

Skąd bierze się popularność loterii? Biorąc pod uwagę jak mała część wpływów przeznaczana jest na nagrody, trzeba spodziewać się, że około połowy pieniędzy zainwestowanych w losy zostanie utracone. Jedyne garstka szczęśliwców spośród milionów graczy zdobędzie kiedyś główną wygraną (którą, jak pokazują badania, i tak zapewne wyda w niezbyt rozsądny sposób, a w ciągu kilku lat nie będzie wcale szczęśliwsza niż przed wygraną.) Zaproponowano wiele interesujących wyjaśnień paradoksalnej popularności loterii; na ogół jednak trudno jest je jednoznacznie zweryfikować.

W niniejszym projekcie przeprowadzimy serię eksperymentów terenowych, mających na celu zbadanie różnych powodów, dla których loterie mogą być złudnie atrakcyjne. Przykładowo, damy klientom wybór pomiędzy kuponami z losowo wybranymi liczbami i kuponami, na których będą mogli sami je wybrać. Stwierdzenie jaka część badanych ściśle preferuje tę drugą możliwość pozwoli nam wyciągnąć wnioski nt. zasięgu (błédnego) przekonania, że samemu jest się w stanie wybrać liczby dające większą szansę wygranej.

Następna grupa badań będzie dotyczyła reklam. Często twierdzi się, że to marketing loterii winny jest nazbyt częstej czy intensywnej grze. Przeprowadzimy badanie treści mające na celu zidentyfikowanie rozpowszechnionych motywacji i poglądów, na których próbują budować atrakcyjność swych produktów reklamodawcy. Następnie powiązemy tę klasyfikację z postrzeganą przez badanych siłą perswazji danego hasła czy klipu. W ten sposób zyskamy wgląd w (błédne) przekonania dotyczące loterii, na których najskuteczniej bazować mogą marketerzy. Zbadamy także manipulacje dokonywane przez osoby i firmy oferujące „systemy” czy „poradniki” gry, które rzekomo mają pomóc w zdobyciu milionów.

W ostatniej grupie badań wykorzystamy nowe analizy ekonometryczne. Przykładowo, będziemy analizować dane sprzedażowe w grach, których uczestnicy mają możliwość wyboru pomiędzy mniejszą szansą na b. wysoką wygraną a większą szansą na nieco niższą wygraną. Popularność każdej z opcji da nam wskazówki co do rozkładu częstości wg typów zniekształcania (przy podejmowaniu decyzji) małych prawdopodobieństw. Projekt przyniesie zatem postępy w zakresie badań nad rynkiem loterii i, ogólniej, badań podejmowania decyzji w sytuacji ryzyka. W jego ramach zostanie także stworzona strona internetowa dla nie-specjalistów, rozwiewająca niektóre popularne mity związane z grą na loterii, zwłaszcza te, które potrafią sprytnie wykorzystać marketerzy i oszuści.