

Quell'eccesso di scelta che sballa i conti mentali

È il meccanismo per cui i ristoranti mettono **in lista vini costosissimi**: quasi tutti ordineranno quelli dal prezzo medio-alto, solo uno su cinque si orienterà su quelli economici. E il marketing batte la logica.



Buone ragioni Per giustificare i "conti mentali", andiamo a caccia di ragioni, buone o cattive.

Nella nostra testa il denaro non è un'entità astratta, esatta e assoluta. Tendiamo ad attribuirgli un valore relativo, che si colora dell'esperienza e delle emozioni a esso associate. Facciamo calcoli distinti per l'acquisto di un libro, di un abbonamento a teatro, di uno skipass, di un biglietto della lotteria o di una quota azionaria. E se abbiamo deciso di acquistare un bene costoso, finiamo col non badare a spese (o meglio, a quelli che percepiamo come dettagli rispetto alla spesa che ci disponiamo a fare).

Non solo, ma spesso per giustificare i nostri "conti mentali" andiamo a caccia di "buone" (cattive) ragioni da addurre a sostegno delle

diverse opzioni a nostra disposizione. In alcuni interessanti casi, per esempio, il nostro comportamento è condizionato dalle caratteristiche dell'opzione, che vanno ad aggiungersi al ventaglio delle alternative. Sono i casi in cui – paradossalmente – di più è in realtà di meno! Ecco un esperimento, realmente condotto, che illustra la questione e mostra in tutta la sua forza la nostra "avversione agli estremi".

A un gruppo di persone viene chiesto di compere una macchina fotografica. La scelta è tra due modelli: il primo costa 239,99 euro, il secondo 469,99 euro. Sono della stessa marca. Vengono illustrate tutte le caratteristiche tecniche e si suppone che il prezzo sia equo

per entrambi i modelli. Le persone scelgono indifferentemente i due modelli, dividendosi al 50 per cento.

A un altro gruppo viene presentata la stessa coppia di apparecchi, con un nuovo modello da 799,99 euro. Attenzione: per quanti optino per il modello più caro, ci si dovrebbe attendere che la scelta degli altri soggetti si ripartisca equamente sui primi due modelli. Ma così non è. L'introduzione di un terzo modello di qualità e prezzo superiore fa sì che la maggioranza dei soggetti preferisca il modello intermedio. La macchina fotografica più economica, che piaceva al 50 per cento delle persone, è scelta solo da una persona su cinque.

Un numero maggiore di alternative favorisce l'opzione intermedia, perché ci induce a focalizzare la nostra attenzione sulle "buone" ragioni che la rendono preferibile. Essa risulta immediatamente più conveniente e più pregiata di tutte le altre: come abbiamo potuto non notarlo subito? È il compromesso convincente che stavamo cercando, il compromesso che dà senso alla nostra scelta e che allevia il nostro conflitto decisionale.

È il fenomeno che viene sfruttato nei ristoranti nel compilare la carta dei vini: l'aggiunta alla lista di vini di qualità eccezionale a prezzi poco accessibili tende a indirizzare le scelte dei clienti verso prodotti dal prezzo medio-alto, piuttosto che verso quelli più economici, a ovvio vantaggio del ristoratore.

Per concludere: affinché la disponibilità di più opzioni possa tradursi in un effettivo vantaggio per tutti (e non solo per il venditore), occorre avere ben presente il tipo di errori sistematici che possono influenzare il nostro processo decisionale, inducendoci a violare le banali regole della logica. // Matteo Motterlini