

## Scelte assicurative e valori culturali

### Una pubblicità controversa

Tre spettatori (un inglese, un nordeuropeo e un italiano) stanno guardando la TV quando inizia un'interruzione pubblicitaria. Nel primo spot compare un gruppo di persone in abito formale che lanciano in aria quello che si suppone sia un loro amico, cantando "Perché è un bravo ragazzo". Inizialmente l'inquadratura riprende solo a sprazzi il festeggiato, di cui si intravedono un braccio o una gamba. Dopo qualche secondo il campo si allarga e gli spettatori dapprima si rendono conto che il corpo lanciato allegramente in aria è stranamente privo di reazioni, dopodiché, quando viene inquadrata una bara, capiscono che si tratta di un cadavere. A questo punto si palesa il motivo di tanta allegria, sotto forma di una polizza sulla vita stipulata dal defunto.



©youtube.com

Sembra una barzelletta, ma non lo è. Lo spot esiste davvero e lo si può vedere su YouTube. Proviamo a considerarlo come un test per studiare le diverse reazioni dei tre spettatori immaginari seduti di fronte al televisore, almeno per quanto riguarda i luoghi comuni. L'inglese apprezzerà l'umorismo nero; il nordeuropeo rifletterà sul messaggio dello spot, chiedendosi se, dopo la sua morte, i familiari e le persone a carico sarebbero finanziariamente

al sicuro; l'italiano probabilmente darà il via a pittoresche pratiche di scongiuro per neutralizzare il cattivo presagio rappresentato dallo spot.

La **decisione di stipulare un'assicurazione** è sempre accompagnata da **pensieri spiacevoli**, anche quando non è sulla vita: la maggior parte delle polizze per danni/infortuni protegge i beni di valore da furto, incendio o disastri naturali, oppure le persone in caso di perdita di lavoro, salute cagionevole o incidenti. L'acquisto di un biglietto della lotteria evoca la possibilità di una vincita fantastica, ancorché improbabile, mentre la stipula di una polizza assicurativa ci spinge a riflettere su ciò che potrebbe andare male nella vita e alle possibili conseguenze. Nel caso dei vertici di un'azienda, ci aspetteremmo che essi mantengano un atteggiamento neutrale al riguardo e stipolino tutte le polizze necessarie a garantire il funzionamento sicuro e stabile dell'impresa secondo la teoria finanziaria aziendale; anche qui spesso dimenticandoci del fatto che coloro che acquistano le coperture assicurative sono esseri umani, e quindi con buona probabilità saranno **influenzati dalla loro visione della vita**.

### Quando l'assicurazione incontra i valori culturali

Cosa ne sappiamo del rapporto esistente tra assicurazione e valori culturali? In che modo i valori culturali influenzano la decisione di acquistare un'assicurazione? Il problema si presta a **diverse interpretazioni**. Di seguito proponiamo tre possibili punti di vista:

- Il primo è il **punto di vista "dal lato dell'offerta"** (*c.d. supply-side*), secondo il quale i contraenti non comprendono a fondo i contratti di assicurazione e di conseguenza attribuiscono grande importanza alla **reputazione della compagnia assicurativa**. Sono influenzati dalla competenza percepita nei venditori e dalla cura con cui questi ultimi gestiscono le relazioni con i clienti, per cui, di fatto, si mettono nelle mani dell'assicuratore.
- Un secondo punto di vista, collegato al primo, prende in considerazione il **ruolo della fiducia** nel contratto di assicurazione, cioè la tendenza ad aspettarsi che gli altri si comportino correttamente, e quello del capitale sociale, domandandosi: "In che modo un alto livello di capitale sociale può agevolare gli accordi di mercato, in termini sia di partecipazione sia di efficienza dei costi?"
- Il terzo punto di vista riguarda le **preferenze dei clienti**, in particolare l'**avversione al rischio** e la tendenza a proteggere il reddito familiare e le persone a carico secondo i "valori nazionali", e cioè il modo in cui la cultura prevalente influenza la propensione a proteggersi da vari tipi di rischi acquistando una polizza assicurativa.





## Assicurazione come *credence good*

Molti studiosi considerano il mercato assicurativo, in particolare quello del ramo vita, come un **mercato basato sull'offerta**, popolato da abili agenti che vendono un servizio complicato a clienti spesso non in grado di valutarlo nella sua interezza e che lo acquistano essenzialmente per la reputazione della compagnia assicurativa e per la fiducia che ripongono in essa. Questo punto di vista è ancora molto dibattuto nella letteratura.

La visione tradizionale dell'assicurazione sulla vita come mercato basato sull'offerta, dove, a causa della complessità del prodotto, i clienti acquistano essenzialmente un ***credence good***, è sostenuta da autori come Bernheim *et al.* (2003), che sottolineano la mancata corrispondenza tra il bisogno di protezione e l'acquisto effettivo. Bernheim *et al.* conducono una ricerca su un ampio campione di coppie americane di anziani, calcolano la loro necessità di copertura assicurativa per il caso di morte di un membro della famiglia – per colmare il **gap assicurativo** – sulla base del loro contributo al reddito familiare e della posizione finanziaria della famiglia nel suo complesso, e sostanzialmente non trovano alcuna relazione con la copertura effettivamente in essere. Esiste tuttavia uno studio successivo e meno noto, condotto da Lin e Grace (2007), che contesta questi risultati; questo secondo studio usa un metodo differente per calcolare il gap assicurativo e lo utilizza per identificare il nesso mancante. Sfortunatamente il confronto tra i due studi è reso difficile dal fatto che, mentre Lin e Grace hanno pubblicato i loro calcoli, il metodo messo a punto da Bernheim *et al.* non è stato svelato, perché gli autori stanno commercializzando un software di pianificazione basato su di esso...

Un secondo filone di ricerca contesta i risultati del primo, a cominciare dal lavoro di Crosby e Stephens sul comportamento dei consumatori (1987), dal quale si evince che, invece di dedurre la qualità del servizio dalla reputazione del marchio e dalla fiducia nell'agente assicurativo, i clienti valutano, **almeno in parte**, le prestazioni del servizio, sia prima sia dopo l'acquisto. Dall'analisi di due nutriti gruppi di interviste telefoniche, Crosby e Stephens concludono che "[È] ingenuo pensare che il consumatore "acquisti a scatola chiusa" in base alla persona che l'ha contattato e la compagnia che questi rappresenta senza cercare di verificarne la performance nel fornire i benefici fondamentali del servizio" e che "[s]ebbene **gli acquirenti possano sentirsi confusi**, non sono necessariamente ignari delle alternative disponibili sul mercato. In generale, [l]a performance dell'agente influisce certamente sulla soddisfazione, ma è confrontata con la performance percepita del **servizio di base**."

© istock.com/wip.plus





## Assicurazioni, fiducia e capitale sociale

Il **capitale sociale** è un concetto sociologico con il quale si intende la rete di relazioni interpersonali presenti all'interno di una società, che permettono alla società stessa di funzionare in modo efficace, affiancando il sistema giuridico e il potere esecutivo del governo nel compito di far rispettare un comportamento corretto.

Secondo una definizione OCSE: [il capitale sociale è l'insieme di] "legami, valori condivisi e senso comune che consente agli individui e ai gruppi di fidarsi reciprocamente e di lavorare insieme". Il concetto, non nuovo in sé, fu ripreso da Robert Putnam nei primi anni Novanta. In un libro che ha fatto scuola, scritto insieme a Leonardi e Nanetti (1993) sulla democrazia e le tradizioni civiche in Italia, viene dimostrata in modo inconfutabile la **rilevanza del capitale sociale nella vita sociale**. Nel suo successivo bestseller "Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America", Putnam prende a esempio il bowling per evidenziare la tendenza degli americani di passare dal gioco sviluppato nei campionati locali a quello che definisce letteralmente "gioco solitario", in una metafora sulla **perdita dei valori della comunità** in una società (quella statunitense) sempre più ricca.

Oltre all'ovvia rilevanza sociologica, il capitale sociale, comunque sia misurato, è importante anche perché, insieme alla **fiducia**, facilita l'attività economica, in un modo che spesso rende i due concetti indistinguibili. La fiducia nella propria controparte, che sarà più probabile in una società intrisa di valori comuni e relazioni interpersonali, **può ridurre drasticamente la necessità di esecutività contrattuale**, supervisione e, nel peggiore dei casi, **spese legali**. Nel loro lavoro sulla rilevanza economica e finanziaria della fiducia e del capitale sociale, Guiso, Sapienza e Zingales (2004) hanno scoperto che entrambi i fattori influenzano la preferenza espressa dagli operatori economici per metodi di pagamento diversi dal denaro contante, come la moneta elettronica, gli assegni e ogni forma di pagamento basata sulla fiducia che la controparte adempia ai suoi obblighi futuri. In una ricerca correlata, gli stessi autori (2008) hanno studiato l'influenza della fiducia sulle scelte di allocazione del risparmio delle famiglie, scoprendo che le **caratteristiche soggettive dell'investitore** esercitano un'influenza significativa sulla decisione di acquistare azioni e, in particolare, che la mancanza di fiducia può spiegare il basso grado, apparentemente irrazionale, di partecipazione al mercato azionario in alcuni paesi rispetto alle previsioni della teoria degli investimenti su individui completamente razionali.



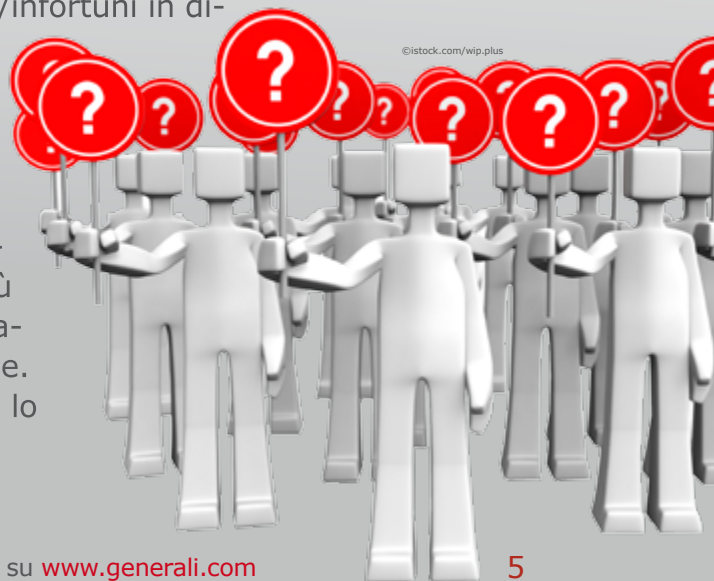
**La fiducia è importante** in un contratto di assicurazione, sia per l'assicurato sia per l'assicuratore. Per quanto riguarda l'assicurato, torniamo all'idea di assicurazione come *credence good* di cui si è parlato in precedenza: indipendentemente dalle competenze e dalle conoscenze finanziarie dei clienti, la reputazione della compagnia assicurativa, ovvero il grado di fiducia riposto dal cliente nel fatto che la compagnia pagherà l'indennizzo dovuto – rimane una considerazione fondamentale. Ma il contratto di assicurazione è problematico anche per il fornitore. La fiducia nella controparte è un aspetto cruciale anche per la compagnia assicurativa. Dal suo punto di vista, infatti, in una **società caratterizzata da un alto livello di fiducia**, i problemi contrattuali come l'azzardo morale, le asimmetrie informative e, nel peggiore dei casi, la frode vera e propria hanno meno probabilità di verificarsi e quindi influiranno meno sulle tariffe, consentendo di offrire condizioni più favorevoli.

Un possibile ruolo del capitale sociale nei modelli economici è quello di limitare le inefficienze del mercato quando le istituzioni non riescono a risolverli: i legami familiari suppliscono spesso all'inefficienza delle istituzioni. Le comunità religiose, così come altre associazioni professionali e di volontariato, colmano le lacune dello stato sociale; l'assistenza ai disabili e agli anziani o le borse di studio sono solo alcuni esempi. In questo senso, **le relazioni sociali sostituiscono l'assicurazione di mercato** e possono soppiantarla parzialmente. Esiste tuttavia un livello più sottile nel quale le assicurazioni di mercato e non di mercato interagiscono, migliorandosi a vicenda: **il controllo tra pari**. Come Rothschild e Stiglitz hanno dimostrato, l'assicurazione informale garantita dalle relazioni sociali è in grado di controllare efficacemente il comportamento dell'assicurato, limitando il rischio morale e quindi dimostrandosi complementare al mercato assicurativo formale.

### Assicurazione come conseguenza di valori nazionali

Questa visione ascrive una parte delle differenze non spiegate ma sistematiche osservate nel consumo di polizze vita e danni/infortuni in diversi **paesi o regioni** all'influenza dei fattori culturali sul modo in cui i clienti si relazionano all'**incertezza, all'ambiguità e alla necessità di protezione**.

Ciò emerge con particolare chiarezza quando si osservano cambiamenti nelle forme più ampie di organizzazione sociale, con spostamenti di enfasi sulla responsabilità individuale. La transizione da un sistema socialista, in cui lo



Stato dovrebbe provvedere a tutti, verso le maggiori responsabilità individuali associate al capitalismo si riflette nello sviluppo del settore assicurativo privato nei paesi dell'ex blocco comunista, come discusso in Brokesova *et al.* (2014). In generale, l'incertezza riguarda il modo in cui le società affrontano il fatto che il futuro è ignoto: dovremmo cercare di controllarlo o semplicemente vedere che succede e adattarci?

Il lavoro seminale in questo campo è stato sviluppato da **Geert Hofstede** nel 1984.

Le dimensioni culturali chiave citate nella teoria di Hofstede sono:

- *la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e le organizzazioni di un paese si aspettano ed accettano che il potere sia distribuito in modo disuguale* = **distanza dal potere**.

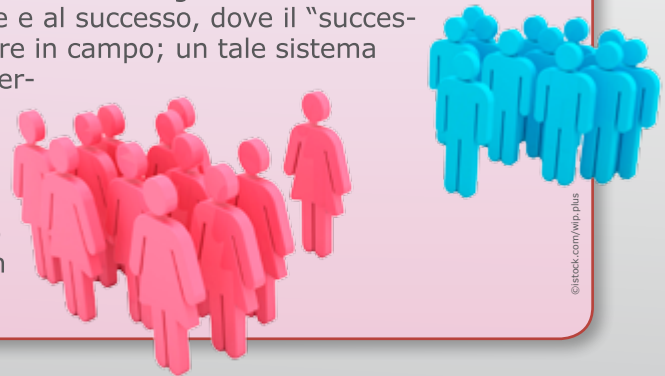
Questa dimensione riguarda il fatto che gli individui di una società non sono tutti uguali ed esprime gli atteggiamenti culturali nei confronti delle disuguaglianze.

- *il grado di interdipendenza tra i membri di una società* = **individualismo**.

Il problema fondamentale affrontato da questa dimensione è il grado di interdipendenza tra i membri di una società. Ha a che fare con la definizione di autoimmagine, che può essere costruita in termini di "Io" o "Noi". Nelle società individualiste, le persone sono tenute a badare a se stesse e ai loro familiari più stretti. Nelle società collettiviste, le persone agiscono come membri di gruppi che si prendono cura di loro in cambio della fedeltà.

- *società basate sulla competizione, l'affermazione e il successo, dove il "successo" è definito dall'essere il vincitore [o] il migliore in campo* = **mascolinità**.

In questa dimensione, un punteggio "più maschile" significa che la società spinge alla competizione, alla realizzazione e al successo, dove il "successo" è definito dall'essere il vincitore/migliore in campo; un tale sistema di valori inizia a scuola e continua attraverso il comportamento organizzativo. Un punteggio "più femminile" significa che i valori sociali dominanti sono la cura degli altri e la qualità della vita. In una società femminile, la qualità della vita è il metro del successo ed emergere dalla massa non è un obiettivo da perseguire.



Sulla base di quanto afferma Hofstede, e all'interno di un filone più ampio di letteratura sull'influenza dei fattori culturali sui comportamenti finanziari dei clienti, Chui e Kwok (2008) hanno esaminato il modo in cui la "cultura nazionale" influisce sul consumo di assicurazioni sulla vita. Hanno individuato un'associazione significativa e positiva tra la densità assicurativa e l'individualismo, coerente con l'idea che le reti di sicurezza sociale siano più piccole nei paesi individualisti, dove le persone tendono a badare a se stesse acquistando assicurazioni private. Simmetricamente, a un alto grado di distanza dal potere, tipico delle società in cui le persone cedono buona parte della loro autorità ai superiori, aspettandosi





### Per saperne di più

A chi desideri approfondire questa tematica affascinante, consigliamo le seguenti letture:

- Bernheim, B. Douglas, et al. "The mismatch between life insurance holdings and financial vulnerabilities: evidence from the Health and Retirement Study." *American Economic Review* (2003): 354-365.
- Chui, Andy C.W., and Chuck C.Y. Kwok. "National culture and life insurance consumption." *Journal of International Business Studies* 39.1 (2008): 88-101.
- Crosby, Lawrence A., and Nancy Stephens. "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry." *Journal of marketing research* (1987): 404-411.
- de Mooij, Marieke, and Geert Hofstede. "Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings." *Journal of International Consumer Marketing* 23.3-4 (2011): 181-192.
- Guiso, Luigi, Paola Sapienza, and Luigi Zingales. "Trusting the stock market." *The Journal of Finance* 63.6 (2008): 2557-2600.
- Guiso, Luigi. "Trust and Insurance Markets." *Economic Notes* 41.1-2 (2012): 1-26.
- Kwok, Chuck C.Y., and Solomon Tadesse. "National culture and financial systems." *Journal of International Business Studies* 37.2 (2006): 227-247.
- Lin, Yijia, and Martin F. Grace. "Household life cycle protection: Life insurance holdings, financial vulnerability, and portfolio implications." *Journal of Risk and Insurance* 74.1 (2007): 141-173.

in cambio che lo Stato si prenda cura di loro, si associa una densità minore di assicurazione. Le società femminili, dove l'enfasi è posta sulla cura delle persone a carico, mostrano una maggiore propensione verso forme assicurative. Infine, il desiderio di evitare l'incertezza, che dovrebbe influenzare più di ogni altro fattore gli acquisti di assicurazioni, è poco significativo.

### Conclusione

Abbiamo solo scalfito la superficie di un argomento di grande interesse per lo sviluppo futuro dei mercati assicurativi e, in un senso più ampio, per il modo in cui l'assicurazione privata è percepita dai clienti.

Per concludere, sembra che la decisione di acquistare un'assicurazione si basi non solo sulla necessità razionale di fornire una protezione adeguata al proprio portafoglio rischi, ma anche sulle **caratteristiche e le idiosincrasie personali tipiche di ogni essere umano**.

L'analisi del processo decisionale in atto tra "persone reali nel mondo reale", con particolare riguardo alle violazioni di quanto prescritto dalla teoria economica formale, attiene al dominio dell'assicurazione comportamentale, o "behavioural insurance": ma questa è un'altra storia...

**Giovanni Millo**  
Servizio Ricerca e Sviluppo