

Behavioral Economics

Alessandra Pelloni

Behavioral Lezione 2

Novembre 2020.

Fallacie legate ai costi opportunità.

Spesso non si calcolano correttamente i costi opportunità.

Es. John lava l'auto per un'ora invece di lavorare. Ma se il suo salario orario è di 20 euro e il lavaggio ne costa 7 sta perdendo 13 euro (sempre che non si diverta a lavare l'auto!)

Es. Uno studio sui tassisti di New York ha dimostrato che lavorano meno ore nei giorni con più clienti(ie con maggior guadagno orario).

Fallacie: Costi Irrecuperabili

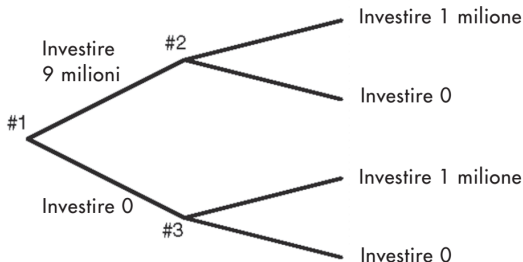
Sunk Cost: costo irrecuperabile. Come tale, non dovrebbe influenzare le scelte, ma spesso lo fa

Es: Si arriva al centro commerciale e si scopre che i saldi non sono iniziati. Per non sprecare il viaggio si compra qualcosa, che di per sé non lo avrebbe motivato.

Es. avendo pagato il biglietto di uno spettacolo ci si va anche se si è stati avvertiti che è bruttissimo.

Es: molto spesso non si ha il coraggio di ammettere che un investimento è stato un errore e proverbialmente si tende a gettare moneta buona dietro quella cattiva.

Fallacie: Costi Irrecuperabili



Il caso può essere illustrato mediante un albero decisionale: al nodo 1 si decide se investire o meno 9 milioni. Avendo scelto di investire si deciderà se investire un ulteriore milione, ma questa scelta deve essere valida in sé. Angner fa l' esempio della guerra del Vietnam (era difficile ritirarsi avendo sprecato molte risorse, anche se era chiaro che non si poteva vincere). Altro esempio si è comprata una casa in una zona in cui la domanda di

Fallacie: Effetto Esca

Dipendenza dal Menu (Effetto Esca "Decoy")

L'assioma dell' **indipendenza dalle alternative irrilevanti** si incontra nella teoria delle decisioni e in molti altri contesti teorici (per es. nel teorema di impossibilità di Arrow), in varie formulazioni.

Essenzialmente si può descrivere così:

Se A è preferito a B nell'insieme $\{A,B\}$, introdurre una terza opzione X, portando l'insieme di scelta a $\{A,B,X\}$, non deve rendere B preferibile ad A.

In altre parole, una preferenza per A o B non dovrebbe essere cambiata dall'inclusione di X, i.e., X è irrilevante rispetto alla scelta tra A e B.

Es.: Un ristorante offre spaghetti, insalata, e acqua minerale. Scegliete spaghetti. Poi il cameriere vi parla della specialità della casa: salsicce fritte. A questo punto ripiegate sull'acqua. Questo non sembra razionale.

Fallacie: Effetto Esca

Questo esempio è preso dalla realtà:

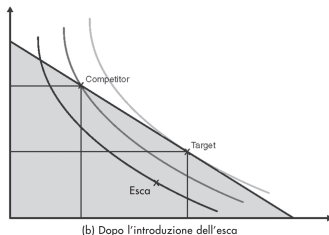
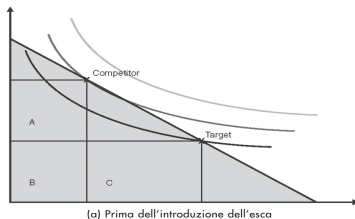
Tabella 3.1 Le offerte di abbonamento dell'*Economist*

	Offerte dell'Economist.com	Prezzo
Opzione 1	Abbonamento all'edizione web	59 \$
Opzione 2	Abbonamento all'edizione cartacea	125 \$
Opzione 3	Edizione cartacea + edizione web	125 \$

Questa strutturazione dell'offerta è frutto di ricerche di mercato. Senza l'opzione 2 l'opzione 3 (più conveniente per il periodico) veniva scelta da molti meno clienti, l'introduzione di una alternativa inferiore rende l'opzione 3 più attraente.

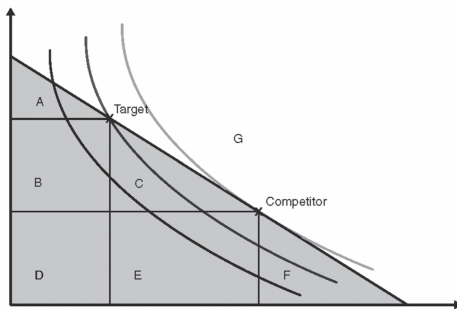
Fallacie: Effetto Esca

Nella figura le preferenze cambiano con l'introduzione di una alternativa dominata dal target (esca)



Fallacie: Effetto Esca

Ex: dove collocare l'esca per far ruotare le curve in senso antiorario?



Fallacie: Effetto Compromesso, Avversione agli Estremi

Importanti nel marketing: si introduce un prodotto di superlusso, che nessuno compra, per fare apparire quello di lusso come un compromesso, da preferire ad uno più economico. O viceversa un sottoprodotto, per indirizzare sul prodotto standard e non su uno di migliore qualità. L'effetto esca e l'effetto compromesso sono anche noti come **effetti di contesto**: sono in chiara contraddizione con l'assioma dell'indipendenza delle alternative irrilevanti.

Esercizio 3.29. Gli elettori vogliono tasse basse e buoni servizi pubblici. Il politico A sostiene un programma di tasse più basse e meno servizi pubblici, B tasse più alte e più spese. A decide di finanziare un terzo politico C. Che programma dovrebbe avere C per favorire A utilizzando l'effetto esca? E l'effetto compromesso?

Fallacie: Effetto Dotazione

L'"effetto dotazione" occorre quando le preferenze dipendono da quello che si ha già.

Ex: sareste disposti a pagare \$200 (willingness to pay) per una bottiglia di vino rara, ma poi per venderla (willingness to accept) volete 300 \$.

Le preferenze dipendono da un "reference point" che può essere rappresentato da ciò che la persona possiede già.

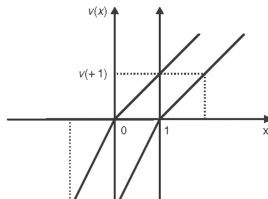
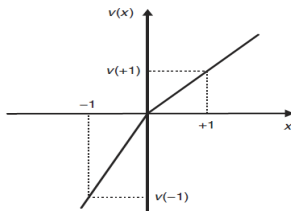
Fallacie: Effetto Dotazione e Avversione alla perdita

L' avversione alla perdita è il fenomeno per cui le perdite contano più dei guadagni.

Ex: se si trovano \$5 e poi si perdono ci si resta male anche se si è semplicemente tornati al punto iniziale.

Fallacie: Effetto Dotazione e Avversione alla perdita

v è la f. valore: $v(x)$ non dipende solo dai livelli di x (x può rappresentare il reddito o la ricchezza o anche un singolo bene) ma anche dalle variazioni di x nel tempo e dal **reference point**:



teoria del prospetto

Esercizio 3.38 (riformulato per chiarezza) : D. Il proprio portafoglio titoli passi dal valere $+1$ al valere 0 . La funzione valore sia $v=x/2$ per i guadagni e $v=2x$ per le perdite(x negativo). Qual'è la riduzione di valore se il **reference point** e' 0 ? E se e' 1 ?

R.

In termini di deviazioni da un punto di riferimento pari a 0 , abbiamo un calo da $v(+1) = 0,5$ a $v(0) = 0$. Perciò, il cambio in valore è $v(0) - v(+1) = 0 - 0,5 = -0,5$. (b) In termini di deviazioni da un punto di riferimento di 1 abbiamo un calo da $v(0) = 0$ a $v(-1) = -2$, quindi il cambio di valore è $v(-1)-v(0)=-2$.

Esercizio 3.42.D. perchè alcuni bar fanno uno sconto a chi porta la tazza da casa invece che far pagare di più chi non lo fa?

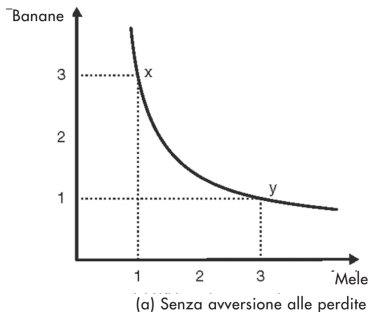
R. Per le persone che non portano da casa la propria tazza, uno sconto appare come un guadagno mancato, mentre un extra sul prezzo si configurerebbe come una perdita.

Altri esempi dalla vita reale: furto, preferenza dei politici per eliminazione esenzione tasse rispetto all'aumento aliquote.

L'avversione alla perdita può anche spiegare la fallacia del costo irrecuperabile (avvertito appunto come perdita da recuperare ad ogni costo, contro ogni ragionevole previsione).

Fallacie: Effetto Dotazione e Avversione alla perdita

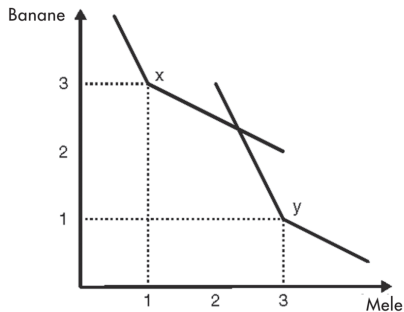
Curve d' Indifferenza senza Avversione alla Perdita



Un paniere di 3 banane e 1 mela equivale a uno di 1 banana e 3 mele, indipendentemente dalla dotazione iniziale.

Fallacie: Effetto Dotazione e Avversione alla perdita

Curve d' Indifferenza con Avversione alla Perdita



(b) Con avversione alle perdite

Se si inizia con 3 banane e 1 mela, perdere 2 banane conterà di più che guadagnare 2 mele. Le curve hanno spigoli.

Aspirational treadmill

Cosa determina il reference point?

Pensiamo al reddito: in genere si valuta il proprio reddito in relazione a quello passato o a quello dei propri "peers".

Positional Races

Da A.Pelloni "Relational Goods and Happiness Data", in L. Bruni and P.L. Porta (eds) - Handbook of Research Methods and Applications in Happiness and Quality of Life, Edward Elgar, 2016.

"The term 'conspicuous consumption' was coined by Veblen (1899), to describe how the nouveau riche used their wealth as a means of displaying their affluence and social status. Duesenberry (1949) gave the name 'demonstration effect' to what had in the meanwhile, thanks to economic growth, become a mass phenomenon. Based on the effect he formulated a consumption theory able to explain two stylized facts: the first is that the rich have a higher propensity to save than the poor and the second is that aggregate savings rates do not increase with income.

continued...

These two facts seem contradictory: if the rich save more of their income, a whole country should do the same as it gets richer. Duesenberry's explanation of the puzzle is that the poor save at lower rates because they try to emulate the spending pattern of the rich. This emulation effect persists no matter how much national income grows, and explains why national savings rates do not rise over time. Duesenberry also suggested that consumption levels change little during recessions because households look not only at the living standards of others, but also at their own past pattern of consumption.

continued... The tendency towards a less solipsistic view of how our minds work among economists is exemplified by the fact that the assumptions that the utility of consumption depends on how much the other agents consume or on past consumption are widely used nowadays to explain asset pricing or business cycles phenomena (for instance, Smets and Wouters, 2007 employ the first assumption, 'external habits', in DSGE literature parlance, and Christiano et al., 2005 employ the second: 'internal habits').

continued...In the same vein, Frank (1985, 1999, 2005, 2011) integrates research from psychology, evolutionary biology and economics. He notes that if individual utility depends not only on absolute consumption but also on relative consumption, a fundamental conflict between individual and social welfare arises. The conflict stems from the fact that concerns about relative consumption are stronger in some domains than in others. The disparity gives rise to expenditure arms races focused on positional goods. The result is to divert resources from non-positional goods, causing welfare losses. Frank argues that leisure is less likely to be a positional good than income. He points out that instincts were selected to motivate behaviors leading to reproductive success, and reproductive success, in turn, is fundamentally about resource acquisition.

continued...Indeed, countless psychological experiments have shown that participants make judgments and decisions by looking at each other and generally engage in social comparison. This evidence is strongly backed by recent neuroimaging research.

For example, in Fliessbach et al. (2007) two subjects were scanned while performing a simple task. Participants' monetary pay-off depended only on their own performance and not on that of the other player. At the end of a trial, participants would, however, receive information about both participants' performance and payment. Results, indeed, showed that activity in the ventral striatum (one of the main structures of the reward system in our brain) was not influenced by the absolute amount of money earned but by the relative payoff. These striking results on the salience of social comparisons have been replicated in different settings and shown to be valid across gender and cultures....

continued...One of the reasons that could explain the ubiquity of relative thinking is that it is efficient: social comparisons enable humans to save cognitive resources by focusing just on a subset of information. However, what is efficient from an individual point of view may well turn out not to be socially efficient. To use an iconic example from Frank (1999), the relative size of a male elk's antlers determines his mating success. The absolute size of antlers has therefore increased, in a kind of 'arms race'. The problem with this strategy is that big antlers are an encumbrance that makes male elks an easier prey. Humans get caught in the same kind of trap when pursuing their (perfectly rational) individual incentives to increase their social rank. The net social effect is simply an increase in consumption whose benefits outweigh the environmental and time costs."

Ancoraggio e aggiustamento

:

Processo usato nel formare giudizi: partire da una stima iniziale (un' ancora), poi aggiustare in alto o in basso se necessario. Esempio di "euristica", ossia di regola usata per arrivare a un giudizio, riducendone i costi.

Esempio 3.52. Scritto male e incomprensibile.

La stima non deve essere necessariamente legata all'obiettivo. E l'ancora può non essere scelta dall'agente.

Per es. nel calcolo di $1x...8$ la risposta mediana tende a essere più bassa di quella a: $8x....1$ (il primo numero fa da ancora).

Una regola euristica come quella di ancoraggio- aggiustamento può essere sfruttata commercialmente: pensiamo agli sconti per cui in molti negozi non si vende quasi mai a prezzo pieno. Il prezzo alto iniziale tende a condizionare il prezzo finale, che pur scontato, resta alto.

Ricapitolando

Fallacia dei costi irrecuperabili

Dipendenza dal menu

Effetto esca

Effetto dotazione

Avversione alla perdita

Reference Point

Aspirational Treadmill

Teoria del Prospetto

Effetto Ancoraggio