

## Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk. Siamo tutti avversi al rischio come i giocatori di Golf?

*Il comportamento assunto dalle persone non corrisponde a ciò che tradizionalmente è descritto dai modelli economici, poiché si tende a non massimizzare l'utilità attesa seguendo regole razionali, ma il tutto è determinato da credenze soggettive cognitive.*



### La teoria del prospetto

La **teoria del prospetto** evidenzia come in una condizione di rischio, si possa giungere in maniera probabilistica a una data soluzione basandosi su evidenze empiriche. **Kahneman**<sup>1</sup> e **Tversky**<sup>2</sup> dimostrarono come le scelte fatte violano sistematicamente i principi della razionalità economica.

---

<sup>1</sup> Daniel Kahneman (Tel Aviv, 5 marzo 1934) è uno psicologo israeliano, vincitore, insieme a Vernon Smith, del Premio Nobel per l'economia nel 2002 «per avere integrato risultati della ricerca psicologica nella scienza economica, specialmente in merito al giudizio umano e alla teoria delle decisioni in condizioni d'incertezza».

<sup>2</sup> Amos Tversky (Haifa, 16 marzo 1937 – Stanford, 2 giugno 1996) ha collaborato per anni assieme al premio Nobel Daniel Kahneman, nella ricerca di euristiche, e nello studio degli errori sistematici umani (cognitive bias), oltre allo studio di decisioni in condizioni di rischio.



In particolare si verificano i seguenti fenomeni psicologici:

- **Effetto contesto:** il contesto o frame in cui avviene la scelta, influenza la scelta stessa. Quindi, il modo in cui il problema è formulato influisce sul modo in cui l'individuo valuta le proprie azioni. Per cui formulazioni diverse di uno stesso problema portano a prendere decisioni differenti;
- **Effetto certezza:** la volontà a evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno. Per questo, la stessa decisione può dare origine a scelte opposte se gli esiti sono rappresentati al soggetto in termini di perdite piuttosto che come mancati guadagni;
- **Effetto di isolamento:** consiste nella tendenza a isolare probabilità consecutive, invece di trattarle insieme. Nella fase di valutazione, si tende a individuare un valore sulla base dei risultati potenziali e sulle probabilità di avere l'utilità maggiore. Quindi, spesso ci si focalizza sulle soluzioni non adeguate, che portano a scelte incoerenti o isolate, ma la probabilità di ricevere un lauto guadagno incrementa l'attrattiva di questa opzione.

Si ha dunque, una duplice valenza:

- le persone ragionano in termini di guadagni e di perdite, piuttosto che guardare alla ricchezza;
- le decisioni sono determinate dai risultati che derivano dalla verificabilità della scelta. In particolare, nel caso di scelte positive la persona dimostra **un'avversione alle perdite**<sup>3</sup>, invece in presenza di premi negativi il soggetto tende ad effettuare un "**Reflection Effect**" cioè a invertire l'ordine delle preferenze in quanto le casistiche sono valutate considerando solo la situazione finale di ricchezza e non la eventuale perdita che vi ha portato. L'inversione delle preferenze nel dominio negativo implica che, se il soggetto è avverso al rischio per premi positivi esso sarà ora propenso al rischio.

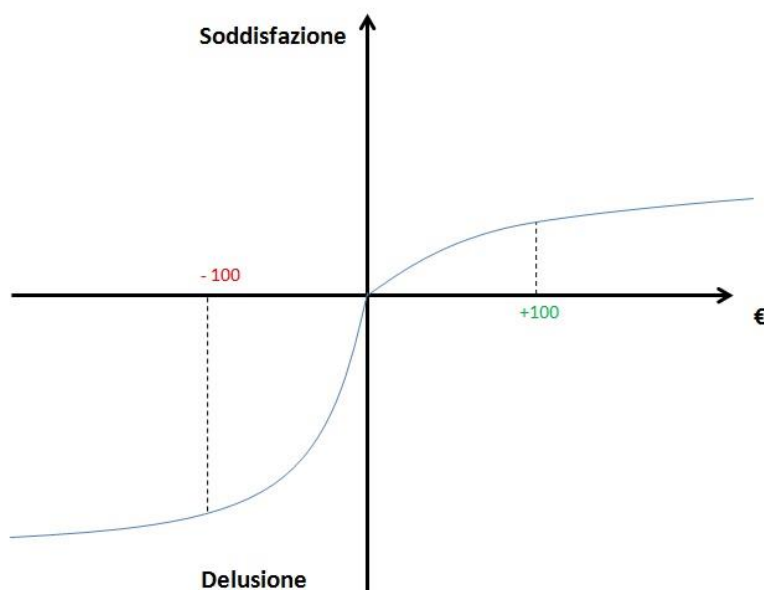
***“Il nostro cervello è progettato per evitare le perdite”***

---

<sup>3</sup> Gli individui tendono a considerare una perdita economica in misura maggiore rispetto ad un guadagno della stessa entità.



Detto in altri termini, la soddisfazione di ottenere un guadagno di 100 euro può essere molto inferiore della delusione che si prova perdendoli.



I fratelli Brafman <sup>4</sup>, nel libro *“Sway: l’irresistibile forza dei comportamenti irrazionali”*, raccontano che molto spesso nello sport si tende a gareggiare per evitare la sconfitta piuttosto che per raggiungere la vittoria.

La stessa idea è stata ripresa da due professori della University of Pennsylvania <sup>5</sup> che hanno analizzato il comportamento dei golfisti nei principali tornei internazionali. Il loro studio ha dimostrato che anche i migliori giocatori di golf, Tiger Woods compreso, preferiscono perdere l'occasione di realizzare un "birdie" (quando un giocatore imbuca con un numero di colpi inferiore rispetto a quelli previsti) per paura di fare un "bogey" (imbuca con un numero di colpi maggiore di quanto ci si aspetta).

***“Per la maggior parte degli individui la motivazione ad evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno; in questo modo la stessa decisione può dare origine a scelte opposte se gli esiti vengono rappresentati dal soggetto come perdite piuttosto che come mancati guadagni.”***

---

<sup>4</sup> Ori Brafman è coautore di un libro di grande successo negli Stati Uniti, *The Starfish and the Spider*. Laureato alla Business School di Stanford.

Rom Brafman ha conseguito un dottorato in psicologia e ha tenuto vari corsi universitari sulla crescita personale. Ha uno studio a Palo Alto, California

<sup>5</sup> Pope, Devin G., and Maurice E. Schweitzer. "Is Tiger Woods Loss Averse? Persistent Bias in the Face of Experience, Competition, and High Stakes." *THE AMERICAN ECONOMIC REVIEW* 101 (2011): 129-157



## Gli investitori sono avversi al rischio come i giocatori di golf?

Un gruppo di matematici chiamati Taxi 1729 <sup>6</sup> ha sottoposto due esperimenti ad una platea di 500 risparmiatori.

Nel primo esperimento, al pubblico è stato proposto di scegliere una di queste due alternative:

- A. Un **guadagno di 100 euro** con una **probabilità pari al 100%**;
- B. Lancio di una moneta: se esce testa si **guadagnano 200 euro** mentre se esce croce **non si vince nulla**.

L' 84% del pubblico ha scelto l'ipotesi **A)** e soltanto il 16% ha optato per il lancio della moneta.

Nel secondo esperimento è stato chiesto di scegliere tra:

- A. Una **perdita di 100 euro** con una **probabilità pari al 100%**;
- B. Lancio di una moneta: se esce testa di **perdono 200 euro** mentre se esce croce non si **perde nulla**.

Se gli individui fossero stati pienamente razionali avrebbero dovuto mostrare lo stesso pattern di preferenze dell'esperimento 1. Invece, le previsioni sono state disattese. L'opzione **B)** questa volta è stata preferita dal 69% degli spettatori, mentre l'ipotesi **A)** soltanto dal 21%.

***“Questo esperimento dimostra che preferiamo assumere rischi maggiori quando si tratta di ridurre le perdite rispetto a quelli che saremmo disposti a correre per incrementare i guadagni.”***

Molto spesso, anche gli investitori si dimostrano eccessivamente avversi al rischio e per questo motivo perdono l'occasione di ottenere maggiori guadagni. Nel lungo periodo, però chi ha investito in Borsa ha ottenuto un guadagno maggiore rispetto a chi ha preferito tenere parcheggiati i propri soldi in luoghi sicuri.

Secondo il *Credit Suisse Global Investment Returns Yearbook 2016*, il premio al rischio medio annuo dei mercati azionari mondiali, e cioè la differenza tra il rendimento di un investimento e quello di un titolo (considerato) a bassissimo rischio, è stato positivo del 4,2% dal 1900 al 2015.

---

<sup>6</sup> Società di formazione e comunicazione scientifica con sede a Torino.



I rendimenti passati non sono indicativi dei risultati futuri, tuttavia nel medio-lungo periodo, i mercati finanziari si sono dimostrati in grado di remunerare i rischi assunti dagli investitori.

*Kahneman e Tversky sostennero che le scelte soggettive derivino da operazioni di semplificazione, annullamento e considerazione dell'influenza del contesto. Quindi, la stessa persona può compiere scelte diverse di fronte allo stesso problema proprio a causa della presenza di un processo alla base poco scientifico e difficilmente ripetibile.*

## **Neuromarketing: usare l'endowment effect**

Ti sei mai chiesto perché continui a conservare nell'armadio quel vecchio maglione, che tanto ti piaceva quando eri più giovane? Se non è un maglione, può essere un cuscino, una radiosveglia o un soprammobile...

Il motivo è semplice e si chiama **avversione alle perdite!**

### **Cosa si intende per Endowment Effect (effetto dotazione)?**

Nell'ambito dell'economia comportamentale l'endowment effect rappresenta la tendenza delle persone ad attribuire più valore a un oggetto solo perché lo si possiede. L'effetto dotazione consiste quindi nella "discrepanza tra la valutazione che si dà ad un bene nel caso in cui lo si possieda e la valutazione che si dà dello stesso bene nel caso in cui non lo si possieda."

In generale l'avversione alle perdite è l'elemento scatenante che darebbe luogo all'effetto dotazione o endowment effect. E questo perché le persone vivono i costi opportunità come semplici mancati guadagni, mentre i costi vivi come vere e proprie perdite. Questo bias (o anomalia) <sup>7</sup> è causata dalla nostra incapacità di considerare il costo opportunità (cioè il denaro cui si rinuncia non vendendolo) del bene che si possiede allo stesso modo dei costi vivi che occorre affrontare per acquistare un bene che non si possiede.

***“Perdere qualcosa, a causa dell'effetto dotazione (Endowment Effect), ma anche per un contenuto emotivo del possesso che “aggancia” un valore materiale allo stesso, ha un peso più che doppio rispetto al caso in cui per esempio lo si vince.”***

---

<sup>7</sup> I bias cognitivi sono costrutti fondati, al di fuori del giudizio critico, su percezioni errate o deformate, su pregiudizi e ideologie; utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. Si tratta, il più delle volte di errori cognitivi che impattano nella vita di tutti i giorni, non solo su decisioni e comportamenti, ma anche sui processi di pensiero.



**Il cervello di noi esseri umani reagisce in modo negativo alle perdite** (in quanto generatrici di sofferenza) e quindi attribuisce grandissima importanza e un maggior valore a quel che già possediamo o abbiamo la sensazione di possedere. Questo spiega anche perché molti di noi non riescono a fare pulizia di vecchi maglioni, scarpe, camicie e soprammobili vari, ma tendiamo invece ad accumularli oltre ogni ragionevolezza.

Da un punto di vista neurale questo fenomeno che abbiamo definito come **Endowment Effect**, se vogliamo semplificare, possiamo dire che avviene perché una regione del nostro cervello, il **lobo dell'insula**<sup>8</sup> si attiva ogni volta che intravede la possibilità di una perdita. E ogni perdita, come ben sappiamo, è sempre associata alla sensazione di dolore (da questo punto di vista il cervello non distingue tra dolore fisico e dolore psicologico). All'origine di questo comportamento istintivo c'è ovviamente anche la nostra natura primordiale: quando la specie umana viveva nelle caverne, perdere cibo o oggetti utili poteva determinare la sopravvivenza o meno di tutto il gruppo.

## Come si applica l'endowment effect nel campo del marketing?

Abbiamo visto che **a livello emotivo perdere qualcosa che ci appartiene è molto doloroso**. Lo stesso principio, potenziato dal principio di competizione (caccia + sopravvivenza nell'istinto primordiale), si può applicare alla frustrazione di perdere per sempre l'occasione di acquistare un oggetto scontato (e in numero limitato, lasciando quindi che ne godano altri). Per rendere con degli esempi concreti la forza di questa leva persuasiva, basta pensare al **Black Friday** oppure le offerte a tempo e in numero limitato di **Amazon**, **Groupon** o **Venere.com**.

The screenshot shows the Venere.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Venere.com logo and the tagline 'prenota hotel, b&b e appartamenti'. To the right of the logo, there are links for 'Le Tue Prenotazioni', 'Cookie', 'Valuta: EUR', and 'Italiano'. Below the navigation bar, a large orange and white countdown timer displays 'L'offerta termina tra 2 : 5 : 49 : 26'. The main content area features a search form on the left with fields for 'Destinazione', 'Check-in', 'Check-out', 'Camere & ospiti', and 'Codice sconto'. A prominent orange banner on the right reads 'Offerta 72 ore Risparmia fino al 50% sugli hotel' and includes the dates 'Date di prenotazione: 10 giugno - 12 giugno' and 'Date di soggiorno: 10 giugno - 27 luglio'. An orange arrow points from the banner towards the countdown timer.

<sup>8</sup> In ogni emisfero del cervello dei mammiferi si trova una parte denominata il lobo dell'insula (spesso chiamata corteccia insulare o semplicemente insula), e nell'homo sapiens è una porzione della corteccia cerebrale che si trova profondamente all'interno della scissura di Silvio tra il lobo temporale e il lobo frontale. L'area corticale che lo copre e lo separa dalla superficie laterale del cervello sono gli opercoli (che in latino significa "palpebre"). Gli opercoli sono formati da parti dei lobi frontale, temporale e parietale che costituiscono un coperchio per l'insula.



La vita in ufficio non è più un problema con gli amuleti antisfiga a 0 €

Compralo Subito! ▶

Totale: da € 0,00

Fai un regalo!

Quest'offerta è disponibile ancora per:  
13 giorni 02:10:28

Già 19332 Acquistati!

L'offerta è attiva!





***“Le persone sono più motivate ad evitare di perdere qualcosa, piuttosto che avere la possibilità di guadagnare qualcosa dello stesso valore. La sensazione di perdita causata da risorse limitate, disponibili per un tempo limitato e il cui tentativo di possesso ci mette in competizione con altri è in grado di provocare una tensione cognitiva altissima.”***

dott. Alberto Bellomo – Marketing Manager

[www.mtpromozione.it](http://www.mtpromozione.it)

## AUTORE

Alberto Bellomo è laureato in Scienze e Culture dell’Ambiente e del Paesaggio con specializzazione in Turismo e Valorizzazione Territoriale presso l’Università degli Studi di Milano.

Ha sviluppato esperienze in qualità di "Marketing Manager" nella realizzazione di progetti di marketing e comunicazione su commissione di enti pubblici e privati.

È specializzato in marketing strategico, marketing operativo e tecniche di comunicazione.

*"Tutti quanti vogliono vivere sulla cima della montagna, senza sapere che la vera felicità risiede nel modo in cui saliamo la scarpata".*

da "La Marionetta" di Johnny Welch





## FONTI

- Daniel Kahneman – Pensieri lenti e veloci – Mondadori (2012)
- State of Mind - <http://www.stateofmind.it>
- Wikipedia
- [www.armandogiorgi.it](http://www.armandogiorgi.it)
- [italian-directory.it](http://italian-directory.it)
- Andrea Saletti – Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web – Flaccovio Dario (2016)
- Francesco Ambrogetti – Emotionraising – Maggioli Editori – (2013)
- [www.pronesis.it](http://www.pronesis.it)
- Robert Cialdini – Le armi della persuasione – Giunti (2013)