

Quelle trattative continue dentro al nostro cervello

Quando si tratta di fare o non fare un acquisto, la nostra testa si trasforma in un suk. Ma come dimostrano gli esperimenti, l'eccesso di scelta porta a "conflitti decisionali" che bloccano ogni decisione.

Quando si tratta di scegliere se spendere o risparmiare, la nostra testa funziona un po' come un suk, il tradizionale mercato arabo. Non c'è prezzo che non possa essere negoziato. Una manciata di euro in più o in meno possono così sembrarci irrilevanti di fronte a una spesa consistente, anche se poco dopo al supermercato staremo attenti a risparmiare qualche centesimo, magari comprando solo prodotti in promozione. L'incoerenza nelle scelte può dare luogo a situazioni a dir poco bizzarre. Ecco un esempio.

Stai considerando l'idea di comperarti un cellulare. Passi di fronte a un negozio e noti che un popolare modello Sony Ericsson è in saldo per 99 euro. Sai che l'offerta è ben al di sotto del prezzo pieno. Cosa fai? A) comperi il Sony; B) aspetti di saperne di più su altri modelli.

Ora immagina la stessa situazione: questa volta, però, c'è anche un altro modello in saldo. È un Samsung, di qualità superiore, in vendita per 159 euro. Anche in questo caso sai che è un buon prezzo. Cosa fai? A) comperi il Sony Ericsson; B) aspetti di saperne di più su altri modelli; C) comperi il Samsung.

Un noto esperimento condotto tra gli studenti delle università americane di Princeton e Stanford ha mostrato che di fronte al primo scenario due soggetti su tre scelgono di comperare il Sony Ericsson. Mentre nel secondo scenario lo fa solo uno studente su quattro, circa uno studente su due rimanda la decisione, e la parte restante compera il Samsung.

Morale: di fronte a due potenziali buone occasioni, invece che a una sola, diminuiscono le possibilità che ce ne si avvantaggi. E la colpa è dei nostri "conflitti decisio-



Al mercato La nostra testa funziona come un suk: non c'è prezzo che non venga negoziato.

nali": basta infatti l'introduzione di un altro modello, più caro ma a sua volta scontato, a ingenerare una serie di domande e di dubbi che rende molto meno ovvia la scelta del cellulare a costo inferiore.

Nella nostra testa incomincerà un turbinio di domande e valutazioni. E così, a furia di far calcoli e ragionamenti, ci ritroveremo in un bel pasticcio decisionale. E anche chi si trovasse a dover escludere a priori il Samsung perché

troppo costoso (l'opzione aggiuntiva che comunque non sceglieremmo) troverà l'acquisto del Sony Ericsson molto meno allettante. Che si cerchino delle "buone" ragioni per vincere l'indecisione non è affatto sorprendente. Sorprende, se mai – ma non certo gli esperti di marketing, che queste dinamiche le conoscono bene e le sfruttano a dovere – il modo in cui questa ricerca ci rende vulnerabili in quanto consumatori. // Matteo Motterlini