

Cervelli tra i carrelli

di Matteo Motterlini

Entri in un negozio, vedi il prodotto che desideri comperare, ti informi sul prezzo, quindi decidi se acquistarlo oppure no. La teoria microeconomica tradizionale ci insegna che tale decisione è determinata dalla combinazione di una "utilità" (consumare il prodotto) e di una "disutilità" (rinunciare al consumo di altri beni che avremmo potuto acquistare con gli stessi soldi). Questa spiegazione sembra così rozza che gli economisti stessi hanno sostenuto che non andasse presa alla lettera. Il calcolo dell'utilità, secondo questa interpretazione, sarebbe più uno strumento per la previsione che per la spiegazio-

I processi decisionali dei consumatori analizzati con l'imaging cerebrale. La razionalità arriva quando i giochi sono già fatti

ne dei nostri processi decisionali. Negli ultimi anni tuttavia la neuroeconomia ha studiato - con l'ausilio di tecniche di *brain imaging* - i distinti circuiti neurali che si attivano in corrispondenza di una determinata scelta. E ha scoperto che, sorprendentemente, i nostri processi decisionali sono davvero piuttosto razionali. Una decisione d'acquisto sarebbe infatti niente altro che prodotto di una peculiare negoziazione "inte-

riore" tra l'anticipazione del potenziale "piacere" che ci deriva dal possedere l'oggetto e il potenziale "dolore" indotto dal separarci dal denaro. Ciò trova riscontro in tutti quei metodi studiati per rendere meno saliente il "dolore" del pagamento (per esempio le carte di credito) o per creare l'illusione di prodotti senza costo (per esempio voli "gratuiti" ottenuti con la formula "mille miglia"). È evidenza neurofisiologica nota per esempio che la sola anticipazione di un guadagno monetario attiva i circuiti dopaminergici della gratificazione nell'area sottocorticale del corpo striato: gli stessi che si eccitano per i peccati digioli, il sesso e la droga (in particolare la cocaina). Quello che invece non era ancora

noto fino alla pubblicazione dello studio di Brian Knutson e colleghi («*Neural Predictors of Purchases*») è se effettivamente vi siano circuiti neurali capaci di reagire in modo distinto alle preferenze che associamo a un dato prodotto e al suo eccessivo costo. È aspetto ancora più interessante, se l'osservazione dell'eccitazione di queste particolari aree possa quindi consentirci di prevedere la decisione finale: acquistare oppure risparmiare?

È stato chiesto a ventisei soggetti adulti e destrimani di scegliere se acquistare o meno a determinati prezzi una tavoletta di pregiato cioccolato Godiva (anche se l'esperimento è stato svolto con più prodotti, in modo che le attivazioni riscontrate non dipendessero dal tipo di oggetto acquistato), mentre si trovavano sotto risonanza magnetica funzionale. In coerenza con il fatto che differenti circuiti neurali si attivano per anticipare perdite e guadagni, si è potuto



osservare che la preferenza per un prodotto è correlata all'attivazione del corpo striato. Mentre il suo prezzo eccessivo è correlato all'attivazione dell'insula. Abbiamo detto del corpo striato, area sottocorticale ricca di innervazioni dopaminergiche e centro di piacere. Ebbene, un'attivazione di una sua specifica parte, il nucleo accumbens, segnala la volontà

di acquisto, ma solo se l'insula rimane disattivata. Occorre infatti sapere che l'insula (un'area della corteccia confinante con il lobo temporale e frontale) è deputata al controllo automatico delle sensazioni viscerali e delle corrispondenti risposte automatiche. Essa è anche nota per essere legata all'elaborazione gustativa e olfattiva (la sua stimolazione elettrica, per esempio, è in grado di provocare nausea) e alla valutazione e rappresentazione di stati emotivi negativi, per esempio rabbia e disgusto, presumibilmente anche in campo morale. È infatti ragionevole ipotizzare che le strutture neurali reclutate dal disgusto fisico (cattivo sapore, cattivo odore) e dal disgusto morale (si pensi all'espressione "masticare amaro") siano simili. Come avrete intuito, se ad attivarsi intensamente è quest'area allora inorridito dal prezzo troppo alto deciderai di non comperare l'oggetto del tuo desiderio. Molte delle nostre decisioni non

sono tanto il prodotto di un calcolo consapevole quanto il risultato di una reazione affettiva e viscerale di fronte a ciò che codifichiamo come potenziale guadagno o perdita. Tale reazione è il primo e più influente passo verso la scelta d'acquisto. Sono infatti il piacere e il dolore protagonisti della scelta, che risulta essere il prodotto di una peculiare "competizione edonica". Il ragionamento deliberato arriva dopo, quando il processo decisionale è già bello e finito; e più che determinare la scelta, spiega al soggetto le sue stesse decisioni fornendo ragioni *ex post* che sono per lo più estrinseche. La razionalità dell'*homo oeconomicus* arriva a cose fatte: come la Nottola di Minerva, spicca il volo al fare del crepuscolo.

© Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, George Lowenstein, «*Neural Predictors of Purchases*», *Neuron* 53, January 4, 2007.