

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI STUDI PER L'ECONOMIA E L'IMPRESA

CORSO DI LAUREA IN MANAGEMENT E FINANZA

CURRICULUM IN MARKETING E OPERATION
MANAGEMENT

TESI DI LAUREA

**ECONOMIA COMPORTAMENTALE: DALLA PROSPECT
THEORY AL MENTAL ACCOUNTING. COME APPROCCIA
E QUALI SONO LE VARIABILI CHE INFLUENZANO LE
SCELTE DEI CONSUMATORI NEGLI ACQUISTI ONLINE**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Graziano Abrate

Candidato:

Beatrice Coppo

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

<u>INTRODUZIONE</u>	2
----------------------------------	---

CAPITOLO 1 – PROSPECT THEORY E LE STRATEGIE DI PREZZO

1.1 CENNI STORICI	6
1.2 TEORIA DEL PROSPETTO	11
1.3 IL MODELLO DELLA TEORIA DEL PROSPETTO	14
1.4 PROCEDURE ED ELEMENTI NELLO SVILUPPO DELLA TEORIA DEL PROSPETTO	20
1.5 SFIDE ED APPLICAZIONI ALLA TEORIA DEL PROSPETTO	28
1.6 STRATEGIE DI PREZZO	37
1.7 LEGGI SULLA SENSIBILITA' DEL PREZZO	49

CAPITOLO 2 – MENTAL ACCOUNTING E COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI

2.1 INTRODUZIONE AL MENTAL ACCOUNTING	62
2.2 BILANCIO NEI CONTI MENTALI	66
2.3 PROCESSO DECISIONALE NEL MENTAL ACCOUNTING	74
2.4 BIAS COGNITIVI NEL MENTAL ACCOUNTING	78
2.5 MENTAL ACCOUNTING NEGLI ACQUISTI ONLINE	95
2.6 PERCEZIONE DEL PRODOTTO ONLINE	100

<u>CONCLUSIONI</u>	123
---------------------------------	-----

<u>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</u>	127
---	-----

INTRODUZIONE

L'economia tradizionale sostiene come ogni individuo o famiglia, che prende decisioni di acquisto, per un prodotto o un servizio, agisca razionalmente ascoltando i propri bisogni, ottimizzando le loro possibilità ed i budget prefissati per ogni prodotto che esso sia primario, saltuario o per "piacere". L'aspettativa, quindi, è che il consumatore agisca in modo del tutto informato, munito di autocontrollo, secondo l'idea che la decisione presa sia la più ragionevole possibile.

Questo però non accade, in quanto subentra una parte di emotività nei clienti che acquistano un prodotto, che porta a comportamenti non propriamente razionali, essi vengono chiamati bias cognitivi, che fanno prendere decisioni diverse da quelle che normalmente verrebbero prese se si agisse in modo "lineare", seguendo il percorso di acquisto che parte dal bisogno e finisce con l'acquisto.

Da questo si stabiliscono le basi per la definizione di "Economia Comportamentale", essa è considerata una disciplina che unisce l'economia alla psicologia, prendendo così in considerazione degli aspetti minori che non verrebbero considerati, ma fondamentali per la vendita di un prodotto o servizio. Diversi sono gli autori che hanno dimostrato questo tipo di disciplina, tra i pionieri si possono citare gli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky con la Teoria del Prospetto, all'economista, premiato con il Nobel per l'economia nel 2017, Richard Thaler; divulgatore di diversi aspetti dell'essere umano e dei loro bias cognitivi.

Con l'avvento di Internet ed il suo sviluppo, sono nati molti e-commerce. Queste nuove piattaforme portano i consumatori a riflettere diversamente sulla decisione di acquisto, nasce quindi una prima barriera, ovvero indisponibilità a provare o vedere fisicamente un prodotto.

Inoltre, un aspetto rilevante e considerato come una nuova variabile, rispetto agli acquisti offline, è la sicurezza dei siti web ed il relativo rischio percepito che ha il cliente; la Teoria del Prospetto e la Contabilità Mentale, aiutano ad analizzare il percorso mentale ed il suo comportamento d'acquisto.

L'elaborato si svolgerà in due capitoli: il primo sarà un'introduzione all'Economia Comportamentale: Da dove è nata, fino ad un'analisi della Teoria del Prospetto. Questo partendo dai citati di Adam Smith, arrivando alla spiegazione, con il famoso testo "*Decision Making Under Risk*" degli psicologi prima citati Kahneman e Tversky, quelle che sono le c.d. euristiche considerate come delle scorciatoie mentali, ed i bias cognitivi legati all'economia.

Il capitolo continuerà trattando la Prospect Theory spiegandone il modello della Funzione Valore, i suoi effetti ed i casi di applicazione.

Il capitolo concluderà con una parte dedicata ai prezzi ed alle strategie attuate legate ad essi, questo per indurre un acquisto, citandone anche le leggi sulla sensibilità ed alle modalità con la quale vengono proposte, argomento approfondito nel libro "The Strategy and Tactics of Pricing" di Nagle e Holden (2002).

La seconda parte dell'elaborato, tratterà l'evoluzione della Prospect Theory, ovvero il Mental Accounting. La Contabilità Mentale ha come schema quella dell'etichettatura dei conti, sviluppato nella mente dei consumatori secondo logiche di utilizzo del proprio budget.

L'elaborato analizzerà quelli che sono i principali bias cognitivi ovvero "L'effetto dotazione" e i "Sunk cost", affrontando successivamente il tema del processo decisionale attraverso la Contabilità Mentale e le sue variabili.

Il focus finale del capitolo sarà quella di traslare il processo attraverso cui la Contabilità Mentale viene utilizzata per definire quelli che sono i comportamenti di acquisto Online.

Grazie a dei casi di ricerca empirica e dai loro risultati si analizzerà quella che è l'Economia Comportamentale negli acquisti online, dove si confermerà l'orientamento principale al valore percepito e alle diverse variabili di controllo e aspettative che possiedono le diverse tipologie di clienti, che essi siano abituali o potenziali, l'elaborato concluderà con delle considerazioni finali e personali.

CAPITOLO 1 – PROSPECT THEORY E LE STRATEGIE DI PREZZO

Il Primo capitolo dell'elaborato tratterà dell'evoluzione della c.d. "Economia Comportamentale", partendo da dei cenni storici che ricordano le teorie moderne, fino ad arrivare alla spiegazione della Prospect Theory, che, come verrà trattato più avanti, non sarà l'unica teoria legata alla spiegazione dell'Economia Comportamentale.

Si partirà da una breve analisi della Teoria dell'Utilità Attesa, fino a giungere alla spiegazione completa della Prospect Theory e di quello che i due autori, famosi e premiati per questo studio, hanno coniato per comprendere maggiormente determinate situazioni, anche di quotidianità, che accadono al cliente ed alla visione di un prezzo di vendita che sia di un prodotto o di un servizio.

Questa prima parte dell'elaborato si concluderà approfondendo con delle applicazioni pratiche della Teoria del Prospetto e di come le aziende traggono profitto dall'applicazione di queste regole e dei bias cognitivi che si vengono a creare. Vengono create ad hoc diverse strategie di prezzo, Lovelock (1996) sostiene che: *"Il pricing è l'unico elemento del Marketing Mix che produce ricavi per l'azienda, mentre tutti gli altri sono legati alle spese"*, quindi si potrà comprendere anche come le aziende sfruttano queste strategie per aumentare i ricavi.

I testi analizzati principalmente in questa prima parte dell'elaborato sono quelli di Di Giovinazzo (2015) essa analizza quelle che sono le teorie di Adam Smith, analizzandole si può notare come egli facesse dell'economia un'extrapolazione psicologica, da considerarsi come un preludio a quello che diventerà l'Economia Comportamentale, verrà inoltre analizzato il testo di Biafrani (2019) "Scenari dell'economia comportamentale" dove essa introduce il neoclassicismo con Keynes, prima dell'approfondimento alla Teoria del Prospetto.

Successivamente verrà trattata la spiegazione e l'introduzione al modello della Prospect Theory: Dalla nascita, le fasi di sviluppo, e i punti chiave; l'elaborato principalmente sarà basato dal testo degli autori della Prospect Theory: Daniel Kahneman e Amos Tversky "Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk" essi descrivono quella che è la funzione principale ovvero la Funzione Valore, descrivendone successivamente la Funzione di Ponderazione, e le fasi di costruzione del modello.

L'analisi avverrà anche grazie al testo di Kimberly D. Edwards "Prospect Theory: A Literature Review" (1995) e dal Testo di Jack S. Levy "An introduction to Prospect Theory" (1992). Per l'analisi sugli ambiti di applicazione l'elaborato si baserà sul testo di Nicholas C. Barberis "Thirty Years of Prospect Theory in economics: A review and Assesment" (2013) esaminando le applicazioni più comuni che principalmente sono il campo finanziario e quello assicurativo, mentre di forte interesse è l'applicazione nel campo del Marketing, questo perché a parere personale, risulta essere molto calzante (che si basa molto sulle strategie e le scelte del consumatore) e l'Economia Comportamentale, questo verrà approfondito grazie al testo di Jumping Liu "Prospect Theory: Developments and Applications in Marketing" (1998).

Continuerà l'elaborato con la descrizione di quelle che sono le principali modalità di strategia dei prezzi, questo perché nella Prospect Theory, l'elemento di base è il punto di riferimento, quindi personalmente ritengo importante come primo aspetto che l'azienda decida di sviluppare una strategia sia lato aziendale che lato mercato, poi il consumatore in base a quanto vede (online o in un negozio) riesca a decidere quale sia il suo punto di riferimento, questo con il supporto dei seguenti elaborati: "Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision" di Bayard Jamal Ali e Govand Anwar (2021); "The impact of goods product pricing, strategies on consumer purchasing power: a review of the literature" di P. A. Cakranegara, W. Kurniadi, F. Sampe, J. Pangemanan, M. Yusuf. (2022) e "A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods" di Dudu Oritsematosan Faith, Agwu M. Edwin (2014), "Pricing Strategy" di Tanya Sammut - Bonucci e Derek F. Channon (2014)

L'ultimo paragrafo dell'elaborato tratterà principalmente uno spaccato per quello che riguardano gli effetti delle strategie di prezzo, per parere personale, questo aspetto è stato rilevante per il tema dal lato del consumatore e quali siano gli effetti principali, o meglio dire, le conseguenze di determinate strategie improntate dall'azienda. E' stato preso uno spaccato dal libro: "The strategy and tactics of pricing - A guide to growing more profitably" di Thomas T. Nagle e Georg Müller (2018).

1.1 CENNI STORICI

Economia Comportamentale: da Adam Smith alla Teoria della Prospect Theory

Per finanza comportamentale si intende “Una branca dell’economia che studia i comportamenti che avvengono nei mercati finanziari introducendo una parte di psicologia legato al comportamento di gruppo e del singolo individuo”.¹

Facendo un’introduzione e cercando di comprendere al meglio la nascita dell’Economia Comportamentale. Nell’articolo di Viviana Di Giovinazzo (2015) “Il Problema di Adam Smith - Altruismo o interesse personale?” spiega come nel 1759 con Adam Smith nella sua opera **Teoria dei sentimenti morali**, venga descritto un primo meccanismo di comportamento psicologico legato al comportamento economico dell’individuo.

In questa teoria egli afferma che l’agire umano è mosso principalmente dal sentimento dell’empatia cioè: “La capacità di immedesimarsi nello stato d’animo altrui condividendone ogni tipo di sentimento che vanno dalla gioia, piacere, gratitudine, alla rabbia, dolore e risentimento.”

Come descritto nell’elaborato di Di Giovinazzo (2015), con l’empatia secondo Smith, spiegata con la metafora del c.d. “spettatore imparziale”, gli individui sono in grado di comprendere al meglio l’origine dei sentimenti del prossimo, che essi sia l’approvazione o il biasimo, espressi tramite le altrui azioni di porsi in terza persona; quindi, di valutare il comportamento più appropriato con la quale porsi in base alle circostanze.

Adam Smith in merito a questo affermò «*Per quanto egoista lo si possa supporre, l’uomo ha evidentemente nella sua natura alcuni principi che lo inducono a interessarsi alla sorte degli altri e che gli rendono necessaria la loro felicità*»².

Nel saggio “Teoria dei Sentimenti Morali” e la teoria collegata ad essa, Smith, spiega che: “L’empatia è il sentimento che lega maggiormente questi due aspetti, si può concludere che sia nella sfera sociale, che in quella economica, l’agire degli esseri è governato dall’interesse

¹ FONTE: “Finanza Comportamentale, cos’è?” - Borsa Italiana <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/finanzacomportamentale.htm>

² A. Smith, “Teoria dei sentimenti morali”, 1759.

personale che se opportunamente “regolato” dall’empatia produce un risultato da considerare vantaggioso per tutti”.

Secondo la ricerca di Di Giovinazzo (2015) recenti esperimenti nel campo hanno dato conferma dell’importanza del sentimento, “Verificando empiricamente quanto l’empatia sia importante nel campo della neuro – economia”, l’esperimento è stato fatto utilizzando delle risonanze magnetiche capaci di rilevare quelle aree nel cervello che si attivano nel momento in cui gli esseri umani prendono delle decisioni economiche, essa spiega come i ricercatori (Canessa et al. 2009) hanno rilevato che nel cervello di una persona nella quale c’è il sentimento del rimorso per una perdita di denaro vengono attivate delle aree cerebrali chiamate a gestire la stessa emozione di una perdita di un’altra persona, questo per l’effetto dei c.d. neuroni a specchio, significa che *“Il tuo rimborso diventa il mio rimorso”* (Rizzolatti e Sinigaglia 2006).

Dopo la teoria di Adam Smith dove si può notare un primo accenno all’Economia Comportamentale con la teoria dell’empatia, a prendere le distanze da questo tipo di affermazioni ci fu la **teoria neoclassica** sviluppando il concetto di **homo economicus**³

³ Con *Homo Economicus* si identifica il principio di razionalità dell’agente economico, nel senso che il suo comportamento, volto a raggiungere dati obiettivi sotto determinati vincoli, rispetta criteri di coerenza interna a partire da certi assiomi sempre razionale ed improntato all’efficienza. (Treccani)

In particolare, viene attribuito all'Homo Economicus la razionalità secondo le seguenti per cui⁵:

- POSSIEDE DETERMINATE PREFERENZE ad esempio: La scelta di un frutto rispetto ad un altro, partendo dalla scelta, mela o pera – viene scelta la pera, quindi tenendo questa alternativa si passa alla scelta tra le pere alle banane; con questo semplice confronto quindi, l'Homo Economicus è in grado di prendere una decisione seguendo una sequenza di scelta; questa è una c.d. *proprietà transitiva*.
- CAPACITA' DI "MASSIMIZZARE" LA SUA SODDISFAZIONE: L'Homo Economicus dovrà utilizzare al meglio le proprie capacità e risorse; quindi, egli tenderà a "massimizzare" a far rendere al meglio la sua utilità (questo non significa massimizzare il profitto).
- CAPACITA' ANALITICHE E DI PREVISIONE: Una capacità dell'Homo Economicus è quello di analizzare e di fare una previsione per quanto riguarda la situazione ed i fatti del mondo circostante questo per operare optando su una scelta più corretta di massimizzazione dell'utile, analizzando una situazione anche esterna.

Da questi fondamenti nasce la "Teoria dell'Utilità Attesa" che da un primo accenno di Daniel Bernoulli nel 1738, fino alla teoria di Von Neumann e Morgenstern; partendo dall'Homo Economicus che ha come base quello di un essere razionale, esso decide, come detto precedentemente, di massimizzare il proprio guadagno: prendendo ad esempio dall'acquisto di due prodotti, un uomo considerato come "Economicus" sceglierà l'alternativa meno costosa.

Dal testo di Ilaria Biafrani "Scenari dell'economia comportamentale" (2019) viene trattata quella che è la rivoluzionaria dottrina di J.M. Keynes, che mise in luce all'inizio del ventesimo secolo l'incertezza nel lungo periodo; quindi, mettendo in crisi il modello della teoria neoclassica e dell'Homo Economicus. Viene definito come gli investitori non estrapolano meccanicamente giudizi di probabilità solamente dalle informazioni passate, ma sono le loro aspettative di natura soggettiva che comandano l'analisi, Keynes esprime come:

"A prescindere dall'instabilità dovuta alla speculazione, vi è una instabilità di altro genere, dovuta a questa caratteristica della natura umana: che una larga parte delle nostre attività

⁵ **Harvard Business Review (2015):** <https://www.hbritalia.it/maggio-2015/2015/05/01/pdf/dallhomo-oeconomicus-alleconomia-comportamentale-14146/?id=0&noScroll=true>

Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/homo-economicus/>

positive dipende da un ottimismo spontaneo piuttosto che da un'aspettativa in termini matematici, sia morale che edonistica o economica.

Egli inoltre definisce:

“A prescindere dall'instabilità dovuta alla speculazione, vi è una instabilità di altro genere, dovuta a questa caratteristica della natura umana: che una larga parte delle nostre attività positive dipende da un ottimismo spontaneo piuttosto che da un'aspettativa in termini matematici, sia morale che edonistica o economica. La maggior parte, forse, delle nostre decisioni di fare qualcosa di positivo, le cui conseguenze si potranno valutare pienamente soltanto a distanza di parecchi giorni, si possono considerare soltanto come risultato di tendenze dell'animo, di uno stimolo spontaneo all'azione invece che all'inazione, e non come risultato di una media ponderata di vantaggi quantitativi, moltiplicati per probabilità quantitative”.

A Keynes non si può attribuire a pieno la corrente dell'economia comportamentale, ma gli va dato il merito della definizione della figura degli **animal spirits**, essi sono definiti come: “Le persone che guidano la decisione e spingono gli imprenditori a investire, con una propulsione all'azione, piuttosto che all'inerzia. Le emozioni che legano gli Animal Spirits sono la fiducia, speranza, paura e di pessimismo che influenzano quindi il processo decisionale finanziario”.

Con le teorie neoclassiche si è visto sviluppare una convinzione, ovvero che i modelli deterministici fossero basati solo sulla logica astratta che vede gli agenti economici e i mercati come degli esseri perfettamente razionali e in grado di formulare ipotesi scientificamente esatte. Con questa definizione, **viene definito un homo economicus senza alcun Animal Spirits**, quindi un essere umano che prende delle decisioni che ha come unico scopo quello, appunto, di massimizzare il profitto.

George Soros nel suo articolo “My Philanthropies”, sostiene che nella macroeconomia più razionale abbiano dimenticato il concetto degli “Animal spirits”, questo sarebbe uno dei principali motivi delle fluttuazioni economiche; le emozioni quali la fiducia, l'equità e altre non vengono adeguatamente comprese dai modelli economici.

Da metà del ventesimo secolo avviene un cambio di paradigma, secondo il quale la razionalità assoluta inizia a vacillare. Questo dando un limite alla capacità interpretativa secondo il quale

L'uomo ha dei limiti di valutazione della sua capacità di elaborare le informazioni, è sempre più concreta l'idea che gli individui nel momento in cui prendono una decisione non rispondano pienamente a regole e logiche economiche che possano ottimizzare.

Una fase successiva è la c.d. "Pietra miliare della disciplina della teoria comportamentale", questa è la Teoria del Prospetto studiata da Kahneman e Tversky, quando nel 1979 scrissero "*Decision Making Under Risk*", nella quale vengono spiegate e citate tecniche di psicologia cognitiva per comprendere e spiegare diverse anomalie che si riscontrano nel processo decisionale economico e razionale, da questo scritto si arriva ad una conclusione sulla mente umana legata alle idee economiche.

L'utilizzo della razionalità, quindi, spiegano Kahneman e Tversky, viene ostacolata da dei **bias cognitivi**, che sono come delle distorsioni del giudizio che portano ad errori di valutazione nei momenti di incertezza.

Secondo gli autori, gli individui prendono le loro decisioni attraverso un numero limitato di "scorciatoie mentali" c.d. **euristiche** che danno la possibilità di costruire un pensiero in modo intuitivo e sbrigativo senza effettuare troppi sforzi cognitivi, sono delle strategie per giungere velocemente a delle conclusioni. Le regole euristiche sono applicabili a tutti gli ambiti della vita da decisioni quotidiane ad ambiti economici.

Un concetto importante per Tversky e Kahneman è il concetto di "**Avversione alla perdita**", questo definisce che le perdite e gli svantaggi hanno un impatto maggiore, circa il doppio, sulla preferenza rispetto a guadagni e vantaggi.

Richard Thaler, premio Nobel nel 2017 per il suo contributo all'economia comportamentale, formalizza che nell'essere umano e nel suo comportamento c'è l'esistenza di errori di comportamento e lo verifica empiricamente.

Thaler individua due tipi di individui: **Umani ed Econi**.

Gli Umani primi citati sono quegli individui con uno scarso livello di razionalità, (citando Keynes come degli "Animal Spirits"), mossi dai bias cognitivi e inclini all'errore; gli Econi sono mossi invece della razionalità (citando l'economia classica, gli homo economicus) ovvero senza bias cognitivi ed euristiche.

Secondo la teoria di Thaler sono quindi gli economi a dover dare la c.d. “**spinta gentile - nudge**”, significa influenzare una persona, creando la condizione adatta per far compiere a terzi un’azione.

La parola tradotta è “gomitata”, ed è quello che sostanzialmente fanno le teorie di marketing, danno una spinta verso il consumo suscitando e inducendo l’acquisto (ad esempio). Questo fa sì che con una spinta gentile, faccia scegliere agli “Umani” una prospettiva razionale.

Essendo una spinta c.d. gentile, danno libera scelta alle persone ma in verità gli stanno suggerendo che strada vogliono che prendano i consumatori, ad esempio nel caso della strategia di marketing.

La spinta gentile è applicata nella collettività anche da chi governa un paese, questo fenomeno è chiamato “paternalismo liberatorio”.

1.2 TEORIA DEL PROSPETTO

Dall’Utilità Attesa alla Prospect Theory

Jack S. Levy nel suo elaborato “An introduction to Prospect Theory” (1992) propone una spiegazione, e quale sia stata l’evoluzione dell’Economia Comportamentale, definendo che, come approccio all’introduzione della formulazione da parte di Kahneman e Tversky nel 1979, sia stata che “La Teoria del Prospetto sia una delle principali alternative all’Utilità Attesa come teoria dove le decisioni sono prese in condizioni di rischio”.

La Teoria del Prospetto sostiene diversi punti fermi che sostengono la teoria dell’Economia Comportamentale, di seguito una breve sintesi, individuata da Levy (1992): “Gli individui valutano i risultati rispetto alle deviazioni da un *punto di riferimento* piuttosto che dai livelli di patrimonio netto, l’identificazione di questo punto di riferimento è una variabile critica, che *da più peso alle perdite che ai guadagni comparabili* e che sono generalmente avversi al rischio rispetto ai guadagni e accettano il rischio rispetto alle perdite.”

Quindi spiega Levy (1992) come la Teoria del Prospetto sia basata sul principio dell’Utilità Attesa, affermando che gli individui cercano di massimizzare l’Utilità Attesa nelle loro scelte tra opzioni rischiose, aggiungendo che: “*Ponderano le utilità dei singoli risultati in base alle loro probabilità e scelgono l’opzione con la somma ponderata più alta*” (Luce & Raiffa, 1957).

Dalla proposta di Bernoulli (1738) del principio dell'Utilità Attesa nel 1738, Levy sostiene che si è generalmente ipotizzato come il valore psicologico del denaro e della maggior parte degli altri beni non aumenti proporzionalmente all'ammontare oggettivo, ma, che vi sia invece un'utilità marginale decrescente per il denaro. Questo può essere rappresentato da una funzione di utilità concava (che curva verso il basso).

I fondamentali del principio di Utilità Attesa è che l'atteggiamento di un attore nei confronti del rischio è convenzionalmente definito in termini di base e di forma della Teoria dell'Utilità Attesa.

Gli individui possono anche avere un'utilità marginale crescente o costante per un particolare bene, graficamente rispettivamente può essere rappresentata da una funzione di utilità convessa o lineare. Al contrario una persona può essere avversa al rischio se la funzione di Utilità è concava, un altro caso è quando una persona è neutrale al rischio, in quel caso la funzione è graficamente lineare. Quindi si può definire come essa sia un'introduzione alla spiegazione di quella che verrà definita e formulata come Teoria del Prospetto.

Levy (1992) porta un esempio per spiegare al meglio il comportamento di un individuo secondo il principio di Utilità Attesa: “Data una scelta tra due opzioni, una che comporta un risultato certo di utilità x e l'altra che comporta una lotteria o un gioco d'azzardo con l'equivalente utilità attesa x , un attore avverso al rischio preferirà il risultato certo al gioco d'azzardo, invece, un attore che accetta il rischio preferirà il gioco d'azzardo ed infine un attore neutrale al rischio sarà di conseguenza indifferente tra i due. La maggior parte delle persone è avversa al rischio rispetto agli esiti monetari e preferisce un payoff certo di 50 dollari (o addirittura 40 dollari) a una probabilità del 50/50 di non ottenere nulla o 100 dollari.”

Da questo, giunge alla conclusione di come la Teoria dell'Utilità Attesa è considerata principalmente per l'analisi del processo decisionale senza rischi del comportamento effettivo delle persone.

Ma non tutte le sue previsioni sembrano essere pienamente coerenti con il comportamento osservato.

Levy (1992) spiega come, prendendo a riferimento il comportamento del gioco d'azzardo e delle assicurazioni, esse rappresentano un “dilemma” per la Teoria dell'Utilità Attesa.

“L'ipotesi di un'utilità marginale decrescente per il denaro implica che le persone dovrebbero evitare lotterie e altri giochi d'azzardo per vincere grandi somme di denaro con piccole probabilità, ma questo nella realtà non succede data la fama del gioco d'azzardo.”

Inoltre, i due autori, Friedman & Savage (1948) aggiungono: “La teoria dell'Utilità Attesa può spiegare il gioco d'azzardo ipotizzando funzioni di utilità convesse, ma ciò la metterebbe in contrasto con un'ampia gamma di comportamenti per i quali gli individui che sembrano essere avversi al rischio. Oltre a questo, c'è la tematica delle assicurazioni, ed alla sua propensione ad acquistarle, che comportano una certa piccola perdita per evitare una piccola probabilità di una perdita molto grande”

Levy (1992) citando Kahneman e Tversky (1979) spiega come: “La teoria spiega facilmente i comportamenti che si celano dietro al gioco d'azzardo o l'assicurazione, specialmente prendendo a riferimento singoli individui. Il dilemma dietro alla spiegazione della teoria e alla popolarità di certi giochi e assicurazioni è spiegato se ad ogni situazione si cela un comportamento diverso, ma questo sposterebbe il punto su uno studio comportamentale dell'individuo rispetto a certe scelte.”

Si conclude come il comportamento c.d. “Assicurativo” è complesso, anche se le persone comunque acquistano un'assicurazione ma esitando, come citato da Levy (1992) da esiti altamente improbabili (Slovic et al., 1977; Shoemaker, 1980; Slovic, Bischoff, & Lichtenstein, 1988).

1.3 IL MODELLO DELLA TEORIA DEL PROSPETTO

Levy (1992) continua nel suo elaborato, portando avanti quella che è la spiegazione del progredire dell'Economia Comportamentale, definendo come: “L'evoluzione della Teoria dell'Utilità Attesa viene spiegata tramite la Teoria del Prospetto, esso è il principale modello comportamentale del processo decisionale in presenza di rischio”, la Teoria del Prospetto, come anticipato è il principale lavoro per il quale lo psicologo Daniel Kahneman ha ricevuto il premio Nobel per l'economia nel 2002, secondo questa teoria, il valore V di una prospettiva simile che paga $\$x$ con probabilità p (che non paga altrimenti) è dato da:

$$V(x, p) = w(p) v(x)$$

Questa è la formula generale dove V misura il valore soggettivo della conseguenza (x, p) è la probabilità percepita per il valore del risultato x e $w(p)$ è una funzione di ponderazione della probabilità, mentre $v(x)$ è la funzione valore. (Levy, 1992)

Una delle componenti più utilizzate nella Prospect Theory è la Funzione Valore, gli autori della Teoria del Prospetto hanno proposto che la funzione valore abbia tre caratteristiche principali (Levy, 1992):

1. Definita dal punto di riferimento, piuttosto che sulla sua posizione patrimoniale netta (Quindi se avviene uno spostamento del punto di riferimento avviene anche un conseguente movimento della funzione valore).
2. La forma è concava per i guadagni e comunemente convessa per le perdite.
3. È più forte per le perdite che per i guadagni, ovvero che secondo il rapporto che gli autori hanno coniato, questo cattura le avversioni alle perdite e implica quindi che l'utilità marginale dei guadagni diminuisce più velocemente della disutilità marginale delle perdite. Questo comporta ad una tipica forma ad “S”, definita avversione alle perdite, le persone richiedono un compenso maggiore per rinunciare a un bene rispetto a quello che sarebbero disposte a dare per ottenerlo.

Prendendo a riferimento la forma delle curve della Funzione Valore, si può notare come non solo la differenza di ripidità della funzione per le perdite rispetto ai guadagni influisca sulla scelta di ridurre il rischio, ma anche la differenza di curvatura.

In particolare, Heath et al. (1999) hanno affermato che: “Gli obiettivi possono servire come punti di riferimento che ereditano le proprietà della funzione di valore della teoria della prospettiva.”

Facendo un esempio di vita quotidiana, dall’elaborato di Levy (1992) esso dimostra come nella Funzione Valore sia importante il punto di riferimento; gran parte delle persone crede che una persona che ha completato 42 addominali sarebbe disposta a fare più sforzi per completare un ultimo addominale se avesse fissato un obiettivo di 40 rispetto a 30, perché la funzione valore è più ripida (al di sopra del punto di riferimento).

Differentemente, la maggioranza delle persone ritiene che una persona che ha completato 28 addominali sarebbe disposta a fare uno sforzo maggiore per completare un ultimo addominale se avesse fissato un obiettivo di 30 rispetto a quello di 40, perché la funzione valore è più ripida (al di sotto del punto di riferimento) nel primo caso rispetto al secondo.

Una caratteristica essenziale della Teoria è che il concetto di Valore sono da considerarsi le variazioni di ricchezza o di benessere, piuttosto che gli stati finali di patrimonio, questo assunto è compatibile con i principi fondamentali della percezione e del giudizio.

La percezione è “sintonizzata” sulla valutazione di cambiamenti o sulle differenze piuttosto che sulla valutazione di grandezze assolute, quando si devono rispondere ad attributi e caratteristiche come il volume, la temperatura, la luminosità, il livello dell’esperienza e il contesto passato definiscono un livello di adattamento, da qui si definisce il punto di riferimento.

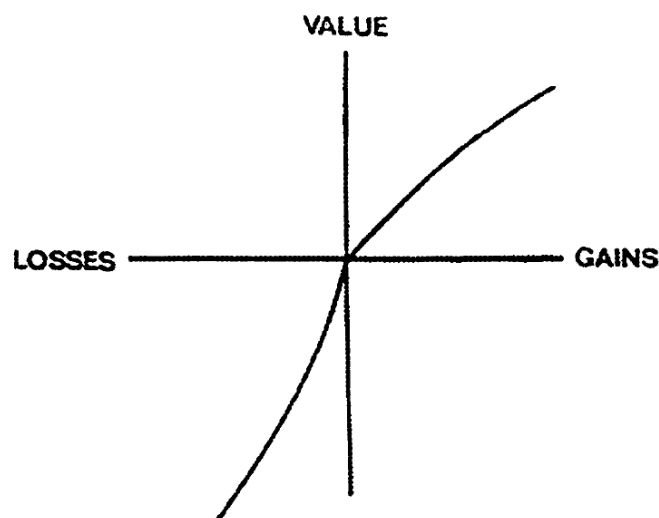
Lo stesso livello di ricchezza, ad esempio, può significare povertà assoluta per una persona e grande ricchezza per un'altra, a seconda del suo patrimonio attuale.

L'enfasi sulle variazioni come vettori del valore non deve essere intesa come un'affermazione che l'attributo di una particolare variazione sia indipendente dalla posizione iniziale.

Il valore della variazione dovrebbe avere due aspetti: ovvero la posizione patrimoniale che ha la funzione di Punto di Riferimento e che il cambiamento che sia positivo o negativo sia basato sempre al Punto di Riferimento ed al suo valore.

Le attività cognitive che gli individui utilizzano per inquadrare quelli che sono i guadagni e le perdite, note come "Contabilità Mentale" che tratteremo in seguito (Thaler; 1980, 1985, 1999), possono influenzare il modo in cui vengono "vissuti" i risultati senza rischio. In particolare, a causa della concavità della Funzione Valore per i guadagni, le persone traggono maggior piacere quando i guadagni sono separati (ad esempio, è meglio vincere due lotterie in due giorni diversi); a causa della convessità della Funzione Valore per le perdite, le persone trovano meno doloroso quando le perdite sono integrate (ad esempio, è meglio pagare una multa per divieto di sosta lo stesso giorno in cui pago le tasse).

FIG.1 Un'ipotetica Teoria del Prospetto – Funzione Valore

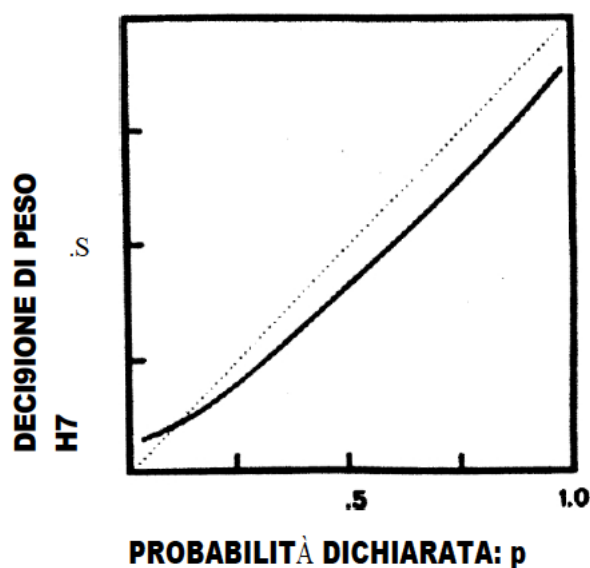


FONTE: Kahneman & Tversky (1979) "La Teoria del Prospetto: An Analysis of Decision Under Risk" *Econometrica* 47 (2)

La **Figura 1** Kahneman & Tversky (1979) spiega graficamente quanto affermato fino ad ora, confrontando la Funzione Valore della Prospect Theory con la Funzione di Utilità, quest'ultima è poco profonda nella regione del Punto di Riferimento, mentre la prima è più ripida sempre in questo punto.

Basato sulla formula precedente, dalla valutazione delle ipotesi viene inserita anche una Funzione di Ponderazione delle probabilità, essa infatti misura l'impatto della probabilità; questa non è una funzione lineare della probabilità ma avendo dei pesi decisionali non sono delle probabilità vere e proprie, i pesi decisionali potrebbero essere influenzati da fattori diversi come "l'ambiguità" o il livello d'incertezza o di rischio (Kahneman & Tversky, 1979; Welsberg, 1961; Einhorn & Hogarth, 1985).

FIG.2. Schema della Funzione di Ponderazione



FONTE: Kahneman & Tversky (1979) "La Teoria del Prospetto: An Analysis of Decision Under Risk"
Econometrica 47 (2)

In **Figura 2** è riportata una Funzione di Ponderazione (Kahneman & Tversky, 1979) che spiega come nella Teoria del Prospetto, il valore di un risultato non è ponderato dalla sua probabilità ma da un peso decisionale, $w(-)$, che rappresenta l'impatto delle probabilità rilevante sulla valutazione della prospettiva.

La curva, per questa funzione si comporta in modo diverso nella parte finale, in quanto questo riporta l'imprevedibilità del comportamento delle persone in condizioni di probabilità estremamente piccole o estremamente grandi, la funzione di ponderazione, quindi, non è costante ed è piuttosto ampia nella regione vicina a 0 e 1. (Kahneman e Tversky, 1979)

Quindi come la Funzione Valore, cattura la sensibilità decrescente alle variazioni del numero di dollari guadagnati o persi, la Funzione di Ponderazione cattura la sensibilità decrescente alle variazioni della probabilità. Per la probabilità, esistono due punti di riferimento naturali: l'impossibilità e la certezza. (Kahneman e Tversky, 1979)

Di conseguenza, la sensibilità decrescente implica una funzione di ponderazione a forma di "S" inversa che è concava vicino a zero e convessa vicino a uno, come illustrato nella **Figura 2**.

Le probabilità alte sono "sottopesate" (il che rafforza il modello di avversione al rischio per i guadagni e di ricerca del rischio per le perdite implicito nella forma della funzione di valore) e le probabilità basse sono "sovrappesate" (il che inverte nel modello implicito della funzione valore e porta alla ricerca del rischio per i guadagni e all'avversione al rischio per le perdite).

Ponendo un esempio sviluppato da Kimberly D. Edwards nel suo elaborato “Prospect Theory: A Literature review” (1995): La ragione per cui la maggior parte dei partecipanti al campione di Tversky e Kahneman (1992) preferirebbe avere una probabilità di 100 dollari pari al 95% piuttosto che 77 dollari sicuri è in parte dovuta al fatto che essi trovano come ricevere 77 dollari è quasi altrettanto attraente che riceverne 100 (cioè, la pendenza della funzione valore diminuisce con i dollari guadagnati), e in parte perché una probabilità dello 0,95 "sembra" molto meno di una certezza (cioè, la pendenza della funzione di ponderazione è molto vicina a uno). Allo stesso modo, la maggior parte dei partecipanti preferirebbe affrontare una probabilità di 0,95 di perdere 100 dollari piuttosto che pagare 85 dollari di sicuro, è dovuto in parte al fatto che pagare 85 dollari è quasi altrettanto “doloroso” che pagarne 100, e in parte al fatto che una probabilità dello 0,95 sembra molto meno che certa.

Gli autori della Prospect Theory sostengono la seguente affermazione *“Poiché le persone sono limitate nella loro capacità di comprendere e valutare le probabilità estreme, gli eventi altamente improbabili vengono ignorati o sovrappesati, e la differenza tra alta probabilità e certezza viene trascurata o esagerata”*.

Il fatto che la Funzione di Ponderazione non sia costante in prossimità dei suoi punti finali è per definizione $w(0) = 0$ e $w(1) = 1$, questo porta ad una seconda caratteristica ovvero un aumento della funzione di ponderazione nei punti 0 e 1 e di conseguenza una *forte imprevedibilità delle decisioni*.

Una terza caratteristica di questa funzione è la sua pendenza che è inferiore a 1 in tutto il suo intervallo, ad eccezione della regione vicina ai punti finali, la pendenza è una misura sulla sensibilità dei pesi decisionali e quindi delle preferenze e sensibili alla variazione delle probabilità; questo significa che le preferenze sono poco sensibili alla variazione di probabilità, tranne nei momenti legati tra 0 e 1, ovvero i punti estremi.

Un'ulteriore caratteristica è che le probabilità piccole sono c.d. “sovra ponderate”, mentre al contrario le probabilità più grandi sono “sotto ponderate”, le probabilità sono sottopesate per la maggior parte del loro intervallo; la quarta caratteristica porta ad una quinta ovvero:

$$\text{per tutti gli } 0 < p < 1, w(p) + w(1-p)$$

Questo significa che, in altre parole, i pesi decisionali non si sommano a 1 per le scelte tra due opzioni, gli autori parlano di **sotto certezza**. (Levy, 1992)

Un aspetto importante è che i comportamenti verso il rischio non sono determinati dalla Funzione Valore (a forma di S).

Piuttosto, le propensioni al rischio sono determinate congiuntamente dalla Funzione Valore e dalla Funzione di Ponderazione delle probabilità, la sotto ponderazione delle probabilità agisce insieme alla concavità della Funzione Valore per sottovalutare “l'azzardo” rispetto al risultato certo, e quindi per incoraggiare l'avversione al rischio. Nel dominio delle perdite, la sotto ponderazione delle probabilità (al di sopra del punto di transizione delle probabilità) riduce i pesi attribuiti alle prospettive negative rischiose, le rende meno attraenti e quindi incoraggia la ricerca del rischio. In questi intervalli di probabilità, gli effetti della Funzione Valore e della Funzione di Ponderazione delle probabilità si rafforzano reciprocamente.

Questo non accade quando le probabilità sono piccole, al di sotto del punto di transizione tra sovrappeso e sottopeso (ma al di sopra delle regioni molto piccole in cui la funzione valore non si comporta uniformemente). In questo caso, la sovra ponderazione delle probabilità aumenta il valore delle scommesse positive e il valore negativo delle scommesse negative, incoraggiando così la ricerca del rischio nel campo dei guadagni e l'avversione al rischio nel campo delle perdite, tendenze che sono contrarie agli effetti della Funzione Valore.

Come notano Kahneman e Tversky (1979), le condizioni per l'accettazione del rischio nel campo dei guadagni e l'avversione al rischio nel campo delle perdite (cioè, piccole probabilità) sono proprio quelle in cui vengono venduti i biglietti della lotteria e le polizze assicurative. Pertanto, il sovrappeso delle piccole probabilità è una possibile spiegazione della popolarità del gioco d'azzardo e potrebbe anche rafforzare la tendenza degli individui avversi al rischio ad assicurarsi contro perdite rare ma catastrofiche (Payne et al. 1981; Tversky & Kahneman, 1986).

In sintesi, la Teoria del Prospetto spiega gli atteggiamenti verso il rischio attraverso distorsioni nella forma delle Funzioni Valore e di peso. I dati di Tversky e Kahneman (1992) suggeriscono come il modello di avversione al rischio per il prospetto che offrono un guadagno o una perdita con bassa o alta probabilità, è guidato principalmente dalla curvatura della Funzione di Ponderazione, perché la Funzione Valore non è particolarmente curva.

1.4 PROCEDURE ED ELEMENTI NELLO SVILUPPO DELLA TEORIA DEL PROSPETTO

Fase di editing e di valutazione

Kahneman e Tversky nel loro elaborato “Teoria del Prospetto: Un’analisi delle decisioni in condizioni di rischio” (1979) spiegano come la Teoria del Prospetto distingue due fasi nel processo di scelta una fase iniziale di elaborazione chiamato “Editing” che consiste nella elaborazione dei risultati, nell’organizzazione, nella conseguente riformulazione delle opzioni proposte e le conseguenti probabilità associate alle proposte, questo partendo da un’analisi preliminare del problema di scelta tra varie opzioni disponibili. Il risultato finale sarà analizzato nella successiva fase di valutazione.

La fase di Editing si distingue in diverse fasi (Kahneman e Tversky, 1979):

- *Codifica*: Questa prima fase comporta l’individuazione di un punto di riferimento. Avendo a riferimento la Funzione Valore, le persone percepiscono i risultati come una possibile perdita o guadagno, piuttosto che come degli stati finali di ricchezza al netto. Gli stati finali sono interpretati in base al punto di riferimento c.d. “neutro” che corrisponde alla posizione patrimoniale attuale; quindi, i possibili guadagni e perdite corrispondono agli effettivi importi ricevuti e pagati, questi valori comunque, possono essere influenzati dalla formulazione delle prospettive offerte e dalle aspettative create dal decisore.
- *Semplificazione*: Comporta l’arrotondamento della probabilità o dei risultati, compreso lo scarto dei risultati estremamente improbabili, questa fase può distorcere i calcoli sull’Utilità Attesa. Essa però è suscettibile ai cambiamenti di valore in base a dove viene posizionata nella fase di Editing, ad esempio se viene posizionata prima o dopo la fase di “segregazione” essa può fare la differenza nelle fasi finali, dando un ulteriore elemento di imprevedibilità del processo decisionale.
- *Individuazione della dominanza*: Essa comporta la ricerca e l’eliminazione delle alternative dominate.
- *Combinazione*: Per semplificare Teorie del Prospetto esse possono essere combinate associando dei risultati identici. Ad esempio, la prospettiva di valutazione (200, .25; 200, .25) sarà ridotta a (200, .50) e valutata in questa forma.

- *Segregazione*: Per segregazione si intende la “segregazione” della componente considerata rischiosa, rispetto alle prospettive che lo contengono.
- *Cancellazione*: Per questa fase, vengono cancellate le componenti comuni a tutte le prospettive o l’eliminazione di alternative irrilevanti, che possono portare a inversioni di preferenze e a violazioni dell’invarianza.

L’Editing è una fase importante se si vuole prendere una decisione, facendo una valutazione, essa è essenziale per far sì che la Teoria del Prospetto sia in grado di spiegare le violazioni dell’invarianza, l’inversione delle preferenze, l’intransitività e altre anomalie legate alle preferenze.

In situazioni di scelta complesse, è difficile prevedere esattamente il modo in cui i problemi di scelta vengono modificati, perché il processo è influenzato dalle “Norme, abitudini e aspettative del decisore” e dalle caratteristiche intrinseche del problema di scelta (Tversky & Kahneman, 1986).

I punti chiave della Prospect Theory

Sono stati ipotizzati diversi scenari dove le persone hanno modo di esprimere il proprio pensiero e da qui si sviluppano vari effetti e caratteristiche sulla Teoria del Prospetto, alcuni già espressi in precedenza, che sono le basi della Teoria del Prospetto, di seguito esplicate:

1. PUNTO DI RIFERIMENTO – STATUS QUO

Le persone tendono a pensare secondo guadagni e perdite piuttosto che in termini di patrimonio netto, e quindi codificano le scelte in termini di deviazioni da un punto di riferimento.

Kahneman e Tversky sostengono che *“I vettori del valore o dell'utilità sono le variazioni di ricchezza, piuttosto che le posizioni patrimoniali finali che includono la ricchezza attuale”*. Gli autori riconoscono che la posizione patrimoniale conta, ma non necessaria come base; quindi, sostengono che *“L'ordine di preferenza delle prospettive non è molto alterato da variazioni piccole o anche moderate nella posizione patrimoniale”*.

Il punto di riferimento è solitamente chiamato **status quo**, ma non è detto che sia così; Si può anche parlare di deviazioni o da un altro punto di riferimento che non è equivalente allo status quo, questo porta a delle considerazioni sulle decisioni di scelta.

2. GUADAGNI E PERDITE

Le persone trattano i guadagni in modo diverso dalle perdite sotto diversi aspetti, in primo luogo, gli individui tendono ad essere avversi al rischio per quanto riguarda i guadagni e ad accettare il rischio per quanto riguarda le perdite.

In un tipico esperimento fatto da Kahneman e Tversky nel 1979, esprime che: “L'80% degli intervistati preferiva un risultato certo di 3000 dollari a una probabilità dell'80% di ricevere 4000 dollari e del 20% di ricevere nulla”.

Tuttavia, di fronte alle stesse due prospettive negative, l'esempio riporta i seguenti risultati: “Il 92% degli intervistati ha preferito scommettere su una probabilità dell'80% di non perdere 4000 dollari e del 20% di non perdere nulla rispetto a una perdita certa di 3000 dollari, in entrambi i casi gli intervistati hanno scelto l'opzione con il valore atteso più basso”.

Kahneman e Tversky inoltre suppongono che: “Non esistono prove conclusive su quanto le persone siano avverse o accettino il rischio (o su quanto siano disposte a sacrificare in valore atteso per evitare una certa perdita o assicurarsi un certo guadagno), ma percentuali comprese tra il 20% e il 30% che non sono rare negli esperimenti di laboratorio, suggeriscono che le funzioni di utilità sono concave nel dominio dei guadagni e convesse nel dominio delle perdite”, viene tradotto dagli autori come un *“effetto di rifiuto intorno al punto di riferimento”*. Ciò significa, tra l'altro, che la sensibilità alle variazioni delle attività diminuisce man mano che ci si allontana dal punto di riferimento in entrambe le direzioni, il che non sarebbe vero per una funzione di utilità strettamente concava o strettamente convessa. Questo schema è stato riscontrato ripetutamente per una serie di individui, ma può crollare per probabilità molto piccole o per perdite catastrofiche.

3. EFFETTO DOTAZIONE

Come detto nel punto precedente, i guadagni sono visti diversamente rispetto alle perdite, in quanto: *“Le perdite hanno un peso maggiore che i guadagni”*. Come cita Jimmy Connors *“Odio perdere più di quanto mi piaccia vincere”*.

L'avversione alle perdite comporta ad una preferenza dello “status quo” (o di un altro punto di riferimento) rispetto a un 50/50 di possibilità di alterazioni positive e negative con lo stesso valore assoluto. Implica anche che le persone apprezzano di più ciò che hanno, rispetto a cose “comparabili” che non hanno. Il processo stesso di acquisizione di un oggetto ne accresce il valore, anche per oggetti di uso comune come barrette di cioccolato o tazze di caffè.

Questa ipervalutazione dei propri beni è stata definita **effetto dotazione** (Thaler, 1980).

L'avversione alle perdite e l'Effetto Dotazione implicano che i prezzi di vendita dovrebbero essere più alti dei prezzi di acquisto: il compenso minimo che le persone chiedono per rinunciare a un bene è spesso molte volte maggiore dell'importo massimo che sono disposte a pagare per un diritto commisurato, l'Effetto Dotazione e le disuguaglianze di valutazione sono state ripetutamente dimostrate nella letteratura sperimentale (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990).

Questi esperimenti spiegano in larga misura la tendenza delle persone a sovrappesare i costi dal proprio portafoglio (perdite) rispetto ai costi di opportunità (mancati guadagni) ed è dimostrato che influenzano i giudizi di equità e giustizia delle persone (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).

L'Effetto Dotazione e le discrepanze di valutazione si riflettono anche nella dottrina giuridica, che riconosce un'asimmetria tra atti di commissione e di omissione e che distingue tra "perdita a titolo di spesa e mancato guadagno" (Kahneman e Tversky, 1989).

Alcuni studi hanno proposto e sostenuto spiegazioni alternative per queste "disparità di valutazione" tra acquirenti e venditori, Knez, Smith e Williams (1985) suggeriscono che: *"Il divario osservato sia una manifestazione dell'applicazione di routine di abitudini di contrattazione normalmente sensate agli esperimenti di questa materia"* (per cui i venditori gonfiano e gli acquirenti sgonfiano i prezzi per motivi strategici).

L'Effetto Dotazione esiste anche se la dotazione è una vincita e quindi in qualche modo artificiale, anche se l'effetto potrebbe essere leggermente più debole in tali condizioni.

Inoltre, quanto più a lungo si possiede un bene, e in particolare quanto maggiore è lo sforzo e le risorse spese per acquisirlo, tanto maggiore è il suo valore percepito, come suggerirebbe la **Teoria della Dissonanza Cognitiva** (Jervis, 1989).

Come notato da Kahneman, in una sua successiva analisi (1991) l'Effetto Dotazione e l'avversione alle perdite non sembrano applicarsi alle normali transazioni commerciali. Il denaro speso per un oggetto non viene trattato come una perdita e i beni acquistati per una eventuale vendita o baratto, anziché per l'uso, in genere non generano un effetto di dotazione (Kahneman et al., 1991).

Inoltre, l'evidenza sperimentale, anche se provvisoria, suggerisce che gli Effetti Dotazione sono più forti e consistenti se viene dato il possesso fisico di un bene, rispetto a un diritto di proprietà a ricevere il bene in un certo momento nel futuro o alla possibilità (rispetto alla certezza) di ricevere tale bene (Kahneman et al. 1990).

4. PUNTO DI RIFERIMENTO – EFFETTO FRAMING

A causa della codifica dei risultati in termini di punto di riferimento e del trattamento differenziato di guadagni e perdite, l'identificazione del **punto di riferimento, o framing** di un problema di scelta, diventa fondamentale. Una dimostrazione dell'importanza dell'effetto framing è illustrata dal seguente esempio medico (Tversky & Kahneman, 1981): “Ai soggetti è stata data una scelta ipotetica tra programmi alternativi per combattere l'epidemia di una malattia che prevedeva 600 morti.

Le statistiche (asserite come consenso dell'opinione scientifica) riguardanti le conseguenze previste dell'epidemia e dei due programmi di trattamento sono state presentate a un gruppo in termini di numero di persone che si sarebbero salvate (il "quadro di sopravvivenza") e a un altro gruppo in termini di numero di persone che sarebbero morte a causa della malattia (il quadro di mortalità). Nello specifico, nel programma A si sarebbero salvate 200 persone (o 400 sarebbero morte), mentre nel programma B c'era un terzo di probabilità che 600 persone si salvassero (nessuna sarebbe morta) e due terzi di probabilità che nessuna si salvasse (600 sarebbero morte)”.

Dall'esempio appena citato gli autori giungono alla conclusione che una forte maggioranza (72%) si è espressa a favore dell'alternativa prudente A nell'ambito della sopravvivenza, ma una maggioranza analoga (78%) si è espressa a favore dell'alternativa rischiosa nell'ambito della mortalità. Esiste un potenziale problema di livelli di analisi o un divario che deve essere esplorato in problemi di questo tipo.

Il quadro di sopravvivenza comporta uno spostamento verso il basso del punto di riferimento, che equivale ad aggiungere una costante positiva a tutti i risultati. Questo effetto di traslazione verso il basso influenza gli esiti aumentando la tendenza all'avversione al rischio. Pertanto, il fatto che un rispondente inquadri la questione in termini di guadagno o di perdita ha un impatto significativo sulle preferenze, nonostante l'equivalenza matematica dei due problemi di scelta.

L'importanza del framing è stata dimostrata da numerosi altri studi sperimentali (McNeil, et al., 1982; Levin et al., 1985; Tversky & Kahneman, 1986; Fleischmann, 1988).

Un altro esempio, riportato da Levy (1992) sui possibili scenari quotidiani viene riportato di seguito: “La preferenza delle stazioni di servizio e di altri esercizi commerciali nell'offrire ai clienti uno sconto in contanti piuttosto che richiedere un supplemento per la carta di credito, al fine di inquadrare la questione come un guadagno piuttosto che una perdita per il consumatore, riflette quelli che sono gli effetti di framing”.

In molte situazioni di scelta semplici, il problema di decisione è risolto dalla predeterminazione della situazione (o dal disegno sperimentale), capita che in altre situazioni più complicate o più soggettive e anche più sensibili alla scelta e al modo in cui l'individuo risponde ad una situazione e come fase finale avviene la codifica della decisione, questa situazione accade quando la scelta comporta diverse altre fasi successive e c'è ambiguità nello Status Quo.

Quindi Levy (1992) si pone la domanda se il punto di riferimento per ogni problema di scelta sia inquadrato cumulativamente rispetto alla posizione patrimoniale all'inizio della serie di scelte o rispetto alla posizione patrimoniale di ogni singola scelta.

Viene definito come: “Un giocatore d'azzardo che subisce una serie di perdite sarà più propenso ad accettare il rischio se adotterà l'inquadramento cumulativo della posizione patrimoniale all'inizio della serata e cercherà di recuperare le perdite, mentre chi utilizza i livelli patrimoniali attuali sarà più avverso al rischio. Chi è in una situazione vincente, quindi, sarà propenso di più al rischio se inquadra la scelta in termini di patrimonio iniziale piuttosto che di patrimonio totale, questo al momento in cui avviene una nuova scommessa.”

Dopo questo esempio, Levy esprime come gli individui, come già citato precedentemente, si basano sui loro guadagni o alle perdite ed è molto importante per la scelta, anche in base alla situazione in cui si trovano in quel momento. L'accomodamento alle perdite induce una tendenza all'avversione al rischio (rispetto al non accomodamento), mentre l'accomodamento ai guadagni induce un comportamento di ricerca del rischio per mantenere tali guadagni.

La letteratura parla anche di **Effetto Dotazione Istantanea** (Kahneman et al., 1990) e implica che gli attori si adattano più rapidamente ai guadagni che alle perdite.

Ciò ha conseguenze significative per l'interazione strategica in situazioni dinamiche. Se A ha appena ottenuto un guadagno a spese di B, il tentativo di B di recuperare le sue perdite (dal vecchio Status Quo) sarà percepito come una potenziale perdita da A (dal nuovo Status Quo), per cui entrambe le parti si troveranno in un dominio di perdite.

5. EFFETTO CERTEZZA

Diversi studi hanno dimostrato che gli individui sovrappesano i risultati certi rispetto a quelli solo probabili: l'**Effetto Certezza** (Allais, 1979; Kahneman & Tversky, 1979). Inoltre, gli individui sovrappesano le piccole probabilità e sottovalutano le probabilità moderate e alte, e quest'ultimo effetto è più pronunciato del primo. *Gli esiti estremamente probabili ma incerti sono spesso trattati come se fossero certi*, cosa che Kahneman e Tversky (1986) chiamano **Effetto Pseudocertezza**. Di conseguenza, le variazioni delle probabilità vicine a 0 o a 1 hanno un impatto maggiore sulle preferenze rispetto a variazioni analoghe nella parte centrale dell'intervallo di probabilità.

La valutazione dell'eliminazione completa rispetto alla riduzione del rischio è definita dal fatto che le persone sono disposte a pagare molto di più per ridurre il rischio di una perdita catastrofica da 10 a 0 che da 20 a 10, anche se la variazione dell'utilità attesa è la stessa.

In un ipotetico gioco della roulette russa le persone sono disposte a pagare molto di più per ridurre il numero di proiettili in un revolver da 1 a 0 che da 4 a 3 (Quattrone e Tversky, 1988).

Questi comportamenti sono contrari alla regola dell'aspettativa (secondo cui le utilità dei risultati rischiosi sono ponderate linearmente per le loro probabilità) e alle proprietà di scala dei rapporti della teoria dell'utilità attesa.

Gli effetti della sopravvalutazione di piccole probabilità possono essere rafforzati **dall'euristica della disponibilità** (Tversky & Kahneman, 1982), in base alla quale gli eventi drammatici che vengono subito in mente (ad esempio, immagini televisive di catastrofi) sono percepiti come più probabili di quanto non siano in realtà.

Si noti, tuttavia, che la sovrastima o l'esagerazione delle probabilità, che può derivare dall'euristica della disponibilità o da altri bias cognitivi o motivazionali, è analiticamente distinta dalla sovrastima delle basse probabilità. La **sovrastima** si riferisce alla valutazione soggettiva delle probabilità e può essere influenzata dalla vividezza di una categoria di eventi o da altri bias cognitivi o motivazionali.

La sovra - ponderazione è una proprietà della funzione di ponderazione, che opera sulle valutazioni soggettive delle probabilità indipendentemente dai processi da cui sono generate, come dimostrato da esperimenti di laboratorio in cui le probabilità sono stabilite (Kahneman & Tversky, 1979).

6. EFFETTO ISOLAMENTO

Per semplificare la scelta tra le alternative, gli individui spesso trascurano le componenti comuni a ciascuna opzione. Questo Effetto Isolamento (o di annullamento) può portare a preferenze diverse perché ci può essere più di un modo per scomporre le prospettive in comuni e diverse. L'inversione delle preferenze dovuta alla dipendenza tra gli eventi è particolarmente significativa perché viola il presupposto di base dell'analisi teorica delle decisioni, secondo cui le scelte tra le prospettive sono determinate esclusivamente dalle probabilità degli stati finali.

1.5 SFIDE ED APPLICAZIONI ALLA TEORIA DEL PROSPETTO

Non è facile l'applicazione della Teoria del Prospetto in economia, l'idea centrale è che le persone traggono utilità da guadagni e perdite, tutto comisurato secondo un punto di riferimento, in molti casi però non è chiaro quale esso sia, questo perché Kahneman e Tversky hanno offerto poche indicazioni riguardo l'individuazione di esso.

Nicholas C. Barberis (2013), aiuta a riassumere quelli che sono i casi di applicazione principali nel loro elaborato "*Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment*", Barberis (2013) porta un esempio tratto dalla finanza e di come esso possa aiutare a rendere più concreta questa difficoltà: "Supponiamo di voler prevedere il tipo di portafoglio di un investitore. Dobbiamo subito specificare i "guadagni" e le "perdite" a cui l'investitore sta pensando di avere, si tratta di guadagni e perdite nella ricchezza complessiva, nel valore delle partecipazioni totali al mercato azionario o nel valore di azioni specifiche?"

Se l'investitore si concentra sui guadagni e le perdite nel valore delle sue partecipazioni in borsa, un "guadagno" in borsa significa semplicemente che il rendimento del mercato azionario è stato positivo? Oppure significa che il rendimento del mercato azionario ha superato il tasso privo di rischio, o il rendimento che l'investitore si aspettava di ottenere? E l'investitore pensa a guadagni e perdite annuali o a fluttuazioni mensili o addirittura settimanali?"

Barberis (2013), cita come esista un tentativo significativo di chiarire come le persone pensano ai guadagni e alle perdite, questo è il lavoro di skőzegi e Rabin (2006, 2007, 2009), in questi articoli svolti in diversi anni, si nota come l'applicazione alla Teoria del Prospetto, sia affrontabile in diversi ambiti, avendo diversi aspetti, quello principale sono le **aspettative** "*Le credenze ... tenute nel recente passato sui risultati*".

In particolare, viene citato da Barberis (2013), come: "Le persone possano trarre Utilità dalla differenza tra il "consumo" e il "consumo atteso", dove la funzione di utilità presenta avversione alle perdite e "sensibilità decrescente". Barberis (2013) sostiene come le aspettative devono essere razionali, nel senso che corrispondano alla distribuzione degli esiti che le persone dovranno affrontare se seguiranno il piano d'azione ottimale, date le loro aspettative. Questo schema è alla base di numerose applicazioni, anche al di fuori dell'area finanziaria (in ambito finanziario, un punto di riferimento come il tasso privo di rischio può essere plausibile almeno quanto uno basato sulle aspettative).

Nell'articolo di Barberis (2013), si cita come sKózegi e Rabin (2006) sottolineano: “Come ci sia importanza dai modelli finanziari si tragga importanza non solamente dai guadagni e dalle perdite ma anche dai livelli di consumo, gli autori citano come *“Si raggiungerebbero dei risultati diversi se non venissero considerati i livelli di consumo”*”.

Applicazioni

Nicholas Barberis (2013), nel suo articolo, cita come gli ambiti comuni dove è possibile applicare la Teoria del Prospetto siano le aree come la finanza e le assicurazioni, dove il rischio assume un ruolo fondamentale. Come citato precedentemente è difficile dimostrarne l'applicazione soprattutto in ambito economico, di conseguenza vengono citati quelli che sono gli ambiti di applicazione più comuni e dove si possa vedere come la Teoria del Prospetto sia applicata nel modo maggiormente esplicativo possibile e dove vengono tratti maggiormente gli aspetti di comportamento legati al prezzo.

A seguire verranno riportati gli ambiti applicativi trattati da Barberis nel suo elaborato, per la quale la Teoria del Prospetto si presume essere più importante e per la quale è interesse, in questo elaborato dare più attenzione, questo perché si ritengono essere ambiti di vita comune. Liu (1998) propone invece, un approfondimento a quello che è l'ambito applicativo nel campo del Marketing.

Finanza

Nell'articolo “Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment” Nicholas Barberis (2013), descrive come: “La finanza è il campo dell'economia in cui la Teoria del Prospetto sia stata applicata più attivamente, la ricerca in questo settore applica la teoria in tre contesti principali”, quindi gli aspetti che vengono considerati principalmente:

- 1) I rendimenti medi, dove l'obiettivo è capire perché alcune attività finanziarie hanno rendimenti medi più elevati di altre;
- 2) Il mercato azionario aggregato;
- 3) La negoziazione delle attività finanziarie nel tempo.

Nel suo elaborato Barberis pone una domanda, ovvero il perché ci siano certi rendimenti medi più alti rispetto ad altri, viene quindi citato come il quadro di riferimento sia il **CAPM - Capital Asset Pricing Model**.

Questo modello, in via generale, spiega Barberis (2013) come gli investitori valutino il rischio in base all'Utilità Attesa, affermando che: “I titoli con un "beta" più elevato - titoli i cui rendimenti co-variano maggiormente con il rendimento del mercato complessivo - dovrebbero avere rendimenti medi più alti. Purtroppo, questa previsione non ha ricevuto molto supporto empirico”; Ciò solleva la questione: *“È possibile spiegare meglio la sezione trasversale dei rendimenti medi utilizzando un modello in cui gli investitori valutano il rischio in modo psicologico, in modo più realistico, in particolare secondo la teoria delle prospettive?”*

Nell'elaborato di Barberis (2013) citando Barberis e Huang (2008), elenca come gli autori studiano i prezzi degli asset in un'economia di un periodo, popolata da investitori che traggono l'utilità della Teoria del Prospetto dalla variazione del valore dei loro portafogli nel corso di un periodo.

In questo modello, Barberis e Huang (2008), spiegano come: “La Teoria del Prospetto porta a una nuova previsione, che non emerge dall'analisi tradizionale basata sull'Utilità Attesa: vale a dire, che l'asimmetria di un titolo nella distribuzione dei suoi rendimenti sarà prezzata. In particolare, un titolo con un'asimmetria positiva, ovvero un titolo la cui distribuzione dei rendimenti sarà sovra prezzato rispetto al prezzo che avrebbe in un'economia con investitori di utilità attesa otterrà un rendimento medio inferiore; L'intuizione di questo risultato è semplice: “Assumendo una posizione significativa in un titolo con un'inclinazione positiva, ad esempio, gli investitori si concedono una piccola possibilità di diventare ricchi se il titolo dovesse registrare una straordinaria performance, in altre parole, se dovesse rivelarsi il c.d. "prossimo Google”.”

Questo, riporta Barberis (2013), significa che sovrappesano l'improbabile condizione del mondo in cui si guadagna molto denaro investendo in un'azione con un'inclinazione positiva. Di conseguenza, sono disposti a pagare un prezzo elevato per il titolo, anche quando ciò significa ottenere un rendimento medio basso.

Barberis (2013) inoltre, nell'ambito applicativo finanziario, parla di un ulteriore punto dell'applicazione pratica alla Prospect Theory, ovvero il mercato azionario aggregato.

Questo aspetto citato nell'elaborato di Barberis, porta l'idea di Benartzi e Thaler (1995) nella quale citano che la Teoria del Prospetto, e in particolare l'avversione alle perdite, “Possa spiegare il famoso “puzzle” del premio azionario, secondo gli autori, un individuo che sta pensando di investire nel mercato azionario considera la distribuzione storica dei rendimenti annuali del mercato azionario, in termini annuali.

Poiché l'investitore è avverso alle perdite, l'elevata dispersione di questa distribuzione è molto poco attrattiva.

Per compensare questa situazione, e quindi per garantire che l'investitore sia disposto a detenere la sua quota di offerta di azioni, il mercato azionario deve avere un rendimento medio elevato, significativamente superiore a quello di un'attività sicura come i buoni del Tesoro.”

La spiegazione di Benartzi e Thaler (1995), come viene citato da Barberis (2013) si basa non solo sulla Teoria del Prospetto, ma anche su un'ipotesi nota come "**Narrow Framing**", definito come: “Che si verifica quando un individuo valuta un rischio separatamente da altri rischi concorrenti”.

Il Narrow Framing è stato collegato a molti risultati empirici ad esempio, Barberis, Huang e Thaler (2006), sostengono che: “L'avversione diffusa a una scommessa 50:50 per vincere 110 dollari o perdere 100 dollari è una prova non solo dell'avversione alle perdite, ma anche del narrow framing. Tuttavia, non abbiamo ancora una comprensione completa di quando e perché si verifica il Narrow Framing”.

Barberis (2013) dichiara come, sebbene l'ipotesi di Benartzi e Thaler (1995) sia considerata da molti come una spiegazione plausibile dell'enigma del premio azionario, esistono pochi test empirici diretti. I lavori che hanno seguito il loro articolo si sono invece concentrati sulla formalizzazione dell'argomentazione originale: ad esempio Barberis (2013) dichiara: Barberis, Huang e Santos 2001; Andreis 2012; Pagel 2012.

Un ulteriore aspetto del mercato finanziario principale della ricerca sulla Teoria del Prospetto in finanza è finalizzato a capire come le persone cambiano le attività finanziarie nel tempo.

Un obiettivo di interesse, considerato come un ulteriore filone per l'applicazione finanziaria alla Teoria del Prospetto da parte di Barberis (2013) è “**l'effetto disposizione**” dove:

“La constatazione empirica che sia gli investitori individuali sia i gestori di fondi comuni di investimento hanno una maggiore propensione a vendere i titoli che sono aumentati di valore dopo l'acquisto, piuttosto che quelli che sono diminuiti di valore”. (Odean 1998; Frazzini 2006)

Per questo motivo, Barberis (2013) sostiene che gli investitori dovrebbero concentrare le vendite sui titoli che hanno avuto una cattiva performance passata, ma invece, fanno il contrario. Questa apparente riluttanza a vendere azioni in perdita rispetto al prezzo di acquisto ha un'importante controparte nel mercato immobiliare.

Assicurazione

Secondo Barberis (2013), le assicurazioni sono un altro settore dell'economia in cui l'atteggiamento nei confronti del rischio svolge un ruolo centrale. Anche questo settore si applica perfettamente alla Teoria delle Prospetto, i mercati assicurativi più importanti per i consumatori sono quelli delle assicurazioni contro i danni, gli infortuni, delle assicurazioni sulla mortalità (i prodotti principali sono le assicurazioni sulla vita e le rendite) e delle assicurazioni sanitarie.

Sydnor (2010) studia le decisioni assicurative di 50.000 clienti di una grande compagnia di assicurazioni sulla casa. “La decisione principale che queste famiglie devono prendere è quella di scegliere una franchigia da una lista di quattro possibilità: 100, 250, 500 dollari o 1000 dollari”.

Sydnor (2010) rileva che le famiglie che scelgono una franchigia di 500 dollari pagano un premio medio di 715 dollari all'anno; scegliendo questa polizza, tutte queste famiglie hanno rifiutato una polizza con una franchigia di 1.000 dollari in cui il premio medio era di appena 615 dollari all'anno. Dato che il tasso di sinistrosità annuale è di circa il 5%, queste famiglie hanno accettato di pagare 100 dollari all'anno per assicurarsi contro il 5% di possibilità di pagare altri 500 dollari in caso di sinistro. In un quadro di utilità attesa, questa scelta può essere razionalizzata solo da livelli irragionevolmente elevati di avversione al rischio.

Sydnor (2010) si basa, per dare una spiegazione a questo fenomeno, su un approccio basato sulla componente di ponderazione delle probabilità della Teoria del Prospetto, egli sostiene come in base alla ponderazione delle probabilità, una famiglia attribuisce un peso eccessivo agli eventi di “coda” - in questo contesto, il modo in cui si verifica un sinistro e il conseguente pagamento della franchigia.

Sydnor, sostiene che a causa della maggiore attenzione a questo esito improbabile ma spiacevole, la famiglia è disposta a pagare un premio più alto per una polizza con una franchigia più bassa. Sydnor osserva inoltre che la misura in cui la Teoria del Prospetto può spiegare i dati dipende dal punto di riferimento della famiglia. Se il punto di riferimento è semplicemente la ricchezza nel momento in cui sceglie una polizza assicurativa, allora la Teoria del Prospetto può spiegare in parte, ma non del tutto, l'alto premio che la famiglia sceglie di pagare.

Barberis (2013), tuttavia, sostiene che il punto di riferimento sono le aspettative sui risultati futuri, in questo caso la Teoria del Prospetto può essere in grado di spiegare pienamente le scelte che osserviamo.

L'intuizione di Barberis (2013) è che, poiché il premio è un pagamento che una famiglia si aspetta di fare, mentre la franchigia è un pagamento che si verifica solo nell'improbabile caso di un sinistro, la famiglia non prova un'avversione alle perdite quando paga il premio come quando paga la franchigia; di conseguenza, è disposta a pagare un premio più alto.

Barberis (2013), inoltre in ambito assicurativo, continua la sua analisi elaborando diversi rompicapi relativi al mercato delle assicurazioni sulla mortalità, ma il più noto è il **rompicapo della rendita**: “Il fatto che, al momento del pensionamento, le persone allocano una frazione molto più piccola della loro ricchezza in prodotti di rendita rispetto a quanto suggeriscono i modelli normativi”.

Hu e Scott (2007) sostengono che: “La Teoria del Prospetto offre un modo per capire perché le rendite sono “impopolari”.

Nel loro schema, le persone Hu e Scott (2007) pensano a una rendita come a una scommessa rischiosa il cui payoff è il valore attuale dei pagamenti che si riceveranno dalla rendita prima della morte, meno l'importo inizialmente pagato per la rendita, il valore del payoff rimane sconosciuto al cliente dall'assicurazione fino al pensionamento.

Pertanto, essi sostengono che: “Se una persona acquista una rendita all'età di 65 anni e muore all'età di 66 anni, ciò rappresenta una grande "perdita": l'individuo ha pagato molto per la rendita ma ha ricevuto molto poco in cambio. Al contrario, se questa persona vive fino a 90 anni, rappresenta un grande "guadagno", nel senso che ha ricevuto dalla rendita molto di più di quanto ha versato inizialmente, i due autori hanno dimostrato che, se la rendita viene vista come un gioco d'azzardo in questo modo, e se viene valutata secondo la teoria delle prospettive, allora sarà poco attraente.”

Barberis (2013) quindi sostiene come l'avversione alle perdite giochi il ruolo principale in questo caso: la rendita non è attraente perché l'individuo è più sensibile alla perdita potenziale (ad esempio se muore presto) che al guadagno potenziale (se vive a lungo). Ma anche la ponderazione delle probabilità ha la sua importanza: mentre la possibilità di morire molto presto e quindi di ricevere una grossa perdita sulla rendita è bassa, la ponderazione delle probabilità significa che questo evento improbabile ha un peso notevole nel pensiero del decisore.

Marketing

Un altro settore interessante per la spiegazione della Teoria del Prospetto è il Marketing, ambito sempre più attuale e dove con diverse modalità si possono stimolare parti del comportamento umano all'acquisto e allo spostamento del loro "Punto di riferimento". Liu (1998) definisce quelli che sono gli ambiti applicativi per quanto riguarda invece il settore applicativo del marketing che si dividono per le seguenti macroaree:

- Pubblicità
- Posizionamento di nuovi prodotti e compensazione della forza vendita
- Promozione del prezzo

Egli sostiene come: "I consumatori quando si trovano davanti ad uno spot pubblicitario di un marchio, confrontano il suo prezzo effettivo con i prezzi di riferimento nella loro mente, alla quale associano un determinato prezzo, secondo il loro percepito, questo secondo la Teoria del Prospetto".

Quindi, Liu (1998) giunge alla conclusione che: "Un prezzo quindi effettivo considerato superiore rispetto a quello ipotizzato sarà codificato nella mente del consumatore come una "perdita" e di conseguenza non verrà acquistato avendo un impatto negativo su di esso. Ma al contrario un prezzo che sarà considerato inferiore rispetto al percepito del cliente sarà considerato come guadagno per il cliente e di conseguenza valutato positivamente, potrebbe anche esserci un altro fattore, ovvero percepito come un prodotto di scarsa qualità (ma questa variabile verrà considerata in un altro punto)".

Per dare un valore positivo alle vendite, chi si occupa del marketing in azienda dovrebbe fare in modo che il cliente abbia un budget alto, così da non influenzare negativamente le vendite e sarebbero spinti a scegliere il marchio rispetto alla concorrenza.

Si può quindi affermare che la pubblicità è uno degli strumenti migliori per raggiungere l'obiettivo appena citato. (Liu, 2013)

Lo studio sperimentale di Biswas e Blair (1991) ha dimostrato che la pubblicità può influenzare il prezzo di riferimento dei clienti, anche lo studio di Ong (1994), ha sostenuto l'influenza delle affermazioni pubblicitarie sui punti di riferimento dei soggetti: "Presentando il prodotto nelle pubblicità come un prodotto di alta qualità o come un simbolo di lusso, ci si occupa della visione del marchio e del prodotto, possono creare un'immagine di alto livello, che sarà associata, come espresso in precedenza, ad un prezzo di riferimento più elevato".

Tuttavia, Liu (1998) sostiene come i responsabili del marketing per l'azienda devono essere cauti nell'utilizzare questa tecnica, quando i consumatori sono in grado di discernere l'effettiva qualità del prodotto attraverso l'uso, un appeal "di alto livello", può attirare i consumatori ad acquistare il prodotto una volta sola. Quindi per Liu (1998) il problema potrebbe sorgere quando i clienti si troveranno di fronte a un prodotto che non sia in grado di offrire una qualità così elevata, si sentiranno gravemente danneggiati e potrebbero non riacquistare più il prodotto, questo perché un prezzo maggiormente elevato non significa qualità migliore per forza.

Quindi il prezzo di riferimento migliore che un commerciante dovrebbe tenere, dipende dal suo mercato di riferimento, il prezzo di riferimento deve rientrare nel range di accettabilità della popolazione di riferimento.

La Teoria del Prospetto non solo ha implicazioni su come gli inserzionisti dovrebbero fare pubblicità, ma è anche in grado di prevedere come gli inserzionisti prendono le decisioni, esso può fornire consigli su come le agenzie pubblicitarie dovrebbero commercializzare i loro servizi agli inserzionisti.

Il secondo punto in elenco, secondo Liu (1998), per quanto riguarda l'applicazione della Prospect Theory applicata al Marketing riguarda il posizionamento di un nuovo prodotto, considerato come "Il biglietto da visita per il prodotto" ma soprattutto per l'azienda ed il suo posizionamento. Questo stabilisce il punto di riferimento del consumatore che baserà le sue scelte anche sul prezzo, facendo delle analisi rispetto ai competitor e quello che offrono, come ovviamente prima di tutto il prezzo, la qualità e l'immagine complessiva del prodotto o del servizio.

Liu (1998) sostiene come "È possibile cambiare il punto di riferimento in un secondo momento, ma è un'operazione al quanto complicata, ma soprattutto costosa per l'azienda".

Pertanto, la corretta definizione di questo punto di riferimento iniziale può dare un vantaggio strategico all'operatore di mercato, ha un'influenza a lungo termine sul futuro del prodotto.

Nell'elaborato si giunge quindi alla conclusione che: "Il posizionamento può essere con un prezzo basso, medio o alto, un basso prezzo può penetrare maggiormente rispetto ad un alto prezzo; quindi, alzarlo successivamente diventerebbe un problema andando ad aumentare la qualità o altre caratteristiche del prodotto"

Come ultimo punto, trattato per l'applicazione della Prospect Theory nel settore Marketing, la promozione del prezzo viene solitamente codificata come un guadagno dai consumatori e li incoraggia a provare una marca o ad acquistare una quantità maggiore di un prodotto.

Tuttavia, poiché il prezzo di riferimento dei consumatori si sposta in base al prezzo di acquisto passato o al prezzo osservato, è possibile che dopo la promozione il prezzo di riferimento dei consumatori scenda.

Quando il prezzo torna al suo livello normale, i consumatori lo percepiranno come una perdita, che potrebbe portare a una diminuzione delle vendite in futuro.

La redditività di una promozione dipende dal compromesso tra questa perdita nelle vendite future e il guadagno nelle vendite attuali (Liu, 1998). Greenleaf (1995) ha suggerito che una promozione irregolare potrebbe determinare una maggiore sensibilità dei consumatori ai guadagni, aumentando così i profitti.

Lattin e Bucklin (1989) hanno proposto un punto di riferimento per la promozione, che si riferisce al grado in cui i consumatori percepiscono un prodotto come spesso in promozione.

Se un consumatore percepisce un prodotto come spesso in promozione, l'intervallo di tempo in cui non c'è promozione si tradurrà in una sensazione di perdita per il consumatore e influenzerà negativamente la vendita del prodotto.

Anche se i due autori si sono riferiti al prezzo non in promozione e nel loro saggio del 1989, hanno approfondito questo concetto di punto di riferimento della promozione che può essere facilmente esteso alla promozione del prezzo, Liu (1998), sostiene come chi offre promozioni frequenti dovrebbe prestare particolare attenzione all'effetto di questo punto di riferimento della promozione, che potrebbe variare molto nel tempo, soprattutto la brand awareness nei momenti in cui si decidesse di non estendere più la promozione.

1.6 STRATEGIE DI PREZZO

Per collegare quelli che sono gli ambiti applicativi alla strategia di prezzo, soprattutto come appena visto con l'ambito del marketing, lo svolgimento dell'elaborato seguirà trattando la strategia di prezzo che un'ipotetica azienda decide di attuare.

Tanya Sammut Bonnici e Derek T. Channon (2014) nel loro testo: *“Pricing Strategy”* definiscono la strategia di prezzo come: “La politica che un'impresa adotta per determinare il prezzo dei suoi prodotti e servizi, il fattore comune tra le strategie di prezzo è che, alla fine, il ricavo totale generato dal prezzo stabilito moltiplicato per le unità vendute devono coprire i costi di gestione e consentire un margine di profitto sufficiente, che garantisca un ritorno accettabile sugli investimenti.”

Aggiungendo che: “Lo sviluppo di un'attività di compravendita sarà sempre legato al prezzo; nel contratto di compravendita tra il produttore e l'acquirente, il prezzo è una considerazione importante. Il prezzo rileva la posizione di fattibilità del prodotto in base al suo valore economico, per questo motivo, le aziende fissano dei prezzi concordati prima di rilasciare i prodotti al pubblico”.

Come citato nell'elaborato di Cakranegara, Kurniadi, Sampe, Pangemanan e Yusuf “The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature”.

Il prezzo di un prodotto ha due funzioni, allocazione e informazione:

- Il ruolo di allocazione del prezzo aiuta i consumatori a determinare il massimo beneficio (utilità attesa). Di conseguenza, la presenza dei prezzi può aiutare gli acquirenti a determinare come allocare il loro potere d'acquisto, ovvero i propri fondi ai vari tipi di beni e servizi, gli acquirenti confrontano i prezzi delle varie alternative disponibili così da avere un buon bilanciamento nella spesa dei propri soldi.
- Mentre il ruolo dell'informazione del prezzo informa i clienti sulla qualità del prodotto offerto, questo si riferisce ai vantaggi in situazioni in cui gli acquirenti non sono in grado di valutare oggettivamente i fattori o i punti di forza che ha un determinato prodotto. La maggior parte dei clienti è sensibile al prezzo, ma considera anche altri fattori (come l'immagine, la marca, l'ubicazione del negozio, il servizio, il valore e la qualità), il prezzo influenza spesso la percezione che i consumatori hanno sulla qualità del prodotto. In alcuni

casi, soprattutto nella categoria dei prodotti speciali, si ritiene che i prezzi elevati riflettano un'elevata qualità.

Cakranegara, et al., (2022) decidono nel loro testo di fare una parentesi sul tema della macroeconomia i prezzi hanno un impatto significativo, gravando sui consumatori e sulle imprese, essi influenzano i livelli di salari; affitti, interessi e profitti.

Ianenko et al. (2022) afferma che: “I prezzi sono il principale regolatore economico, perché influenzano l'allocazione dei fattori produttivi data la sua importanza nel mondo macroeconomico come citato sopra. Il prezzo delle azioni di un'azienda influenza la sua posizione competitiva e la sua quota di mercato, le variazioni di prezzo hanno un effetto sui ricavi e sull'utile netto; quindi, il ricavo delle aziende è il costo che fanno pagare ai clienti.”

Il punto cruciale, dal lato del cliente, è comprendere in che misura essi percepiscono le strategie di prezzo orientate ai costi che sostengono le aziende, non si può presumere che i clienti percepiscano una particolare strategia di prezzo come equa; inoltre, è fuori luogo affermare che i clienti credano che qualsiasi prezzo fissato rifletta il costo di produzione di un prodotto.

Backman (1953) sottolinea che “*Il cimitero degli affari è pieno di scheletri*”, ovvero di aziende che hanno cercato di basare i loro prezzi esclusivamente sui costi. Inoltre, anche altre strategie di prezzo utilizzate dai concorrenti interferiscono e hanno un effetto sui prodotti.

Un altro problema è rappresentato dal fatto che i consumatori non comprendano la strategia di prezzo basata sul valore dell'impresa, è un tipo di strategia poco utilizzata, questo perché se un'azienda pensa di comunicare valore attraverso i suoi prezzi, i clienti, invece, non percepiscono il valore in relazione ai prezzi stabiliti, allora l'obiettivo di pricing dell'azienda viene vanificato.

Bayard Jamal Ali e Govand Anwar (2021) nel loro elaborato: “Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision” definiscono come: “Il cambiamento, di prodotto e di servizio è una variabile costante sulla decisione di strategia di prezzo, questo soprattutto nell'ambito tecnologico; con l'avvento del web, molte aziende hanno aperto un e-commerce online e anche i prezzi dei prodotti e dei servizi hanno assunto un'altra forma.”

Attualmente, l'esposizione dei clienti ai prezzi online e offline ha un'influenza significativa sulle loro decisioni di acquisto. I nuovi canali di distribuzione online permettono a chiunque di ricevere le informazioni più aggiornate sulle connessioni migliori e ai prezzi migliori.

B. Ali e G. Anwar (2021) spiegano come la strategia di pricing sia una variabile chiave nella modellazione finanziaria per un'azienda, che determina i ricavi ottenuti, i profitti realizzati e gli importi reinvestiti nella crescita dell'azienda per la sua sopravvivenza a lungo termine. Per mettere insieme tutte le caratteristiche che uniscono la decisione dei prezzi e con il supporto del Marketing Mix, il management debbano innanzitutto determinare lo scopo del pricing.

I due autori (B. Ali e G. Anwar, 2021) definiscono come il passo successivo sia quello di capire come creare strategie e politiche di prezzo adeguate, uno degli obiettivi del pricing è quello dell'immagine, le strategie di prezzo hanno la capacità di plasmare l'immagine di un'azienda, come citato precedentemente.

Le aziende possono applicare tariffe esorbitanti per stabilire o mantenere un'immagine prestigiosa, esse perseguono obiettivi di immagine cercano di evitare la concorrenza differenziando i loro prodotti o servendo segmenti di mercato specifici.

Ciò è particolarmente comune nelle aziende che vendono beni o prodotti specializzati che richiedono un alto livello di coinvolgimento nel processo di acquisto. L'impresa ha a disposizione diverse opzioni per valutare le strategie di prezzo, che sono influenzate in modo significativo da una serie di fattori chiave.

A livello aziendale una componente che può determinare il prezzo di un prodotto sono i costi sostenuti per produrlo, se il prezzo del prodotto è in linea con il potere d'acquisto dei consumatori, questi passeranno dall'acquisto della concorrenza a quelli offerti dall'azienda.

Se il prezzo fissato è accettabile per i consumatori, il prodotto offerto sarà accettato dalla comunità, naturalmente, un'azienda deve essere cauta nel determinare il prezzo di un prodotto, oltre a prestare attenzione alla gestione del marketing.

Quando si stabiliscono i prezzi dei prodotti, è necessario considerare anche il valore, i benefici e la qualità dei prodotti offerti. Questo ha un impatto significativo sul potere d'acquisto dei consumatori, l'interesse dei consumatori per i prodotti offerti può crescere con l'aumentare del loro potere d'acquisto.

I fattori che influenzano l'interesse all'acquisto sono legati ai sentimenti e alle emozioni; se qualcuno si sente felice e soddisfatto quando acquista beni o servizi, rafforzerà l'interesse all'acquisto; l'insoddisfazione di solito elimina l'interesse, questo è un fenomeno significativo nelle attività di marketing, ed inoltre supporta anche la fidelizzazione del cliente.

Fattori che influenzano le strategie di prezzo

Come spiegato nel paragrafo precedente, la scelta della strategia di prezzo adottata dall'impresa dipenderà dalla strategia aziendale complessiva, dalle aspettative e dal comportamento degli acquirenti; ma non solo, anche dalle strategie dei concorrenti, dai cambiamenti del settore e dai limiti normativi.

Altre caratteristiche che giocano un ruolo fondamentale per il percepito del cliente e per la strategia adottata sono le seguenti, questi aspetti sono stati estrapolati dall'elaborato di Bonucci e Channon (2014) "Pricing Strategy":

- **Immagine aziendale:** L'immagine esterna dell'azienda influisce sulla sua capacità di adottare una specifica strategia di prezzo. Ad esempio, per un produttore di automobili a basso costo sarebbe estremamente difficile passare all'immagine di un produttore di auto di lusso, oppure, una catena di supermercati di fascia media avrebbe difficoltà a salire di prezzo.

L'azienda deve anche considerare l'impatto delle sue strategie di prezzo su altri soggetti, come gli azionisti, i gruppi di pressione dei consumatori, le autorità che regolamentano le agenzie governative.

- **Geografia:** Molte aziende applicano prezzi diversi per beni e servizi in regioni geografiche diverse, a seconda delle condizioni di mercato e delle normative locali.
- **Sconti:** Molte aziende offrono sconti in base alla domanda, sia per il volume che per il valore. I grandi utenti possono solitamente ottenere sconti significativi, possono essere offerti anche sconti per i pagamenti anticipati e penali per i pagamenti in ritardo.
- **Discriminazione di prezzo:** I marchi per non essere sostituiti nel mercato cercano di cambiare delle caratteristiche non solo del prodotto o del servizio, ma anche del target dei clienti, la forma, il luogo o il tempo; così da non essere sostituibili da altre marche. L'elasticità alla domanda si abbassa di conseguenza nel momento in cui il marchio è parecchio differenziato e dalla poca sostituibilità, questo porta all'azienda ad essere legittimati ad alzare i prezzi quindi migliorare la redditività.

La discriminazione dei prezzi è una pratica comune quando la domanda varia in modo significativo a seconda delle circostanze, come nel caso degli sport per spettatori e dei viaggi stagionali. Ad esempio, la pratica, relativamente nuova di far pagare di più le partite tra squadre molto seguite nella Premier League in Inghilterra e nelle squadre di calcio della Bundesliga ha attirato critiche e attenzioni dei media e degli spettatori.

I prezzi dei viaggi aerei, ferroviari e marittimi variano a seconda del periodo dell'anno e aumentano quando la domanda è massima, i prezzi dei viaggi aerei variano non solo con le stagioni, ma anche con i livelli di domanda aggiornati. Sono regolati da software di pricing, che regola automaticamente i prezzi sulle piattaforme di vendita B2B e B2C in base alla disponibilità residua di posti e alle fluttuazioni.

- **Sensibilità al prezzo:** Gli acquirenti secondo Bonucci e Channon (2014) sono meno sensibili al prezzo definendone le seguenti condizioni:
 - Effetti di consapevolezza del sostituto - quando gli acquirenti non sono consapevoli delle alternative.
 - Effetti di confronto difficili - quando non sono in grado di differenziare le offerte di prodotti.
 - Effetti di spesa totale - quando l'uso dell'acquisto è una parte bassa della spesa poco rilevante.
 - Effetti benefici finali - quando il costo è una piccola parte dell'importo totale.
 - Effetti dei costi condivisi - quando i costi sono condivisi con un'altra parte.
 - Effetti di investimento irrecuperabile - quando i costi sono legati a un costo già sostenuto.

La funzione di costo dell'azienda e la strategia di prezzo dei concorrenti, dispone di diverse opzioni di strategia di prezzo, elencate qui di seguito (Bonucci e Channon, 2014):

- **Prezzi di markup:** La strategia più comunemente utilizzata prevede l'aggiunta di un margine sui costi del prodotto. Molte aziende calcolano il costo di produzione di un prodotto e aggiungono un margine specifico. Società di vendita al dettaglio come le catene di supermercati adottano una strategia di "*markup pricing*" sulla maggior parte dei marchi venduti al dettaglio nei loro negozi (tranne nel caso di strategie di prezzo promozionali).
- **Prezzi di ritorno sull'investimento:** Nei settori che richiedono un elevato investimento di capitale, il target return on investment pricing viene adottato come salvaguardia per recuperare i costi di creazione di infrastrutture complesse. La formula utilizzata per calcolare il prezzo include una percentuale di ritorno sull'investimento che varia con i diversi volumi di produzione in un determinato periodo. Le aziende che attuano strategie di target-pricing sono ad esempio i produttori di automobili e i fornitori di servizi di telecomunicazione, elettricità e gas.

- **Prezzo del valore percepito:** Molte aziende basano la determinazione del prezzo sul valore percepito identificato dal valore percepito dell'acquirente. La percezione del valore è una combinazione di fattori **tangibili** (come il prezzo dei beni complementari, l'utilità del prodotto) e **intangibili** (come la qualità del prodotto, il servizio o gli attributi del marchio). Questo tipo di strategia di prezzo viene adottata in scenari in cui il valore percepito del prodotto è molto più alto del suo costo, questo metodo è utilizzato per un gran numero di marchi di proprietà di LVMH, la multinazionale francese del lusso, nella quale sono inseriti i più grandi marchi di moda come Fendi, Givenchy, Louis Vuitton e molti altri. (Bonucci e Channon, 2014)
- **Prezzi basati sulla concorrenza:** In questa forma di determinazione dei prezzi, essi vengono decisi in base a quelli dei concorrenti. Questo metodo può essere applicato a società con azioni medie che competono con concorrenti con azioni alte (come gli hotel locali che competono con catene alberghiere internazionali) o per prodotti con bassa differenziazione (come la benzina). Può cercare di mantenere i propri prezzi più bassi o più alti rispetto ai concorrenti, perché non cerca una relazione rigida tra il proprio prezzo e la propria domanda. Il suo principale punto di forza è che i dati sono facilmente disponibili, mentre il suo punto di debolezza è che non prende in considerazione il consumatore.
- **Prezzi di penetrazione:** Questa forma di strategia di prezzo, nota anche come prezzo promozionale, prevede la fissazione temporanea di prezzi inferiori al prezzo di mercato o addirittura inferiori al prezzo di costo. Viene spesso utilizzata per massimizzare il rapido ingresso in nuovi mercati o l'ingresso di nuovi prodotti in mercati esistenti. Questa strategia è stata utilizzata efficacemente agli albori della telefonia mobile per consentire ai fornitori di telecomunicazioni di ottenere un numero di abbonati sufficiente a sostenere le loro reti. È particolarmente probabile che le società di Dot-com praticino prezzi inferiori al costo dei prodotti, o addirittura li diano gratuitamente, per costruire una solida base di clienti. La base di clienti viene poi utilizzata per generare entrate dalla vendita dell'azienda o delle sue azioni, o per generare entrate dalla pubblicità sulla piattaforma degli utenti. Skype, Google, Facebook e LinkedIn adottano questo tipo di politiche di prezzo per i loro utenti principali (Le loro strategie di prezzo con gli inserzionisti seguirebbero altri approcci, come il value-based pricing, in cui il valore tangibile del raggiungimento di popolazioni di pubblico su larga scala è il primo fattore determinante del prezzo).
- **Prezzi di scrematura:** Questo tipo di strategia viene utilizzata per massimizzare i profitti mantenendo il prezzo più alto possibile dei nuovi prodotti che hanno una domanda elevata da parte di specifici segmenti di mercato. Un esempio è il costo elevato delle ultime versioni

degli smartphone Samsung, Nokia e Huawei, che si rivolgono a un mercato pronto a pagare una cifra maggiore per le tecnologie più innovative.

Nell'era del marketing digitale, il penetration pricing rivoluzionerà il quadro concettuale degli operatori nel campo del marketing. Nell'era dell'informazione digitale i clienti sono continuamente bombardati da grandi quantità di dati sostengono che quando le aziende svolgono la loro attività e interagiscono con i clienti, producono una grande quantità di "dati di scarico" digitali, ovvero dati prodotti come sottoprodotto di altre attività. (Ali et. al., 2021)

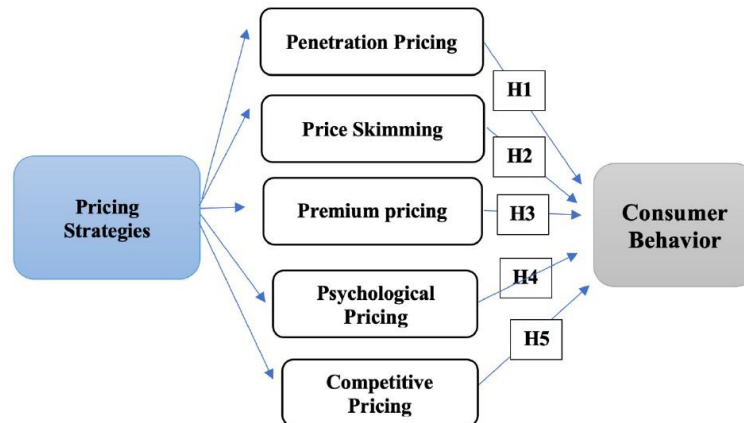
Miliardi di persone in tutto il mondo hanno contribuito alla grande quantità di big data che è ora accessibile utilizzando reti di social media, smartphone e altri dispositivi elettronici di consumo.

Le aziende, sostengono Ali et. Al (2021) che in questo modo, hanno una grandissima facilità d'incontro con il pubblico di riferimento e a basso costo; sembra che le aziende di tutti i tipi abbiano adattato le loro strategie di marketing a Internet, grazie alla grande quantità di strategie di prezzo, promozioni, siti web di e-commerce, newsletter di vendita, forum etc.

Gli annunci standard nella comunicazione di marketing di massa, come giornali, riviste e televisione, invece, mirano a raggiungere un pubblico più ampio nella speranza di colpire le stesse persone già interessate. Come conseguenza dell'aumento del "bombardamento" di stimoli, le persone sono più diligenti e abili nell'assegnare l'esposizione ai dettagli; di conseguenza, i marketer devono riconoscere le variabili che attraggono i desideri ed esplorare modi per parlare ai clienti individualmente o in piccoli gruppi.

In **Figura 3** riportato il passaggio che parte dalla strategia di prezzo per poi successivamente passare tra le varie ipotesi che portano, infine, al comportamento del consumatore. (Ali et. Al, 2021)

FIG.3 Modello di ricerca - dalla Strategia di Prezzo al Comportamento del consumatore.



FONTE: "Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision" (Bayad Jamal Ali, Govard Anwar, 2021)

Lancio di un nuovo prodotto

Per un'azienda è molto importante stabilire la modalità di lancio del proprio prodotto, soprattutto in una fase iniziale, dove il consumatore si avvicina per la prima volta al prodotto o al servizio è importante definire una strategia di prezzo che sia il più funzionale possibile, soprattutto anche in base al target di clientela che si intende andare a colpire e anche sondando la concorrenza e a quale categoria di vendita si intende andare a colpire. Il prezzo è la prima barriera che si deve sorvolare.

È per questo che, grazie all'elaborato "A Review of effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods" (2014) di Dudu Oritsematosan Faith e Agwu M. Edwin, il paragrafo spiegato spiega le due strategie principali di prezzo legate al lancio di un nuovo prodotto.

- **PRICE SKIMMING**

Si tratta di una politica di prezzo in base alla quale un'azienda applica un prezzo iniziale elevato, spesso abbinato ad un'elevata promozione. Si riferisce alla definizione del prezzo iniziale più alto che i clienti realmente desiderosi del prodotto sono disposti a pagare. I clienti interessati non sono sensibili al prezzo, bensì alla qualità e alla capacità del prodotto di soddisfare le loro esigenze. Si tratta di fissare prezzi elevati per i nuovi prodotti al fine di scremare i ricavi massimi dai segmenti che sono disposti a pagare il prezzo, consentendo all'azienda di effettuare un numero minore di vendite, ma più redditizie (Kotler et al 2001).

Agwu (2013) ha sostenuto che l'azienda potrebbe combinare prezzi elevati con un'elevata promozione, cercando di massimizzare il più possibile i profitti.

La promozione c.d. “*pesante*” consiste nello sviluppare l'accettazione del prodotto anche a costi elevati, questa strategia è consigliata quando i potenziali acquirenti sono abbastanza consistenti da giustificare gli sforzi di acquisto.

Questa strategia può essere utilizzata quando il mercato è di dimensioni ridotte, l'azienda ottiene il massimo profitto e per questo motivo la concorrenza potenziale è molta ed imminente.

- **PENETRATION PRICE**

Secondo Kerin Hartley e Rudelius 2004; Lamb, Hair e McDaniel 2004 (Faith et. al. 2014) si tratta di fissare un prezzo iniziale basso su un nuovo prodotto per attirare immediatamente il mercato di massa (È l'opposto alla proposta fatta prima con il price skimming).

L'azienda può penetrare il mercato con un prezzo basso e una promozione elevata. Questa strategia porta alla più rapida consapevolezza del mercato e si traduce in un aumento o in un'ampia quota di mercato. Affinché un'azienda possa avvalersi di questa strategia, deve disporre di un vantaggio produttivo o di un vantaggio competitivo sostenibile che si traduca in un'unità aziendale.

L'impresa può anche penetrare il mercato con un prezzo basso combinato con una bassa promozione, questo tipo di strategia funziona meglio quando ci si trova in un mercato ad alta elasticità di prezzo.

In **Figura 4** viene rappresentato lo schema in assi orizzontali le promozioni e verticali i prezzi; quindi, seguendo questo schema ed incrociando i vari fattori, vedremo se la base del prezzo sarà di penetrazione o scrematura.

FIG. 4 Modello di Skimming e Penetration Pricing

		Promotion	
		High	Low
Price	High	Rapid Skimming	Slow Skimming
	Low	Rapid Penetration	Slow Penetration

FONTE: Jobber, D. and Fahy, J. (2003). Foundations of Marketing, McGraw Hill international

Per quanto riguarda i prezzi online e la sua determinazione, lo sviluppo del mercato online ha portato alla creazione di diversi meccanismi di pricing, verrà analizzato ed approfondito in seguito il concetto. Il mercato online si differenzia dai mercati fisici per una serie di aspetti significativi, una delle differenze più importanti è la facilità con cui i consumatori online e i concorrenti possono accedere a informazioni comparative sulle caratteristiche e sui prezzi dei venditori.

Secondo Agwu e Carter (2014): *“La crescita esplosiva di Internet promette una nuova era di mercati perfettamente competitivi, con informazioni perfette su prezzi e prodotti a portata di mano, i consumatori possono trovare rapidamente e facilmente le offerte migliori”*. In questo nuovo mercato online, i margini di profitto dei dettaglianti saranno eliminati dalla concorrenza, poiché tutti saranno costretti a praticare prezzi simili e allo stesso livello.

Agwu e Carter (2014) affermano inoltre che: *“I mercati online sono notevolmente più fluidi rispetto alle loro controparti offline, poiché i consumatori sono sempre più alla ricerca di modelli specifici di prodotti e il numero di rivali che vendono un determinato prodotto e i loro prezzi cambiano quasi quotidianamente”*.

Inoltre, per molti prodotti venduti online, il ritmo del cambiamento tecnologico si traduce in un ciclo di vita del prodotto drasticamente ridotto.

Snyder e Ellison (2010) classificano questo mercato come un mercato con un gran numero di aziende presenti anche nella stessa piattaforma con prezzi altamente visibili e facili da modificare, rendendolo un mercato quello dell'online, estremamente trasparente, offrendo a

tutti gli stakeholder presenti in una filiera di avere un immediato confronto dei prezzi e quindi per i clienti finali, riprendendo il concetto di trasparenza un'alta gamma di prodotti e di prezzi in portata di click.

Il processo decisionale

Per spiegare al meglio i processi standard che un consumatore fa nella scelta, che sia la sua prima scelta o meno Ali et al. 2021, nel loro elaborato decidono di descrivere i processi coinvolti nella comprensione delle sfide, identificarne i metodi, valutare le alternative, selezionare le scelte e valutare i risultati della raccolta. I clienti non solo scelgono quale marca utilizzare, ma anche la quantità di prodotto da acquistare.

Inoltre, comunicano come, i consumatori prendono decisioni, che comprendono la scelta tra una serie di opzioni e la riduzione del tempo necessario per prendere una decisione. I clienti, in altre parole, prendono decisioni "al volo", il processo di decisione, non è sempre ponderato ad una decisione di vari aspetti, ma influenzato dalla gravità del problema, dall'esperienza e dalle caratteristiche del consumatore e dalle caratteristiche della situazione. I manager delle aziende devono decidere il tipo di processo decisionale che un mercato target impiega, poiché ciò influisce su ciascuno dei campi delle strategie manageriali.

Nell'elaborato citato precedentemente nel paragrafo viene utilizzato un esempio, che spiega perfettamente quelle che sono le modalità di decisione più comuni ai giorni d'oggi, ovvero, i giovani ed il loro percorso di scelta, essi visitano quotidianamente i siti web di strategie di prezzo e vi trascorrono diverse ore, esponendosi a una maggiore influenza e persuasione da parte della pubblicità e strategie di marketing.

Con il cambiamento del mondo promozionale e del comportamento dei consumatori, i pubblicitari si trovano davanti a nuove sfide e opportunità.

Con i tempi che cambiano le aziende nell'ambito marketing, si sono dovute riadattare a queste nuove circostanze per rimanere competitivi, un fenomeno appunto come i siti che confrontano i prezzi e di vere e proprie strategie di prezzo, i giovani visitano spesso questi siti web; quindi, si dimostrano molto più informati su tutti i prezzi disponibili nel mercato e di tutte le possibili alternative.

Attraverso la gestione dell'esperienza del cliente e l'attenzione alle caratteristiche delle strategie di prezzo che migliorano il rapporto tra consumatori e azienda, essi devono anche scoprire e massimizzare la capacità dei siti di strategie di prezzo per attrarre e trattenere i clienti.

L'obiettivo di ricerca è analizzare le strategie di prezzo come fattore decisivo del comportamento dei consumatori.

Di conseguenza, i ricercatori (Ali et. al. 2021) hanno utilizzato cinque diversi tipi di strategie di prezzo per consentire allo studio di misurare il comportamento dei consumatori:

- Prezzi di penetrazione
- Social News
- Siti di condivisione dei prezzi
- Prezzi psicologici
- Microblogging
- Mentre la variabile dipendente è di strategia di prezzo è il comportamento del consumatore.

Penetration Pricing, social news, piattaforme di marketing sharing, psychological pricing e microblogging sono le variabili indipendenti dell'analisi, mentre il comportamento dei clienti è la variabile dipendente su cui si baserà la sua scelta. La metodologia per lo studio attuale ha utilizzato un approccio di analisi quantitativa in cui un questionario è stato adattato da fonti accademiche.

A causa della notevole crescita delle strategie di prezzo come strumento di comunicazione del marchio, i consumatori sono continuamente influenzati dalle pubblicità "online". I marketer che cercano di ottenere esposizione, attenzione e consapevolezza per i loro prodotti e marchi attraverso i siti di strategie di prezzo devono affrontare una sfida importante.

Inoltre, sui siti di strategia dei prezzi, le persone sono spesso attratte dalle promozioni pubblicitarie dei loro prodotti e marchi preferiti o ben noti, così come da quelli raccomandati dai coetanei.

I messaggi pubblicitari devono essere attentamente pianificati ed esclusivi per garantire che le campagne promozionali di un marketer sulle strategie di prezzo siano notate dai clienti, ad esempio, dovrebbero coinvolgere ma senza violare la privacy degli utenti.

Facendo un'analisi di correlazione, si può notare dalla **Tabella 1**, dove è stato utilizzato un campione di 162 persone, come tutte le strategie di prezzo esista una correlazione positiva e forte con il comportamento del consumatore.

Tabella 1 – Analisi di correlazione tra varie tipologie di Strategie di Prezzo e tipologie di campagne promozionali

		ANALISI DI CORRELAZIONE					
		PREZZI DI PENETRAZIONE	NOTIZIE SOCIAL	CONDIVISIONE TRAMITE MARKETING	PREZZI PSICOLOGICI	PREZZI COMPETITIVI - MICROBLOGGING	COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE
PREZZI DI PENETRAZIONE	CORRELAZIONE DI PEARSON	1					
SCREMATURA DEI PREZZI	CORRELAZIONE DI PEARSON	.551**	1				
CONDIVISIONE TRAMITE MARKETING	CORRELAZIONE DI PEARSON	.549**	.559**	1			
PREZZI PSICOLOGICI	CORRELAZIONE DI PEARSON	.692**	.703**	.671**	1		
PREZZI COMPETITIVI	CORRELAZIONE DI PEARSON	.493**	.543**	.597**	.578**	1	
COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE	CORRELAZIONE DI PEARSON	.622**	.687**	.611**	.712**	.732**	1

FONTE: Elaborazione propria da B.J. Ali, G. Anwar (2021) "Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision".

1.7 LEGGI SULLA SENSIBILITA' DEL PREZZO

Secondo Kellog et al. (1997), "L'intensità della partecipazione dei consumatori influisce notevolmente sulla sensibilità al prezzo". In particolare, secondo Faith ed Edwin (2014) quando i consumatori partecipano intensamente al processo di acquisto, gli acquirenti acquisiscono una maggiore conoscenza del valore del prodotto o del servizio e, quindi, la loro sensibilità al prezzo aumenta.

Anche la più accurata strategia di prezzo basata sul valore fallirà se i potenziali clienti non comprendono il valore dell'offerta data e le sue differenze rispetto a quella dei concorrenti. Sebbene ottenere un buon valore sia spesso una delle considerazioni più importanti per l'acquisto, i clienti possono non riconoscere il valore che, invece, l'azienda gli ha attribuito.

Il ruolo della comunicazione del valore e del prezzo, quindi, è quello di trasmettere la proposta aziendale di valore in modo convincente per raggiungere tre obiettivi principali (Faith et. Al, 2014):

1. Consentire ai clienti di comprendere pienamente i benefici
2. Migliorare la loro disponibilità a pagare
3. Aumentare la probabilità di acquisto

Nel libro "The Strategy and Tactics of Pricing", Nagle e Holden (2002) delineano nove effetti che spiegano il comportamento del consumatore e lo studio delle alternative, rispetto alla loro percezione del valore.

La comunicazione del valore può avere un grande effetto sulle vendite e sulla realizzazione dei prezzi quando il prodotto o il servizio offerto crea valore, ma come detto anche precedentemente, può non essere evidente ai potenziali acquirenti, questo è dato dalla poca

esperienza di un cliente in un mercato oppure tanto più sono innovativi i benefici di un prodotto, tanto è più probabile che il cliente non riconosca e non apprezzi di conseguenza il valore.

Il primo passo per sviluppare un messaggio di valore è determinare quali percezioni dei clienti influenzare. Si parte dalla comprensione dei driver di valore ritenuti più importanti per un segmento di clientela, l'obiettivo è aiutare il cliente a riconoscere i legami tra le caratteristiche differenzianti, che sono più importanti di un prodotto e dei driver di valore salienti.

Le due dimensioni che inquadrano una strategia di comunicazione sono:

- Il tipo di valore fornito (economico o psicologico);
- Il grado di coinvolgimento dell'acquirente: cerca attivamente informazioni per fare confronti dettagliati o prende decisioni sul momento.

Il valore che sia monetario o psicologico è quantificabile, ma il modo in cui questi dati dovrebbero essere utilizzati nelle comunicazioni di mercato è una cosa diversa. I driver monetari, che oggettivamente sono una delle caratteristiche più importanti per il cliente, dovrebbero essere una parte centrale del messaggio. Per quanto riguarda invece il valore psicologico che deriva da un prodotto o un servizio, quello si stabilisce su quali sensazioni da al cliente.

La maggior parte delle ricerche di mercato sulla disponibilità a pagare si basa sull'ipotesi che le decisioni di acquisto siano motivate da considerazioni di valore, sia economico che psicologico. Ciò che distingue una ricerca utile da una fuorviante è la misura in cui il ricercatore tiene conto delle differenze tra gli assunti di base appena citati e il modo in cui i clienti di un particolare mercato prendono effettivamente le decisioni. Sfortunatamente, molti ricercatori progettano uno studio ipotizzando la piena conoscenza dei prezzi e delle caratteristiche dei sostituti comuni, senza prima determinare quanto i consumatori conoscano effettivamente i sostituti di quel prodotto al momento dell'acquisto.

Al contrario, gli acquirenti spesso si discostano dalla razionalità economica in modo sistematico e prevedibile, in altre parole, le decisioni di acquisto e le corrispondenti valutazioni dei punti di prezzo sono piene di inefficienze del mercato e dei processi aziendali.

Come descrive il noto economista comportamentale Richard Thaler:

“Applicata al mondo dei prezzi, la creazione di una strategia efficace per trasmettere i valori psicologici di un'offerta richiede la considerazione di diversi effetti critici che influenzano il comportamento dell'acquirente, sviluppati nella letteratura sull'economia comportamentale.”

Di seguito verranno riportati gli effetti più comuni e la loro influenza sulla percezione del valore dell'acquirente e sulla sua conseguente sensibilità al prezzo questo prendendo la sezione del capitolo 3 (pg. 62 - 72) dal libro “The Strategy and Tactics of Pricing” (2018) di Nagle e Müller, questo per analizzare, dopo l'analisi di strategie di prezzo aziendali, la conseguente percezione successiva.

Competitive reference effect

Il vero valore percepito dai consumatori è che sono pienamente informati sulle alternative, comprendono i vantaggi della differenziazione e agiscono in modo razionale. Nel mondo reale, tuttavia, tali clienti sono pochi e lontani tra loro, ma probabilmente sono consapevoli che potrebbero avere una visione maggiore, ma non hanno abbastanza tempo per prendere delle decisioni informate, oppure si trovano in difficoltà, o ancora non comprendono le conseguenze di possibili scelte sbagliate. Di conseguenza, ricorreranno all'euristica e ad altre scorciatoie mentali per guidare il processo decisionale.

Ad esempio, i ristoratori delle zone di villeggiatura subiscono meno la pressione di competere sul prezzo, nonostante la maggiore concentrazione di ristoranti in queste aree, perché la loro clientela transitoria di solito, non è a conoscenza di alternative migliori, si ipotizza che un turista non abbia voglia di cercare alternative meno costose, ma semplicemente, essendo in vacanza non preoccuparsi di questi aspetti, pur consapevole per certe persone, che ci potrebbe essere un'alternativa meno costosa.

I ristoranti in zone turistiche, quindi, si concentrano invece sui "segnali" che influenzano il modo in cui i turisti scelgono, ovvero: posizioni comode, buona segnaletica e rapporti stretti con le concierge degli hotel che possono indirizzare i clienti verso i ristoranti preferiti. Le persone del posto considerano i ristoranti vicini ai resort come "trappole per turisti", proprio perché possono praticare prezzi più alti rispetto ai ristoranti meno visibili per i turisti, ma frequentati da una clientela più informata.

Una delle scorciatoie più comuni consiste nel trovare un prodotto di riferimento della concorrenza - spesso un marchio molto visibile e ad alto costo sul mercato - per valutare il

valore relativo. Gestendo la comprensione da parte del cliente delle alternative competitive rilevanti, il venditore può influenzare in modo significativo la disponibilità a pagare del cliente. Di fronte a una serie di scelte, e in assenza di una grande conoscenza della categoria, la percezione del valore da parte dei clienti è influenzata dalla gamma di prezzi disponibili al momento dell'acquisto. La maggior parte sceglierà le opzioni a metà dell'assortimento e di conseguenza tendono a fare una scelta intermedia. Per esempio, un'azienda di macchine per ufficio con tre modelli nella sua linea ha riscontrato vendite deludenti per il modello di fascia alta, l'azienda riteneva che molti clienti avrebbero beneficiato delle caratteristiche aggiuntive del modello di fascia alta, eppure i clienti acquistavano il modello di fascia bassa.

L'ipotesi iniziale della direzione era che il modello di fascia alta fosse troppo costoso. Dopo aver intervistato i clienti, tuttavia, hanno appreso che la maggior parte di loro non pensava che il prodotto fosse troppo costoso.

La soluzione: l'azienda ha introdotto nella sua linea un quarto modello, ancora più costoso. Il nuovo modello ha venduto poco, ma le vendite del modello di fascia alta sono aumentate drasticamente.

Switching cost effect

Gli acquirenti sono meno sensibili al prezzo di un prodotto man mano che aumentano i costi aggiunti (sia monetari che non monetari) per cambiare fornitore. Questo effetto è dovuto al fatto che molti prodotti richiedono all'acquirente investimenti specifici per il loro utilizzo.

Se questi investimenti non devono essere ripetuti quando si acquista dal fornitore attuale, ma lo sono quando si acquista da un nuovo fornitore, questa differenza rappresenta un costo di cambiamento che limita la sensibilità al prezzo tra marche.

Ad esempio, una compagnia aerea può essere riluttante a cambiare fornitore, passando ad esempio dagli aerei Boeing a quelli Airbus, a causa del costo aggiuntivo per riqualificare i propri meccanici e investire in un nuovo stock di ricambi. Una volta che una compagnia aerea ha iniziato ad acquistare da un fornitore, potrebbe essere necessaria un'offerta molto interessante da parte di un concorrente per indurla a cambiare.

Allo stesso modo, anche le relazioni personali possono rappresentare investimenti intangibili significativi che limitano l'attrattiva di un'offerta concorrente. Per esempio, i dirigenti più impegnati devono investire molto tempo nello sviluppo di rapporti con i loro commercialisti, avvocati e altri professionisti. Una volta effettuati questi "investimenti" personali, sono riluttanti a ripeterli solo perché un altro fornitore, ugualmente qualificato, offre un prezzo più basso; si tratta dell'effetto "switching cost": quindi si può tradurre che quanto maggiore sarà

l'investimento specifico per il prodotto e per il cambio fornitore, tanto meno sensibile al prezzo è l'acquirente quando sceglie tra le alternative. Poiché questo effetto viene spesso attribuito semplicemente all'inerzia, è facile sottovalutarne la prevedibilità e la gestibilità.

Per un ingrediente a cui gli stava per essere ritirato il brevetto, gli acquirenti di grandi aziende del settore dei “Beni di largo consumo” hanno immediatamente richiesto che i prezzi scendessero fino a raggiungere il prezzo del nuovo fornitore generico. In apparenza, le loro richieste erano molto sensate: i generici erano infatti identici, fino alla struttura molecolare. Tuttavia, un'analisi più approfondita ha rivelato l'esistenza di costi di cambio di fornitore molto elevati: ogni nuovo fornitore avrebbe dovuto superare un rigoroso processo di qualificazione che in genere richiedeva dai tre ai sei mesi per essere completato, con verifiche in fabbrica e prove pilota. La logistica della catena di fornitura avrebbe dovuto essere riprogettata per riflettere che i farmaci generici erano prodotti all'estero e non in loco. Inoltre, poiché i farmaci generici hanno un lungo percorso verso il mercato, ogni cliente dovrebbe creare un magazzino locale con scorte di riserva nel caso in cui si verifichi un'interruzione del canale di spedizione. Se si considerano questi significativi costi di cambiamento, l'incentivo economico a passare a un fornitore a basso costo svanisce e l'operatore storico può continuare a praticare un prezzo maggiorato.

Difficult comparison effect

La rappresentazione di valore economico, presuppone che i clienti possano effettivamente confrontare ciò che gli altri fornitori hanno da offrire. In realtà, spesso è molto difficile determinare i veri attributi di un prodotto o di un servizio prima dell'acquisto. Di conseguenza, spesso continueranno a pagare prezzi più alti per avere la certezza che il loro fornitore abituale offra ciò che i sostituti non danno. Facendo un esempio, i prodotti alimentari di marca sono spesso confezionati in forme e dimensioni insolite che rendono difficile il confronto dei prezzi con le marche più economiche. Quando, tuttavia, i negozi offrono prezzi unitari (indicandoli per unità di misura cada uno, per tutti i prodotti), così da poter far fare una scelta ponderata agli acquirenti che hanno a disposizione tutti i prezzi, identificabili immediatamente, soprattutto quelli più economici. In uno studio sui prezzi unitari, le quote di mercato delle marche più economiche sono aumentate notevolmente dopo che i negozi hanno classificato le marche in base al prezzo unitario. Questi esempi illustrano l'effetto di un difficile confronto: gli acquirenti sono meno sensibili al prezzo di un fornitore noto o rinomato quando hanno difficoltà a confrontare le alternative. Piuttosto che tentare di trovare il miglior valore sul mercato e rischiare di ottenere un valore scarso, molti acquirenti si accontentano semplicemente di ciò

che sono certi sarà un acquisto soddisfacente. La loro fiducia nella reputazione di un marchio può basarsi sulla propria esperienza con il marchio o sull'esperienza di altre persone di cui si fidano. Esempi di fornitori la cui redditività si basa sulla fiducia che i consumatori associano ai loro nomi e ad esempio per McDonald's.

La fiducia per la quale gli acquirenti pagheranno dei premi di prezzo non è che i venditori di questi marchi forniscano necessariamente la qualità più elevata, ma piuttosto che forniranno costantemente il buon rapporto qualità-prezzo che gli acquirenti si aspettano da loro. Lo stesso principio si applica ai mercati commerciali. Si pensa che gli acquirenti industriali siano alla ricerca di molti fornitori che si mettano in competizione tra loro per ottenere prezzi più bassi. In realtà, gli acquirenti industriali seguono questa politica solo per quei prodotti di cui possono valutare facilmente la qualità e l'affidabilità al momento dell'acquisto. Quando i prodotti sono difficili da valutare e il costo del fallimento è elevato, gli acquirenti industriali sono fedeli alla marca e insensibili al prezzo almeno quanto gli acquirenti domestici. Infatti, per gli acquisti relativamente rischiosi e difficili da valutare (come la costruzione di nuovi impianti, i servizi di consulenza o l'incorporazione di una nuova tecnologia in una formulazione di prodotto esistente), gli acquirenti industriali spesso svilupperanno rapporti di fedeltà con un elenco di fornitori approvati con i quali hanno avuto un'esperienza soddisfacente. Non verranno presi nemmeno in considerazione l'acquisto da un fornitore sconosciuto, anche se questo sostiene di offrire la stessa qualità a un prezzo inferiore. Il costo del cambio di fornitore (sia i costi economici reali che i rischi personali di carriera) dovrebbe essere un fattore importante per qualsiasi venditore di un prodotto che si trovi improvvisamente ad affrontare un concorrente a basso costo.

End benefit effect

La sensibilità al prezzo di un acquirente è influenzata dall'importanza del beneficio che cerca di trarre dall'acquisto. Ad esempio, molti anni fa IBM usava lo slogan "*Nessuno è mai stato licenziato per aver comprato Big Blue*", un messaggio rivolto non all'utente delle sue macchine aziendali, ma al dipendente per ricordargli che correva un rischio molto personale se avesse acquistato un marchio meno noto che non avesse fornito le prestazioni desiderate. Più il rischio e il costo del fallimento sono elevati, più questo effetto diventa saliente. Un altro esempio vale per il jet di linea Boeing 787; Una delle innovazioni più significative del suo design è la costruzione in materiale composito, più leggero e più resistente dell'alluminio.

Un aspetto interessante del lavoro con i materiali compositi è che i dispositivi di fissaggio meccanici, come i rivetti, non vengono più utilizzati per unire le parti. Al contrario, assemblaggi importanti come le ali sono attaccati alla fusoliera con la colla. Sebbene la colla sia molto simile agli adesivi che si possono trovare in un negozio di ferramenta, data l'alta percentuale di rischio di fallimento, la colla acquistata dalla Boeing è di tipo aeronautico, soggetta a controlli di qualità sostanzialmente più elevati, a certificazioni aggiuntive e a costi notevolmente superiori.

Price quality effect

In genere, il prezzo non rappresenta altro che il denaro che l'acquirente deve dare al venditore come parte del contratto di acquisto. Per alcuni prodotti, tuttavia, il prezzo significa molto di più e il detto: *"Si ottiene ciò che si paga"* ha una particolare valenza.

Questi prodotti si dividono in tre categorie:

- Prodotti d'immagine
- Prodotti esclusivi
- Prodotti senza altre indicazioni sulla loro qualità relativa.

In questi casi, il prezzo non è solo un attributo monetario, ma un segnale di un valore che l'acquirente può aspettarsi di ricevere. In questi casi, la disponibilità a pagare di un cliente è influenzata dall'effetto prezzo-qualità, secondo il quale gli acquirenti sono influenzati positivamente da un prezzo più alto, perché segnale di una maggiore qualità. Un acquirente può utilizzare il prezzo come segnale di qualità e uno "status" che vuole rappresentare; per esempio, l'acquisto di un orologio costoso come un Rolex oppure un'auto costosa ad esempio una Porche.

Le persone acquistano questi oggetti in parte per comunicare agli altri che possono permetterseli anche se potrebbero avere beni con le stesse funzioni a prezzi sicuramente più vantaggiosi. Ad esempio, pagano un prezzo elevato per avere la certezza che il costoso metodo di produzione del loro Rolex ne garantisca il valore come status di ricchezza. Di conseguenza, i marchi che possono offrire al consumatore prestigio oltre ai benefici diretti del consumo possono e devono avere prezzi più alti rispetto ai prodotti meno prestigiosi.

In molte categorie di beni di lusso, la sensibilità al prezzo di un consumatore diminuisce in base al grado di apprezzamento del riconoscimento o della gratificazione dell'ego che il marchio premium offre a loro.

L'acquisto di un bene costoso e di prestigio fa entrare l'acquirente in un accordo implicito con il venditore, in base al quale quest'ultimo si impegna a comunicare agli amici e ai vicini dell'acquirente quanto sia stato speciale (soprattutto costoso) il suo recente acquisto.

L'esclusività che scoraggia alcune persone dall'acquistare a un prezzo elevato può, oltre all'immagine, aggiungere oggettivamente valore.

Molti professionisti fissano prezzi elevati per limitare la loro clientela, consentendo loro di programmare i clienti in modo più agevole, ad esempio i medici, o altre professioni; In questo modo si garantisce che ognuno sarà servito in modo accurato creando un servizio dedicato e personalizzato a quella persona.

Alcuni viaggiatori d'affari scelgono di viaggiare in prima classe, non per lo spazio per le gambe o per il cibo, ma perché il prezzo elevato riduce la probabilità di sedersi accanto a un bambino rumoroso o a un vacanziero scortese che potrebbe interferire con il lavoro che devono svolgere durante il volo.

Quando i potenziali acquirenti non possono accertarsi della qualità oggettiva di un prodotto prima dell'acquisto e non hanno altri spunti, come i nomi di marche note, il paese d'origine o un'approvazione fidata, per orientare la loro decisione, si baseranno sui prezzi relativi delle offerte che un professionista dà, questo sarà sinonimo di qualità per un consumatore giustificando l'idea che ha un consumatore che i prezzi più alti siano sinonimo di qualità.

In un esperimento condotto presso il Cal Tech, i ricercatori hanno scoperto che aumentando il prezzo dichiarato di un vino si ottenessero valutazioni più elevate al test di degustazione da parte dei consumatori, quando venivano presentati vini con prezzi di 5, 10, 35, 45 e 90 dollari a bottiglia, i consumatori preferivano costantemente il vino da 90 dollari a quello da 5 dollari e la bottiglia da 45 dollari a quella da 35 dollari.

Il problema, tuttavia, era che ai soggetti era stato detto che avrebbero assaggiato cinque vini diversi, ma in realtà ne hanno assaggiati solo tre; Il vino da 90 dollari era in realtà venduto al dettaglio a quel prezzo, ma veniva rappresentato ai soggetti sia come un vino da 90 dollari sia come una bottiglia da 10 dollari. Quando costava 90 dollari, i soggetti lo amavano; a 10 dollari non lo apprezzavano altrettanto.

Infine, in un esperimento successivo in cui i soggetti hanno assaggiato i campioni di vino senza alcuna informazione sul prezzo, il vino più economico è risultato il preferito, in questo esame quindi si nota come il prezzo sia un metro di valutazione che influenza maggiormente.

Expenditure effect

L'effetto spesa afferma che gli acquirenti sono più sensibili al prezzo quando la spesa è maggiore, sia in termini di moneta che di percentuale del budget disponibile: con l'aumento della spesa, aumenta il potenziale ritorno ad un'offerta migliore. D'altra parte, per i piccoli acquisti d'impulso non vale la pena fare alcuno sforzo per assicurarsi che il prezzo sia conveniente.

Questo spiega in parte perché le grandi transazioni, come l'acquisto di un'intera cassa di bibite, sono più economiche (e spesso in promozione), mentre l'acquisto di una singola lattina di bibite dal banco frigo vicino alla cassa è significativamente più costoso su base unitaria e raramente scontato. L'effetto della dimensione della spesa sulla sensibilità al prezzo è confuso, nei mercati dei consumatori, dall'effetto del reddito. Una famiglia con cinque figli spenderà molto di più in cibo rispetto a una famiglia più piccola, ma essere comunque meno sensibile al prezzo.

Questa relazione tra la sensibilità al prezzo di un acquirente e la percentuale di reddito dedicata al prodotto deriva dal compromesso che gli acquirenti devono fare tra la conservazione del loro reddito limitato e la conservazione del tempo limitato che hanno a disposizione per fare la spesa; ad esempio, gli acquirenti con un reddito più elevato possono permettersi una maggiore varietà di beni, ma non sempre possono permettersi di dedicare più tempo agli acquisti.

Di conseguenza, non possono permettersi di fare acquisti con la stessa attenzione degli acquirenti a basso reddito e quindi accettano prezzi più alti come sostituto del tempo dedicato agli acquisti.

Anche l'entità della spesa rispetto al reddito costituisce un vincolo alla domanda primaria di un prodotto sia da parte delle imprese sia da parte delle famiglie. Un giovane può desiderare un'auto sportiva, ritenendo che una Porsche abbia chiaramente caratteristiche che differenziano da un'utilitaria (come la maneggevolezza e le prestazioni del motore) che ne giustifichino il prezzo maggiorato rispetto a vetture simili, tuttavia, con il suo basso reddito non sta prendendo una decisione di acquisto tra le auto sportive. Il budget di una famiglia sarà assorbito da spese diverse e più importanti come cibo, affitto e istruzione.

L'assicurazione sulla vita è un prodotto particolarmente utile per una giovane famiglia che ha obblighi finanziari significativi a lungo termine per la crescita dei figli, ma che si trova in una fase della vita in cui il suo budget attuale non può coprire tutte le esigenze future. Offrendo diversi livelli di copertura e suddividendo un costo annuale in rate trimestrali - o addirittura in un costo giornaliero, ad esempio, i claim pubblicitari "*solo 0,40 centesimi al giorno!*" - l'acquisto può essere inquadrato in modo da farlo sembrare molto più accessibile anche a una giovane famiglia con problemi di liquidità.

Shared cost - effect

Sebbene la parte del beneficio rappresentata dal prezzo del prodotto sia un fattore determinante della sensibilità al prezzo, lo è anche la parte di prezzo effettivamente pagata dall'acquirente, le persone possono possedere o usufruiscono di prodotti che non sono pagati da loro.

Prendendo a riferimento le assicurazioni esse coprono una parte del costo delle visite mediche o della prescrizione di un farmaco; le detrazioni fiscali sono pensate per ridurre la sensibilità del prezzo all'assunzione di comportamenti benefici, come l'investimento in un'istruzione, l'acquisto di attrezzature per un'azienda o la beneficenza. Facendo un altro esempio pratico, quando il viaggio è pagato dal datore di lavoro, i dipendenti potrebbero scegliere una compagnia aerea con servizi migliori, non necessariamente la più economica.

In ogni caso, quanto più piccola è la parte del prezzo d'acquisto che gli acquirenti devono pagare da soli, tanto meno sono sensibili al prezzo.

L'effetto del rimborso parziale o completo sulla sensibilità al prezzo è chiamato “effetto di condivisione dei costi – shared cost effect”.

Transaction value effect

Il valore di una transazione, sia economico che psicologico, è influenzato anche dalla struttura dei termini finanziari e dalla struttura dell'accordo. Supponiamo che per acquistare un'auto da un concessionario dovè conosciuto il fatto che si andrà su prezzi di fascia media, il consumatore avrà consultato i costi per determinare un prezzo di base, questo collegandosi ad un sito web di informazioni per gli acquirenti di auto per confrontarsi sui prezzi medi, il papabile cliente si è fatto di conseguenza un'idea sul prezzo con la quale andrà a contrattare dal concessionario, esso contratterà un prezzo più alto rispetto a quello proposto, il cliente in ogni caso è soddisfatto perché ha ottenuto un prezzo minore rispetto al valore iniziale.

In un secondo scenario, dove il concessionario accetta immediatamente la proposta fatta dal cliente, esso si insospettirà della conferma immediata del concessionario; il valore della transizione in questo caso è probabilmente inferiore a quello precedente.

Secondo l'effetto della teoria della transizione, suggerisce che gli acquirenti sono motivati anche dall'utilità della transizione associata alla differenza tra il prezzo pagato e ciò che l'acquirente considera un'offerta ragionevole o equa per il prodotto.

Nell'esempio dell'acquisto di un'auto, il prezzo di riferimento in entrambi i casi è superiore all'offerta iniziale dell'acquirente: l'aspettativa di fondo dell'acquirente è che la sua offerta iniziale sia considerata irragionevolmente bassa dal concessionario e che il prezzo finale sia più

alto. Pertanto, nel primo caso, quando il commerciante controbatte con un prezzo più alto, il riferimento è fissato a un numero relativamente alto.

Qualsiasi sconto rispetto all'offerta iniziale è visto come uno sconto rispetto al riferimento e contribuisce a creare un valore di transazione positivo. Nel secondo scenario, invece, l'accettazione immediata dell'offerta iniziale implica che il commerciante potrebbe aver accettato un'offerta ancora più bassa e segnala all'acquirente che probabilmente sta pagando troppo rispetto al prezzo di riferimento implicito. Il valore transazionale è ora negativo, anche se il prezzo di transazione è inferiore a quello del primo scenario.

Fairness effect

Non esiste una definizione al concetto di “prezzo giusto” secondo, precisa di ciò che è considerato equo. Riprendendo l'esempio dell'acquisto di un'auto da un concessionario, che fa pagare un premio superiore al prezzo indicato sulla targhetta del produttore per un nuovo modello molto popolare sarà rapidamente accusato di essere un truffatore, anche se il prezzo corretto è un prezzo di mercato. Al contrario, nei settori delle compagnie aeree e dell'ospitalità, dove i prezzi basati sulla domanda sono stati praticati per diversi decenni, i consumatori si sono abituati all'idea che i prezzi sono legati alla domanda relativa e non sono più sorpresi quando i prezzi aumentano di tre o più volte per le date o mete di viaggio più popolari. Il motivo è che è generalmente accettato che i venditori siano autorizzati a preservare i propri profitti a fronte di un aumento dei costi.

L'eliminazione di uno sconto è considerata un modo equo di aumentare i prezzi nei casi in cui la domanda è aumentata. Tuttavia, l'aggiunta di un sovrapprezzo al prezzo normale è vista negativamente, anche se l'impatto economico netto sull'acquirente è lo stesso. L'equità è spesso inquadrata dal futuro.

Per le transazioni “una tantum”, i consumatori tendono ad essere più disposti ad accettare i prezzi di mercato, ma quando prevedono interazioni future con il venditore, le norme di equità vengono applicate in modo più rigoroso.

CAPITOLO 2 - MENTAL ACCOUNTING E COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI

In questo secondo capitolo, verrà affrontata quella che è considerata l'evoluzione alla Prospect Theory, ovvero il Mental Accounting. In una prima fase verrà analizzato la struttura dell'evoluzione a questo tipo di teoria; analizzandone la struttura, la formula che formalizza, quello che è considerato il "Bilancio mentale", le forme di Utilità, la gestione dei conti mentali e la spiegazione attraverso il quale un consumatore costruisce la sua idea di acquisto, analizzati tramite degli esempi, che possano dare maggiormente l'idea di cosa sia il Mental Accounting e quelli che sono gli effetti più importanti, nonché le sue caratteristiche principali. Questo grazie a testi come quello di Richard Thaler "Mental Accounting Matters" (1999) egli qui definisce gli aspetti principali del Mental Accounting e di quella che è considerata l'evoluzione con la teoria precedente costruita, verranno presi spunto anche un altro riferimento di R. Thaler (2008) il suo testo "Mental Accounting and Consumer Choice".

Come fase successiva, verranno analizzati i bias cognitivi che rispecchiano questo tipo di teoria, approfondendo grazie a degli spaccati dei seguenti articoli, che verranno citati nei testi, anche grazie a diversi esempi che rafforzeranno i temi trattati. Dall'effetto dotazione analizzato dal testo di Carey K. Morewedge e Colleen E. Giblin (2015) "Explanations of the endowment effect: an integrative review", per quanto riguarda anche l'approfondimento sullo Status Quo con gli elaborati di Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch e Richard H. Thaler "The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias" (1991) e "The psychology of Sunk Cost" di Hal R. Arkes e Catherine Blumer (1985). Per concludere questa prima generale definizione del Mental Accounting, analizzato, attraverso lo spaccato dell'elaborato di Pankaj Aggarwal e Maggie Wenjing Liu "Mental accounting in consumer brand relationships" verrà visionato il tema dell'importanza del marchio: quale rilevanza ha nella scelta di un consumatore di un prodotto o un servizio, rispetto ad un altro ad esempio; questo tema, è rilevante perché potrebbe far cambiare "le carte in gioco" rispetto ad una decisione d'acquisto e alla redistribuzione del budget nei conti mentali. Questo paragrafo darà un aiuto per creare un collegamento con l'ultima parte, nonché focus, di questo ultimo capitolo.

Parte del capitolo tratterà di come il Mental Accounting possa essere traslato anche negli acquisti online, essi ricoprono una parte importante degli acquisti famigliari, dato che la possibilità di acquisto o piattaforme di confronto, sono ormai estremamente sviluppate ed evolute negli ultimi anni. Per comprendere al meglio le similitudini e le differenze con la teoria del Mental Account negli acquisti offline con quelli online. Successivamente verrà trattato con casi pratici, come i consumatori traggano conclusioni diverse e quindi faranno acquisti diversi dal momento in cui acquireranno dalle piattaforme, gli elaborati che verranno trattati sono “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?” di Hee-Woong Kim, Yunjie Xu e Sumeet Gupta (2012), “Discussion on the Mechanism of Irrational Online Shopping Behavior - Based on the Perspective of Mental Accounting Theory” di Jianfei Xie (2019) e “Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions and behavioral responses” di Yuan - Shuh Lii e Enrin Sy (2009).

Gli ultimi paragrafi del capitolo 2 e del elaborato, tratterà di tre casi pratici che riguardano l'applicazione del Mental Accounting negli acquisti online, comprendendo tramite questi elaborati ed il loro sviluppo, quali saranno gli aspetti principali che faranno decidere ad un consumatore la distribuzione dei propri budget nel bilancio mentale e quindi se la scelta di acquisto per un oggetto o un servizio sarà legato dalla scelta di due aspetti principali ovvero: il prezzo o il valore del bene? I primi due casi, Caso di ricerca n.1 e Caso di ricerca n.2, analizzeranno come viene percepito il valore di un prodotto tramite le piattaforme online, non è facile individuare se un prodotto rispecchi la realtà dai siti e-commerce, soprattutto se si è alle prime armi con questo tipo di acquisti. Gli elaborati nella quale si estrapolerà l'analisi saranno i seguenti rispettivamente: “Path Analysis of Perceived Value influence on Shopping Satisfaction of Online Customers in the view of Mental Accounting” di Yunxia Zhao (2020); “Value -driven Internet shopping: The Mental Accounting theory perspective” di Sumeet Gupta e Hee - Woong Kim (2010).

Per concludere come ultimo caso, Caso di ricerca n.3, ho deciso di verificare tramite l'analisi di Kim hee -Woong, Gupta Sumeet e Hong Li con l'elaborato “Different Effect of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Repeat Consumers” quale sia la differenza di contabilità mentale ed il conseguente approccio, tra un consumatore abituale ed uno potenziale, questo perché la strategia anche dal lato dell'azienda e del suo sito e-commerce, dovrebbe approcciarsi in modo diverso, inoltre, come citato precedentemente, le modalità di approccio da parte di un consumatore cambiano e la barriera all'entrata degli acquirenti potenziali è ancora maggiore rispetto l'acquisto offline.

2.1 INTRODUZIONE AL MENTAL ACCOUNTING

Come si compone e formalizza la contabilità mentale nel consumatore

Per poter prendere delle decisioni di acquisto, i clienti decidono di massimizzare la loro utilità totale con riferimento al conto mentale corrispondente al prodotto acquistato. Il conto mentale specifico è limitato dal budget assegnato a quel conto mentale. L'idea fondamentale della contabilità mentale è che le persone trattano il denaro in modalità diverse, a seconda dei fattori che possono essere l'origine del denaro e l'uso previsto di esso, piuttosto che pensarlo in termini di contabilità formale.

Richard Thaler, citato precedentemente per la spiegazione alla Teoria del Prospetto, nel 1999, ha dimostrato attraverso l'articolo "Mental Accounting Matters", la definizione e la spiegazione alla contabilità mentale, affrontando diversi temi, suggerendo come essa sia "L'insieme delle operazioni cognitive utilizzate dagli individui e dalle famiglie per organizzare, valutare e tenere traccia delle attività finanziarie", proponendo come un miglioramento della Teoria del Prospetto, incorporando risultati compositi, a differenza della Funzione Valore della Teoria del Prospetto dove viene definito solamente un risultato unidimensionale.

Il Mental Accounting comprende tre componenti che ricevono attenzione ovvero (Thaler, 1999):

- **La prima componente:** Riguarda come i risultati vengono percepiti e vissuti e il modo in cui le decisioni vengono prese e poi valutate sia ex - ante che ex - post, la scelta che effettua il consumatore può essere incorporata nel calcolo della decisione dell'acquisto.
- **La seconda componente:** Un ulteriore componente riguarda l'assegnazione delle attività ai conti mentali specifici, sia le fonti, che gli usi dei fondi sono detti "etichettati" sia come dei flussi (reddito, imprevisti ecc) che, come stock, (denaro in cassa, capitale per la casa, pensione ecc).
- **La terza componente:** Riguarda la frequenza con cui vengono valutati i conti ovvero il c.d. "Bracketing delle scelte", i conti possono essere bilanciati quotidianamente, settimanalmente, annualmente e così via... quindi definiti in diversi periodi più ristretti o più ampi.

Si può sintetizzare che la contabilità mentale, è un processo che avviene nella mente del consumatore; il bisogno di denaro, sorge nel momento in cui nasce il bisogno di un prodotto o di un servizio. Le persone hanno bisogno di un "bilancio provvisorio" per poter soddisfare i propri bisogni.

Dopo aver stabilito il budget, le persone fanno in modo di trovare i fondi e dove reperirli, considerando anche delle situazioni di rimborso e di adeguamenti dei fondi. Una volta acquisito il denaro dal fondo stabilito nel conto mentale predisposto per quel bene o servizio ne approfondiscono le informazioni.

Il processo decisionale che sta dietro alla decisione che decide di prendere un individuo o una famiglia, che interagisce con una scelta a livello economico deriva dalla Funzione Valore. Come già trattato precedentemente, la Funzione Valore della Prospect Theory, sono quei principi alla base delle decisioni prese dal consumatore. Dalle precedenti trattazioni di Kahneman e Tversky (1979), può essere considerata come: “Una rappresentazione di alcune componenti centrali nella macchina del piacere e quindi della scelta di prendere una determinata scelta economica dell'uomo”.

Secondo R. Thaler nel suo elaborato “Mental Accounting and consumer Choice” (2008) definisce come: “La Teoria del Comportamento del consumatore, basata su principi normativi, sostituisce la Teoria Economica Standard del consumatore”.

Infatti, il paradigma della teoria economica è quello di caratterizzare prima la soluzione di un problema e poi di assumere che gli agenti interessati agiscano (in media) di conseguenza.

Il problema decisionale che i consumatori sono chiamati a risolvere può essere caratterizzato dalla seguente formulazione.

Sempre a riferimento del testo di Thaler (2008) viene utilizzata una formulazione spiegata come segue: sia $z = \{z_1 \dots z_i \dots, z_n\}$ il vettore dei beni disponibili nell'economia a prezzi dati dal vettore di risposta $p = \{p_1 \dots, p_i, \dots, p_n\}$, sia la funzione di utilità del consumatore definita come $U(z)$ e il suo reddito (o ricchezza) dato come I .

Il consumatore deve cercare di risolvere il seguente problema:

$$\begin{aligned} & \max U(z) \\ & \text{s.t. } \sum p_i z_i \leq I \end{aligned}$$

Oppure utilizzando i moltiplicatori di Lagrange:

$$\max U_z - \lambda (\sum p_i z_i - I)$$

Le condizioni di primo ordine di questo problema sono, in sostanza, la Teoria Economica del Consumatore. (Thaler, 2008).

Lancaster (1971) ha esteso il modello facendo dipendere l'utilità dalle caratteristiche dei beni, analogamente, Becker (1965) ha introdotto il ruolo del tempo e di altri fattori utilizzando il concetto di produzione domestica. Queste teorie estese sono più "ricche" del modello originale e, di conseguenza, hanno più da offrire per le indagini di marketing (Thaler, 2008).

Tuttavia, la Teoria Economica del consumatore, anche così estesa, non ha trovato ampia applicazione nel marketing, questo perché? Tutti questi modelli omettono praticamente tutte le variabili di esso, tranne il prezzo e le caratteristiche del prodotto. Molte variabili di marketing rientrano nella categoria che Tversky e Kahneman (1981) definiscono **framing**. Questi autori hanno dimostrato che spesso le scelte dipendono dal modo in cui viene posto un problema, oltre che dalle sue caratteristiche oggettive, il framing non può alterare il comportamento, per aiutare a descrivere le scelte individuali in condizioni di incertezza.

Tversky e Kahneman (1981) definiscono un conto mentale come:

"Una cornice di risultato che specifica l'insieme di risultati elementari che vengono valutati congiuntamente e il modo in cui vengono combinati" e "Un risultato di riferimento che viene considerato neutro o normale". (Come affrontato precedentemente il punto di riferimento è lo Status Quo).

La Funzione Valore assume una caratteristica importante per quello che riguarda gli eventi e come vengono percepiti e codificati nel prendere decisioni. I risultati elementari vengono valutati congiuntamente e il modo in cui vengono combinati, confrontato con un risultato di riferimento che verrà considerato "neutro" o "normale".

In un successivo articolo, Kahneman e Tversky (1984) propongono tre modi in cui gli esiti possono essere inquadrati:

- **Conto minimale:** Questo significa esaminare solamente le differenze tra le due opzioni, trascurando tutte le loro caratteristiche comuni.
- **Conto topico:** Mette a confronto le possibili scelte con un livello di riferimento predeterminato dal contesto in cui si colloca una decisione.
- **Conto completo:** Questo tipo di situazione incorpora tutti gli altri fattori ovvero; la ricchezza attuale, i guadagni futuri, i possibili risultati da altre partecipazioni e così via. La Teoria Economica di decisione delle scelte, ipotizza generalmente che le decisioni economiche vengano prese con questo metodo, mettendo a confronto e a riferimento il conto completo.

L'esempio (Tversky e Kahneman, 1981) che segue, preso dal testo di R. Thaler (2008) "Mental Accounting matters" illustra come si svolge la Contabilità Mentale (in parentesi tonda saranno rappresentati i risultati positivi, ovvero scelti per questa analisi, in parentesi quadra quelli negativi, ovvero la scelta opposta):

Prendendo a riferimento due oggetti, una giacca per (\$125) [\$15] e una calcolatrice (\$15) [\$125], immaginate di stare per acquistare una giacca per una calcolatrice per (\$10) [\$125], questa offerta, però, è a 20 minuti di distanza.

La domanda posta è: "Fareste un viaggio fino all'altro negozio per risparmiare 5 dollari?"

Quando la cifra viene vista tra parentesi (quadra per la negatività e tonda per la positività), la maggior parte delle persone è disposta a viaggiare per avere il risparmio, questo però quando un articolo costa 15 dollari e non 125. Ma se le persone utilizzassero un quadro di riferimento economico si chiederebbero se semplicemente sono disposte a guidare per 20 minuti per avere una tale offerta, o darebbero una risposta differente.

Questo tipo di problema aiuta a capire come la Contabilità Mentale sia frammentata, l'ulteriore domanda che ci si pone è: "Come mai le persone sono disposte ad attraversare la città per risparmiare su un piccolo acquisto piuttosto che su uno più grande come per la giacca?".

Questo è un lavoro psicofisico che porta alla conseguenza di un'altra domanda: "Come mai un risparmio di 5 dollari ci sembra maggiore in un prezzo inferiore – come l'acquisto di una calcolatrice – ma non altrettanto su un acquisto della giacca a 125 dollari?", la risposta è che la disparità implica che "l'**Utilità del Risparmio**" debba essere associata alle differenze di valore rispetto al valore di differenza.

Cioè l'utilità di risparmio di 5 dollari sull'acquisto dell'articolo costoso deve essere:

$$(v(-125\$) - v(-120\$))$$

O comunque il rapporto di questi valori, piuttosto che $v(5\$)$, altrimenti non ci sarebbe differenza con la distinzione dell'acquisto della calcolatrice, dove viene vista una convenienza maggiore rispetto alla giacca (Thaler, 2008).

2.2 BILANCIO NEI CONTI MENTALI

L'aritmetica mentale del Mental Accounting - Bilancio ed etichettatura dei conti

Come già anticipato, la Funzione Valore, è la base per quanto riguarda la codifica dei conti nella Contabilità Mentale, da dove partire per l'analisi? Una base per definire la combinazione di eventi e costruire il modello potrebbe essere la felicità del consumatore.

Per il raggiungimento della massima felicità e soddisfazione di un risultato economico, viene effettuata la combinazione di eventi, dove è ipotizzabile caratterizzare questo processo nella quale una persona con una funzione di valore basata sulla teoria della prospettiva potrebbe desiderare di ricevere più risultati X e Y, quindi, quando è che $v(x + y)$ sarà maggiore di $v(x) + v(y)$? (Thaler, 2008)

Il **framing edonico** si deduce dalla forma della Funzione di Valore ovvero valutando i risultati congiunti per massimizzare l'utilità (trattati nella Teoria del Prospetto), rivendendo i fondamentali:

1. Segregare i guadagni (perché la funzione di guadagno è concava);
2. Integrare le perdite (perché la funzione di perdita è convessa);
3. Integrare piccole perdite con grandi guadagni (per compensare l'avversione alle perdite);
4. Separare i piccoli guadagni dalle grandi perdite (poiché la funzione di guadagno è più ripida all'origine, l'utilità di un piccolo guadagno può superare l'utilità di ridurre leggermente una grande perdita).

Nell'elaborato di R. Thaler "Mental Accounting and consumer choice" (2008) è stato scelto per verificare questi principi sopra elencati il seguente esempio, dove con 87 studenti di un corso di statisti della Cornell University, l'idea era quella di presentargli coppie di risultati separati o integrati e di chiedere loro quale decisione fosse preferibile.

Thaler lo descrive come segue: "Agli studenti sono stati presentati due scenari quelli della vita del signor A dove si verificano due eventi e in quella del signor B dove è presente un evento, viene chiesto di giudicare quale tra questi soggetti fosse il più felice; quindi, se la maggior parte delle persone preferirebbe essere il signor A o il signor B, oppure equivalenti (in questo caso la

risposta sarà “nessuna differenza”), dal punto di vista finanziario questi scenari sono equivalenti.”

Di seguito sono elencate le situazioni nella quale si sono trovati rispettivamente il Signor A ed il Signor B, e le risposte che hanno dato gli studenti.

1. Al **signor A** sono stati consegnati dei biglietti per le lotterie riguardanti le World Series. Ha vinto 50 dollari in una lotteria e 25 dollari nell'altra.
1. Al **signor B** è stato dato un biglietto per una singola lotteria delle World Series di dimensioni maggiori. Ha vinto 75 dollari.

RISPOSTE 1: Chi era più felice?

- 56 A
 - 16 B
 - 15 nessuna differenza
2. Il **signor A** ha ricevuto una lettera dall'Agenzia delle Entrate in cui si dice che ha commesso un piccolo errore aritmetico nella sua dichiarazione dei redditi e che deve 100 dollari. Lo stesso giorno ha ricevuto una lettera analoga dall'autorità fiscale del suo Stato, in cui si diceva che doveva 50 dollari. Non ci sono state altre ripercussioni per entrambi gli errori.
 2. Il **signor B** ha ricevuto una lettera dall'Agenzia delle Entrate che lo informava di aver commesso un piccolo errore aritmetico nella dichiarazione dei redditi e di dover pagare 150 dollari. Non ci sono state altre ripercussioni per il suo errore.

RISPOSTE 2: Chi è rimasto più turbato?

- 66 A
 - 14 B
 - 7 nessuna differenza
3. Il **signor A** ha comprato il suo primo biglietto della lotteria dello Stato di New York e ha vinto 100 dollari. Inoltre, in uno strano incidente, ha danneggiato il tappeto del suo appartamento e ha dovuto pagare al proprietario 80 dollari.
 3. Il **signor B** ha comprato il suo primo biglietto della lotteria dello Stato di New York e ha vinto 20 dollari.

RISPOSTE 3: Chi era più felice?

- 22 A
 - 61 B
 - 4 nessuna differenza
4. L'auto del **signor A** è stata danneggiata in un parcheggio. Ha dovuto spendere 200 dollari per riparare il danno. Lo stesso giorno in cui l'auto è stata danneggiata, ha vinto 25 dollari nella scommessa sul calcio dell'ufficio.
4. L'auto del **signor B** è stata danneggiata in un parcheggio. Ha dovuto spendere 175 dollari per riparare il danno.

RISPOSTE 4: Chi è rimasto più turbato?

- 19 A
- 63 B
- 5 nessuna differenza

Per ogni situazione, la maggioranza dei soggetti ha scelto nel modo previsto dalla Teoria, a questo proposito è necessario notare due avvertenze, ovvero che spesso non è possibile integrare i conti; quindi, per esempio: una vincita di 100 dollari non può cancellare un male ai denti ad esempio, in secondo luogo anche all'interno dello stesso conto gli individui possono essere incapaci di integrare due perdite inquadrate separatamente (Johnson e Thaler, 1985).

Una componente importante della contabilità mentale è l'**etichettatura dei conti**, ovvero dove le risorse vengono raggruppate in budget, che possiamo definire anche come i conti, ogni conto ha un'etichetta (come ad esempio: intrattenimento, spese varie, casa ecc.), utilizzato per monitorare e registrare costi e benefici legati a tale attività.

I consumatori utilizzano le risorse in modo diverso secondo il conto mentale nella quale sono stati etichettati.

Secondo Heath e Soll (1996), cita Thaler, i consumatori creano due tipi di etichette che influenzano l'occasione di consumo, ovvero il budget mentale e il monitoraggio delle spese, non etichettando solamente il denaro ma anche il tempo e altre risorse.

Molte iniziative marketing diventate popolari hanno fatto sì che i conti mentali cambiassero e creassero nuovi tipi di valute come ad esempio le miglia aeree, bonus punti, carte fedeltà ecc.

Il denaro è comunemente etichettato a tre livelli:

- Le spese sono raggruppate in budget (ad esempio, cibo, casa, ecc.);
- La ricchezza è allocata in conti (ad esempio, assegno, pensione, "giorno di pioggia");
- Il reddito è diviso in categorie (ad esempio, regolare o inaspettato).

Questi conti sarebbero irrilevanti se fossero perfettamente fungibili (cioè sostituibili) come si presume in economia, ma così non è quindi non “contano” come sostituibili, ognuno ha la propria funzione e le proprie categorie di consumo.

La suddivisione delle spese in categorie di bilancio ha due scopi; in primo luogo, il processo di budgeting può facilitare la creazione di compromessi che siano razionali tra usi dei fondi e il secondo è che il sistema può avere una funzione di autocontrollo.

Proprio come le organizzazioni stabiliscono bilanci per tenere traccia e limitare le spese divisionali, il sistema di contabilità mentale è il modo in cui la famiglia mantiene le spese all'interno del budget (Thaler e Shefrin, 1981).

Di norma, più il budget è limitato, più le regole di budget sono esplicite, sia nelle famiglie che nelle organizzazioni. Le famiglie che vivono vicino al livello di povertà utilizzano bilanci rigidi ed espliciti; nelle famiglie benestanti i bilanci sono meno vincolanti e meno ben definiti. Le famiglie più povere tendono anche ad avere bilanci definiti su periodi più brevi (una settimana o un mese), mentre le famiglie più ricche possono usare budget annuali.

Ad esempio, Heath e Soll (1996) riferiscono che la maggior parte dei loro studenti in Business Administration, aveva un budget settimanale per il cibo e l'intrattenimento e un budget mensile per l'abbigliamento, è probabile che queste regole siano cambiate drasticamente quando gli studenti hanno trovato lavoro alla fine degli studi.

Heath e Soll descrivono il processo di monitoraggio delle spese rispetto a questi budget.

Essi dividono il processo di monitoraggio in due fasi:

- Le spese devono essere prima rilevate
- Poi assegnate ai rispettivi conti

Una spesa non inciderà sul bilancio se una delle due fasi non viene rispettata, per “etichettare” queste fasi verranno utilizzate dei parallelismi con i termini finanziari.

Le spese dovranno essere:

- Contabilizzate (cioè registrate nel sistema contabile)
- Registrate (cioè assegnate a un conto spese specifico).

Ogni processo dipende da un sistema cognitivo diverso, la registrazione dipende dall'attenzione e dalla memoria, molte piccole spese di routine non vengono contabilizzate.

Ad esempio, il pranzo o il caffè alla caffetteria del lavoro (a meno che la norma non sia portare questi articoli da casa, in questo caso l'acquisto del pranzo potrebbe essere contabilizzato).

Ignorarle significa contabilizzarle in un fondo chiamato di "piccola cassa", non soggetto al consueto controllo contabile, la tendenza a ignorare le piccole voci può anche spiegare un'apparente contraddizione del framing edonico.

Disaccoppiamento dei pagamenti

Nell'elaborato di Thaler "Mental Accounting Matters" (1999) viene considerato il caso delle politiche di prezzo dei resort Club Med (Thaler, 1980), in questi luoghi di vacanza i consumatori pagano una quota fissa per una vacanza che comprende pasti, alloggio e attività ricreative. Questo piano presenta due vantaggi: In primo luogo, il costo aggiuntivo dell'inclusione dei pasti e delle attività ricreative nel prezzo sembrerà relativamente basso se combinato con gli altri costi della vacanza.

In secondo luogo, con il piano alternativo ciascuna delle piccole spese sembra grande di per sé, ed è probabile che sia accompagnata da una buona parte di utilità di transazione negativa, dati i prezzi che si trovano nella maggior parte dei resort.

Un altro svantaggio della politica dei prezzi al pezzo, è che rende molto evidente il legame tra il pagamento e lo specifico atto di consumo, quando invece è auspicabile il contrario. Ad esempio, una cena a prezzo fisso, soprattutto se si tratta di un pasto costoso a più portate, evita la sgradevole prospettiva di far coincidere un prezzo molto alto con una quantità molto ridotta di cibo offerto in ogni portata. Analogamente, molti proprietari di auto urbane starebbero finanziariamente meglio vendendo la loro auto e utilizzando una combinazione di taxi e noleggio auto.

Tuttavia, pagare 10 dollari per prendere un taxi per andare al supermercato o al cinema sono sia salinti che legati all'atto di consumo; sembra aumentare il prezzo della spesa e del cinema

in un modo che le rate mensili dell'auto (o meglio ancora, un'auto pagata) non fanno. (Thaler, 1980),

Più in generale, i consumatori non amano l'esperienza di "avere il contatore acceso". Ciò contribuisce a quello che è stato definito il "pregiudizio della tariffa fissa" nelle telecomunicazioni.

Come citato da Train (1991), *"I consumatori sembrano apprezzare il servizio a tariffa fissa rispetto al servizio a consumo anche quando la bolletta che il consumatore riceverebbe con i due servizi, dato il numero di chiamate effettuate sarebbe la stessa"*.

Allo stesso modo, spiega Thaler nel suo elaborato, i centri benessere di solito fanno pagare i soci al mese o all'anno piuttosto che a consumo.

Questa strategia disaccoppia l'utilizzo dalle tariffe, rendendo nullo il costo marginale di una visita, questo tipo di piano è attraente perché il centro benessere è un servizio che molti consumatori ritengono di dover utilizzare più spesso, ma non lo fanno per motivi di autocontrollo.

In effetti, il canone mensile, pur essendo un costo irrecuperabile, incoraggia l'uso da parte di coloro che vogliono ridurre i costi per visita.

Forse il miglior dispositivo di disaccoppiamento è la carta di credito, disaccoppia l'acquisto dal pagamento in diversi modi. In primo luogo, posticipa il pagamento di alcune settimane, questo ritardo crea due effetti distinti; ovvero che il pagamento è successivo e separato dall'acquisto.

Il ritardo nel pagamento può essere interessante per alcuni consumatori molto impazienti o con problemi di liquidità, ma come sottolineano Prelec e Loewenstein (1998), i consumatori preferiscono pagare prima piuttosto che dopo, per cui è improbabile che questo fattore costituisca la principale attrattiva dell'acquisto con carta di credito.

Piuttosto, la semplice separazione tra acquisto e pagamento sembra rendere il pagamento meno saliente. In questo senso, Soman (1997) sostenne che gli studenti che uscivano dalla libreria del campus erano molto più precisi nel ricordare l'importo dei loro acquisti se pagavano in contanti piuttosto che con la carta di credito. Come afferma Soman, "Il pagamento con carta di credito riduce quindi la salienza e la vivacità delle uscite, rendendole più difficili da ricordare rispetto ai pagamenti in contanti o con assegno, che lasciano una traccia più forte nella memoria".

Implicazioni delle violazioni della fungibilità nei conti

I budget possono non essere fungibili, un esempio è il caso in cui un budget è stato speso fino al suo limite, mentre altri conti hanno fondi non spesi, la loro esistenza può influenzare il consumo in vari modi.

Questa situazione è comune nelle organizzazioni, può creare distorsioni estreme, soprattutto se i fondi non possono essere riportati da un anno all'altro, un dipartimento può essere fortemente limitato mentre un altro cerca disperatamente di spendere il budget di quest'anno per assicurarsi che quello dell'anno prossimo non venga tagliato.

Heath e Soll (1996) forniscono diversi esperimenti per illustrare questo effetto, in uno studio tipico è stato chiesto a due gruppi di soggetti se fossero disposti ad acquistare un biglietto per uno spettacolo teatrale, a un gruppo sarebbe stato detto che all'inizio della settimana avevano speso 50 dollari per andare a una partita di basket (stesso budget); all'altro gruppo è stato detto che all'inizio della settimana hanno ricevuto una multa per divieto di sosta di 50 dollari (budget diverso). Coloro che erano già andati alla partita di basket erano significativamente meno propensi ad andare allo spettacolo teatrale rispetto a coloro che avevano ricevuto la multa per divieto di sosta. Utilizzando la stessa logica che implica che il denaro dovrebbe essere fungibile (cioè che il denaro in un conto spenderà altrettanto bene in un altro), gli economisti hanno sostenuto che anche il tempo dovrebbe essere fungibile, una persona razionale dovrebbe allocare il tempo in modo ottimale ed è quindi un "equiparazione al margine", il valore marginale di un minuto in più dedicato a qualsiasi attività dovrebbe essere uguale. Ma avendo in mente l'esempio della giacca e della calcolatrice (Thaler), ci ricorda che, non è importante il tempo di un'attività, quanto il denaro, le persone sono più propense a spendere 20 minuti per risparmiare 5 dollari su un piccolo acquisto, ma non su uno grande. Leclerc et al (1995) chiede quanto sono disposte a spendere le persone per evitare una coda di 45 minuti in fila per un biglietto; da questa analisi si scopre che le persone sono disposte a pagare anche il doppio per evitare una coda da 45 minuti.

Un'altra violazione della fungibilità introdotta dal sistema di budgeting si verifica perché alcuni budget sono intenzionalmente fissati "troppo bassi" per aiutare a gestire problemi di autocontrollo particolarmente insidiosi.

Facendo un esempio riportato da Thaler (1999) nella quale racconta uno scenario di una coppia che ama bere una bottiglia di vino a cena, essi potrebbero decidere che possono permettersi di spendere solo 10 dollari a sera per il vino e quindi limitare i loro acquisti a vini che costano in

media 10 dollari a bottiglia, senza che nessuna bottiglia costi più di 20 dollari. Questa politica potrebbe non essere ottimale, nel senso che una bottiglia occasionale di champagne da 30 dollari varrebbe più di 30 dollari per loro, ma non si fidano di resistere alla tentazione di aumentare irragionevolmente il loro budget per il vino se superano la barriera dei 20 dollari.

Ne consegue che questa coppia apprezzerrebbe molto come regalo delle bottiglie di vino che superano il loro budget abituale. Questa analisi è esattamente l'opposto del consiglio economico abituale (che dice che un regalo in natura può essere al massimo altrettanto valido di un regalo in denaro, e solo se si tratta di qualcosa che il destinatario avrebbe comprato comunque).

L'analisi della contabilità mentale suggerisce invece che i regali migliori sono un po' più lussuosi di quelli che il destinatario acquista normalmente, in linea con il consiglio convenzionale (dei non economisti), che consiste nel comprare alle persone qualcosa che non comprerebbero per sé stesse.

Conti patrimoniali e contabilità del reddito

Un altro modo per affrontare i problemi di autocontrollo è quello di collocare i fondi in conti che sono off-limits. Shefrin e Thaler (1988) sostengono che esiste una gerarchia di luoghi in cui il denaro si trova, ordinata in base a quanto è invitante per una famiglia spendere il denaro in ciascuno di essi. La classe di conti più interessante è quella delle "attività correnti", ad esempio il denaro in cassa e i conti correnti del mercato monetario. Il denaro in questi conti viene speso abitualmente in ogni periodo. Meno allettante da spendere è il denaro della categoria "patrimonio corrente", che comprende una serie di conti di attività liquide come conti di risparmio, azioni e obbligazioni, fondi comuni di investimento e così via, questi fondi sono in genere destinati al risparmio.

Altra categoria dei conti riguarda la casa, anche se l'avvento dei mutui per la casa, ha reso questa categoria di fondi un po' "meno sacra", la maggior parte delle famiglie punta a estinguere il mutuo entro la pensione (e la maggior parte ci riesce).

Infine, nella categoria di fondi che invia meno all'attenzione si trova nel conto "reddito futuro". Questi fondi comprendono il denaro che verrà guadagnato più avanti nella vita (cioè il capitale umano) e i conti di risparmio per la pensione.

Per quanto riguarda invece la contabilità del reddito, finora è stato considerato le violazioni della fungibilità prodotte dal processo di budgeting o dalla localizzazione dei fondi. Una terza classe di violazioni può essere prodotta dalla fonte del reddito.

I fondi possono essere considerati anche "frivoli": la vincita di una partita di calcio in ufficio è considerata frivola,

mentre il rimborso dell'imposta sul reddito è serio; mangiare fuori può essere considerato frivolo, ma pagare le bollette è un fondo considerato serio.

2.3 PROCESSO DECISIONALE NEL MENTAL ACCOUNTING

Utilità di transazione e Utilità d'acquisizione

Naturalmente, si viene portati alla possibilità di codificare l'acquisto di un prodotto come un guadagno, ma probabilmente vista come ad una contestuale perdita di denaro, l'avversione alle perdite rende questo schema "Edonicamente inefficiente".

Prendendo un esempio citato da Thaler (1999): "Considerando un consumatore assetato che vorrebbe una lattina di soda a 1 dollaro, trova un distributore automatico con la lattina a 75 centesimi. È chiaro che l'acquisto fa stare meglio la persona, ma nel caso la trovasse a 2,25 dollari potrebbe rifiutarsi".

Questo pensiero ha portato sia Kahneman e Tversky (1984) e anche Thaler (1985) a rifiutare l'idea che i costi siano generalmente visti come delle perdite, ma piuttosto si è ipotizzato che l'individuo tragga due tipi di utilità: quella mentale di ACQUISIZIONE e quella di TRANSIZIONE.

L'Utilità mentale di **Acquisizione** è la misura del valore del bene ottenuto rispetto al suo prezzo, questo attribuisce al consumatore il valore che il bene ricevuto in dono sia sottratto al prezzo pagato.

Mentre l'Utilità di **Transizione** misura come il valore viene percepito "un affare" e viene definito come la differenza tra l'importo pagato e il "Prezzo di Riferimento" del bene, cioè il prezzo "normale" che il consumatore si aspetta di pagare per questo prodotto.

Per l'analisi che segue, si utilizzano tre concetti di prezzo (Thaler, 2008):

- In primo luogo, definiamo p come il prezzo effettivo di un bene z .
- Poi, per un individuo, definiamo p^- come l'equivalente di valore di z , cioè la somma di denaro che renderebbe l'individuo indifferente tra ricevere p^- o z come regalo.
- Infine, si chiami p^* il prezzo di riferimento per z . Il prezzo di riferimento è un prezzo atteso o "giusto" per z .

Definiamo ora l'utilità dell'acquisizione come il valore del risultato composto, estrapolando dall'elaborato di Thaler "Mental Accounting and Consumer Choice" (2008):

$$(z, -p) = (p^{\bar{}}, -p)$$

Questo è definito come $v(p^{\bar{}}, -p)$.

Thaler descrive come: L'utilità di acquisizione è l'utilità netta che deriva dallo scambio di p per ottenere z (che è valutato a $p^{\bar{}}$).

Poiché $v(p^{\bar{}}, -p)$ sarà generalmente codificato come il risultato integrato $v(p^{\bar{}} - p)$, il costo del bene non viene trattato come una perdita. Data la ripidità della funzione di perdita vicino al punto di riferimento, è edonicamente inefficiente codificare i costi come perdite, come già citato precedentemente, soprattutto per le transazioni di routine.

La misura dell'utilità di transazione dipende dal prezzo pagato dall'individuo rispetto a un prezzo di riferimento, p^* .

Formalmente, è definita come l'out come di riferimento $v(-p: -p^*)$, cioè il valore di pagare p quando il prezzo atteso o di riferimento è p^* .

L'Utilità Totale di un acquisto è solo la somma dell'Utilità di Acquisizione e dell'Utilità di Transazione; quindi, il valore dell'acquisto del bene z a prezzo p con il prezzo di riferimento p^* è definita come $w(z, p, p^*)$, le determinanti di p^* sono l'equità che a sua volta dipende in gran parte dal costo del venditore dove:

$$w(z, p, p^*) = v(p^{\bar{}}, -p) + v(-p: -p^*)$$

La percezione dei costi del venditore da parte degli acquirenti influenzeranno fortemente i loro giudizi su quale sia il prezzo equo, e questo a sua volta influenzerà il loro valore per p^* .

L'esempio successivo sempre riportato da Thaler, somministrato ai partecipanti a un programma di sviluppo esecutivo che hanno dichiarato di essere bevitori abituali di birra, mostra come l'utilità della transazione possa influenzare la disponibilità a pagare (e quindi la domanda).

Si consideri il seguente scenario:

"Siete sdraiati sulla spiaggia in una giornata calda. Tutto ciò che avete da bere è una bevanda ghiacciata. Da un'ora state pensando a quanto vi piacerebbe una bella bottiglia fredda della

vostra marca di birra preferita. Un amico si alza per andare a fare una telefonata e si offre di comprare una birra nell'unico posto vicino dove si può trovare (un hotel di lusso) [un piccolo negozio di alimentari fatiscente]. Dice che la birra potrebbe essere costosa e chiede quanto siete disposti a pagare per la birra, l'amico conferma che comprerà la birra, solamente se costa quanto o meno del prezzo indicato, se costa più del prezzo indicato, non la comprerà. Vi fidate del vostro amico e non c'è possibilità di contrattare con (il barista) [il proprietario del negozio]. Che prezzo dici?"

Il prezzo mediano indicato nella versione dell'hotel di lusso è stato di 2,65 dollari, mentre la mediana per la versione della piccola drogheria fatiscente è stata di 1,50 dollari.

Questa differenza si verifica nonostante le seguenti tre caratteristiche che vengono riportate da Thaler (2008):

1. In entrambe le versioni l'atto di consumo finale è lo stesso: bere una birra sulla spiaggia. La birra è la stessa in ogni caso.
2. Non esiste la possibilità di un comportamento strategico nell'indicare il prezzo, nessuna contrattazione con il barista o il venditore.
3. Nessuna "atmosfera" viene consumata dal responsabile d'acquisto, come già detto in ogni caso verrà consumata in spiaggia.

La spiegazione offerta per queste scelte si basa sul concetto di Utilità di Transazione (l'Utilità di Acquisizione è costante tra i due casi).

Thaler (2008) conclude che 2,50 dollari per una birra è una seccatura che ci si aspetta nell'hotel del resort, mentre sarebbe considerata una "fregatura" oltraggiosa in un negozio di alimentari. Pagando 2,50 dollari a bottiglia si arriva a 15 dollari a confezione da sei, un prezzo notevolmente superiore a quello di riferimento.

Apertura e chiusura dei conti mentali

Una delle componenti discrezionali di un sistema contabile è la decisione di quando lasciare i conti "aperti" e quando "chiuderli" mentalmente.

Facendo un esempio (Thaler, 2008) possiamo considerare chi acquista 100 azioni a 10 dollari per azione, questo investimento vale inizialmente 1.000 dollari, ma il valore salirà o scenderà con il prezzo delle azioni. Se il prezzo cambia, l'investitore ha un guadagno o una perdita c.d.

"cartacea" fino a quando le azioni non vengono vendute, a quel punto il guadagno o la perdita cartacea diventa un guadagno o una perdita c.d. "realizzata".

Questo tipo di contabilità è complicata e dipende da diverse variabili, tra cui le tempistiche, ma un'intuizione chiara è che una perdita realizzata è più spiacevole di una cartacea.

Quando si vende un'azione il guadagno o una perdita devono essere "dichiarati" sia alle autorità fiscali sia all'investitore. Chiudere un conto in perdita è doloroso, una previsione della contabilità mentale è che le persone saranno riluttanti a vendere titoli diminuiti del loro valore. Un'ulteriore prova a dover chiudere un conto in rosso, è che questo crea disagio, la maggior parte delle società pubbliche annuncia ufficialmente gli utili ogni trimestre, sebbene gli utili siano sottoposti ad una revisione contabile, le imprese mantengono una certa discrezionalità nel conteggiare le varie componenti dei ricavi e dei costi, lasciando un certo controllo nei comunicati, diversi studi come quelli di Burgstahler e Dichev, 1997; Degeorge, Patel e Zeckhauser; dimostrano che le imprese utilizzano questo potere per evitare di annunciare delle possibili diminuzioni e perdite degli utili.

Le aziende hanno molte più probabilità di guadagnare un centesimo per azione che di perdere un centesimo, hanno molte più probabilità di superare gli utili dell'anno scorso di un centesimo rispetto a mancarli.

Le piccole perdite, di conseguenza, si trasformano in piccoli guadagni. Al contrario, i grandi guadagni sembrano essere ridotti (per aumentare la possibilità di un nuovo aumento l'anno successivo), mentre le perdite moderate vengono intuite. Questo perché si teorizza che gli utili da parte degli azionisti (o potenziali) vengono trattati come la teoria delle prospettive.

2.4 BIAS COGNITIVI NEL MENTAL ACCOUNTING

Introduzione dei bias cognitivi legati alla contabilità mentale dei consumatori

Sulla base del Mental Accounting, vengono analizzate ed affrontate da Thaler (1980) due importanti anomalie riguardo la Teoria Economica classica, da qui decide di affrontare e spiegare come mai ci sono dei comportamenti, legati alla contabilità mentale, che sono irrazionali.

La prima è nota come Endowment Effect, Effetto Dotazione, è la discrepanza presente tra chi acquista e chi decide di vendere un bene o un servizio, i ricercatori hanno valutato dalle loro ricerche come si tende a valutare maggiormente positivamente il bene che si possiede, ovvero che fa parte della nuova dotazione. Questa anomalia, se confrontata con l'economia classica è causata dall'incapacità di considerazione il costo opportunità del bene che si possiede, allo stesso modo dei costi vivi che occorre affrontare per acquistare un bene che non si possiede, contrariamente alla prescrizione della teoria economica, il Mental Accounting dà una spiegazione a questo fenomeno che è legato al fatto che vengono considerati i costi opportunità come mancati guadagni e i costi vivi come delle perdite, da qui è collegato l'avversione alle perdite.

Per quanto riguarda invece il secondo bias, che riguardano i costi sommersi, anche in questo caso è violata l'ipotesi della teoria economica tradizionale, dove si vorrebbe che i costi già affrontati non dovrebbero influenzare le scelte successive, ma nella mente dei consumatori, questo non accade e porta alla valutazione, oltre dei costi e dei benefici in un investimento anche alla considerazione delle risorse già impegnate, secondo i ricercatori questa è una forma per "evitare gli sprechi", pagando per attività o beni che non si utilizzano, questo porta alla "Loss Aversion" e ad una forte diminuzione dell'utilità.

Effetto dotazione

L'effetto dotazione è un bias cognitivo, allocato principalmente alla teoria del Mental Account ed è la tendenza di coloro che possiedono un bene ad apprezzarlo di più rispetto a coloro che non lo possiedono. Tendenzialmente l'Effetto Dotazione è stato attribuito all'avversione alle perdite che fa sì che i venditori di un bene lo valutino di più rispetto agli acquirenti.

Come viene citato da C.K. Morewedge e C.E. Giblin nel loro testo “Explanations of the endowment effect: an integrative review” (2015) nel paradigma di quanto detto, Knez, Smith e Williams (1985) hanno sostenuto una discrepanza tra i prezzi di acquisto e di vendita che potrebbe essere prodotta dall’applicazione sconsigliata di abitudini di contrattazione normalmente sensate, ovvero sottovalutando la disponibilità a pagare (WTP) e sopravvalutando il prezzo minimo accettabile a cui si venderebbe (disponibilità ad accettare o WTA).

Questa teoria è importante sotto diversi aspetti che vanno dalla psicologia all’economia, alla politica e al marketing; fornisce informazioni sulle preferenze e sulla costruzione del valore, basando la propria teoria su un punto di riferimento (Teoria del Prospetto).

Per chiarire la questione, Morewedge e Giblin (2015) citano come Kahneman, Knetsch e Thaler (1990) hanno condotto una nuova serie di esperimenti per determinare se l’Effetto Dotazione sopravvive quando i soggetti affrontano la disciplina di mercato.

Un primo esperimento (Morewedge e Giblin, 2015), riporta come gli studenti di un corso di economia della Cornell University abbiano partecipato a una serie di mercati, dove vengono scambiati dei gettoni, con importi che variano da soggetto a soggetto, metà di essi sono diventati proprietari di gettoni, l’altra metà no; In questo caso si creano delle curve di domanda e offerta di essi. Gli studenti quindi si sono alternati come acquirenti e venditori, di conseguenza, nei tre mercati successivi, ad ogni mercato gli è stato attribuito un valore diverso e anche di contrattazione.

Gli sperimentatori, una volta finita la contrattazione, hanno calcolato e annunciato il prezzo di compensazione del mercato e il numero degli scambi; dopo questa fase, tre acquirenti e tre venditori, sono stati contattati e ricompensati in base alle preferenze dichiarate sulle loro schede e al prezzo di compensazione del mercato di quel periodo.

In ogni prova il prezzo di compensazione del mercato era esattamente uguale all’intersezione delle curve di domanda e di offerta che erano state indotte e il volume degli scambi entro un’unità dalla quantità prevista, questo meccanismo non ha imposto delle transazioni elevate.

Ma subito dopo i tre mercati dal valore indotto; ai soggetti è stato proposto un mercato con le tazze del caffè dell’Università Cornell, vendute al prezzo di 6 euro l’una, gli sperimentatori hanno chiesto ai soggetti di analizzare una tazza, che fosse propria o del vicino, per poi comunicare che ci sarebbero stati quattro mercati e che si sarebbe tenuto tutto con le stesse modalità fatta eccezione per (Morewedge e Giblin, 2015):

- Uno dei quattro mercati sarebbe stata successivamente selezionata casualmente e solo gli scambi effettuati in questa prova sarebbero stati eseguiti.
- Nella prova di mercato vincolante, tutti gli scambi sarebbero stati eseguiti a differenza del mercato con i gettoni a valore indotto.
- L'assegnazione dei ruoli è stata mantenuta per tutti e quattro i periodi di negoziazione.
- Il prezzo di compensazione e il numero di scambi sono stati annunciati dopo ogni periodo, il mercato che “contava” è stato indicato dopo il quarto periodo e le transizioni sono state eseguite immediatamente: tutti i venditori che avevano indicato che avrebbero ceduto la loro tazza in contanti e gli acquirenti che hanno avuto successo hanno pagato lo stesso prezzo e ricevuto la loro tazza al prezzo di compensazione del mercato.

Questi passaggi, spiegano Morewedge e Giblin, sono stati effettuati per gli altri quattro mercati successivi, utilizzando le penne a sfera in scatola con il prezzo di 3,98 dollari, che sono state distribuite a chi era stato acquirente del mercato delle tazze.

Questo esempio a cosa può portare? Che quando il mercato non ha più domanda, gli oggetti saranno posseduti dalle persone che li apprezzano di più.

Gli autori quindi per dividere chi vuole e chi no la tazza come “amanti delle tazze” e l'altra metà “non amanti delle tazze”, con il fatto che le tazze sono state distribuite casualmente, anche gli “non amanti” si troveranno con una tazza che vorranno vendere ad un “amante” di esse.

Il volume di scambi, di conseguenza si attesta al 50%, che però non si è verificato, le tazze e le penne (da considerare) scambiate sono state 22, la metà di conseguenza è 11; nei quattro mercati rispettivamente il numero di oggetti scambiati è stato di 4,1,2 e 2; per quanto riguarda le penne non ne sono state scambiate molte dalle 4 alle 5 questo per il prezzo di prenotazione di acquirenti e venditori.

Per le tazze discorso diverso, in quanto nessun acquirente era disposto a scendere sotto i 5,25 dollari, mentre un acquirente mediano non era disposto sotto i 2,25 – 2,75 dollari, il prezzo di mercato varia tra i 4,25 dollari e i 4,75 dollari. (per le penne il prezzo di media era di circa 2 euro); l'esperimento è stato replicato più volte, fino a stabilire come conclusioni che: i prezzi medi di vendita sono circa il doppio dei prezzi medi di acquisto e il volume è meno della metà di quello previsto. (Morewedge e Giblin, 2015)

Status Quo

I prezzi di acquisto o di vendita possono essere confrontati con il prezzo di riferimento (standard di confronto ricavati dall'ambiente esterno o recuperati dalla memoria).

La teoria che definisce i prezzi di riferimento suggerisce che il valore di un bene per una persona si confronta sfavorevolmente con i prezzi di riferimento più "salienti", gli acquirenti ridurranno la loro disponibilità a pagare un bene ed i venditori gonfieranno il prezzo con la quale cedere il bene, questo come visto nell'Effetto Dotazione, ottenendo però così un cattivo affare; da questo si può dedurre come le parti "spingano" verso il loro prezzo di riferimento (che sarà per gli acquirenti più basso e per il venditore e gli agenti più alto).

Kahneman et al. (1991) citano come Samuelson e Zeckhauser (1988) hanno dimostrato questo effetto chiamato **status quo bias**, ovvero quando: "Data l'implicazione delle avversioni alle perdite, gli individui hanno una forte tendenza a rimanere nello status quo, perché è più conveniente rispetto agli svantaggi nell'abbandonarlo".

I cambiamenti che peggiorano le cose (ovvero le perdite) sono più importanti dei miglioramenti o dei guadagni, questo cambiando la funzione valore.

Facendo un esempio tratto dall'elaborato di Kahneman et al. (1991) da uno studio di Viscusi, Magat e Huber (1987) essi documentano un effetto simile in un contesto quotidiano, gli intervistati sono stati reclutati in un centro commerciale e in un negozio di ferramenta:

Agli intervistati è stato mostrato un barattolo di insetticida (qualsiasi) e gli è stato chiesto di testarlo, il prezzo iniziale era di 10 dollari, gli intervistati sono anche stati informati che tutti gli insetticidi possono causare lesioni in caso di uso improprio, tra cui l'inalazione e l'avvelenamento della pelle (o anche dei bambini); al momento dell'esperimento le statistiche dicevano che ogni 10.000 bottiglie vendute possono capitare 15 lesioni di ogni tipo. Quindi ad ogni intervistato è stato chiesto la loro disponibilità a pagare (WTP) per eliminare o ridurre il possibile rischio.

Nelle famiglie senza bimbi (e quindi con il rischio di creare problemi dermatologici) sarebbe ripagato al prezzo di 3,78 dollari. Agli intervistati è anche stato chiesto di indicare la riduzione di prezzo che avrebbero richiesto per accettare un aumento di 1/10.000 in ciascuno dei due rischi, il 77% degli intervistati ha dichiarato che si sarebbe rifiutato di acquistare il prodotto a qualsiasi prezzo.

La differenza di WTA e WTP in questi studi è definita in base al grado di responsabilità e nei costi che una persona si prende in base al rischio aggiuntivo che si va a prendere e all'eventuale riduzione di esso.

Un'implicazione dell'Effetto Dotazione è che le persone trattano i costi opportunità in modo diverso rispetto ai costi "vivi", i mancati guadagni sono meno dolorosi delle perdite percepite, questo si manifesta particolarmente nei giudizi delle persone.

Gli autori (Kahneman, Knetsch, & Thaler, *Advances In Behavioral Economics*, 1986) hanno presentato un'indagine dove a un campione di abitanti di Toronto e Vancouver è stata posta una serie di domande per sapere se ritenessero equa una determinata situazione economica. Versioni alternative della stessa domanda è stata presentata a diversi gruppi di rispondenti, per ogni domanda è stato chiesto di rispondere se l'azione fosse, "accettabile" o "non accettabile". L'equità dipendeva principalmente da come fossero state poste le domande e quindi come fossero formulate e se fossero combinate come un guadagno o una perdita effettiva.

Facendo degli esempi (Kahneman, Knetsch e Thaler):

1. "Si è creata una carenza per un modello di automobile molto popolare e i clienti devono aspettare due mesi per la consegna. Un concessionario ha venduto queste auto a prezzo di listino. Ora il concessionario prezza questo modello a 200 dollari in più rispetto al prezzo di listino."

Numero di rispondenti - 130

- a. 29% ACCETTABILE
- b. 71% NON ACCETTABILE

2. "Si è sviluppata una carenza per un modello popolare di auto e i clienti devono aspettare due mesi per la consegna. Il concessionario ha venduto queste auto con uno sconto di 200 dollari rispetto al prezzo di listino. Ora il concessionario vende questo modello solo a prezzo di listino."

Numero di rispondenti - 123

- a. 58% ACCETTABILE
- b. 42% NON ACCETTABILE

Da questi risultati si può dedurre come un sovrapprezzo (che sarà giudicata una perdita probabilmente) è considerato maggiormente "ingiusto" che eliminare uno sconto (ovvero una riduzione di guadagno) e ponendo diversamente la frase come un sovrapprezzo per chi paga con

carta di credito, rispetto al pagamento in contanti, di conseguenza ponendo uno sconto per chi paga in contanti, piuttosto che un sovrapprezzo per chi decide di pagare con la carta.

Un altro esempio è ponendo altre due domande che sono le seguenti:

3. “Un'azienda realizza un piccolo profitto. Si trova in una comunità che sta vivendo un periodo di recessione, con una forte disoccupazione ma senza inflazione. L'azienda decide di ridurre i salari e gli stipendi del 7% quest'anno”.

Numero rispondenti - 125

- a. 37% ACCETTABILE
- b. 63% NON ACCETTABILE

4. “Un'azienda realizza un piccolo profitto. È situata in una comunità che sta vivendo un periodo di recessione con una forte disoccupazione e inflazione del 12%. L'azienda decide di aumentare gli stipendi solo del 5% quest'anno”.

Numero rispondenti - 129

- a. 78% ACCETTABILE
- b. 22% NON ACCETTABILE

Da questa coppia di domande gli autori deducono che, come un taglio del 7% dei salari reali, viene giudicato ragionevolmente equo quando viene inquadrato come un aumento dei salari normali, ma considerato ingiusto quando viene posto come un taglio dei salari normali, prevedono anche delle decisioni da parte di giudici, in molti campi del diritto.

Ad esempio, il giudice Oliver Wendell Holmes (1987) come riportato nell'elaborato di Kahneman et. al (1991) definisce il principio in questo modo: "È nella natura della mente di un uomo. Una cosa di cui si è goduto e che si è usata come propria per lungo tempo, sia essa una proprietà o un'opinione, si radica nel nostro essere e non può essere strappata via senza che ci si risenta e si cerchi di difendersi, in qualunque modo si sia arrivati. La legge non può chiedere una giustificazione migliore degli istinti più profondi dell'uomo".

L'elaborazione distorta delle informazioni che si cercano nel momento in cui viene definito un punto di riferimento, ovvero dei test di ipotesi confermatrice, influenzano la ricerca, l'attenzione ed il ricordo delle informazioni, che influenzano la valutazione.

I frame evocativi dall'acquisto alla scelta aumentano l'accessibilità delle informazioni che suggeriscono se sia preferibile conservare o prendere il denaro piuttosto che acquisire il bene,

da parte della vendita e viene definito come sia meglio conservare il bene piuttosto che svalutarlo con denaro.

È probabile che le informazioni coerenti con il frame vengono inizialmente cercate, richiamate e prese in considerazione spontaneamente.

Ci possono essere anche delle informazioni distorte che possono sorgere; legate all'aspetto delle costrizioni di far considerare agli acquirenti prevalentemente gli aspetti positivi, quindi aumentando la loro propensione all'acquisto, mentre per i venditori a considerare le caratteristiche negative del prodotto o del servizio che detengono, così da abbassare il loro prezzo di riferimento – di vendita, questo spostando il loro punto di riferimento e non considerando il loro frame.

Viene definito, per spiegare al meglio questo tipo di bias cognitivo con “L'effetto proprietà”, la proprietà crea delle associazioni con il bene e migliora la memoria per il bene attraverso un effetto memoria “autoreferenziale”, diventando parte della sua identità, quanto più è positiva l'autovalutazione implicita di una persona, tanto più sarà positiva la sua valutazione del bene in possesso. Più la cultura di una persona è “auto migliorante” più è probabile che mostri un Effetto Dotazione.

Una forma di effetto che dà maggior valore al bene da parte del venditore è l'aspetto dell'emozione che gli dà e dei ricordi che gli suscita, una volta che esiste questo attaccamento all'oggetto, la potenziale perdita è vista come una vera e propria minaccia, questo però non influisce la propensione all'acquisto di un acquirente, non facendo aumentare la sua voglia di acquisto o diminuirla, sperando, da parte del venditore, nella vendita a maggior prezzo.

Una seconda forma citata da Kahneman et al. che fa aumentare il valore e quindi il prezzo di un bene da parte del venditore è “L'effetto memoria”: le persone hanno una memoria migliore per i beni che possiedono rispetto a quelli posseduti da altri, anche se questa proprietà è immaginaria, poiché i beni hanno caratteristiche più positive che negative, le persone, per loro natura ricordano meglio e di più gli attributi positivi di un bene, ma mostrano un'inversione dell'effetto, con quei beni che danno un'accezione positiva (come ad esempio i biglietti del parcheggio a pagamento).

L'acquisizione di un bene, viene definito come un allontanamento allo status quo prima citato, mentre è improbabile che l'acquisizione di una piccola somma di denaro cambi il patrimonio di chi decide. Anche toccare “virtualmente” o immaginare di possedere un bene è sufficiente per creare un effetto proprietà, la proprietà psicologica può creare da sola un Effetto Dotazione.

Lo status quo e la vendita sono generalmente confusi perché gli acquirenti non possiedono mai il bene e i venditori lo possiedono sempre.

Sunk Cost

Una possibile situazione di apertura e chiusura dei conti è quando un acquisto avviene con largo anticipo, Arkes e Blumer nel loro elaborato “The Psychology of Sunk Cost” (1985), forniscono un quadro completo a questo aspetto del Mental Accounting.

Arkes e Blumer citano Thaler (1980, 1985) in quanto esso fornisce un ottimo quadro per il monitoraggio dei costi e dei benefici associati ad una transizione, ogni individuo apre un conto mentale quando entra in una transizione (ad esempio effettuando un pagamento) e chiude il conto al completamento della transizione (consumando il prodotto ad esempio), questo crea un collegamento psicologico tra i costi e i benefici di quella particolare transizione.

Prelec e Loewenstein (1998) si riferiscono ad un “accoppiamento” dei costi e dei benefici, sostenendo che il consumo ed il pagamento sono strettamente collegati.

Per Thaler (Arkes e Blumer, 1981) al momento del pagamento non si avverte alcuna perdita o dolore, ma mentalmente il costo a monte della transizione viene trattenuto nel conto mentale, appropriato per quella transizione e una volta consumato il bene o il servizio, il costo viene annullato, dove precedentemente era trattenuto all’interno del conto mentale.

Se la transizione viene completata con il consumo del beneficio, tale costo viene annullato a fronte del beneficio (che presumibilmente è maggiore) e il conto viene chiuso con un guadagno netto. Ma al contrario se il beneficio non c’è, non vi è alcun vantaggio di compensazione e si è costretti a chiudere il conto e riconoscere il pagamento come una perdita.

Facendo un esempio (Arkes e Blemer, 1981) dove si considera il pagamento per due biglietti al prezzo di 100\$ per una partita di basket che però sarà tra un mese, i biglietti sono venduti con il prezzo di riferimento e che l’Utilità di Transizione è pari a zero, il saldo sarà negativo per 100 dollari.

Quando arriva la data, accade un evento meteorologico come una bufera di neve che impedisce il consumatore di assistere alla partita, in questo caso il consumatore ha effettivamente (e non solo mentalmente) una perdita di cento dollari; nella terminologia contabile la perdita deve

essere riconosciuta. Questa spesa precedente (ora è un costo sommerso) rende qualcuno più disposto ad andare alla partita in caso di bufera di neve?

Questo dipende dalla valutazione delle transizioni, per la maggior parte degli acquisti di routine non c'è una valutazione ex post dell'acquisto quando il conto viene chiuso.

Un'alternativa suggerita dagli autori per pareggiare i costi e i benefici è che il consumatore guidi durante la tempesta di neve! (Il costo aggiuntivo per andare alla partita non è considerata nella valutazione), soprattutto perché come suggerisce Heath (1995), i costi dell'andare in macchina non sono semplicemente legati ad un'analisi economica, questi termini sono incidentali, non sono inclusi in questo conto economico. Thaler nota come sia più probabile che una famiglia, sia più propensa ad affrontare un evento meteorologico che, potrebbe incidere in un incidente, data la spesa effettuata, piuttosto che se l'acquisto non ci fosse stato e l'evento fosse stato gratuito.

Un altro esempio di comportamento considerato “irrazionale” per quanto riguarda l'economia tradizionale, sempre riferendosi alla partita di basket interrotta a causa di una bufera di neve (Arkes e Blumer, 1981):

Una persona, tramite un concorso radiofonico, vince un biglietto per una partita di basket, ma solamente uno; quindi, prende la decisione di chiedere ad un suo amico se lo potesse accompagnare, comprandosi un biglietto.

Il giorno della partita, mentre sono pronti per avviarsi, inizia una terribile tempesta di neve, la persona che ha vinto il biglietto tramite il concorso, non vuole rischiare un incidente ed uscire con quel tempo, tuttavia, l'amico che ha effettuato l'acquisto decide di andare in ogni caso. L'amico che il biglietto l'ha vinto, non si sta comportando in modo razionale secondo la Teoria Economica Tradizionale, questo perché solo i costi incrementali dovrebbero influenzare le decisioni e non i costi irrecuperabili, se l'agonia di affrontare la tempesta di neve è maggiore del piacere di andare a vedere la partita, allora non si dovrebbe andare, questo lo possiamo definire un **costo sommerso**.

I costi sommersi, non sono solamente da considerarsi monetari, ma possono essere anche sentimentali, lavorativi, di tempo. Ad esempio, la visione di un film al cinema che non sta piacendo, ma avendo già investito diverso tempo a seguirlo diventa un costo sommerso, che favorisce la visione fino alla fine del film. Secondo Teger (1980) riassume dicendo che “E' stato investito troppo per per mollare”

La spiegazione che da Thaler sui costi irrecuperabili si basa sulla Teoria del Prospetto, basandosi sulla Funzione Valore, nel momento in cui si effettua un investimento le persone si trovano nel punto A, ma dopo aver effettuato un investimento infruttuoso, l'investitore si trova nel punto B, ovvero nel punto più basso della coda, questo è un costo irrecuperabile, ovvero sommerso.

Rispetto ad una persona che si trova nel punto A, una persona che si trova nel punto B ha maggiori probabilità di effettuare un investimento rischioso e quindi di continuare ad aggiungere fondi ad un costo che sarà irrecuperabile.

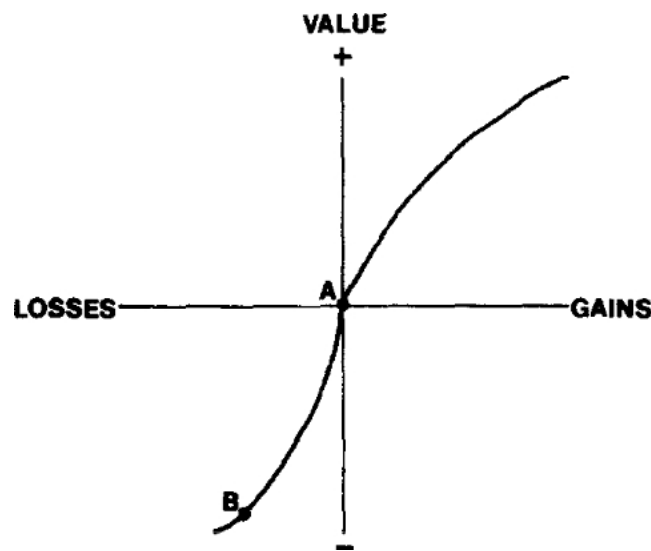


FIG. 5 Funzione valore della Teoria delle Prospettive (Kahneman e Tversky, 1979) "The Psychology of Sunk Cost" (Arkes e Blumer, 1981)

McGlothlin (1956) definisce come, prendendo ad esempio una corsa di cavalli, i tiri lunghi in un ippodromo sono popolari durante l'ultima corsa della giornata, in quel momento gli scommettitori si trovano nel punto B e sono maggiormente inclini al rischio più di quanto non lo fossero prima di eventuali perdite (Arkes e Blumer, 1981).

Riprendendo l'esempio della partita di basket e della tempesta di neve che accade proprio in concomitanza con essa, Thaler utilizza la Funzione Valore della Teoria del Prospetto per spiegare come (Gourvielle e Soman, 1998):

- Il valore di andare a vedere la partita sia $v(g)$
- Il valore di perdere 100 dollari è $v(-100)$,
- \tilde{v} è la funzione di valore per le perdite
- Il costo di sopportare una tempesta di neve è c

- Il piacere del gioco è pari al costo di sopportare la tempesta di neve ovvero $v(g) - v(-c) \rightarrow$ di conseguenza chi ha ricevuto i biglietti gratis sarebbe indifferente ad andare alla partita in caso di tempesta di neve, ma la persona che vorrà andarci, perché ha pagato il biglietto avrà funzione:

$$v(g) + \tilde{v}(-c + 100) > \tilde{v}(-100)$$

I termini a sinistra del segno “maggiore di” rappresentano il guadagno o la perdita netta se la persona va alla partita, il termine a destra del segno “maggiore di” rappresenta la perdita di 100 dollari, il risultato di non andare alla partita. Il prezzo del biglietto sarà p , a causa della convessità di \tilde{v} il secondo termine dell’equazione sarà ($\tilde{v}(-c+p)$) sarà sempre più piccolo, ovvero vicino a zero) che ($\tilde{v}(-c) + V(-p)$) per $p > 0$

Una seconda caratteristica della Teoria del Prospetto pertinente ai costi irrecuperabili è l’Effetto Certezza, questo tipo di effetto si manifesta in due modi:

1. I guadagni assolutamente certi ($p = 1.0$) sono molto sopravvalutati, il valore di certi guadagni è superiore a quello che ci si aspetterebbe da un’analisi dei valori di guadagni con probabilità inferiori a 1.0.
2. Le perdite certe ($p=1.0$) sono fortemente sottovalutate (cioè più lontane da zero).
Il valore è più negativo di quello che ci si aspetterebbe da un’analisi dei valori delle perdite con probabilità inferiore a 1.0, quindi la certezza ingigantisce il valore dei guadagni, ovvero ingrandisce i valori positivi e negativi.

Ad esempio, quindi un’ammissione, in un investimento, di aver speso dei soldi in maniera negativa sembra essere un evento negativo; quindi, si preferisce continuare con questa strada come se la spesa fosse stata sensata e a buon modo per promuovere questa convinzione sarebbe quello di investire di più. (Gourvielle e Soman, 1998)

Staw (1976) a tal proposito, ha dimostrato che le conseguenze negative favoriscono un ulteriore impegno verso l’alternativa scelta, se pur sbagliata, questo comportamento è insolito ma coerente con l’idea che i costi irrecuperabili sono difficili da cancellare perché sarebbero uno spreco.

Un altro esempio per definire la teoria secondo il quale i costi irrecuperabili possano influenzare le decisioni successive (Arkes e Blumer, 1985) è il seguente: Una persona acquista un paio di

scarpe, che nel momento dell'acquisto sembrano comode, qualche giorno dopo provate di nuovo, sembrano essere scomode e così via nei giorni seguenti, le opzioni sono quanto segue:

- Più si è pagato per le scarpe, più volte si cercherà di indossarle. (Questa scelta può essere razionale, soprattutto se devono essere sostituite con un altro paio costoso).
- Alla fine, si smette di indossare le scarpe, ma non le si butta via. Più le scarpe sono state pagate, più a lungo rimangono in fondo all'armadio prima di essere buttate via. (Questo comportamento non può essere razionale se le scarpe costose non occupano meno spazio).
- A un certo punto si buttano via le scarpe, indipendentemente dal loro costo, perché il pagamento è stato completamente "ammortizzato".

L'evidenza dei costi irrecuperabili è riportata da Arkes e Blumer (1985), in quanto riportato un esempio dove ci sono tre gruppi di acquisto per l'abbonamento a un gruppo teatrale del campus: un gruppo ha pagato il prezzo pieno, un gruppo ha ottenuto un piccolo sconto (13%) e un gruppo ha ricevuto un grande sconto (47%),

Gli sperimentatori hanno successivamente monitorato la frequenza con cui i soggetti assistevano agli spettacoli durante la stagione. Nella prima metà della stagione, coloro che pagavano il prezzo pieno assistevano a un numero significativamente maggiore di spettacoli rispetto a coloro che avevano ricevuto uno sconto, ma nella seconda metà della stagione non c'era alcuna differenza tra i gruppi, si può concludere che le persone ignorano i costi irrecuperabili verso la fine dell'evento.

La graduale riduzione della rilevanza delle spese precedenti è stata definita "Deprezzamento dei Pagamenti" da Gourville e Soman (1998), che hanno condotto un ingegnoso esperimento sul campo per illustrare l'idea.

Hanno ottenuto i dati di utilizzo dai soci di un centro benessere che addebita le quote ai suoi membri due volte l'anno, hanno scoperto che l'affluenza al centro benessere è massimo nel mese in cui viene pagata la quota, diminuendo nei cinque mesi successivi, per poi tornare a salire quando arriva la fattura successiva.

Questioni simili riguardano la contabilità mentale dei collezionisti di vino, che spesso acquistano il vino con l'intenzione di conservarlo per dieci anni o più, mentre matura. Quando una bottiglia viene poi consumata, cosa succede?

Eldar Shafir e Thaler (1998) hanno indagato su questo problema, intervistando gli abbonati a una newsletter sul vino rivolta ai consumatori/collezionisti “seri”, ponendo la seguente domanda (J.T. Gourville, D. Soman, 1998):

“Supponiamo di aver acquistato una cassa di un buon Bordeaux del 1982 sul mercato dei futures per 20 dollari a bottiglia. Il vino viene ora venduto all'asta a circa 75 dollari a bottiglia. Avete deciso di berne una: Quale delle seguenti affermazioni esprime meglio la vostra sensazione del costo da sostenere per bere questa bottiglia?”

Gli intervistati hanno cinque risposte tra cui scegliere: 0\$, 20\$, 25\$ più interessi, 75\$ e 55\$ ("bevo una bottiglia da 75\$ per la quale ho pagato solo 20\$"). Le percentuali degli intervistati che hanno scelto ciascuna risposta sono state 30, 18, 7, 20 e 25.

La maggior parte degli intervistati che hanno scelto la risposta economicamente corretta (75 dollari) erano in realtà economisti. (La newsletter Liquid Assets è pubblicata dall'economista Orley Ashenfelter e ha molti abbonati economisti).

Più della metà degli intervistati ha dichiarato che bere la bottiglia non costa nulla o fa risparmiare denaro.

I risultati di questa indagine hanno spinto a condurre un'altra indagine dove la domanda in questo caso era: “Supponiamo di acquistare una cassa di Bordeaux a 400 dollari a cassa. Il vino sarà venduto al dettaglio a circa 500 dollari a cassa quando sarà spedito. Non intendete iniziare a bere questo vino prima di un decennio, nel momento in cui acquistate questo vino, quale affermazione descrive più accuratamente i vostri sentimenti?”

- a. Mi sento come se avessi appena speso 400 dollari, proprio come mi sentirei se ne spendessi 400 per un fine settimana di vacanza.
- b. Mi sembra di aver fatto un investimento di 400 dollari che consumerò gradualmente dopo alcuni anni.
- c. Mi sembra di aver appena risparmiato 100 dollari, la differenza tra il costo dei futures e il prezzo di vendita del vino alla consegna.

Gli intervistati hanno valutato ogni risposta su una scala di cinque punti. La maggior parte degli intervistati ha scelto la risposta (b), codificando l'acquisto iniziale come un investimento. Si noti che questa scelta significa che il tipico intenditore di vino considera l'acquisto iniziale come un investimento e poi pensa al vino come gratuito quando lo beve. Per questo motivo l'articolo è stato intitolato: "Investire ora, bere dopo, non spendere mai". Si noti che questa contabilità mentale trasforma un hobby molto costoso in uno "gratuito".

La stessa logica si applica alle multiproprietà in luoghi di villeggiatura. L'acquisto iniziale di una settimana all'anno in un resort sembra un investimento, mentre le visite successive sembrano gratuite.

È stato considerato che i consumatori per quanto riguarda l'aspetto dei sunk cost (costi irrecuperabili) saranno determinanti per la decisione di comportamenti e sulle transizioni future. In questo merito Staw (1976) rileva che le future decisioni di investimento dei soggetti in un unico scenario di finanziamento industriale sono influenzate dalle loro passate decisioni di finanziamento.

Arkes e Blumer (1985) definiscono i costi irrecuperabili come “La maggiore tendenza a continuare un'impresa una volta effettuato un investimento in denaro, tempo o impegno”, secondo la Teoria Economica questo aspetto psicologico è irrazionale, quando viene deciso se continuare qualsiasi sforzo, i costi non recuperabili o irrecuperabili dovrebbero essere ignorati e dovrebbero essere considerati come costi futuri incrementali.

L'effetto “sunk cost” sembra essere legato alla Teoria della Dissonanza Cognitiva (Festinger, 1957), molti studi hanno dimostrato che una volta che un soggetto è indotto a compiere uno sforzo oneroso, questo viene rivalutato al rialzo, si tradurrebbe in una maggiore disponibilità a spendere ulteriori risorse, rispetto alle risorse che verrebbero volontariamente allocate da un soggetto che non ha effetto sulle spese precedenti, questo corrisponde generalmente all'effetto dei “costi sommersi”.

Ma esistono delle differenze tra gli esperimenti sulla dissonanza e la ricerca dei costi sommersi, prima di tutto, la ricerca della dissonanza i soggetti non hanno una giustificazione sufficiente per svolgere un compito oneroso, migliorando il loro atteggiamento nei confronti del compito. Nei costi sommersi invece è improbabile che gli investitori possono godere dei loro investimenti in crisi (gli investimenti cattivi generano tendenzialmente un'angoscia “sostanziale”, dove non si può riscontare una nota positiva e far svoltare la situazione).

Un altro aspetto è che la Teoria della Dissonanza Cognitiva prevederebbe che una persona ad esempio che assiste ad una partita perché ma non particolarmente tifoso, se la gode di più rispetto ad un tifoso sfegatato (riprendendo l'esempio della partita di basket e della bufera di neve, con la Dissonanza Cognitiva non si riesce ad identificare chi soffre di più, a meno che si consideri l'atto del pagamento come una sofferenza); ma si è giunti alla conclusione, che la

sofferenza la si trova grazie unicamente all'esperienza, quindi, impossibile da percepire con la Teoria della Dissonanza Cognitiva, che non sembra dare valore aggiunto alla Teoria dei Costi Sommersi.

Per riassumere, confermato anche da Thomas A. Edison, che riconobbe come errore di giudizio l'effetto dei costi irrecuperabili.

Per riuscirlo a spiegare si porta l'esempio di Edison e della scoperta della lampadina elettrica, il suo impianto di produzione non stava funzionando a pieno regime perché non riusciva a vendere un numero sufficiente di lampade, i suoi collaboratori furono i primi a non credere più nel progetto ma Edison continuò con la sua intenzione, aumentando la produzione del suo impianto con dei costi di produzione superiori del 2% e la produzione del 25%, poté farlo perché gran parte dei costi erano irrecuperabili, essi ci sarebbero stati in ogni caso che lui avesse prodotto o meno, Edison riuscì a vendere un gran numero di lampadine in più per un prezzo poco superiore ai piccoli costi non significativi, ma nuovi ricavi sostanziali, si può concludere che egli fu saggio ad aumentare la propria produzione, riuscendo a collocare i costi irrecuperabili nella giusta prospettiva per arrivare alla sua decisione, ma questo non è facile per la maggior parte delle persone. (Arkes e Blumer, 1985)

Importanza del marchio

Dall'estrapolazione del testo "Mental Accounting in consumer brand relationship" gli autori Aggrawal e Liu, notano come il valore di un marchio, abbia la sua importanza e come esso sia necessario, considerato un valore inestimabile per quello che riguarda le vendite ed i ricavi (Starr e Rubinson, 1978) questo grazie anche alla fedeltà dei consumatori, come anche una maggiore capacità dei produttori di lanciare nuovi prodotti con successo.

Il marchio è un fattore importante per una scelta mirata nell'individuazione del prodotto, visto come un segnale di qualità. I consumatori non solo riducono il tempo e gli sforzi necessari per prendere decisioni, ma anche come mezzo per segnalare chi sono o come vorrebbero essere visti agli occhi degli altri (Belk, 1989), questa è una caratteristica importante per le aziende che hanno quindi la capacità di essere riconoscibili e di essere quindi dei marchi forti.

I marchi sono quindi (Aggrwal e Liu) etichettati come conti mentali, rappresentando l'assegnazione a spese in categorie specifiche, ed aiutano a categorizzare sotto una unica lente comune, di conseguenza ci si può aiutare a classificare i diversi aspetti delle attività di marketing sotto un unico nome, ovvero le interazioni dei consumatori con i marchi per seguire i principi di contabilità mentale.

L'etichetta che viene data ai brand riguarda il posizionamento di esso, questo è importante perché aiuta a tenere traccia dei costi e dei benefici e possono anche guidare le persone nelle loro decisioni quando interagiscono con il marchio.

I manager del marketing, infatti sono sempre alla ricerca di come un consumatore possa ritenere "cruciale" il marchio nella sua quotidianità o comunque nel loro contesto mentale. Un esempio trattato nell'elaborato di Aggrawal e Liu è quando si interagisce con il marchio, ma esso è visto come un "regalo" quindi si dà meno importanza all'oggetto ad esempio i biglietti d'auguri, un brand famoso è Hallmark, esso potrebbe essere meno propenso a valutarlo come segno di qualità, ma semplicemente per quello che viene riportato come biglietto d'augurio, quindi una questione solamente emozionale.

In ciascuna interazione, che un individuo ha con il proprio brand di fiducia crea dei benefici che ricevono e dei costi che sostengono al fine di valutare il benessere della relazione e la misura in cui questa relazione effettivamente fornisce, con quello che si aspettano le persone.

Inoltre, anche i marchi possono avere delle categorie e può essere concepito a livello ampio o ristretto, si potrebbe avere un resoconto mentale per uno sport, o per l'intrattenimento, come citato in precedenza; allo stesso modo i marchi possono concentrarsi su un singolo prodotto, ad esempio, una bevanda di un determinato marchio oppure per un marchio che diversifica con attività diverse. Il conto mentale potrebbe sottocategorizzare anche in base al modello di una macchina e quindi ricordare il modello e non sul marchio, utilizzando quello come benchmark. L'ampiezza percepita in una relazione può influenzare in modo significativo le decisioni del consumatore; pertanto, se i consumatori inquadrano il proprio account in modo restrittivo (come il caso della macchina) potrebbe essere più difficile per l'azienda convincere i propri clienti a trasferire i costi e i benefici da quel conto ad un altro conto (anche per un altro modello di macchina).

L'apertura del conto mentale attraverso un marchio potrebbe essere aperta anche prima dell'acquisto, potrebbe essere l'infatuazione iniziale al marchio.

L'acquisto di un marchio, ipotizzano Aggarwal e Wenjing Liu, non è un prerequisito affinché la relazione inizi a raccogliere i benefici, mentre per altri conti mentali possono essere aperti solo una volta effettuato l'acquisto.

Per quanto riguarda la chiusura del conto con il marchio, come succede nei rapporti personali, se un punto vendita non si trova in una posizione comoda per l'individuo, questo non utilizzerà più ad esempio una carta fedeltà di quel marchio, oppure il marchio non si trova facilmente.

Per citare quella che è l'Utilità di Transizione e l'Utilità di Acquisizione il rapporto con il marchio – individuo e la sua contabilità mentale si può portare l'esempio già citato della birra bevuta in spiaggia, la percezione cambia in base al luogo dove si compra e quindi lo stesso marchio verrà percepito in modo diverso, in base al prezzo, ma anche in base al valore di quel prodotto. (Thaler, 1985).

Un altro fattore importante per l'apertura dei conti potrebbe essere il tempo, quando i consumatori hanno a che fare con quel marchio da anni, questo porta ad avere interazioni con più generazioni ed è più probabile che ci sia un resoconto equilibrato rispetto a due conti separati di durata più breve, per esempio, un cliente fidelizzato da tempo con il marchio Apple, se ha ritenuto che l'iPhone 3G sia stato pagato molto rispetto al suo effettivo valore, successivamente quando deciderà di acquistare il modello successivo penserà di aver bilanciato il conto a livello mentale, ed è più facile avere un bilanciamento con la vecchia e la nuova generazione di telefonia, non avendo un conto uno in “nero” ed uno in “rosso”.

Una situazione di uscita del marchio dal conto mentale di un individuo e nelle sue opzioni di scelta è quando la relazione con il marchio da parte del consumatore sia non più come prima e quindi che esso voglia uscirne.

L'uscita potrebbe passare attraverso dei “conti fittizi” di valutazione dei brand competitor e dei loro vari aspetti, paragonandoli e facendo perdere la fedeltà con il marchio utilizzato.

Tali consumatori possono essere “attivi” per cercare inizialmente informazioni e per cambiare la fedeltà. Ad esempio, un consumatore che ha acquistato un lettore di Ebook come Amazon Kindle può tenere d'occhio le notizie su tutte le diverse funzionalità e prezzi di un iPad Apple per valutarne il momento giusto d'acquisto.

2.5 MENTAL ACCOUNTING NEGLI ACQUISTI ONLINE

Come la contabilità mentale viene adattata agli acquisti online

Il conto mentale è un processo nella quale le persone codificano, classificano e valutano mentalmente i risultati, soprattutto quelli economici, dopo gli studi, già approfonditi nelle parti precedenti, come Thaler che ha perfezionato il concetto di Funzione Valore e di come l'aritmetica mentale nei conti sia anche una "massimizzazione emotiva".

Importante è la flessibilità mentale, che porta a dei comportamenti irrazionali all'acquisto, i consumatori tendono a cercare delle ragioni che siano sufficientemente possibili a giustificare l'acquisto.

Con l'acquisto online la percezione del prodotto e la soddisfazione post acquisto non è immediata, non potendo neanche testare il prodotto, vengono ancor di più infrante le regole di "Uomo economicamente razionale".

Molte caratteristiche della pubblicità online portano ad un acquisto di impulso, come immagini attraenti, descrizioni fantasiose dei prodotti, altre informazioni ed esperienze di acquisto di altri consumatori, chat room, rivenditori e molto altro.

Maggiore è la flessibilità del conto mentale più flessibile è la regolazione del conto mentale dell'individuo; quindi, significa molte volte al superamento del proprio budget mentale allocato per quel conto.

In merito invece allo Status Quo, Da Liang, Lee e Tung nell'elaborato "The role of sunk cost in online consumer decision - making" (2013), hanno esposto come molti studi evidenziano come il prezzo percepito dai consumatori influisca sulla loro volontà di fare acquisti, più basso sarà il prezzo percepito dagli acquirenti online, più forte sarà la tendenza ad acquistare online. Zhou e Wong hanno citato come i prezzi dei prodotti siano un fattore importante per l'influenza di acquisto soprattutto negli acquisti di impulso.

Secondo Chen Xu e Zhou Meihua l'acquisto d'impulso dei beni online si riferisce principalmente ai consumatori che hanno sperimentato una serie di forti emozioni e di reazioni psicologiche dopo aver sfogliato la pagina online e che li spingono a fare un acquisto immediato senza pensarci.

Facendo un esempio tratto dall'elaborato "Discussion on the Mechanism of Irrational Online Shopping Behavior - Based on the Perspective of Mental Accounting Theory" di Jianfei Xie (2019): "Quando i consumatori navigano sul sito web per acquistare libri, c'è un annuncio pop-up di 124 dollari, il prezzo non è molto alto per un viaggio, ma rispetto ai libri è piuttosto costoso, così che i consumatori possono acquistare libri più costosi, o accettare libri più costosi al di fuori delle loro aspettative. Questo perché i consumatori utilizzano il prezzo iniziale della pubblicità a 124 dollari come punto di ancoraggio nella loro mente; quindi, il denaro speso per i libri è relativamente piccolo". (Nunes e Boatwright)

Quindi viene concluso come, il comportamento di acquisto online, d'impulso, del consumatore è stimolato dalle variabili ambientali e si verifica l'improvvisa intenzione di acquisto. I rivenditori online sfruttano l'effetto del punto di riferimento nei conti mentali per mettere a punto abili metodi di marketing, spesso inducendo i consumatori a generare volontariamente acquisti impulsivi per "trarne vantaggio".

I conti mentali (Xie, J.F., 2019) saranno calcolati in modi diversi rispetto a quelli offline, calcolando i conti in base ai canali di spesa e avranno metodi per gestire i fondi diversamente, la valutazione nel conto mentale sarà prima, durante e dopo l'acquisto.

Per quanto riguarda l'Utilità Totale, secondo Campo e Breugelmans ritengono che la *"Propensione all'acquisto online dei consumatori sia guidata dal valore percepito, ovvero il prezzo, il rischio, la convenienza e il piacere percepiti dai consumatori nell'acquisto online determinato dal giudizio complessivo sul valore dei consumatori, più basso è il prezzo percepito dal consumatore per il prodotto, maggiore è l'utilità della transazione."*, una visione positiva dello shopping online è la convenienza, la facilità di confronto dei prezzi, potendo stabilire il proprio prezzo di riferimento e la comodità.

Secondo la contabilità mentale la "convenienza" significa anche meno sforzo mentale e questo porta a meno tempo e fatica, esso dimostra una maggiore efficacia dell'Utilità di Transizione, aumentando il valore percepito sarà maggiore da parte dei clienti.

L'apertura dei conti online e la comodità di utilizzare la rete e la spesa di denaro virtuale hanno contribuito all'apertura, i consumatori possono accedere facilmente alle piattaforme online in qualsiasi momento, i consumatori si trovano di fronte a uno stimolo d'acquisto, l'immediato risparmio porta con sé anche a delle conseguenze e ad un immediato bilancio mentale legato all'acquisto online.

I consumatori preferiscono utilizzare i guadagni imprevisti come fonte di spese “a piacimento”, mentre tendono ad utilizzare guadagni regolari per le spese quotidiane ed i risparmi nella costruzione della famiglia e le spese per lo sviluppo personale.

Nei conti mentali, come già detto viene tutto “etichettato”, ma con i pagamenti in contanti, un consumatore vede fisicamente il denaro che viene utilizzato per il pagamento e si ricorda immediatamente il lavoro svolto nello spenderlo e la possibile grande quantità di denaro, questo accade meno invece con i pagamenti elettronici con le carte in quanto fisicamente non si vedono i soldi ma il pagamento con una carta (ipotizziamo un pos). Quindi per i pagamenti online questo processo mentale va ancora di più ad annullarsi, non è possibile, secondo quanto detto, rendersi conto di quanto speso nell'immediato, andando ancora di più ad indebolire l'etichetta cognitiva della fonte di denaro, ma anche difficoltà ad aprire un conto mentale per lo shopping online.

Una volta stabilita l'apertura del conto online, e la sua utilità si andrà a determinare quello che è un punto di riferimento che i consumatori avranno nelle loro ricerche, come già detto le persone possono avere un punto di riferimento personale o uno Status Quo, negli acquisti online le persone non possono toccare l'oggetto e sentire la consistenza dei prodotti, online le informazioni devono essere curate maggiormente dalle informazioni testuali, ma soprattutto dalle immagini, che dovranno essere più accurate, complete e vivaci; ambientando le immagini si andrà a creare un “ambiente edonico stimolante” per il consumatore.

Ad esempio uno shop online di abbigliamento, quando i consumatori acquistano un prodotto, spesso si basano sulle immagini indossate o su quello che hanno già acquistato, utilizzando l'impressione nella loro mente per riconoscere e giudicare le immagini che vedono, formano una mentalità psicologica, immedesimandosi in quella immagine per visualizzare se quel capo sia adatto a loro, comunque, anche una bellissima immagine, immaginandosela nella loro fisicità e creandosi un punto di riferimento sul loro corpo (Xie, 2019).

Per quanto riguarda invece i costi sommersi, del commercio online, vediamo come, avendo un'ampia scelta negli e-commerce di vari oggetti e avendo la possibilità di confrontare prezzi e altri siti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, questo evita lo stress che possono portare dalla molta gente all'interno di un negozio, al traffico per arrivarci o al tempo perso (J.F. Xie, 2019).

Secondo Thaler (1985) non solo il denaro è considerato un costo irrecuperabile, ma anche il tempo; facendo shopping online questo va ad ammortizzarsi, spostandosi sul tempo dedicato

alla ricerca di informazioni, come sostiene Jianfei Xie nel suo articolo (2019), esse influenzeranno le decisioni di pagamento dei consumatori.

In ogni caso, che sia monetario o no, Arkes e Blumer sostengono che se un acquirente non va avanti in quell'investimento, dedicandogli ancora più costi irrecuperabili, si andrà a constatare e si accetterà la perdita.

In ogni caso nella mente del consumatore è preferibile e “costa meno”, anche se alla fine facendo uno screening per il prodotto ideale, si prenderà la decisione di pagamento dove si ritiene di aver commesso la c.d. “Sunk Cost Fallacy”. (J.F. Xie, 2019)

Per la valutazione del conto per un acquisto online, ci sarà una separazione tra pagamento e consumo, lo shopping online è una sorta di consumo prepagato, Prelec e Loewenstein identificano la “*Teoria del Conto Mentale a doppio canale*” (J.F. Xie, 2019), dove un canale identifica la soddisfazione di avere il bene e quindi la “positività”, mentre nell'altra veste il “dolore del pagamento”, nello shopping online, il pagamento e il consumo questa volta sono molto lontani, ed è anche vero che il pagamento e il consumo sono “deboli”, non si penserà al pagamento quando si consumerà il bene. Quando le aspettative sono superate, invece, i consumatori dimenticano il dolore del pagamento (in questo modo però si andrà a stimolare il consumo eccessivo e irrazionale, dato questo doppio canale, questo perché nel momento del consumo non si penseranno alle spese e si tenderà a fare acquisti in più o di scorta.

Quando invece i prodotti ricevuti non corrispondono alle aspettative il Conto Mentale risulterà in perdita, se l'investimento non è positivo e redditizio saranno costretti a chiudere il Conto Mentale e questo comporterà ad una sensazione negativa, chiudendo il conto in “rosso”, risulta una conclusione spiacevole, di conseguenza il cliente cercherà di trarne dei comportamenti positivi per “compensare” psicologicamente i guadagni e le perdite nel conto. Al contrario, se un prodotto una volta arrivato è risultato soddisfacente a quel punto il conto verrà chiuso in maniera positiva.

Il processo decisionale di acquisto del cliente nel contesto dello shopping su Internet è ulteriormente caratterizzato dal valore del prodotto rispetto al prezzo (vale a dire, Utilità di Acquisizione) e dal merito percepito, nonché dai rischi nella transazione (vale a dire, Utilità della Transazione). La Teoria del Mental Accounting include l'acquisizione del prodotto e gli attributi relativi alle transazioni per spiegare il processo decisionale del cliente; quindi, è utile per esaminare teoricamente il processo decisionale di acquisto online,

Il valore è equiparato all'utilità o alla desiderabilità, nel marketing, tuttavia, il valore è generalmente definito dal punto di vista dei consumatori.

Nell'elaborato (Kim et al., 2012) viene preso in riferimento il testo di Zeithaml (1988) esso espone come il valore possa essere espresso in quattro modi diversi:

1. Il valore è il prezzo basso
2. Il valore è ciò che desidero in un prodotto
3. Il valore è la qualità che ottengo per il prezzo che pago
4. Il valore è ciò che ottengo per ciò che do

Chen e Dubinsky (2003) concettualizzano il valore percepito come la valutazione complessiva del consumatore (cioè i benefici netti) di un prodotto in base a ciò che viene ricevuto e ciò che viene dato.

Teas e Agarwal (2000) spiegano che la percezione del valore si basa su un compromesso tra benefici e sacrificio. Allo stesso modo, Thaler (1985) definisce il valore come benefici netti come una valutazione complessiva basata sul confronto tra benefici e sacrifici. Il valore concettualizza quindi i benefici netti, benefici ricevuti a fronte di sacrifici nell'acquisto di un prodotto/servizio.

Kim, Xu e Gupta (2012) nel loro elaborato "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?" definiscono come: "Gli studi empirici basati sulla concettualizzazione beneficio-sacrificio sono relativamente pochi. Anche la maggior parte degli studi (ad esempio, Chen e Dubinsky, 2003; Dodds, Monroe e Grewal, 1991) mancano di basi teoriche di valore. Inoltre, vi è stata una mancanza di ricerca sul valore nel contesto dello shopping su Internet approfondita".

Il loro elaborato si conclude con "Sebbene possano esserci altre prospettive che potrebbero spiegare il processo decisionale in condizioni di incertezza, la Teoria del Prospetto e la Teoria della Contabilità Mentale sembrano essere più adatte a questo scopo".

2.6 PERCEZIONE DEL PRODOTTO ONLINE

Caso di ricerca n.1

Per avere un esempio pratico ed empirico di come il Mental Accounting venga applicato nel mercato online, data la sua grande crescita ed il forte utilizzo, crea anche un aumento di esigenze per quello che riguarda la personalizzazione della domanda di acquisti su Internet, con l'aiuto dello studio di Yunxia Zhao (2020) con il suo elaborato "Path Analysis of Perceived Value Influence on Shopping Satisfaction of Online Customers in the View of Mental Accounting" è stato esaminato prettamente il mercato Cinese, nella quale viene sostenuto come base degli acquisti, ci deve essere una forte attenzione da parte delle imprese per quello che riguarda il valore percepito dai consumatori e migliorare la soddisfazione complessiva di essi, così da poter raggiungere una sviluppo stabile e a lungo termine, ottenendo una domanda che sia il più "personalizzata" possibile dai consumatori, per poter migliorare al meglio il servizio offerto. Lo studio esaminato, è basata su quello che è la Teoria del Prospetto e la seguente Contabilità Mentale. Zhao (2020) cita come, essendo che in questo studio è stato esaminato il contesto cinese, si può affermare che comparato con il mercato americano, abbia maggiore necessità di sicurezza, questo perché sono maggiori i pericoli di merce contraffatta o pubblicità ingannevole, la popolazione cinese è più cauta a prendere decisioni di acquisto, basandosi molto sul prezzo, è di grande importanza esplorare i fattori che influenzano una soddisfazione di acquisto, rispetto all'alto rischio.

Nell'ambiente online sicuramente il valore percepito del cliente ed il suo comportamento cambierà, quindi cambierà anche la sua Contabilità Mentale.

Zhao (2020) continua dicendo che nello shopping su Internet, il consumo finale di un prodotto da qualsiasi negozio online sarebbe lo stesso. Il valore equivalente del prodotto, quindi, sarebbe lo stesso indipendentemente dal negozio online da cui viene acquistato. L'Utilità di Acquisizione potrebbe, tuttavia, essere diversa in quanto i prezzi possono variare tra i diversi negozi online, questa differenza di prezzo viene catturata sia dall'Utilità di Acquisizione che dall'Utilità di Transazione.

Sebbene sia teoricamente possibile distinguere tra Utilità di Acquisizione e Utilità di Transazione, è concettualmente ed empiricamente difficile fare questa distinzione a causa della sovrapposizione dei loro ruoli attraverso il prezzo oggettivo. Pertanto, molti studi hanno concettualizzato l'Utilità di Acquisizione come simile all'Utilità Totale.

Determinanti dello shopping su Internet orientato al valore

Poiché questo studio è più interessato ad esaminare l'intenzione dei clienti di effettuare transazioni con un negozio online piuttosto che l'intenzione di acquistare un prodotto specifico, è stata misurata l'Utilità della Transazione e l'Utilità Totale con riferimento a uno specifico negozio online piuttosto che a qualsiasi singolo prodotto.

Zhao (2020) cita come ricerche precedenti (ad esempio, Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Grewal, Monroe e Krishnan, 1998; Urbany et al., 1997; Volckner, 2008) si sono concentrate principalmente sull'aspetto monetario dell'Utilità della Transazione, misurata come differenza tra il prezzo oggettivo ed il prezzo di riferimento del cliente.

Anche gli aspetti non monetari (ad esempio, tempo, impegno e rischio) dell'Utilità di Transazione possono essere fondamentali per il processo decisionale di acquisto del cliente in un negozio online.

Sebbene il risparmio di tempo e fatica sia il principale vantaggio dello shopping online, il rischio e l'incertezza riducono l'attrattiva dell'acquisto online, poiché l'inganno dei clienti da parte dei venditori Internet sta diventando sempre più comune.

In questo caso è stato misurato sia l'impatto monetario che non monetario; dal punto di vista monetario, esso considera il prezzo percepito come rappresentativo della differenza tra il prezzo oggettivo e il prezzo di riferimento in un negozio online, definendo come prezzo percepito *“Il livello percepito del prezzo (monetario) presso un venditore (ovvero, prezzo oggettivo) rispetto al prezzo di riferimento del cliente”*, i clienti solitamente non ricordano il prezzo effettivo di un oggetto acquistato, ma codificano mentalmente i prezzi in modi che siano significativi per loro, come ad esempio essere più alti o più bassi del loro prezzo di riferimento.

Il prezzo percepito influenzerebbe l'aspetto monetario dell'Utilità della Transazione e quindi l'Utilità Totale del processo decisionale di acquisto online dal negozio su Internet.

Dal punto di vista non monetario, questo studio considera il rischio percepito (per rappresentare il rischio e l'incertezza negli acquisti su Internet in un negozio online) e la convenienza (per rappresentare il tempo e lo sforzo negli acquisti su Internet in un negozio online).

Il rischio percepito rappresenta anche l'aspettativa di una perdita o di un sacrificio nella conduzione di transazioni con un fornitore Internet (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999).

Cho (2006) afferma che il rischio sorge quando i rivenditori Web si comportano in modo non corretto, viene quindi definito come rischio percepito *“La percezione da parte del cliente*

dell'incertezza e delle conseguenze negative derivanti dalla conduzione di transazioni con un fornitore”.

Esso influenzerebbe l'aspetto più emotivo dell'Utilità della Transazione e quindi il processo decisionale di acquisto online.

Zhao utilizza la definizione di convenienza proposta da Berry, Seiders e Grewal (2002) essa è *“La percezione del cliente del tempo e dello sforzo risparmiati facendo acquisti in un negozio online”.*

I negozi online possono differire in vari aspetti della comodità nelle attività legate allo shopping come ricerca, informazioni sui prodotti, ordini, pagamenti e consegna.

A parità di prodotto i clienti preferirebbero i negozi online che offrono maggiore comodità, questa differenza di comodità influenzerebbe l'aspetto non monetario dell'Utilità della Transazione e del Processo Decisionale di acquisto online.

Inoltre, il comportamento di consumo del Web ha due domini: cognitivo e edonico, la motivazione intrinseca (edonica) dello shopping dei clienti può anche influenzare l'aspetto non monetario dell'Utilità della Transazione negli acquisti online e nel comportamento dei clienti.

I clienti traggono soddisfazione o piacere psicologico dall'aver vantaggio dai termini finanziari dell'accordo, il che a sua volta aumenta l'utilità totale, l'emozione di consumo, si riferisce a un insieme di risposte emotive suscitate specificamente durante l'utilizzo del prodotto o le esperienze di consumo.

Il piacere si riferisce al grado in cui una persona si sente bene, gioiosa, felice o soddisfatta nella situazione, esso viene definito come *“Il grado in cui un cliente si sente bene o soddisfatto delle transazioni effettuate con il negozio online”.*

Valore del cliente e Valore Percepito

Il valore è considerato un componente importante della relazione tra il marketing e la capacità di un'azienda di fornire un valore superiore per i propri clienti, che è considerata una delle strategie competitive di successo. Il valore del cliente viene concettualizzato come un compromesso tra i benefici e i sacrifici con un focus sulle caratteristiche prestazionali dei prodotti/servizi. (Zhao, 2020)

Il valore percepito è la valutazione complessiva da parte del consumatore dell'utilità di un prodotto in base alla percezione di ciò che viene dato, se viene aggiunto più valore ai prodotti

o ai servizi, le aziende cercano di migliorare la soddisfazione del cliente, questo in modo da rafforzare i legami e ottenere di conseguenza la fedeltà del cliente.

Nell' e-commerce, la decisione di acquisto è determinata sia da fattori monetari (prezzo) che non monetari (rischio, convenienza e felicità).

Un sito web potrebbe essere classificato in base al contenuto e al design, dove per contenuto si intendono le informazioni, le funzionalità e i servizi offerti nel sito web, per design sono i modi di presentazione di un sito web al pubblico.

La sicurezza percepita è una questione chiave perché le informazioni possono essere intercettate e utilizzate per scopi fraudolenti su Internet, essa viene definita come *“La probabilità soggettiva con cui i consumatori credono che le loro informazioni personali non saranno visualizzate, archiviate e manipolate durante il trasferimento e l'archiviazione da parti inadeguate in modo coerente con le loro aspettative fiduciose”* (Zhao, 2020)

Un sistema di reputazione efficace è utile per creare una comunità di commenti online da parte dei consumatori, questo porta al successo di un canale, creando l'importantissimo passaparola, questa volta elettronico.

L'esperienza positiva di un cliente e la sua soddisfazione post acquisto la si definisce dalle sue aspettative e dalla sua esperienza finale.

La fiducia, di conseguenza, influisce la fedeltà a lungo termine di un cliente, Cheung et al. Hanno dimostrato che l'80% dei consumatori con elevata soddisfazione acquisterebbero ripetutamente e il 90% di loro consiglierebbe ad altri di acquistarlo. Lo shopping online presenta diversi svantaggi di rischi per la sicurezza, rischi per la privacy, evitando gli inconvenienti dello shopping tradizionale.

Modello di ricerca utilizzato

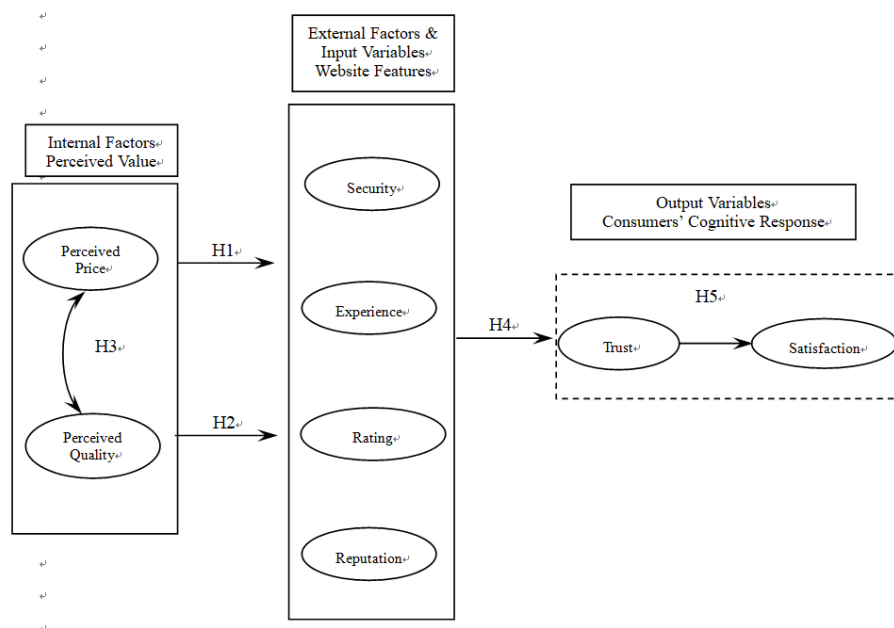
Il modello utilizzato nell'elaborato di Zhao (2020) è basato sulla Contabilità Mentale e sulla Teoria del Comportamento dei consumatori, vengono utilizzati i fattori più influenti e quindi costruisce il modello di soddisfazione che sta dietro allo shopping online, nei contratti B2C.

Le variabili intrinseche di questo modello saranno il valore percepito e la struttura percepita, la percezione e l'esperienza dei consumatori determinano la scelta, gli input e gli output sono compresi in tre livelli:

- Stimolo del prodotto
- Stimolo della strategia di vendita del sito web
- Stimolo dell'ambiente di acquisto online (sito internet)

Le variabili di risultato riguardano principalmente la soddisfazione di acquisto dei consumatori, data dalla fiducia, dal passaparola e dall'intenzione di acquisto ripetuta.

FIG.6 Modello di ipotesi caso n.1



FONTE: Zhao, Yunxia, "Path Analysis of Perceived Value Influence on Shopping Satisfaction of Online Customers in the View of Mental Accounting" (2020).

Secondo Gale (1994) il valore che percepisce un cliente, avviene confrontando il valore del concorrente, giudicando in base al relativo prezzo percepito di un prodotto o servizio online; quindi, qualsiasi sia la modalità di acquisto (web o tradizionale) i consumatori sono

maggiormente interessati al valore del prodotto, compresi la qualità percepita e il prezzo percepito del prodotto.

Facendo riferimento alla **figura 6** gli autori portano la seguente ipotesi:

- H1: “Il prezzo percepito ha un’influenza positiva sulle funzionalità del sito web”
- H2: “La qualità percepita ha un’influenza positiva sulle funzionalità del sito web”

Bisogna confrontare quindi, il prezzo e la qualità che vengono percepite dai clienti, il prezzo percepito. Migliorare la qualità percepita dei clienti è vantaggioso per aumentare il livello di prezzo che i clienti sono disposti a pagare, il prezzo e la qualità si influenzano a vicenda e da qui viene sviluppata un’ulteriore ipotesi:

- H3: “Esiste una correlazione significativa tra prezzo percepito e qualità percepita”

Vengono analizzate le funzionalità di un sito web con quattro punti di vista:

1. Sicurezza del sito web
2. Esperienza del cliente
3. Commenti e valutazioni online
4. Reputazione del sito web

Molti studi precedenti hanno confermato quanto l’ipotesi che si sta per elencare, ovvero che le funzionalità del sito web influenzano il giudizio di un consumatore:

- H4: “Le funzionalità del sito web hanno un impatto positivo sull’E -Trust”

Per E - Trust, in questo caso, si identifica *“La volontà di una parte di credere in un’altra parte in un ambiente incerto (o rischioso), inclusa la sua capacità, benevolenza e integrità”*. (Zhao, 2020)

Per maggiore fiducia si intende i minori costi di transazione e minori rischi di transizione, con una fiducia a lungo termine è probabile che i consumatori accettino i prodotti del sito web essendo molto contenti, in questo modo le imprese possono promuovere al meglio la propria azienda, la propria filosofia aziendale, i valori fondamentali e i prodotti, in modo da ottenere una situazione vantaggiosa, da qui l’ipotesi di questa teoria:

- H5: “Una maggiore fiducia online porterà ad una maggiore soddisfazione del cliente”

L'analisi si è svolta come segue:

Secondo l'indagine Nielsen del 2015 sui consumi globali, i consumatori di età compresa tra 21 e 34 anni rappresentano la forza principale del consumo online, in particolare in Cina, i gruppi di consumatori dopo gli anni '90 definiti "aborigeni dei dati" rappresentavano il 16% della popolazione totale cinese, da qui al 2030, oltre il 20% della popolazione contribuirà alla crescita totale dei consumi online.

Questo tipo di analisi è concentrata principalmente su un gruppo di età compresa tra 18 anni e 35 con esperienza nell'acquisto online, quantità e frequenza di acquisti online relativamente stabili e istruzione universitaria o superiore. Un sito che è stato preso a riferimento, contenente molta merce e servizi logistici è quello di **Jingdong.com**.

Il questionario iniziale di pre - ricerca ha raccolto 78 questionari validi, i dati e ciascuna variabile vengono testati per verificarne l'affidabilità e la validità, i questionari finali sono 200, e vengono raccolti in totale 151 questionari, tenendo conto dei bias dovuti alla mancata risposta e della disponibilità dei dati.

Con un'analisi descrittiva si ottengono dati sullo stile di vita e sulle abitudini di acquisto dei campioni, inclusa la frequenza con la quale effettuano acquisti online, la propensione all'acquisto e l'atteggiamento verso il rischio. Si giunge alla conclusione che il gruppo più giovane, ovvero quello tra i 18 e i 25 anni, rappresenta la maggioranza, mentre quello a reddito più basso rappresenta il 70%.

Il 65% degli intervistati possiede una laurea o più. La parola chiave posta dopo la domanda "Cosa apprezzi maggiormente quando fai acquisti online da Jingdong?" la risposta è stata "velocità di sostituzione più rapida", "prodotti elettronici", "acquisto globale", "logistica veloce" e altro; da questo si può dedurre che ai consumatori presi a campione piace acquistare nuovi prodotti ad alto contenuto tecnologico, hanno requisiti più elevati per la qualità del servizio logistico e perseguono una migliore qualità della vita.

Alla domanda invece "Ti fidi facilmente degli altri?" il 60% delle persone sceglie la risposta "non sono né in accordo, né in disaccordo"; alla domanda invece "Sei una persona avversa al rischio?" oltre il 70% di loro sceglie la risposta "neutrali o avversi al rischio".

Dopo l'analisi di tutti i dati, nella quale tutte le variabili sono state esaminate su una scala Likert da 1 a 5 punti, la media è di 3 punti con una Standard Deviation inferiore a 1 (qualitativamente i dati sono buoni), dove le variabili analizzate sono quelle riportate in tabella; dove, ad esempio, si nota come la variabile CE3 abbia la media più alta di punteggio, anche le variabili CR1 e

CR2 acquistano molto valore. Le variabili con deviazione standard maggiore sono le PP3 e la ST1. Quindi si può dedurre che gli intervistati sono molto preoccupati per la qualità del servizio logistico e per il passaparola poco sicuro. (Zhao, 2020)

FATTORI	DESCRIZIONE	SIGNIFICATO	STD. DEVIATION
PREZZO PERCEPITO (PP)	I prodotti di questo sito web hanno uno sconto sul prezzo rispetto ad altri negozi fisici. (PP1)	3.50	0.855
	I coupon e gli sconti a tempo limitato di questo sito web mi darebbero maggiori vantaggi. (PP2)	3.35	0.881
	I costi di logistica e distribuzione di questo sito web sono più economici rispetto ad altri. (PP3)	3.47	0.958
QUALITÀ PERCEPITA (QP)	La categoria dei prodotti è completa su questo sito web. (QP 1)	3.72	0.776
	Le informazioni sui prodotti di questo sito web sono dettagliate e coerenti con la loro situazione reale. (QP 2)	3.44	0.813
	Questo sito web è progettato per essere comodo, umanizzato e amichevole, e non ho bisogno di chiedere. (QP3)	3.76	0.789
SICUREZZA WEB (WS)	Il sistema di pagamento online del sito è relativamente sicuro. (WS1)	3.70	0.739
	I miei dati personali non saranno intercettati o divulgati illegalmente dopo l'acquisto su questo sito web. (WS2)	3.32	0.743
	Il sito web proteggerà la privacy dei clienti in conformità con l'informativa sulla privacy. (WS3)	3.35	0.723
CUSTOMER EXPERIENCE (CE)	Questo sito web offre ai clienti diversi modi per inviare feedback. (CE1)	3.46	0.885
	Il servizio clienti online è altamente qualificato e professionale e può aiutarmi a risolvere. (CE2)	3.36	0.859
	La logistica puntuale e i servizi di consegna mi hanno impressionato. I prodotti che ho acquistato sono sempre. (CE3)	3.99	0.796
	Il canale di comunicazione post-vendita è molto efficace e può risolvere tempestivamente il follow-up. (CE4)	3.31	0.850
VALUTAZIONE DEI CLIENTI (CR)	Spesso posso ottenere informazioni tecniche correlate dalle recensioni dei clienti online. (CR1)	3.65	0.850
	Mi interessano molto i commenti degli altri clienti online e i tassi di assistenza. (CR2)	3.95	0.878
	I commenti online di questo sito web non hanno comportamenti di marketing dannosi. (CR3)	3.43	0.837
REPUTAZIONE ED IMMAGINE DELL'AZIENDA (CI)	Il sito web è preoccupato per la sua reputazione. (CI1)	3.68	0.805
	Il sito web ha uno stile di design unico. (CI2)	3.42	0.760
	Il personale di servizio si dimostra molto qualificato durante il processo di acquisto e interattivo. (CI3)	3.55	0.806
FIDUCIA DEI CONSUMATORI (CT)	Credo nella qualità dei prodotti e dei servizi di questo sito web, cosa che mi rende soddisfatto. (CT1)	3.60	0.857
	Il sito web ha uno stile di design unico. (CT2)	3.62	0.773
	Il sito web farà del suo meglio per negoziare e risolvere eventuali problemi durante l'acquisto. (CT3)	3.68	0.725
	Credo nell'integrità del sito web. (CT4)	3.74	0.746
SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE (ST)	Mi sento soddisfatto dopo aver speso soldi su questo sito web. (ST1)	3.45	0.936
	Non ho riscontrato situazioni spiacevoli e non sono rimasto deluso facendo acquisti su questo sito web. (ST2)	3.70	0.764
	Tornerò su questo sito web se la prossima volta vorrò acquistare prodotti simili. (ST3)	3.67	0.764
	Il servizio clienti online del sito web risponde sempre prontamente e l'atteggiamento del servizio. (ST4)	3.38	0.915

Tabella 2 – Analisi di correlazione - FONTE: Zhao, Yunxia, "Path Analysis of Perceived Value Influence on Shopping Satisfaction of Online Customers in the View of Mental Accounting" (2020).

A seguire di questa tabella sono state fatte altre analisi per la conferma della **Tabella 2** precedente, dove si estrae come la “sicurezza dei pagamenti” e il “vantaggio relativo di prezzo” sono potenzialmente le informazioni più preziose per l’azienda.

Zhao, per concludere l’analisi ed avere un quadro completo, calcolato avendo come misurazione **l’alfa di Cronbach**, confermando quanto anticipato, mostra come tutte le ipotesi sono state confermate, l’unica che non è verificata è la 1 ovvero quella sul prezzo percepito, l’effetto diretto del prezzo percepito non è significativo e deve superare la qualità percepita per avere un impatto positivo sulle caratteristiche del sito web, anche sulla fiducia e sulla soddisfazione. Questo studio dimostra, prendendo il campione di riferimento, ovvero il mercato cinese, come sia finita l’era del c.d. “prezzo basso”, ma al contrario il processo di contabilità mentale del consumatore sia diventato più complicato.

Per le aziende è importante migliorare la soddisfazione dei clienti e costruire un sistema di gestione della conoscenza, esse devono prestare attenzione esterne dei siti web, ma devono anche prestare attenzione al valore intrinseco percepito dai consumatori, coltivare un’esperienza positiva basata sui valori fondamentali, aiuterà a creare una situazione più vantaggiosa.

La ricerca ha dimostrato che circa l’80% degli intervistati spesso effettua acquisti online e utilizza i pagamenti mobili, indicando che i consumatori hanno un livello e una portata considerevole nella consapevolezza del mercato dello shopping online. (Zhao, 2020)

Il prezzo percepito gioca un ruolo nelle funzionalità del sito web e nella fiducia principalmente attraverso la qualità percepita. Zhao sostiene come le aziende dopo quanto detto dovrebbero spingersi a creare un’immagine di marca, aumentare il prezzo di riferimento psicologico dei consumatori e concentrarsi nel guidare i consumatori a stabilire un sistema di valori coerente con l’azienda e migliorare l’utilità percepita dei consumatori.

Le limitazioni che dovranno essere affrontate attraverso ulteriori ricerche sono la valutazione di dati che non provengano solamente da giovani e da background globali, da diversi background lavorativi e formativi, diverse età, diversi redditi e altro.

Molte aziende sono sensibili alla variabile del tempo, ovvero che possono perdere awareness, non piacendo più o addirittura scomparendo, un'altra azione da svolgere successivamente è un'attività di comparazione con altri siti web che possano vendere anche altri prodotti.

Per concludere comunque si può dichiarare che la contabilità mentale ed il valore percepito sono concetti relativamente nuovi applicati al campo del e-commerce, ci sono diversi inconvenienti che vanno aggiustati con il tempo.

Caso di ricerca n.2

Anche in questa ricerca di Gupta Sumeet e Hee - Woong Kim (2010), si confermarla la teoria di come su Internet si possa avere un confronto immediato dei prezzi per un determinato prodotto, spesso porta a molti venditori ad abbassare ulteriormente i loro prezzi, questo però può portare un grosso svantaggio.

La tendenza ad abbassare i prezzi, data la forte concorrenza, non è comunque economicamente praticabile in quanto porta ad una riduzione della loro redditività d'impresa.

Diverse ricerche precedenti a questo studio portano anche all'affermazione che non è detto che una diminuzione dei prezzi porti consecutivamente ad un aumento delle vendite.

Per aumentare le vendite, molte aziende online dovrebbero pensare ad altre vie, ovviamente marchi come *Amazon.com* hanno una maggiore libertà di scelta del loro prezzo, uno dei modi per aumentare le vendite è capire come le persone prendono le loro decisioni di acquisto, questo lo si può capire grazie alle Teoria del Prospetto e della Contabilità mentale, basata sulla massimizzazione del valore.

La base di questo studi, sostengono gli autori, è capire proprio il comportamento di acquisto online e la ricerca del valore con l'aiuto della contabilità mentale.

Gli autori si sono posti le seguenti domande:

- Quali sono i fattori che influenzano la percezione del valore del cliente riguardo allo shopping in un negozio online?
- In che modo la percezione del valore e altri fattori rilevanti influenzano la decisione di acquistare da un negozio online?

Modello di ricerca

La differenza di prezzo che sta dietro a diversi shop online porta l'Utilità di Acquisizione ad essere di conseguenza diversa, questo fenomeno potrebbe essere raccolto anche dall'Utilità di Transizione, questo se lo stesso prodotto viene acquistato da diversi negozi online.

Nello shopping online risulta necessario dividere i due concetti a causa della sovrapposizione dei loro ruoli attraverso il prezzo oggettivo.

Questa ricerca, pertanto concettualizza solamente l'Utilità Totale e quella di Transizione, escludendo l'Acquisizione, come nel precedente studio (Gupta e Kim, 2010).

Un aspetto importante a livello monetario, è come i clienti non codificano mentalmente il prezzo di un determinato bene, ma al contrario, utilizzando un prezzo di riferimento di base e valutandolo come più alto o più basso.

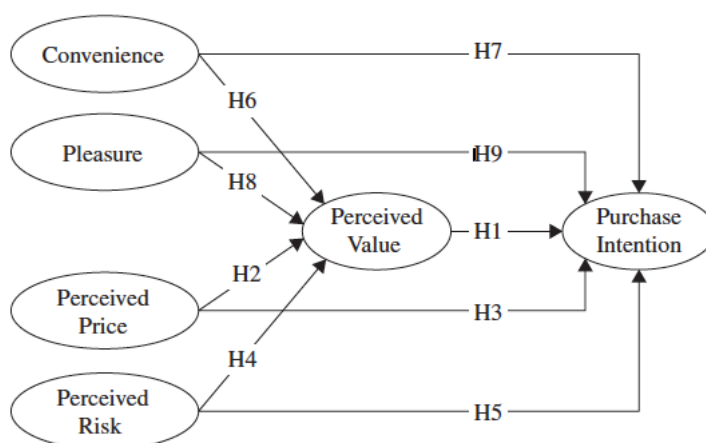
Per questo studio, viene proposto il seguente modello di ricerca, che mostra due fasi nell'analisi delle transizioni proposta da Thaler (1985).

La fase di giudizio è composta da quattro fasi, diverse da quelle precedenti (Gupta e Kim, 2010):

1. *Prezzo percepito*: Esso influenzerebbe l'aspetto monetario dell'Utilità della Transizione e quindi l'Utilità Totale del processo decisionale di acquisto online nel negozio internet principale;
2. *Rischio percepito*: È considerata l'aspettativa di una perdita o di un sacrificio nelle transizioni su internet, esso influenza l'aspetto non monetario dell'Utilità di Transizione; quindi, se una transizione non è andata a buon fine, condiziona negativamente l'aspettativa del cliente e una sua valutazione finale
3. *Convenienza*: Essa è la percezione del cliente del tempo e dello sforzo risparmiati facendo un acquisto online, avendo diversi aspetti di comodità dalle attività legate allo shopping, di ricerca, di informazione dei prodotti, sugli ordini, sui pagamenti e consegna.
4. *Piacere*: Il piacere quindi si riferisce al grado in cui una persona si sente bene, è gioiosa, felice o soddisfatta delle transazioni effettuate. Questo aspetto comportamentale ed emotivo è il comportamento edonico del processo decisionale d'acquisto online.

Queste sono le variabili che sono state considerate per una valutazione complessiva di un sito internet, rappresentando il modello e le ipotesi in **Figura 7**.

FIG. 7 Modello di ricerca caso n.2



FONTE: Sumeet Gupta, “Hee-Woong Kim, Value - driven INTERNET shopping: The mental accounting theory perspective” (2010)

Questo studio (Gupta e Kim, 2010) definisce come valore percepito l’Utilità Totale, sulla base di ricerche precedenti (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988), definendo il valore percepito come i benefici netti (benefici percepiti rispetto ai sacrifici percepiti) di una transizione con un negozio online. La fase di decisione deriva dall’Utilità Totale di un bene, questa è soggetta a vincoli di budget assegnati nel conto mentale.

In questo modello non vengono analizzati i vincoli al budget perché essi non sarebbero diversi da quelli di un negozio tradizionale, non è neanche facile categorizzarli. Verrà analizzato il valore percepito e l’intenzione di acquisto che basa gran parte sulla qualità del prezzo o del beneficio - sacrificio, adottando la teoria della Contabilità Mentale. I clienti preferiscono condurre transizioni con venditori i cui prodotti offrono il massimo valore, il valore percepito gioca un ruolo importante sull’intenzione di acquisto, quindi, basandosi sulla **Figura 7** del modello di ricerca, gli autori arrivano ad una prima ipotesi:

- H1: “Il valore percepito influenza positivamente l’intenzione di acquisto dei clienti online”

Un aumento del prezzo percepito implica una perdita monetaria, la conseguenza è che si abbasserebbe il valore percepito; tuttavia, il prezzo può essere un segnale sulla sicurezza di un sito. Ad esempio, se un e-commerce vende a dei prezzi stracciati, verrà visto come un venditore di prodotti falsi, al contrario se un negozio online vende a dei prezzi maggiori, verrà considerato come un negozio premium. Nello shopping online la maggior parte dei prodotti essendo di natura “low touch” sono comparabili tra negozi e i clienti, hanno generalmente modo e

famigliarità con le caratteristiche di esso. Dopo quanto detto si può elencare la seconda ipotesi, dove si giunge alla conclusione che l'idea del prezzo percepito sia correlato negativamente al valore percepito di una transizione. Pertanto, i clienti considerano più spesso il prezzo come un sacrificio monetario:

- H2: “Il prezzo percepito influenza negativamente il valore percepito per i clienti online”

I clienti, secondo la teoria della contabilità mentale, fanno scelte basate sulla valutazione separata degli attributi nell'ambito di molteplici guadagni, il prezzo percepito nel quadro del guadagno significa che i prezzi nel negozio online sono inferiori al prezzo di riferimento del cliente (Dodds, Monroe e Grewal, 1991). I clienti avversi al rischio tendono anche a minimizzare le spese o le “perdite” certe (Kahneman e Tversky, 1979).

L'ipotesi che segue supporta l'idea che la percezione del prezzo influenzi l'intenzione d'acquisto:

- H3: “Il prezzo percepito influenza negativamente l'intenzione di acquisto dei clienti online”

Un aumento del rischio percepito implica una riduzione dell'aspetto non monetario dell'Utilità di Transizione, essa è una determinante diretta dell'Utilità Totale.

Il rischio percepito dello shopping online dovrebbe influenzare negativamente il valore percepito, una volta ridotti i rischi percepiti online, i clienti sviluppano una percezione di valore favorevole riguardo l'acquisto:

- H4: “Il rischio percepito influenza negativamente il valore percepito per i clienti online”

Il rischio percepito nell'ambito del guadagno significa che i clienti percepiscono un basso rischio nell'effettuare transazioni con il negozio online, il rischio percepito inferiore dovrebbe incoraggiare i clienti a decidere di effettuare una transizione sulla base di una valutazione separata quando anche altri attributi della transizione rientrano nell'ottica del guadagno. Park, Lennon e Stoel (2005) suggeriscono che una minore fiducia inibisce i clienti dall'effettuare acquisti dal negozio online. Una volta ridotti i rischi percepiti associati a un servizio online, i clienti sono più disposti a impegnarsi in transizioni:

- H5: “Il rischio percepito influenza negativamente l'intenzione di acquisto dei clienti online”

La comodità è uno dei vantaggi degli acquisti online, offre comodità in vari modi, come la facilità di condurre ricerche, la fornitura di diversi metodi per effettuare pagamenti, consegne flessibili ed altro. Secondo la Teoria della contabilità mentale maggiore convenienza, significa meno energia mentale e fisica spesa per ottenere un prodotto, riducendo il tempo e lo sforzo ed aumentando l'Utilità di Transizione (Eggeert & Ulaga, 2002).

Migliorando l'Utilità di Transizione, la comodità influenzerebbe il valore percepito dai clienti dello shopping su Internet:

- H6: “La comodità influenza positivamente il valore percepito per i clienti online”

Per quanto riguarda degli acquisti a basso costo, la convenienza può avere un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto attraverso una valutazione separata. I clienti in questo caso considerano il tempo più importante del denaro (Eggrt e Ulaga, 2002), la comodità rappresenta la percezione del tempo e dell'impegno dei clienti riguardo allo shopping su Internet, i clienti sarebbero motivati a prendere decisioni di acquisto basate sul risparmio di tempo e sulla riduzione dei problemi, soprattutto per gli articoli di routine. Molte ricerche sostengono che la comodità è associata agli acquisti online:

- H7: “La comodità influenza positivamente l'intenzione di acquisto dei clienti online”

Anche aspetti edonistici del processo decisionale possono influenzare le decisioni di acquisto dei clienti online, alcuni clienti possono acquistare online per divertimento o per il piacere che ne deriva, ricerche su diversi meccanismi di elaborazione definiscono come le emozioni suscitate durante le esperienze di consumo lasciano forti tracce o marcatori nella memoria episodica del cliente. Il piacere è una risposta emotiva agli acquisti effettuati da un venditore Internet, influenzerebbe il valore percepito dal cliente dello shopping su Internet:

- H8: “Il piacere influenza positivamente il valore percepito dai clienti online”

Il piacere può anche avere un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto attraverso una valutazione separata, il cliente si sente di conseguenza felice di effettuare transizioni con il negozio online, a seconda dei sentimenti generati, emergono intenzioni comportamentali per attivare piani di evitamento di esiti indesiderati o di incremento/mantenimento di esiti positivi. I consumatori che provano piacere nel fare acquisti con un venditore online sarebbero incoraggiati a tornare a fare acquisti nuovamente sul sito web del venditore:

- H9: “Il piacere influenza positivamente l'intenzione di acquisto dei clienti online”

Il metodo utilizzato per lo studio di questo modello è adattato agli elementi relativi al valore percepito con un elemento aggiuntivo sul rischio incluso nella misura. Gli autori si pongono le seguenti domande, effettuando un confronto:

- “Per il tempo che hai impiegato per viaggiare con questa compagnia aerea, diresti che viaggiare con questa compagnia aerea è....?”
- “Considerando lo sforzo richiesto per viaggiare con questa compagnia aerea, diresti che viaggiare con questa compagnia aerea è....?”

Questo studio ha sviluppato elementi per il prezzo percepito che hanno permesso ai clienti di effettuare tali confronti utilizzando i prezzi di altri concorrenti, misurando con una scala Likert a 7 punti (1- fortemente in disaccordo, 7 - fortemente in accordo), successivamente il gruppo in focus è stato di 10 clienti online per verificare eventuali criticità nella formulazione e nel formato.

Per la ricerca dei dati riguardo ad un e-commerce di libri, la libreria internet prescelta ha circa 144.000 visite al suo sito ogni giorno e vende circa 18.000 libri al giorno. I dati empirici sono stati raccolti dai clienti online della libreria per 10 giorni, l'indagine con un banner è stata pubblicizzata sul sito web della libreria e gli intervistati hanno avuto accesso al sito web dell'indagine dalla home page del negozio, raccogliendo 810 risposte valide tramite il sondaggio su internet.

L'analisi è stata fatta su un T-test, confrontando il campione di clienti online con il database dei clienti registrati al sito. Le caratteristiche degli intervistati sono con un'età media di 30.2 anni, l'esperienza di utilizzo di internet media di 7 anni, le transizioni medie con la libreria sono 14.5 nella quale la maggior parte donne (62,9%).

Il prezzo percepito, il rischio percepito, la comodità e il piacere hanno influenzato in modo significativo, spiegando il 57% della varianza del valore percepito.

Convenienza, piacere, prezzo percepito e valore percepito hanno influenzato l'intenzione d'acquisto, spiegando il 42% della varianza nell'intenzione di acquisto.

Mentre per il rischio percepito è insignificante in relazione all'intenzione di acquisto, tutte le ipotesi sono state superate tranne la 5.

Gli autori, quindi, sottolineano come si possa discutere, come online, non dipendano solamente i fattori monetari in una scelta di acquisto, ma anche quelli non monetari, influenzando la percezione dei clienti, essi includono: il risparmio di tempo e fatica (convenienza), il rischio e l'incertezza (rischio percepito), le transazioni precedenti.

È stato inoltre rilevato che la percezione del valore degli acquisti su internet da parte dei clienti influenza la loro decisione se acquistare o meno, anche il rischio percepito non ha avuto un'influenza significativa sull'intenzione di acquisto.

Questo studio risulta contraddittorio rispetto a degli studi precedenti come quelli di Hoffman, Novak e Peralta (1999), Jarvenpaa e Todd (1996), essi commentavano come il rischio percepito fosse una delle principali barriere alle transizioni su internet, ma comunque questo non è da escludere, come in questo studio, sono state prese a campione anche persone che avevano già effettuato un acquisto su quel determinato sito internet (Di conseguenza la variabile del rischio era stata eliminata).

L'utilizzo della Contabilità Mentale ha portato ad una visione più completa degli acquisti effettuati su internet, molti studi si concentrano separatamente sull'acquisto e sul rischio, mentre questo studio dimostra come l'utilizzo combinato di prezzo e rischio possano fornire una comprensione più profonda del processo decisionale di acquisto online.

Inoltre, viene fornito un supporto empirico al concetto di Utilità della Transizione, i consumatori possano preferire un negozio online rispetto ad un altro, la maggior parte degli studi precedenti (ad esempio, Chen e Dubinsky, 2003; Sweeney e Soutar, 2001) si concentrano sul ruolo del valore nella scelta del cliente e nel processo decisionale.

L'utilizzo della contabilità mentale introduce il ruolo dell'Utilità nelle Transizioni nella scelta e nel processo decisionale del cliente, approfondendo la comprensione del processo decisionale online del cliente. L'emozione piacevole, da parte di un consumatore stimola il suo interesse nell'acquisto su un determinato sito, aumentandone l'intenzione.

Da questo si individua come il valore sia una fonte sul vantaggio competitivo di un venditore online, il valore è un fattore determinante nel processo decisionale di acquisto del cliente, i venditori quindi dovrebbero utilizzare i propri sforzi nell'aumento del valore percepito, sia dal punto di vista monetario che non monetario, dal punto di vista non monetario ampliando il concetto di comodità, offrendo rapidamente prodotti, opzioni di pagamento semplici, resi facili, informazioni di contatto e disponibilità e informazioni 24 ore su 24.

Seguendo l'idea del marketing emozionale, per degli acquisti online ripetuti si dovrebbe colpire anche le emozioni dei consumatori, il piacere del cliente che deriva da una varietà di fattori come contenuto, servizio e personalizzazione.

Facendo un esempio preso da questo studio (Gupta e Kim, 2010) si nota come il sito *Land's End.com* abbia una funzione speciale che consente ai clienti di progettare il proprio modello e acquistare indumenti su misura, aumentando il valore edonico dell'acquisto web

Inoltre, per ridurre il rischio i venditori internet dovrebbero investire in sforzi che possano migliorare la loro affidabilità percepita dai clienti, ad esempio, pubblicando delle testimonianze dei clienti, l'implementazione di sistemi affidabili di consegna dei prodotti, l'offerta di politiche di restituzione generose, in aggiunta se il venditore ha una modalità di acquisto online nella quale i clienti possono ritirare in negozio il prodotto acquistato, sarà da curare anche il canale offline.

Caso di ricerca n.3

Differenza tra consumatori abituali e potenziali negli acquisti online

Nel testo di Kim, Sumeet e Li si cita come i consumatori, dopo diverse ricerche, si è giunti alla conclusione che cerchino di massimizzare il valore effettuando transizioni con venditori i cui prodotti offrono il valore massimo. Questa visione è razionale a livello economico, i risultati empirici supportano questa prospettiva dimostrando che il valore percepito porta all'intenzione di acquisto, questo studio porta alla seguente ipotesi (Kim et. al.):

- H1: "Il valore percepito influisce positivamente sull'intenzione di acquisto dei clienti potenziali"

L'aumento del prezzo riduce l'acquisto quando il valore del bene rimane costante, sulla base della Teoria della Contabilità Mentale, il prezzo percepito può catturare l'essenza dell'Utilità di Transizione, un aumento dei prezzi riduce questa variabile, da qua si giunge ad una seconda ipotesi:

- H2: "Il prezzo percepito influisce negativamente sul valore percepito dai clienti potenziali e abituali"

L'effetto indiretto del prezzo percepito sull'intenzione di acquisto attraverso il valore percepito, il prezzo può essere un effetto diretto sull'intenzione di acquisto.

Un prezzo percepito elevato implica che il prezzo oggettivo di un prodotto è più alto del prezzo di riferimento del cliente, implicando quindi una perdita finanziaria percepita nella transizione. Un cliente razionale sarebbe scoraggiato dall'entrare in queste transizioni. La perdita o il beneficio finanziario sono i principali determinanti o deterrenti della scelta del cliente, l'ipotesi che segue quindi:

- H3: “Il prezzo percepito influisce negativamente sull'intenzione di acquisto dei clienti potenziali e abituali”

Il rischio percepito può essere considerato un sacrificio non monetario, ovvero un aumento della percezione del rischio da parte del cliente riduce l'Utilità di Acquisizione, a condizione che il valore equivalente dello shopping online rimanga costante. Per quanto riguarda la Teoria della Contabilità Mentale il rischio rappresenta un aspetto non monetario dell'Utilità della Transizione. Un aumento del rischio percepito ridurrà l'Utilità.

Il rischio influisce negativamente il valore percepito, questo è supportato dall'ipotesi 4:

- H4: “Il rischio percepito influisce negativamente sul valore percepito dai clienti potenziali e abituali”

Secondo l'Effetto Certezza della Teoria del Prospetto, i clienti sovrastimano i risultati certi, rispetto a quelli probabili, mostrando avversione al rischio in momenti di incertezza. Il rischio su Internet va ad aumentare, dalla privacy, al rischio finanziario e di performance, scoraggiando i consumatori all'acquisto online:

- H5: “Il rischio percepito influisce negativamente sull'intenzione di acquisto dei clienti potenziali e abituali”

La certezza nella transizione, secondo la Teoria del Prospetto, aumenta l'avversione alle perdite e la desiderabilità dei guadagni delle transizioni, il prezzo percepito è correlato positivamente alla perdita finanziaria e negativamente al guadagno. L'effetto del prezzo percepito sull'intenzione di acquisto può differire tra i clienti potenziali ed abituali.

Il livello di certezza per quanto riguarda le transizioni online con un fornitore è più elevato per i clienti abituali rispetto a quelli potenziali:

- H6: “Il prezzo percepito ha un effetto negativo maggiore sull’intenzione di acquisto dei clienti abituali rispetto a quelli potenziali”

I potenziali clienti non hanno informazioni sul venditore e non hanno esperienza diretta di transizione con lui, i clienti abituali al contrario hanno un’esperienza con esso, riduce quindi l’incertezza e il rischio di transizione online. Anche l’esperienza di transizione aumenta la familiarità e la conoscenza del consumatore, riducendo così l’incertezza e il rischio percepito online:

- H7: “Il rischio percepito ha un effetto negativo più forte sull’intenzione di acquisto dei potenziali clienti rispetto a quella dei clienti abituali”

Per avvalorare i punti in ipotesi, gli autori nel testo “Different Effect of Perceived and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers” (Kim et. al.) è stata scelta una libreria online, dato che la qualità dei libri varia meno nel tempo, la libreria online scelta riceve circa 120 000 clienti al giorno e vende circa 15 000 libri al giorno, questo raccogliendo i dati per due settimane tramite un sondaggio online, ricevendo 513 risposte, di cui 161 potenziali e 352 ripetute, queste sono state tutte risposte valide. Non avendo particolari differenze tra età, o esperienze in internet. Lo strumento del sondaggio è stato sviluppato adottando le domande convalidate esistenti dove possibile, alcuni elementi sono stati sviluppati autonomamente per rendere lo strumento del sondaggio più accurato per lo studio attuale.

Dopo diverse analisi fattoriali utilizzando la metodologia LISREL (Kim et al.) per testare l’unidimensionalità, la validità convergente e discriminante; si è stabilito come i potenziali clienti sono influenzati significativamente dal valore percepito (esso spiega il 30% della varianza totale), anche il prezzo percepito, oltre il valore influenzano gli acquisti di tutte e due le categorie di clienti (spiegando il 37% della varianza totale), di conseguenza questo studio, supporta le ipotesi 1, 2 e 4.

Per quanto riguarda l’ipotesi 3, essa è supportata solo parzialmente perché il prezzo percepito ha una relazione non significativa con l’intenzione di acquisto dei potenziali clienti. Mentre per quanto riguarda le ipotesi 5, 6 e 7 non sono supportate, questo dal riscontro con il test suggerito da Byrne (1998).

L'effetto del prezzo percepito sull'intenzione di acquisto è un risultato insignificante per i potenziali clienti, hanno scoperto come il prezzo percepito influenzi l'intenzione di acquisto solamente quanto i clienti sono certi della qualità complessiva dell'acquisto dell'attuale venditore online), ovviamente i potenziali clienti non hanno la certezza della qualità, al contrario dei compratori abituali, l'effetto del prezzo percepito sull'intenzione di acquisto è significativo, questo va però in conflitto con il pensiero dopo la scoperta di Reibstein (2002), dove afferma che il prezzo è un fattore dominante per attrarre potenziali clienti.

Questo studio smentisce articoli precedenti, dove si definiva il rischio percepito come una barriera, ovvero in questo caso, si dimostra (Kim et. al.) come non abbia un effetto diretto sull'intenzione di acquisto, ma al contrario sia un effetto immediato dal valore percepito sia per i clienti che per quelli potenziali e anche gli abituali.

Inoltre, si è anche scoperto come l'impatto del prezzo percepito sull'intenzione di acquisto sia più forte per i clienti abituali che per i potenziali, con questa scoperta, altri autori hanno evinto come l'Utilità della Transizione, ovvero il prezzo percepito in questo caso, influenza l'intenzione di acquisto solo in caso di attenzione alla qualità, anche questo va in contrasto dall'idea di Reibstein, esso denota il ruolo dominante del prezzo nell'attrarre nuovi clienti al sito web, mentre risulta meno importante per attrarre nuovi clienti abituali a tornare nello stesso sito, in questo caso, i fattori importanti che fanno riacquistare un consumatore abituale allo stesso sito è il servizio post vendita e la consegna puntuale, si può affermare come siano dei fattori dominanti nella permanenza.

Questa ricerca, contenente diverse limitazioni, sia secondo il tipo di e-commerce scelto; quindi, anche la ricerca dovrebbe essere ripetuta sotto diversi aspetti, inoltre l'uso dei sondaggi Internet ha limitato lo studio ad un pool di utenti selezionato. Contrariamente alle ricerche precedenti, questa ricerca ha scoperto che i clienti abituali sono più sensibili al prezzo, magari si da questo tipo di affermazione, perché non c'è stata un'ulteriore suddivisione, come i clienti transazionali e relazionali.

Per concludere e riassumere comunque si può sostenere come il valore è il driver principale per ogni acquisto su internet (Kim et. al.).

I venditori devono aumentare i vantaggi, che sia la qualità del servizio, la convenienza o il piacere e ridurre i sacrifici come il prezzo o il pericolo; aumentare il valore è una strategia sempre utile, questo variando la strategia anche a livello di permanenza del cliente.

Per generare delle vendite iniziali con dei potenziali clienti, i venditori potrebbero concentrarsi sull'aumento del valore totale e poiché il prezzo percepito influisce sull'intenzione di acquisto dei clienti abituali, più fortemente che per i potenziali clienti, i venditori online possono tentare di offrire dei prezzi più bassi per i loro prodotti.

Questo studio per quanto riguarda i prezzi ha scoperto che il potenziale cliente non si basa sul prezzo come entrata e compravendita nel sito, ma su altri fattori, il prezzo sarà importante per i clienti abituali, che percepiscono già la qualità del bene o del servizio avendolo già ricevuto.

Considerazione allo studio dei casi pratici

Dopo l'analisi svolta ed esposto i tre casi di ricerca portati in questo elaborato, si può quindi trarre come conclusioni, analizzando quelli che sono i principali punti di contatto dei tre casi voluti portare ad esempio.

Essendo il mercato Online, se vogliamo, sotto certi aspetti è da considerarsi "Di nuovo approccio", soprattutto in ritardo per certe categorie di persone, porta a dover fare un'analisi diversa rispetto a quelli che sono i canali tradizionali offline.

Sicuramente si può parlare come tema principale quello dell'Utilità di Transizione, visto in precedenza, esso misura come il valore venga percepito come "un affare" e viene definito: "La differenza tra l'importo pagato e il "Prezzo di Riferimento" del bene, cioè il prezzo "normale" che il consumatore si aspetta di pagare per questo prodotto", negli e-commerce è difficile fare un'analisi senza avere il prodotto tra le mani e poterlo vedere fisicamente e toccarlo.

Nei casi di ricerca analizzati si è voluto approfondire i meccanismi del Mercato Online, ed è proprio in questo che si nota come sia importante il concetto di Valore Percepito, sia monetario che non monetario, sia il Caso di Ricerca n.1 (Yunxia Zhao, 2020) che il Caso di Ricerca n.2 (Gupta Sumeet e Hee - Woong Kim, 2010), espongono come principalmente non sia un prezzo basso ad attrarre un cliente all'acquisto, ma anzi, questo fa aumentare il rischio percepito, si è notato (da Caso n.1) come il mercato cinese online ed i suoi consumatori siano maggiormente attenti al prezzo, essendo questo un mercato particolarmente rischioso in termini di truffe e di merce contraffatta.

E' possibile quindi citare Zhao (2020) egli sostiene: "Possiamo considerare finita l'era del prezzo basso" e quindi di come ci sia una forte correlazione tra il prezzo, la qualità e la sicurezza, questo analizzato anche nel caso di Ricerca n.2 (Sumeet e Kim, 2010), un prezzo

alto, o comunque ritenuto tale per un consumatore, è da considerarsi sinonimo di sicurezza e qualità.

Citando anche il Caso di ricerca n.3 (Kim et. al.), dove è stato analizzato e diviso il tipo di clientela: quella abituale da quella potenziale; si nota come gli aspetti evidenziati siano i medesimi, ma al contrario in questo caso, essendoci questa distinzione, gli autori citano come i clienti abituali, che conoscono già la qualità del prodotto, dato che hanno avuto modo di testarla, a questo punto diano una maggiore rilevanza al prezzo, potendo permettersi di guardare altri aspetti e non solamente il Valore Percepito; quelli potenziali, si rifanno alle analisi viste precedentemente, essi faranno tesoro principalmente del loro Valore Percepito, del Prezzo Percepito e del Rischio Percepito, che riterranno corretti secondo il loro punto di riferimento.

Aspetto importante nell'analisi dei casi e quindi degli aspetti legati ai mercati Online sono le variabili che incidono non monetarie, questi sono sempre legati al Valore Percepito; quindi, all'Utilità di Transizione.

Gli aspetti non monetari principali possono considerarsi:

- La comodità: Non dovendosi spostare per raggiungere un negozio fisico;
- Lo spreco di tempo: L'acquisto si può effettuare a qualsiasi ora del giorno;
- Lo stress da ricerca: Dato che esistono siti di comparazione di prezzo.

Riprendendo il Caso di ricerca n.3, il cliente abituale come Valore non Monetario attribuisce principalmente il servizio post - vendita, se dovrà effettuare un reso o altri di questi aspetti, incideranno particolarmente sul Valore Percepito che gli darà il sito.

Si può quindi concludere che i Casi di Ricerca analizzati, vogliono spiegare attraverso gli studi degli autori citati, come i consumatori siano più consapevoli rispetto a tempi precedenti. Quindi compiere degli acquisti Online senza incorrere a truffe, comprendendo che il mercato Online non è da considerarsi solamente un metodo per "Scovare l'affare" ma di come, al contrario, possano essere delle operazioni fraudolente. Di conseguenza questo tipo di mercato è da considerarsi maggiormente simile a quello Offline sotto certi aspetti, ma comunque con i suoi vantaggi (vedi gli aspetti non monetari del valore).

CONCLUSIONI

L'elaborato si è posto l'obiettivo di descrivere l'evoluzione dell'Economia Comportamentale, partita come approfondimento per spiegare i comportamenti che si discostavano dall'idea di razionalità legata dall'Economia Tradizionale. Molti autori hanno deciso di approfondire l'argomento, portandolo ad assumere progressivamente maggior importanza a livello accademico.

Nel primo capitolo si è approfondito una prima teoria che affronta l'economia comportamentale, ovvero la Prospect Theory, la quale ha come base la cosiddetta Funzione Valore. Tale funzione misura quello che può essere la percezione del consumatore, mette in evidenza il ruolo del Punto di Riferimento. La rappresentazione dei guadagni e delle perdite si basa sul Punto di Riferimento del singolo individuo ed assume forma concava per i guadagni e convessa per le perdite (la c.d. forma ad "S") mettendo in luce il concetto di "avversioni alle perdite". Oltre alla Funzione Valore, nella formulazione della Teoria del Prospetto, vi è la Funzione di Ponderazione, in quanto c'è un peso comparato ad una probabilità per ogni guadagno o perdita.

La Prospect Theory si basa su due fasi principali di sviluppo: la fase di Editing che è il momento nella quale si raccolgono i dati di una determinata situazione ed avviene una rielaborazione, ed una successiva fase di Valutazione dove vengono tratte le conclusioni basate sulla fase di Editing, traendo le conclusioni e prendendo una decisione.

I primi ambiti di applicazione della Teoria del Prospetto sono state le Assicurazioni e la Finanza, questo perché ogni individuo ha il proprio punto di vista in merito a degli accadimenti (quindi nel caso delle Assicurazioni, lo scopo è decidere quanto investire in un ipotetico incidente) o su come spendere il proprio patrimonio. Importante sono anche gli ambiti di applicazione del Marketing e delle Promozioni prezzo, ogni individuo trae le proprie conclusioni su come un'ipotetica pubblicità può colpire, oppure una determinata promozione può essere vantaggiosa per il singolo. Proprio per questo motivo sono state analizzate le strategie di prezzo e come vengono costruite, che si basano principalmente sui seguenti aspetti ovvero: l'immagine aziendale, la geografia, gli sconti possibili, la discriminazione di prezzo, la sensibilità al prezzo; le strategie principali di promozione di prodotto da parte delle aziende sono il price Skimming e il price Penetration.

Il secondo capitolo invece ha trattato gli aspetti principali del Mental Account, considerata l'evoluzione della Prospect Theory. Tale teoria analizza come i consumatori nella propria mente analizzino una spesa secondo i loro conti mentali, bilanciando ed etichettando quelli che sono i diversi budget per spese primarie e di consumo quotidiano a quelle da considerarsi straordinarie. Anche in questo caso entra in gioco quella che è la Funzione Valore e viene visto come sia importante il Framing. Aspetti importanti e tipici di questa Teoria sono le Utilità di Acquisizione e di Transizione.

Essendo come dei conti classici, nella mente del consumatore devono avvenire delle c.d. aperture e chiusure dei conti, da considerarsi in diversi momenti, in base alla situazione che sta vivendo il singolo individuo. Ne derivano di conseguenza i bias cognitivi legati alla Teoria, tra i quali è stato analizzato l'Effetto Dotazione. Quando una persona possiede un bene, vi attribuirà un maggior valore rispetto a chi lo vuole invece comprare o lo desidera. Un altro aspetto importante sono i costi sommersi, si è visto con diversi esempi come ogni individuo si comporta diversamente in base al pagamento che ha effettuato e soprattutto quando.

Le stesse analisi sono state fatte con il mercato dell'Online, dove si nota come gli aspetti che una persona ritiene importante sono diversi rispetto a quando osserva un oggetto nel mercato offline, le considerazioni e le conclusioni che si traggono possono differire. Con i casi pratici, è stato evidenziato come sia il valore attribuito da parte di un cliente a far decidere o meno un acquisto. In passato, con l'avvento dei mercati online, le aziende pensavano che mantenere i prezzi bassi fosse la soluzione per migliorare le performance di fatturato, dato che si rivolgevano tendenzialmente a un target di clientela con minor disponibilità a pagare. Con la crescente penetrazione del mercato online e l'aumento della consapevolezza dei consumatori, è però diventata comune anche l'associazione tra prezzo basso e rischio di truffa.

Si è potuto constatare come il “filo rosso” di tutto l'elaborato sia il Valore. Proprio partendo dalla Teoria del Prospetto e dallo schema tipico della Funzione Valore, si nota come ogni individuo, ne attribuisca uno proprio che esso sia un oggetto o un servizio, questa sarà la base del comportamento che avrà e manterrà nei confronti dell'acquisto.

I prezzi e il modo in cui vengono proposti, sono quello che è più importante per un'azienda o una piattaforma per farne il successo, ovviamente scartando la copertura dei costi fissi strutturali. I prezzi che un'azienda, o una piattaforma (parlando di e-commerce) decide di avere, quindi il suo posizionamento, influenzeranno la prima valutazione che il cliente farà,

rappresentando la prima informazione che riceverà, ed è importante trovare la corretta strategia per avere un impatto positivo nella mente del consumatore.

Altro aspetto che gioca un ruolo nella mente del consumatore e quindi che influenza il suo comportamento è la sicurezza. Questa può determinare la decisione se investire un determinato budget, se effettuare un acquisto in una determinata piattaforma e-commerce o meno.

Affrontando il tema finale, ovvero quello degli acquisti online, diversi autori hanno deciso di affrontare l'argomento sotto la lente dell'Economia Comportamentale, in particolare della Contabilità Mentale. Si può vedere come nel mercato online alcuni paradigmi classici, non solo dell'Economia Tradizionale, ma anche di quella Comportamentale, siano ribaltati.

Essendo comunque, a livello globale, sviluppato negli ultimi 20/30 anni e che molte categorie di persone ancora oggi non approcciano all'online con la giusta propensione, lo sviluppo di ricerche è ancora in fase preliminare. Molte ricerche affrontano il tema analizzando per lo più piattaforme che vendono beni di uso comune e mediamente a basso prezzo, come gli esempi delle librerie online oppure di oggetti a poco prezzo.

Lo studio del comportamento online è un tema che sta ricevendo un ampio spazio di analisi nella letteratura. Restano allo stesso tempo ampi spazi per ricerche future volte a capire se determinate scelte e consapevolezze siano legate all'inesperienza oppure ad altre ragioni, a comprendere e confrontare categorie di consumo diverso, come i beni di lusso, o quelli primari, o a confrontare il comportamento di persone di età diverse.

L'insegnamento che si può trarre da questo elaborato è come sia complessa e mutevole la mente di un consumatore, di come ogni singolo individuo ragiona secondo proprie regole e schemi, come si può evincere con la Teoria della Contabilità Mentale. Ogni individuo trae le proprie decisioni in base al suo punto di riferimento, che può variare anche a seconda della decisione delle modalità di acquisto (se Online o Offline).

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

- [1] Barberis, N. C., 2013. "Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A review and Assessment". *Journal of Economics Perspective* , Volume 27, pp. 136 - 196.
- [2] Bayard Jamal Ali, G. A., 2021. "Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision". *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*.
- [3] Bernoulli D., 1954. "Exposition of a New Theory on the Measurement". *Econometrica*.
- [4] Channon, et al. 2014. "Pricing Strategy". *Wiley Encyclopedia of Management*.
- [5] Christopher Trepel, C. R. F. R. A. P., 2005. "Prospect theory on the brain? Toward a cognitive neuroscience of decision under risk". *Cognitive Brain Research*, pp. 34 - 50 .
- [6] Diacon P.E., C. M., March 2014. "The relationship between behavioral and neoclassical economics". *CES Working Papers* .
- [7] Dudu Oritsematosan Faith, A. M., 2014. "A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods". *International Journal of Research in Management, Science e Technology*.
- [8] Daniel Ellsberg, 1961. "Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms", *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 75, Issue 4, November 1961, pp. 643–669
- [9] Edwards, K. D., 1996. "Prospect Theory: A Literature Review". *International Review of Financial Analysis* , Volume 5, pp. 19 - 38.
- [10] Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1985). "Ambiguity and uncertainty in probabilistic inference". *Psychological Review*, pp. 433–461
- [11] Giblin, C. K. M. a. C. E., 2015. "Explanations of the endowment effect: An integrative review". *Trends in Cognitive Sciences* , 19.
- [12] Giovanni, V. D., 2015. "Il Problema di Adam Smith - Altruismo o interesse personale?". *Paramond Online* .

- [13] Gourville John T., Soman D. 1998 “*Payment Depreciation: The Behavioral Effect of Temporally Separating Payment from Consumption*” *Journal of Consumer Research*.”
- [14] Gupta, S. & Kim, H. - W., 2010 . "Value-driven INTERNET shopping: The mental accounting theory perspective". *Psychology and Marketing* , Volume 27 , pp. 13 - 35.
- [15] Heath, C., Larrick, R., & Wu, G. (1999). Goals as Reference Points. *Cognitive Psychology*.
- [16] Heath, C., & Soll, J. B. (1996). “*Mental budgeting and consumer decisions*”. *Journal of Consumer Research*, pp. 40–52.
- [17] Jack, L., 1992. "An Introduction to Prospect Theory". *Political Psychology*, 13(2), pp.171 - 186.
- [18] Kahneman, D. & Tversky, A., 1979 . "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica* , 47(2), pp. 262 - 292 .
- [19] Kahneman D., Knetsch, & Thaler R., 1986 “*Advances In Behavioral Economics*”
- [20] Kahneman D., Knetsch, & Thaler R., 1990 “*Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem*”
- [21] Keynes, J., 1936. "The general theory of employment, interest and money”
- [22] Kim, H.-W., Sumeet, G. & Li, H., s.d. "Different Effect of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers".
- [23] Liang, A. R.-D., Lee, C.-L. & Tung, W., 2013. "The role of sunk costs in online consumer decision - making". *Electronic Commerce Research and Applications*.
- [24] Lii, Y. - s. & Sy, E., 2009 . "Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses". *Computer in Human Behavior* .
- [25] Liu, Y., 1998 . "Prospect Theory: Developments and Applications in Marketing".

- [26] McGlothlin, W. H. (1956). "Stability of choices among uncertain alternatives." *The American Journal of Psychology*, pp. 604–615
- [27] Müller, T. T. a. G., 2018. "The Strategy and Tactics of Pricing - A Guide to Growing More Profitably". s.l.:Sixth edition.
- [28] Pandu Adi Cakranegara, W. K. F. S. J. P. M. Y., 2022. "The Impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature". *Journal Ekonomi*.
- [29] Poldrack, C. R. F. a. R. A., 2009. "Prospect Theory and the Brain" . In: *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain* . s.l.:Elsevier , pp. 145 - 171.
- [30] Soman, J. T. G. a. D., 1998. "Payment Depreciation: The Behavioral Effect of Temporally Separating Payments From Consumption". *Journal of Consumer Research*, 25(2), pp. 160 - 174.
- [31] Starr Martin K. And Rubinson Joel R., 2020. "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*
- [32] Thaler, R., 1999. "Mental Accounting Matters". *Journal of Behavioral Decision Making* .
- [33] Pankaj Aggarwal, Maggie Wenjing Liu. "Mental Accounting in Consumer - Brand relationships"
- [34] Thaler, R., Rev. 2008. "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science*, 27, pp. 15 - 25.
- [35] Thaler R., Sharif E. 2006. "Invest Now, Drink Later, Spend Never: The Mental Accounting of Delayed Consumption"
- [36] Xie, J., 2019. "Discussion on the Mechanism of Irrational Online Shopping Behavior—Based on the Perspective of Mental Accounting Theory". *Scientific Research Publishing* .
- [37] Zhao, Y., 2020. "Path Analysis of Perceived Value Influence on Shopping Satisfaction of Online Customers in the View of Mental Accounting".
- [38] *Treccani.it* (2012). Online Available: https://www.treccani.it/enciclopedia/homo-oeconomicus_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

[39] *Borsa Italiana. it* (2007). Online Available:
<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/finanzacomportamentale.htm>