



ANCORAGGIO

FABRIZIO GHISELLINI*

- *Avete trovato in un vecchio baule in soffitta il pennello con il quale Leonardo ha dipinto la Gioconda. Pensando che valga una fortuna, vorreste venderlo. Ma per quanto? Non c'è nulla a cui il pennello si possa paragonare, e quindi non avete la più pallida idea di quale potrebbe essere un prezzo giusto. Vi capita però di leggere che il pennello usato da Picasso per dipingere Guernica è stato venduto per un milione di euro. E a quel punto vi convincete che il pennello di Leonardo come minimo vale dieci milioni!*

- *Siete al ristorante e, anche se di vini non capite nulla, vorreste ordinare un buona bottiglia senza però rovinarvi. Scorrete la carta dei vini pregiati che vi porta il cameriere e restate piuttosto intimorito dai prezzi, che oscillano fra i 30 e i 50 euro. Quando state ormai per decidere di ripiegare sul solito vino della casa, ecco che trovate un rosso toscano a 25 euro. A quel punto non avete più dubbi, e lo ordinate soddisfatti della scelta ottimale che avete fatto!*

Grazie soprattutto alla rete, oggi come oggi la disponibilità di informazioni è teoricamente quasi illimitata.

Tuttavia, la maggior parte delle persone non ha il tempo né l'intenzione di acquisire tutte le informazioni che servirebbero per prendere una decisione ottimale. Inoltre, nella maggior parte dei casi non vi è la capacità statistico-matematica di processare tali informazioni.

* fazioghini@gmail.com



È per questo che si fa ricorso alle cosiddette “euristiche”, scorciatoie mentali che, basandosi su un numero limitato di criteri e di informazioni, consentono di arrivare a una decisione in tempi rapidi e con risultati mediamente soddisfacenti, anche se possono favorire l’effetto di distorsioni cognitive¹.

Fra le euristiche più usate nel processo decisionale, spicca l’“effetto ancoraggio”, definibile come l’importanza sproporzionata che viene assegnata a un valore iniziale fornito in modo esogeno.

Famoso in proposito l’esperimento di Kahneman e Tversky (1974), nel quale a due gruppi di intervistati si chiedeva quale fosse la percentuale di Paesi africani appartenenti alle Nazioni Unite, fornendo come base un valore totalmente arbitrario tra 1 e 100, che veniva generato da una roulette. Per il primo gruppo, che si basava su un numero uscito alla roulette di 65, la risposta media fu di 45; per il secondo, con numero di riferimento 10, la risposta media risultò di 25².

In pratica, se il numero di base viene giudicato “accettabile” esso è usato come un punto di riferimento dal quale è difficile allontanarsi completamente nel momento di formulare una stima finale. Pensate ad esempio a una situazione di tutti i giorni. Ipotizziamo che dobbiate comprare un paio di jeans di marca. Li avete visti in un negozio a 150 euro. Ancora non lo sapete, ma 150 euro sarà la vostra ancora. Infatti tornati a casa, trovate gli stessi jeans online a 100 euro e li acquistate immediatamente (“un affarone”!). Ma come avreste valutato il prezzo online se i jeans in negozio fossero stati venduti a 50 euro?

Un esempio ancora migliore della potenza dell’effetto di ancoraggio viene fornito dalle politiche di prezzo di beni come l’i-phone. Attraverso un prezzo di lancio molto alto, l’i-phone fa il pieno presso la fascia più emotiva dei consumatori, quelli che paradossalmente per beni considerati “esclusivi” hanno una funzione di domanda invertita (la domanda cresce al crescere del prezzo). Quello stesso prezzo successivamente si riduce, ma partendo da un livello iniziale che funge da ancora per tutti gli altri consumatori. Questo per beni “non comparabili”. Quando il bene comparabile esiste e la qualità facile da valutare, il meccanismo è ancora più semplice: se un supermercato vuole vendervi un barbecue da 100

1 Cfr. EURISTICHE.

2 Tversky, A., Kahneman, D., 1974. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Science 185, 1124–1131.



euro, metterà in esposizione all'ingresso altri modelli di barbecue a 500 euro. In tal modo comprando quello da 100 euro penserete di aver fatto un affare.

L'effetto di ancoraggio moltiplica inoltre la sua efficacia quando viene generato in un contesto di *framing*, ovvero di una predisposizione espositiva delle opzioni di scelta (*choice architecture*) mirata a ottenere un risultato specifico.

Dan Ariely, un brillante professore americano di economia comportamentale, qualche anno fa ha scritto un libro, *Prevedibilmente irrazionali*, nel quale si cita un esempio di combinazione ancoraggio-*framing* particolarmente efficace. Ariely fa l'esempio di un'offerta di abbonamento alla rivista *The Economist* che prevedeva le seguenti opzioni:

- Abbonamento alla rivista online – 59 dollari
- Abbonamento cartaceo – 125 dollari
- Abbonamento cartaceo e online -- 125 dollari

Da un sondaggio a cui hanno preso parte numerosi studenti del *Massachusetts Institute of Technology* è emerso che molte persone consideravano un vero affare la terza opzione ("la rivista online è praticamente gratis!"). Per verificare l'effetto del *framing*, lo stesso test è stato condotto con gli stessi studenti eliminando la seconda opzione "civetta" (il cartaceo a 125 dollari). E senza quel (malizioso?) punto di riferimento concettuale il risultato è stato diverso: la maggioranza degli intervistati ha scelto il più economico abbonamento online!

In alcuni casi, l'ancora può peraltro anche essere più complessa di un semplice prezzo ed identificarsi con un concetto semplificativo.

Pensiamo ad esempio a quello che in molti casi succede quando si deve acquistare una polizza di assicurazione per la casa, o per l'auto. Si tratta di decisioni complesse, per le quali sarebbe necessario avere un'idea precisa su tutta una serie di parametri (probabilità del danno, entità, adeguatezza delle franchigie, tipologia delle coperture, ecc.). Non è infrequente che alla fine, mentre siamo già andati in confusione, l'assicuratore ci sottoponga quella che presenta come la "polizza standard", scelta dalla



maggior parte delle persone. E, com'era prevedibile, la scegliamo anche noi.

L'effetto ancoraggio gioca peraltro un ruolo centrale in campo finanziario. Basta pensare alle aste dei titoli di stato, nelle quali il prezzo base serve proprio a dare ai partecipanti all'asta un valore di riferimento "plausibile" da cui partire.

Sui mercati, l'ancoraggio è inoltre responsabile di molte situazioni di *underreaction* da parte degli investitori, situazioni nelle quali l'arrivo di nuove e importanti informazioni viene incorporato solo parzialmente (e gradualmente) nei prezzi. Per un determinato *asset* l'investitore può ad esempio aver fissato come "àncora" un particolare prezzo (ad esempio il prezzo di acquisto). Questo costituirà il punto di riferimento rispetto al quale valutare guadagni e perdite, e quindi un incentivo, in caso ad esempio di prezzi che scendono "troppo" rispetto a quello di ancoraggio, a conservare lo status quo (quindi a non vendere). Simmetricamente, per gli stessi motivi può verificarsi il caso, qualora l'*asset* invece si apprezzi, di una sua vendita immediata al fine di cristallizzare il relativo profitto. La coesistenza dei due fenomeni (vendita prematura degli *asset* che si sono apprezzati e riluttanza a liquidare le posizioni in perdita) esemplifica il cosiddetto *disposition effect*³, che viene massimizzato nei casi in cui venga generato dall'ancoraggio e dall'avversione alle perdite che caratterizza la "teoria del prospetto"⁴.

3 Andersen, J. 2010. *Detecting anchoring in financial markets*. Journal of behavioral finance.

4 Tversky, A., Kahneman, D., 1979. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. Econometrica.