenti previdenziali, le polizze vita e la casa. Quest'ultima categoria viene presa in considerazione soltanto in casi di estrema necessità ed

emergenza. Riconducendo il concetto agli investimenti, si è dimostrato come l'essere umano sia più propenso ad investire più serenamente una cedola di un titolo o un dividendo piuttosto che del capitale proprio. È molto interessante comprendere come anche la destinazione degli investimenti viene percepita in maniera soggettiva: 500 euro destinati ad un fondo pensione hanno un peso diverso dai 500 euro presenti sul conto corrente.

5.2 Investimento per obiettivi: Goal Based-Investing (GBI)

La contabilità mentale può essere associata alla gestione finanziaria, tramite il metodo del Goal Based-Investing, cioè l'investimento per obiettivi. Nella gestione dei risparmi, questi cassetti mentali possono tradursi analogamente in altre strategie di investimento che, partendo da determinati obiettivi, consentiranno di definire l'asset allocation, ovvero il processo mediante il quale vengono decise le percentuali delle varie tipologie di investimento con cui verrà costruito il portafoglio, con lo scopo di massimizzare i proventi e minimizzare i rischi. Questo processo coinvolge la valutazione dell'orizzonte temporale, della propensione al rischio e dei progetti di vita del cliente. Inoltre rende più intuitivo il concetto di rischio e aiuta gli investitori a rimanere concentrati sull'obiettivo, portandoli ad evitare pericolose reazioni emotive provocate dalle oscillazioni del mercato. La contabilità mentale aiuta quindi ad organizzare i propri investimenti per obiettivi.

5.3 Caratteristiche principali del GBI

L'investimento basato sugli obiettivi rappresenta un approccio innovativo alla gestione del portafoglio, mirato a finanziare specifici obiettivi finanziari entro un determinato lasso di tempo. Questo metodo si differenzia dalla tradizionale costruzione del portafoglio, che si concentra sul bilanciamento tra la varianza prevista del portafoglio e il rendimento atteso utilizzando la metrica dell'avversione al rischio per selezionare il mix ottimale di investimenti. Le caratteristiche principali del GBI nello specifico sono: il focus sugli obiettivi; l'ottimizzazione del portafoglio; la considerazione delle attività e delle passività, la gerarchia tra gli obiettivi e la prevenzione verso le decisioni avventate. Gli investitori identificano molteplici

obiettivi personali e allocano capitale specificamente per raggiungere questi obiettivi. Questi obiettivi sono ordinati in base alla loro importanza, seguendo la gerarchia dei bisogni di Maslow. Ad esempio, i bisogni fondamentali come cibo, riparo e cure mediche ricevono la priorità rispetto a obiettivi meno cruciali come l'acquisto di beni di lusso. Una volta che il capitale è stato suddiviso tra i vari obiettivi, i portafogli vengono ottimizzati per massimizzare la probabilità di raggiungere ciascun obiettivo specifico. Questo approccio è simile alla gestione delle passività per le compagnie di assicurazione e ai fondi pensione, ma con un'integrazione più profonda della pianificazione finanziaria e della gestione degli investimenti per garantire che gli obiettivi familiari siano finanziati in modo efficiente. Le attività comprendono tutte le risorse a disposizione dell'investitore, inclusi beni finanziari, immobili, reddito da lavoro, e benefici sociali. Le passività includono debiti finanziari come prestiti e mutui, oltre al valore capitalizzato degli obiettivi e delle aspirazioni finanziarie della famiglia. Questo metodo classifica gli obiettivi in base alla loro importanza per l'individuo o la famiglia. Gli obiettivi possono essere bisogni essenziali, desideri legati allo stile di vita, o aspirazioni di eredità. Questo aiuta a stabilire priorità chiare e a prevenire decisioni di investimento guidate dall'emotività, fornendo un processo strutturato per identificare gli obiettivi e selezionare le strategie di investimento più appropriate. Fornendo un processo chiaro per identificare e pianificare gli obiettivi, GBI aiuta a prevenire decisioni di investimento impulsive, garantendo che gli investimenti siano allineati con gli obiettivi finanziari a lungo termine dell'investitore. In sintesi, l'investimento basato sugli obiettivi offre un approccio personalizzato e orientato ai risultati per la gestione del portafoglio, concentrandosi sulla realizzazione di obiettivi specifici piuttosto che su metriche di performance generiche. Questo approccio non solo allinea meglio gli investimenti con le necessità e i desideri personali, ma contribuisce anche a una pianificazione finanziaria più disciplinata e mirata.

5.4 MPT e GBI a confronto

La differenza principale tra l'investimento basato sugli obiettivi (GBI) e la moderna teoria del portafoglio (MPT) risiede nella definizione di rischio. La MPT considera il rischio come la volatilità del portafoglio, mentre il GBI lo definisce

come la probabilità di non raggiungere un obiettivo prefissato. Inizialmente, si credeva che queste due definizioni si escludessero a vicenda, ma successivamente è stato dimostrato che sono matematicamente equivalenti nella maggior parte dei casi. Quando gli investitori non hanno limiti sulla capacità di prendere in prestito o vendere allo scoperto e non ci sono costi associati alla divisione della ricchezza tra diversi conti, non esiste una differenza matematica tra l'ottimizzazione della varianza media e la massimizzazione della probabilità di raggiungere un obiettivo. Tuttavia, si assume generalmente che gli investitori che pongono le loro basi sugli obiettivi, abbiano restrizioni sulla loro capacità di prendere in prestito e vendere allo scoperto. La moderna teoria del portafoglio (MPT) nella sua forma originale non considera gli obiettivi specifici degli investitori, ma si basa solo sull'avversione alla varianza. Non tiene conto dei requisiti futuri di ricchezza, della ricchezza attuale o dell'orizzonte temporale per raggiungere gli obiettivi. Sebbene la MPT sia stata adattata per includere queste variabili, i portafogli basati sugli obiettivi offrono una maggiore probabilità di raggiungimento degli obiettivi. In pratica, i portafogli ottimizzati per la media varianza e quelli basati sugli obiettivi sono spesso simili, ma per obiettivi aspirazionali con poca ricchezza iniziale, i portafogli basati sugli obiettivi tendono a preferire investimenti ad alta varianza, che sarebbero scartati da un portafoglio efficiente a variazione media.

L'investimento basato sugli obiettivi trova la sua origine dalla combinazione delle osservazioni della finanza comportamentale e delle critiche alla teoria moderna del portafoglio. L'esperto economista americano, R.Thaler, ha contribuito con il concetto di contabilità mentale, evidenziando come le persone tendono a suddividere mentalmente la loro ricchezza per obiettivi diversi. La teoria del portafoglio comportamentale (BPT) ha combinato questo concetto con la ridefinizione del rischio come probabilità di non raggiungere un obiettivo, dimostrando che bilanciare i rendimenti richiesti con il rischio di fallimento è più efficace rispetto alla semplice applicazione della teoria moderna del portafoglio. Alcuni, inizialmente, criticarono aspramente la teoria: sostenevano che dividere la ricchezza tra portafogli separati poteva generare inefficienze. Successivamente, è stato dimostrato che tali portafogli possono essere efficienti se si utilizzano vendite allo scoperto e leva finanziaria. Inoltre, si è scoperto che la tolleranza al rischio degli investitori varia nel tempo e a seconda degli obiettivi. Una sintesi tra MPT e BPT ha eliminato il parametro di

avversione al rischio, chiedendo agli investitori di specificare la probabilità massima di fallimento accettabile per ciascun obiettivo. Tuttavia, questa sintesi ha prodotto soluzioni irrealizzabili quando il rendimento richiesto superava quello atteso. Jean Brunel, direttore generale di Brunel Associates, ha proposto che la dichiarazione di una probabilità massima di fallimento equivale a un'allocazione minima della ricchezza tra gli obiettivi. Per risolvere i problemi dell'MPT sintetizzato, è stata reintrodotta la componente di massimizzazione della probabilità del BPT e la funzione value-of-goals, richiedendo agli investitori di allocare la ricchezza tra obiettivi e investimenti. Per promuovere ulteriori ricerche sul GBI, è stato fondato il Journal of Wealth Management nel 1998, di cui l'ex direttore degli investimenti della JP Morgan è stato redattore.

5.5 Il modello CRS

Reddito e stabilità del patrimonio rimangono le priorità principali per i risparmiatori italiani, riflettendo una tradizionale preferenza per strumenti finanziari conservativi che garantiscano flussi periodici di reddito. Questo è quanto emerge dall'articolo "Crescita, Reddito, Stabilità. Dalla prospettiva della finanza comportamentale di seconda generazione" di Fidelity International (2022), sviluppato con la collaborazione di Matteo Motterlini, docente di filosofia della scienza e professore di economia cognitiva e neuroeconomia all'Università San Raffaele di Milano. Basandosi su dati raccolti in un'indagine sul mercato italiano condotta insieme a Finer Finance Explorer, Fidelity International ha intrapreso un progetto di ricerca sulla finanza comportamentale di seconda generazione per esplorare gli aspetti psicologici e motivazionali del modello Crescita, Reddito, Stabilità (CRS). La ricerca, realizzata nel primo trimestre del 2022, analizzando 1.700 interviste telefoniche, ha coinvolto quattro categorie di clienti: 500 consulenti finanziari delle principali reti, 500 private banker delle principali banche private, 350 clienti "affluent e private" delle reti di consulenti finanziari e 350 clienti "private" delle principali banche private. Natale Borra, responsabile della distribuzione di Fidelity, sottolinea che sia i consulenti (90%) che i clienti finali (80%) considerano fondamentale che le società di gestione del risparmio sviluppino prodotti basati su un modello di tipo crescita, reddito e stabilità. Mentre reddito e stabilità restano gli

obiettivi più importanti per gli investitori, la crescita, ottenuta principalmente tramite strategie azionarie, è generalmente ritenuta meno cruciale, nonostante l'azionario possa offrire una protezione naturale contro l'inflazione nel lungo periodo. Secondo Matteo Motterlini, la validità del modello CRS nella consulenza finanziaria trova fondamento nella finanza comportamentale. Le teorie comportamentali alla base dell'approccio CRS includono la contabilità mentale di Richard Thaler e la teoria del prospetto di Daniel Kahneman, entrambi premi Nobel. Secondo la teoria del mental accounting, il patrimonio può essere suddiviso in conti mentali, con diversi livelli di propensione alla spesa. Anche se il denaro è fungibile per natura, la mente umana gli attribuisce un valore relativo basato sulla sua origine o destinazione. Nel white paper si legge che, se un investitore assegna a ogni obiettivo una diversa priorità, può avere diversi profili di rischio contemporaneamente. Questo permette di accettare maggiore incertezza per somme destinate a obiettivi secondari (come un'auto di lusso) e essere più conservativi per somme destinate a obiettivi primari (come l'educazione dei figli). Dividere il capitale in porzioni dedicate ai vari obiettivi aiuta a determinare il profilo di rischio psicologico ottimale per selezionare gli strumenti finanziari più adeguati. La Prospect Theory spiega come la mente valuta guadagni e perdite partendo da un livello di riferimento prestabilito. Per l'obiettivo "Stabilità", l'investitore prende come riferimento la somma inizialmente investita e ogni variazione negativa del portafoglio ha un impatto significativo. Si stima che il costo psicologico di una perdita sia circa il doppio rispetto alla gratificazione di un guadagno, il che è particolarmente rilevante per chi cerca di minimizzare le perdite. L'indagine Finer rileva che il cliente medio considera tollerabili perdite fino al 2,5%-3%. Per la sezione "Reddito", ogni variazione rispetto al flusso reddituale previsto genera dolore o gratificazione. Secondo i dati Finer, gli investitori si aspettano un rendimento tra il 2% e il 4% per il capitale investito a reddito. Infine, per l'obiettivo "Crescita", il riferimento non è il capitale iniziale ma il ritorno atteso sull'investimento, generalmente tra il 3% e il 3,25% annuo. L'indagine Finer indica che circa il 75% dei clienti si aspetta un ritorno annuale inferiore al 4%. Secondo la Prospect Theory, un investitore sarà deluso da un ritorno inferiore alle aspettative, mentre un rendimento superiore alle aspettative sarà percepito come un guadagno.

CONCLUSIONE

La teoria della contabilità mentale rappresenta un'importante svolta nell'ambito dell'economia comportamentale perchè offre una prospettiva innovativa utile a comprendere le modalità con cui gli individui suddividono, gestiscono e utilizzano le proprie risorse economiche. Attraverso l'analisi delle sue implicazioni nel marketing e nella finanza, questa tesi ha evidenziato come i principi della contabilità mentale influenzino le decisioni economiche degli individui sia nel contesto del marketing sia in ambito finanziario. Il presente elaborato ha messo in evidenza come la tendenza umana a creare conti mentali separati per differenti tipi di entrate e spese non sia solo una curiosità comportamentale, ma abbia rilevanti implicazioni pratiche che possono essere sfruttate per ottimizzare le strategie aziendali e migliorare la gestione finanziaria personale e collettiva. Nel marketing, la comprensione della contabilità mentale permette alle aziende di strutturare le proprie offerte in maniera più efficace, facendo leva sulle modalità con cui i consumatori percepiscono e categorizzano il denaro, agendo sulle rappresentazioni mentali dei costi e benefici. Infatti, le promozioni e i programmi di fedeltà possono essere progettati tenendo conto della propensione dei consumatori a destinare fondi specifici a particolari categorie di spesa, massimizzando così l'efficacia delle iniziative di marketing. Allo stesso tempo, nell'ambito della finanza, la contabilità mentale fornisce una chiave di lettura per comprendere alcune anomalie comportamentali che sfidano le teorie economiche tradizionali. Ad esempio, il fenomeno dell'effetto dotazione, per cui gli individui tendono a sovrastimare il valore degli asset che possiedono, può essere meglio compreso attraverso la lente della contabilità mentale, che suggerisce come i conti mentali dedicati ai beni posseduti influenzino le scelte di investimento e disinvestimento. Inoltre, la tendenza a separare mentalmente i guadagni inattesi dalle altre fonti di reddito può portare a comportamenti di spesa o investimento meno razionali, come la propensione a rischi eccessivi con i cosiddetti "soldi facili". Questi comportamenti possono essere mitigati attraverso strategie finanziarie che promuovono una visione più integrata delle risorse economiche, incoraggiando una gestione più oculata e consapevole delle finanze personali e non solo. Ad ogni modo, le implicazioni pratiche della contabilità mentale non si limitano a strategie di marketing e finanza personale, ma si estendono

a livello macroeconomico, influenzando la progettazione delle politiche pubbliche. Ad esempio, nella strutturazione delle imposte, il modo in cui i cittadini percepiscono e categorizzano i fondi pubblici può avere un impatto significativo sull'efficacia delle politiche fiscali e sociali. Le politiche che tengono conto della tendenza dei cittadini a creare conti mentali separati per le tasse pagate e i benefici ricevuti possono risultare più vantaggiosi e accettabili, contribuendo a una maggiore equità e sostenibilità economica. In sintesi, la contabilità mentale non solo arricchisce la comprensione delle dinamiche decisionali individuali, ma offre anche strumenti pratici per migliorare l'efficacia delle strategie di marketing, della gestione del portafoglio e delle politiche finanziarie. Tuttavia, rimangono aperte molte sfide e domande di ricerca. Ad esempio, è cruciale comprendere come la digitalizzazione e l'evoluzione dei comportamenti di consumo influenzino la struttura e l'utilizzo dei conti mentali. Con l'avvento delle tecnologie finanziarie digitali, come le app di gestione delle finanze personali e le criptovalute, i confini tra diversi conti mentali potrebbero diventare più fluidi, richiedendo un adattamento delle strategie basate su questa teoria. In conclusione, la teoria della contabilità mentale rappresenta un ambito di studio affascinante e in continua evoluzione, con rilevanti implicazioni sia teoriche che pratiche. Le evidenze raccolte in questa tesi suggeriscono che una maggiore integrazione dei principi della contabilità mentale nelle strategie di marketing e nella finanza possa portare a decisioni più informate e, in ultima analisi, a un miglioramento del benessere economico individuale e collettivo. Pertanto, ulteriori ricerche in questo campo potrebbero non solo arricchire il panorama dell'economia comportamentale, ma anche fornire strumenti concreti per affrontare le sfide economiche del futuro.

BIBLIOGRAFIA

BARRILE, R., 2023. *Finanza comportamentale: ecco quali sono i processi mentali che guidano gli investitori*. [online]. Disponibile su:

<https://www.investiremag.it/investire/2023/01/25/news/finanza-comportamentale-ecco-quali-sono-i-processi-mentali-che-guidano-gli-investitori-105750/> [Data di accesso: 03/08/2024].

BRUNEL, J., 2012. *Goals-Based Wealth Management in Practice*. [online].

Disponibile su: <https://static.fmgsuite.com/media/documents/05d908e3-db8f-4ec3-afec-acbe1feb00c9.pdf> [Data di accesso: 29/07/2024].

BRUNEL, J. 2006. "Quanto è sub-ottimale, se non addirittura inesistente, l'allocazione delle attività basata sugli obiettivi?". *The Journal of Wealth Management*. pp (19–34). [online]. Disponibile su: <https://www.pmr-research.com/content/ijwealthmgmt/9/2/19> [Data di accesso: 29/07/2024].

DE BONIS, R. 2018. *Un'amicizia da Nobel/ Kahneman e Tversky: economia comportamentale*. [online]. Disponibile su: <https://www.doppiozero.com/kahneman-e-tversky-economia-comportamentale/> [Data di accesso: 13/07/2024].

ELIA S., 2024. *Neuroeconomia e contabilità mentale*. [online]. Disponibile su: <https://www.unidformazione.com/neuroeconomia-teoria-contabilita-mentale/> [Data di accesso: 29/07/2024].

FASTERCAPITAL, 2024. *Effetto dotazione: esame dell'effetto dotazione nella teoria del prospetto*. [online]. Disponibile su:

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Effetto-dotazione--esame-dell-effetto-dotazione-nella-teoria-del-prospetto.html/> [Data di accesso: 06/07/2024].

FASTERCAPITAL, 2024. *Contabilità mentale: comprensione della contabilità mentale nell'economia comportamentale*. [online]. Disponibile su:

<https://fastercapital.com/it/contenuto/Contabilita-mentale--comprensione-della-contabilita-mentale-in-economia-comportamentale.html/> [Data di accesso: 01/07/2024].

GAYATRI, A. 2024., *House money effect-What Is It, Examples, Vs Gambler's Fallacy*. [online]. Disponibile su: <https://www.wallstreetmojo.com/house-money-effect/> [Data di accesso: 30/07/2024].

GIGERENZER, G., 2009. *Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo*. 1° ed. (s.l): Raffaello Cortina Edizioni.

GRAHAM, F. ISAAC, A.; *The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence*. [online]. Disponibile su: https://subversion.american.edu/aisaac/wp/jebo2986.graham_isaac.pdf [Data di accesso: 30/07/2024].

INTUIT MAILCHIMP, 2024. *Esplora l'economia comportamentale per dati approfonditi redditizi*. [online]. Disponibile su: <https://mailchimp.com/it/resources/behavioral-economics/> [Data di accesso: 01/08/2024].

KAHNEMAN, D., 2012. *Pensieri lenti e veloci*. 1° ed. (s.l): Mondadori.

KAHNEMAN, D. e TVERSKY A., *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, vol. 47, no. 2, 1979, pp. 263–91. [online]. Disponibile su: <https://doi.org/10.2307/1914185> [Data di accesso: 05/07/2024]

MILANOFINANZA, 2023. *Il modello CRS di Fidelity International*. [online]. Disponibile su: <https://www.milanofinanza.it/news/il-modello-crs-di-fidelity-international-202301251031453709> [Data di accesso: 01/08/2024].

MANTOVANELLI, E., 2024. *Goal Based Investing: cosa significa?* [online]. Disponibile su: <https://www.enricomantovanelli.it/goal-based-investing/> [Data di

accesso: 29/07/2024].

PARKER, FJ., 2020. *Una teoria dell'utilità basata sugli obiettivi*. *Journal of Behavioral Finance*, 22 (1), pp. 10–25. [online]. Disponibile su: <https://doi.org/10.1080/15427560.2020.1716359/> [Data di accesso 04/08/2024].

SALESE S., 2021. *L'economia comportamentale: principi, metodi e marketing*. [online]. Disponibile su: <https://blog.advmedialab.com/economia-comportamentale-principi-metodi-marketing> [Data di accesso: 31/07/2024].

SEGATTO M., 2023. *Mental Accounting: utilità della transazione nel marketing*. [online]. Disponibile su: <https://marketingtechnology.it/mental-accounting-utilita-della-transazione-nel-marketing/> [Data di accesso: 31/07/2024].

SHEFRIN, H. H., e R. H. THALER, 1988. *"The behavioral life-cycle hypothesis," Economic Inquiry*. [online]. Disponibile su: https://www.researchgate.net/publication/5210679_The_Behavioral_Life-Cycle_Hypothesis/ [Data di accesso: 02/07/2024].

STATMAN, M., 2004. *"Il puzzle della diversificazione". Giornale degli analisti finanziari. (44-53)* [online]. Disponibile su: <https://doi.org/10.2469/faj.v60.n4.2636> [Data di accesso: 4/08/2024].

TREVISANELLI F., 2015. *Colpito e affondato: i costi non recuperabili e il marketing*. [online]. Disponibile su: <https://www.boraso.com/blog/colpito-e-affondato-i-costi-non-recuperabili-e-il-marketing/> [Data di accesso: 20/07/2024].

