22 dicembre 2012 18:10

Le banconote croccanti valgono piu' di quelle molli...

di Redazione

La furia natalizia vi ha lasciato senza il becco di un quattrino? Esistono, puo' darsi, dei mezzi psicologici di limitare i vostri acquisti senza che ci sia bisogno di una trappola per topi o di ricci di mare dentro il vostro portafoglio. Il primo mezzo, chiamato “effetto valore”, e' stato rilevato gia' da alcuni anni. E' legato al valore nominale dei soldi. Se voi avete un biglietto da 5 euro, lo spenderete meno velocemente rispetto alla stessa somma in monete. E se avete un biglietto da 100 euro, ci metterete piu' tempo a dissiparlo che non cinque biglietti da 20 euro, anche se i valori sono i medesimi. La logica matematica capitola di fronte a quello dello spirito umano. Ma esiste un gioco di prestigio psicologico ancora piu' sottile, piu' improbabile e piu' potente rispetto all'effetto valore. Il denaro non ha odore, ma ha un aspetto. In un articolo pubblicato lo scorso ottobre sul *“Journal of Consumer Research”*, due ricercatori canadesi specializzati in marketing si sono interessati all'aspetto delle banconote piu' che al numero scritto sopra le stesse Tra due banconote di 20 euro, quale sara' la piu' cara per voi, la nuova o la vecchia? Quella pulita o quella sporca? L'immacolata o quella piena di batteri? E il denaro sporco (nel senso stretto del termine) brucia di piu' le dita rispetto a quello pulito? Puo' essere spesa piu' facilmente, pur avendo il medesimo valore, la banconota morbida che e' passata da diverse mani o quella rigida che proviene calda calda da un distributore automatico, come un pane dal forno?

Per avere la risposta, questi ricercatori hanno fatto una serie di test. **Il primo** e' stato di sottoporre delle cavie ad un test di anagrammi. Tutti coloro che ne avevano risolto almeno l'80% hanno ricevuto 10 dollari. Ma, al momento in cui se ne stavano andando, a loro veniva proposto un “lascia o raddoppia”: se risolvevano un ulteriore anagramma, avrebbero guadagnato una banconota da 20 dollari (casualmente nuova o usata) che veniva loro mostrata, altrimenti avrebbero perso tutto. Essi potevano anche declinare l'offerta e andarsene coi propri soldi. Risultato: piu' di due terzi tra loro che avevano ricevuto una banconota da 10 dollari usata e a cui si faceva vedere una banconota tutta nuova da 20 dollari, tentavano il colpo. Al contrario, chi aveva una bella banconota da 10 dollari e avrebbero potuto guadagnare una banconota usata da 20 dollari, ci provavano meno di tre volte su dieci...

In un secondo test le cavie facevano delle spese. Chi aveva una banconota nuova da 20 dollari spendeva molto meno rispetto a chi aveva quattro vecchie banconote da 5 dollari. Al contrario, chi possedeva una vecchia banconota da 20 dollari spendeva nettamente di piu' rispetto alle cavie che avevano quattro impeccabili banconote da 5 dollari. Situazione che ha suggerito come l'effetto del nuovo e' piu' forte dell'effetto valore. Le banconote sono come le patatine fritte: le migliori sono quelle croccanti.

Infine, con l'aiuto di un terzo test gli autori hanno dimostrato che le persone che fanno un acquisto di 8 dollari hanno per lo piu' la tendenza a liberarsi di un biglietto da 10 piuttosto che mettere insieme la somma con tanti piccoli tagli.

I due ricercatori hanno concluso che **una banconota nuova e' fonte di orgoglio per il suo proprietario, che sentira' piu' male nel doversene separare**. L'aspetto dei soldi puo' quindi modificare i comportamenti d'acquisto. Ma nonostante ci si liberi piu' facilmente delle vecchie e piccole banconote, chi fa le rapine non esige banconote di grosso taglio che siano ben croccanti.

(articolo di Pierre Barthélémy, pubblicato sul quotidiano Le Monde del 13/12/2012)