

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Behavioral Economics and Nudge Theory: come i brand utilizzano il nudge marketing per attrarre il cliente.

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Federica Vacca

Matricola 248061

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

Vorrei ringraziare con la più profonda sincerità il prof. Costabile e il prof. Muzi per aver contribuito alla realizzazione di questo elaborato.

*Desidero dedicare la mia tesi e la fine del mio percorso triennale,
a mio padre e mia madre, perché non hanno mai smesso di credere in me
ed investire nel mio futuro,*

a mia nonna e mia zia per il sostegno e l'amore incondizionato,

*a mia sorella, che seppur diverse, mi hai sempre sostenuto
ed incoraggiato nei momenti di difficoltà,*

*ai miei amici "romani d'adozione", ed in particolar modo a Ilaria, Maria e Martina,
compagne di viaggio e fonte di confronto e sostegno, la nostra quotidianità e convivenza
resterà per sempre un ricordo indelebile nel mio cuore,*

*a Virginia, la mia migliore amica, nonostante la distanza
per me ci sei sempre stata.*

Abstract

Durante lo studio del comportamento dei consumatori, spesso nell'esaminare le modalità attraverso cui si scelgono ed utilizzano beni, servizi, idee ed esperienze si è abituati a considerare gli individui come esseri razionali che adottano le decisioni in modo pienamente consapevole e informato al fine di massimizzare il proprio benessere. In realtà, l'essere umano non ha una conoscenza perfetta del mondo che lo circonda, le decisioni non vengono prese con rigidità ma sono molteplici le situazioni in cui i consumatori pur avendo accesso alle informazioni necessarie effettuano delle scelte irrazionali influenzate da fattori situazionali come emozioni e stati d'animo che li conducono a risultati sub-ottimali. All'interno dell'elaborato si tenta di analizzare la teoria comportamentale delle decisioni, ovvero uno dei campi di ricerca di marketing più rilevanti degli ultimi tre decenni che attraverso analisi sperimentali e mediante studi di psicologia cognitiva elabora modelli alternativi che arricchiscono e completano quelli formulati dalla teoria economica classica. Successivamente verrà esaminata una delle teorie più diffuse riguardo le scienze cognitive, ovvero la Teoria dei nudge nata nel 2008 in seguito agli studi condotti dagli economisti Richard Thaler e Cass Sunstein e la sua applicazione nel marketing, in particolare modo facendo riferimento alle pratiche utilizzate dai brand per indurre il comportamento desiderato facendo appello alla psicologia del consumatore.

Indice

<i>Introduzione</i>	5
<i>Nascita e storia dell'economia comportamentale</i>	6
1.1 Cos'è l'economia comportamentale	6
1.2 Le differenze rispetto l'economia tradizionale	7
1.3 La vecchia economia comportamentale: Herbert Simon, George Katona e Leon Festinger	10
1.4 Richard Thaler, Cass Sunstein e la Teoria dei nudge.....	11
2 <i>Aspetti teorici dell'economia comportamentale</i>	14
2.1 Le euristiche	14
2.2 Euristica della disponibilità	16
2.3 Euristica della rappresentatività.....	17
2.4 Euristica dell'ancoraggio	18
2.5 Prospect Theory	19
2.6 I due sistemi di Kahneman	21
2.7 Applicazioni nel marketing.....	22
3 <i>Casi studio</i>	24
3.1 Applicazione del nudge marketing e del digital nudging da parte dei brand.....	24
3.2 Case study: Booking.com vs Amazon.....	26
<i>Conclusioni</i>	30
<i>Bibliografia</i>	32
<i>Sitografia</i>	32

Introduzione

Durante gli ultimi anni, ed in particolar modo in seguito al conseguimento da parte di Richard Thaler del premio Nobel per l'Economia nel 2017, gli studi legati alle scienze comportamentali hanno acquisito sempre più importanza, permettendo di integrare le nozioni della psicologia cognitiva con le teorie tradizionali che riguardano il settore finanziario, il marketing, il settore sociale ed il settore pubblico.

Lo studio dell'economia comportamentale si pone come obiettivo il tentativo di individuare le molteplici distorsioni, sia individuali che collettive, che caratterizzano il processo decisionale al fine di creare dei modelli realistici che descrivano il comportamento umano e, dunque, possano compiere un'integrazione della teoria economica tradizionale affinché si possano guidare gli individui verso la massimizzazione del risultato.

Le teorie comportamentali sostengono che tutto ciò è possibile attraverso l'applicazione di possibili interventi esterni, ovvero delle "spinte gentili", che possano guidare i soggetti verso opzioni migliori e verso la massimizzazione del benessere, garantendo, tuttavia, la libertà di scelta individuale, intesa come valore fondamentale della società moderna.

Il presente lavoro si propone di analizzare il lato irrazionale degli individui, focalizzandosi soprattutto sul processo di acquisto ed analizzandone le cause principali: le euristiche e i bias.

Nel primo capitolo viene realizzato un quadro generale riguardo l'economia comportamentale, ponendo le differenze principali rispetto la teoria dell'economia tradizionale, si ripercorrerà in modo sintetico l'evoluzione della psicologia comportamentale, partendo dagli esponenti della vecchia economia comportamentale, ovvero Simon, Katona e Festinger, per poi passare all'analisi della teoria dei Nudge introdotta da parte di R. Thaler e C. Sunstein.

Nel secondo capitolo avviene la trattazione delle euristiche e dei bias cognitivi, partendo dagli studi eseguiti da parte del premio Nobel Daniel Kahneman e di Amos Tversky, i quali sostengono che gli uomini non solo non siano perfettamente informati ma spesso usino modi di decidere veloci producendo distorsioni cognitive. In particolar modo, verranno analizzate le euristiche dell'ancoraggio, della rappresentatività e della disponibilità. Successivamente viene trattata la Prospect Theory, ovvero un'alternativa "descrittiva" alla teoria dell'utilità attesa di John von Neumann e Morgenstern, che si propone di offrire una descrizione riguardo il comportamento degli individui dinanzi ad una decisione. Inoltre, sono analizzati i due sistemi di Kahneman, ovvero il sistema più "intuitivo" e quello più "analitico".

Nel terzo capitolo si descrivono le modalità pratiche attraverso cui le tecniche dei nudge vengono applicate nel marketing, ed in particolar modo nel marketing legato agli ambienti digitali, ovvero il fenomeno del digital nudging, per influenzare le decisioni dei consumatori.

CAPITOLO 1

Nascita e storia dell'economia comportamentale

1.1 Cos'è l'economia comportamentale

L'economia comportamentale è una branca dell'economia che osserva empiricamente il comportamento umano con l'esigenza di integrare i concetti tratti dalla psicologia con la teoria economica per analizzare le decisioni degli individui e superare i limiti legati al principio di razionalità. L'economia comportamentale si basa sul principio per cui gli individui non sempre prendono quella che viene considerata la decisione razionale o ottimale nonostante abbiano le informazioni e gli strumenti necessari per farlo ma subisce l'influenza da parte delle emozioni e delle impulsività dettate dalle circostanze e dall'ambiente. Gli studi di economia comportamentale nascono dunque dalla constatazione dei limiti della mente umana. Tali limiti possono essere spiegati attraverso due principali ordini di fattori: il primo ordine di fattori attiene al concetto di razionalità vincolata, anche conosciuto come *bounded rationality*, introdotto da Herbert Simon nell'opera "Models of Man: social and rational" del 1957, secondo cui nell'affrontare problemi nuovi, che non fanno parte della routine, l'individuo è limitato da vari fattori legati alla capacità d'attenzione, alla memoria, al calcolo della mente umana e dalle limitate informazioni. Il secondo ordine di fattori riguarda i 'fallimenti' della mente umana rispetto ad una razionalità ideale a causa di modi specifici con cui le persone selezionano ed elaborano mentalmente le informazioni.

Costruendo dei modelli alternativi rispetto a quelli derivati dall'economia classica, tale studio è risultato utile per l'elaborazione di principi sulla comprensione del comportamento umano tanto da essere utilizzati da governi e imprese per sviluppare quadri politici utili ad incoraggiare le persone a fare scelte specifiche per promuovere comportamenti sostenibili e positivi.

Nonostante i principi dell'economia comportamentale abbiano iniziato a diffondersi durante gli anni Ottanta del novecento, il legame che unisce la psicologia e l'economia è considerato inscindibile e viene mantenuto fino al periodo della scuola classica. È noto che Adam Smith, padre della teoria della mano invisibile del mercato, abbia elaborato un saggio considerato rilevante sui principi psicologici del comportamento individuale, ovvero la Teoria dei sentimenti morali, del 1759.

La figura dell'*homo oeconomicus* è uno dei modelli principali su cui si fonda l'economia ed è considerato ancora oggi uno dei concetti chiave dell'analisi microeconomica; tuttavia, molte furono le figure rivoluzionarie che durante lo sviluppo dell'economia classica e neoclassica all'interno della loro analisi elaborarono delle teorie psicologiche e criticarono un modello che si basava esclusivamente sulla razionalità dell'uomo. Fondamentale fu la dottrina di John Maynard Keynes, grande conoscitore ed estimatore di Freud, il quale sostenne che sono gli *animal spirits* a guidare il processo decisionale dell'uomo e che ciò che spinge un imprenditore ad investire è la propulsione all'azione piuttosto che all'inerzia. Anche Bentham, seguendo le orme di Adam Smith scrisse « La natura ha posto gli esseri umani sotto il governo di due sovrani, la sofferenza

e il piacere ... Essi ci governano in tutto ciò che facciamo, in tutto ciò che diciamo, in tutto ciò che pensiamo» (Bentham J.,1789).

È solo durante la seconda metà del Novecento che il principio della razionalità assoluta viene realmente messo in discussione poiché si prende atto di come il comportamento umano abbia dei limiti nelle sue capacità di valutazione ed elaborazione di informazioni per la presenza di bias cognitivi, ovvero delle anomalie di giudizio che causano errori sistematici nel momento in cui occorre assumere delle scelte in situazioni in cui si è incerti. Tale fenomeno è spiegato all'interno della "Prospect Theory: Decision Making Under Risk", opera di Kahneman e Tversky i quali eseguirono una serie di esperimenti volti a comprendere le modalità attraverso cui si prendono le scelte in contesti di incertezza e con risorse individuali limitate arrivando a comprendere come la mente sia caratterizzata da due tipologie di pensiero ovvero uno razionale e l'altro intuitivo. Quello razionale è lento, sequenziale e controllato mentre quello intuitivo è veloce, automatico e difficile da controllare. Tali esperimenti hanno avuto come risultato l'individuazione di scorciatoie mentali o euristiche che consentono di giungere ad un'idea velocemente e senza sforzi. Successivamente introdussero la Teoria del Prospetto, la quale esplica le modalità attraverso le quali, in una situazione di rischio, sia possibile ottenere facilmente ad una soluzione attraverso evidenze empiriche. L'ultimo economista ad aver dato un grande contributo all'economia comportamentale è stato Richard Thaler che insieme a Cass Sunstein ha introdotto il concetto di paternalismo libertario, ovvero il potere dello Stato e delle altre istituzioni di influenzare gli individui nel prendere decisioni utili nel lungo termine, affermando che «non sanno esattamente cosa è bene per loro e, quindi, può essere utile che qualcuno li accudisca, come un genitore fa con i propri figli» (Thaler R. e Sunstein C., 2008). Il mezzo attraverso il quale ciò può essere possibile è la 'spinta gentile' o 'nudge' che consiste nel compiere azioni senza imporle ma creando al contrario condizioni adatte per influenzare le persone.

1.2 Le differenze rispetto l'economia tradizionale

Dopo aver esaminato le tappe fondamentali che caratterizzano il processo di affermazione e diffusione dei principi della behavioral economics, è necessario analizzare nel dettaglio quelle che sono le differenze con l'economia tradizionale.

La figura principale alla base della teoria economica tradizionale è l'Homo oeconomicus, ovvero un uomo del tutto razionale, il cui interesse esclusivo è la cura del proprio benessere personale.

Tale razionalità si basa su tre ipotesi fondamentali:

- l'uomo è in grado di massimizzare in modo ottimale l'utilità attesa scegliendo sempre l'alternativa migliore tra quelle disponibili.
- l'uomo è egoista, ovvero è interessato esclusivamente al proprio benessere.
- l'uomo rielabora le proprie informazioni attraverso un approccio logico-razionale affinché possa adattare il proprio comportamento rispetto alle nuove circostanze economiche in cui egli opera.

Per massimizzazione dell'utilità attesa si intende scegliere sempre quella che è l'alternativa migliore tra quelle disponibili ovvero scegliere il paniere migliore tra quelli che il reddito permette di acquistare. Ad esempio, il concetto di massimizzazione dell'utilità attesa per un'impresa fa riferimento all'uso di una quantità minima di risorse per produrre una determinata quantità di beni o servizi. La somma delle utilità dei singoli individui da come risultato il benessere sociale.

L'individualismo metodologico si fonda sul principio per cui gli individui non sono soggetti a condizionamenti emotivi e non compare nella funzione di utilità il consumo o l'utilità di altri soggetti economici. Presenta due implicazioni fondamentali, ovvero:

- gli agenti esterni non dovrebbero condizionare le scelte di un agente economico
- il benessere degli altri individui non dovrebbe trovare spazio nella funzione di utilità che un individuo tende a massimizzare.

Un altro elemento caratterizzante della teoria economica tradizionale è la capacità di aggiornamento delle informazioni. L'agente economico si rende sempre conto del cambiamento delle circostanze economiche in cui opera e di conseguenza modifica il proprio comportamento affinché possa adeguarsi alle nuove circostanze.

Sulla base di tali affermazioni, la teoria economica classica considera le persone capaci di comprendere le conseguenze future delle decisioni attuali, le quali sono sempre intelligenti. Il luogo in cui tali decisioni vengono prese è sempre ideale e permette loro di avere tutte le informazioni possibili. I mercati sono efficienti e le persone sono tutte uguali. Tutto ciò che conta è la massimizzazione del reddito e la ricchezza personale.

A tal punto è necessario porsi delle domande rispetto alle ipotesi legate alla figura dell'homo oeconomicus, ovvero: gli individui agiscono realmente così? Esistono dei fattori che possono influenzare il comportamento degli agenti economici? Se sì, ci sono implicazioni per la teoria economica? L'homo oeconomicus è essenzialmente un modello astratto, non è possibile avere una conoscenza piena e completa della realtà né si può agire con razionalità ma bisogna tener conto dei possibili impulsi e istinti. Inoltre, l'uomo descritto all'interno della teoria economica classica è amorale, non tiene conto di alcun valore sociale e se lo fa è solo per un proprio tornaconto personale.

Molti economisti criticano la figura dell'homo oeconomicus poiché una conoscenza perfetta non è realizzabile in quanto bisogna tener conto sia dell'incertezza sia del rischio che ogni attività economica implica giungendo a mettere in discussione le previsioni della teoria economica e le ipotesi di razionalità e facendo emergere il campo dell'economia comportamentale.

Lo scopo dell'economia comportamentale è sostanzialmente quello di arricchire i principi fondamentali su cui si fonda l'economia incorporando le idee della psicologia, della neuroscienza, della sociologia, della politica e del diritto al fine di elaborare un'analisi economica più realistica riguardo il comportamento degli individui

nel mondo reale e le circostanze che influenzano il modo di prendere le decisioni. La realizzazione del benessere sociale avviene attraverso la massimizzazione del reddito, tuttavia, è necessario tener conto anche di altri fattori: essere onesti, fare la cosa giusta, avere una buona reputazione con amici, partner e familiari. Oltre che l'egoismo, gli individui possono ritenere importante l'altruismo e l'etica come stimoli per comportarsi in modo ottimale. Tutto ciò influenza in modo fuorviante l'interpretazione delle informazioni a causa del condizionamento dalle preferenze individuali e dalle emozioni che da come risultato il compiere delle scelte non ottimali. Tra le determinanti che influenzano le decisioni degli individui allontanandoli dal considerare i criteri classici di razionalità abbiamo:

- contesto (framing): gli individui tendono ad elaborare in modo differente le informazioni a seconda di come queste vengono presentate loro e ciò può portare a scegliere delle alternative incoerenti o irrazionali.
- impazienza: essere impazienti può portare a non considerare i benefici futuri o a considerarli ma non correttamente dal punto di vista economico.
- false aspettative (overconfidence): al momento delle decisioni gli individui, sulla base delle conoscenze disponibili in quel momento, spesso considerano i propri giudizi sulle conseguenze future attendibili nonostante non siano oggettivi.
- status quo: molti individui tendono a perseverare in determinati comportamenti senza considerare costi e benefici che potrebbero derivare da un cambiamento nelle scelte e nei comportamenti.
- inferenza sbagliata: intendiamo che gli individui a generalizzare i risultati ottenuti da un esperimento con campioni limitati e non rappresentativi.

Altre determinanti che influenzano le decisioni degli individui sono poi i costi irrecuperabili (sunks cost), l'avversione al rischio e la disponibilità del bene.

Fondamentale per l'economia comportamentale è il principio di razionalità limitata, introdotto da Herbert Simon, in cui si afferma che gli agenti economici, più che l'ottimo assoluto, cercano di raggiungere una situazione soddisfacente. Tale principio afferma che quando scelgono gli individui sono condizionati per lo più dalla possibilità di considerare solo poche di tutte le alternative possibili e che non sia possibile conoscere tutte le conseguenze delle nostre azioni.

La metodologia dell'economia comportamentale si basa sostanzialmente su esperimenti di laboratorio, sulla neuroscienza, su simulazioni che riguardano gli agenti economici e su alcune teorie, di cui le più illustri sono la teoria dei giochi, la teoria delle decisioni e la teoria evolutiva. La teoria dei giochi pone un'analisi di tutte quelle situazioni in cui due o più soggetti seguono delle regole quando interagiscono tra di loro per ottenere il massimo risultato o payoff. Poiché il payoff di un soggetto dipende sia dal proprio comportamento che da quello degli altri, è necessario tener conto di una strategia ottimale che tenga conto di quelle attuate dagli altri giocatori. La teoria delle decisioni analizza attraverso un approccio matematico-statistico il modo di scegliere

tra le varie alternative possibili. Tale teoria può essere divisa in due rami, quello normativo che analizza le conseguenze delle scelte e quello descrittivo che analizza il motivo per cui gli agenti prendono una decisione piuttosto che un'altra. La teoria evolutiva indaga le modalità attraverso cui la conoscenza degli individui si amplia attraverso l'esperienza e mediante i nuovi elementi economici e sociali che si sviluppano nel corso del tempo.

1.3 La vecchia economia comportamentale: Herbert Simon, George Katona e Leon Festinger

I primi tentativi di inserire principi di psicologia nelle dottrine economiche si sono manifestati attraverso il contributo di Simon, Katona e attraverso la teoria della dissonanza cognitiva di Leon Festinger.

Herbert Simon, economista, psicologo e informatico statunitense, è considerato il padre fondatore dell'economia comportamentale poiché mostrando interesse nei confronti delle modalità attraverso cui gli uomini prendono le decisioni si dedicò allo studio di come la mente processa e utilizza le informazioni tanto da vincere il premio Nobel per l'economia nel 1978. Egli rigettò la teoria dell'homo oeconomicus sostenendo che era necessario elaborare una teoria che si avvicinasse più alla realtà poiché i risultati ottenuti attraverso tale nozione di razionalità erano insoddisfacenti sia dal punto di vista empirico sia in senso metodologico. Secondo Simon era necessario ricercare, per la comprensione dei processi mentali attraverso cui gli individui prendono le decisioni, un concetto che spostasse l'attenzione dal risultato al processo e dunque da una razionalità "sostanziale" ad una razionalità "procedurale" dando importanza al fatto che spesso ciò che spinge gli uomini a compiere determinate scelte non siano i ragionamenti ma gli impulsi e le spinte emotive (irrazionalità). Nel gioco degli scacchi la razionalità sostanziale imporrebbe di scrivere tutte le possibili mosse e contromosse, ma il motivo per cui nessuno lo fa è il tempo. Attraverso tale esempio Simon dimostrò come l'uomo prenda in considerazione solo una piccola parte delle possibili alternative scegliendo quelle più convenienti in seguito a tentativi ed errori compiuti in esperienze passate. Non è necessario ricercare la soluzione che massimizzi il proprio benessere ma aspirare a soluzioni soddisfacenti, ovvero "satisficing models that provide good enough decisions with reasonable costs of computation. By giving up optimization, a richer set of properties of the real world can be retained in the models." (Simon H., 1978).

In tale contesto si inserisce la cosiddetta 'Teoria della razionalità limitata' secondo cui esistono limiti nella conoscenza e nelle capacità di calcolo del soggetto decisionale. Data l'incapacità dell'individuo di poter avere a disposizione le infinite variabili da tenere in considerazione quando deve compiere una scelta, il concetto di razionalità utilizzato dagli economisti non solo non è una buona approssimazione del mondo reale, ma al contrario non può essere considerato razionale. Con Simon avviene, dunque, un rovesciamento del concetto di razionalità, per cui l'uomo non agisce più per massimizzare il proprio benessere ma agisce secondo il criterio del *satisficing*, ovvero ricerca la soluzione ritenuta soddisfacente e non più quella ottimale.

George Katona è stato uno psicologo americano tra i primi a sostenere un avvicinamento della psicologia con l'economia. Autore di numerosi libri e riviste, le sue idee a sostegno dello sviluppo della psicologia economica sono state riprese sia in Europa che negli Stati Uniti dagli esponenti dell'economia comportamentale moderna.

Katona durante il comportamento economico individuale sostiene che le analisi economiche, mirate a individuare leggi invariabili, hanno trascurato e semplificato le variabili psicologiche. Centrale nei suoi studi riguardo il comportamento dei consumatori è il concetto di “aspettativa” utile a predire i comportamenti di consumo futuri e come indicatore dell’andamento dell’economia.

"Instead of assuming that prices, size of production, amount of purchases, etc., are set for us by impersonal factors, we shall seek to ascertain the forms, conditions, and limits of the human decisions that affect them. The self-regulatory market economy will be considered as a 'limiting case' in which human decisions are least spontaneous." (Katona G., 1951)

Durante gli stessi anni Leon Festinger introdusse *la teoria della dissonanza cognitiva* per descrivere la situazione in cui si tenta di sostenere due pensieri o idee che sono in conflitto tra di loro generando un disagio psicologico che porta l’individuo a percepire tensione e confusione. Tale disagio condurrà l’individuo a compensare tale incoerenza attivando soluzioni mentali diverse. Un tipico esempio di dissonanza cognitiva è quella del fumatore, il quale nonostante sappia che il fumo faccia male alla salute, decide di non smettere di fumare e per diminuire l’incoerenza decide di attivare delle tecniche che vadano a giustificare il suo comportamento diminuendo, ad esempio, il numero di sigarette fumate durante il giorno o elencando i vantaggi che lo portano a fumare o sostenendo il fatto che il fumo non faccia necessariamente male. Tali comportamenti messi in atto dagli individui per giustificare il disagio provocato da tale conflitto sono definiti tecniche di neutralizzazione ovvero espedienti utilizzati per attenuare la responsabilità morale individuale attraverso una ridefinizione del senso del proprio agire.

1.4 Richard Thaler, Cass Sunstein e la Teoria dei nudge

La conclusione, a cui siamo giunti, è che spesso gli individui non possiedono tutte le informazioni necessarie e non prendono quella che è la decisione che massimizza il proprio benessere rovesciando il principio di piena razionalità e causando inevitabilmente un peggioramento del benessere individuale e collettivo. Le istituzioni hanno tentato in più modi di arginare le conseguenze di tale problema mediante l’utilizzo di incentivi per indirizzare il comportamento degli individui verso la realizzazione di obiettivi comuni, di regole di comportamento volte a massimizzare il benessere sociale e di mezzi di diffusione delle informazioni necessarie per comprendere le conseguenze delle proprie scelte. Tuttavia, gli strumenti utilizzati dal governo hanno dei limiti poiché richiedono di sostenere delle spese ingenti per l’obiettivo perseguito e poiché potrebbero sottovalutare le motivazioni intrinseche per cui gli individui decidono di comportarsi in determinati modi.

Nel libro “Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness”, Richard Thaler e Cass Sunstein dimostrano come sia possibile, approfondendo le conoscenze riguardo l’uso dell’irrazionalità umana, introdurre delle pratiche di buona cittadinanza in diversi campi come nel sistema pensionistico, nei programmi di sostenibilità ambientale, negli investimenti ed altro ancora grazie ai progressi ottenuti nel campo delle scienze comportamentali. Le modalità attraverso cui tali pratiche dovrebbero essere introdotte si rifanno al *paternalismo libertario*.

Il paternalismo libertario è un concetto che prevede l'accostamento di due termini apparentemente in contraddizione tra loro poiché il "paternalismo" prevede l'imposizione di regole che inevitabilmente limitano la libertà di scelta degli individui, mentre l'aggettivo "libertario" si rifà al pensiero per cui gli individui dovrebbero fare come credono e come afferma Milton Friedman dovrebbero essere "liberi di scegliere". I due autori scelgono di accostare questi due termini poiché l'obiettivo è quello di "preservare la libertà degli individui attraverso un paternalismo relativamente tenue, indulgente e poco invadente, perché le scelte non vengono bloccate, impedito o rese eccessivamente onerose." (Thaler R., e Sunstein C., 2008).

L'intento non è quello di limitare la libertà di scelta degli individui, ma al contrario tutelarla e aumentarla cercando di influenzarla al fine di renderla più sana e migliore. Tuttavia, l'approccio è detto paternalistico poiché le istituzioni pubbliche e private dovrebbero partecipare attivamente nell'indirizzare gli individui a sviluppare migliori condizioni di vita.

Come può essere possibile tentare di modificare le scelte degli individui non limitandone la propria libertà? I due autori, a tal punto, introducono la Teoria dei nudge il cui scopo è quello di incentivare i decisori ad agire in modo migliore. Le distorsioni che causano una deviazione nelle scelte degli individui, risultato dell'influenza delle proprie preferenze, della routine, dei propri pregiudizi o delle proprie abitudini possono essere attenuate combinando le intuizioni ottenute in materia comportamentale al fine di indirizzare gli individui verso un'opzione migliore.

La definizione originale, offerta da parte degli autori, del termine nudge è: *"è una spinta gentile, cioè qualsiasi aspetto dell'architettura decisionale che altera il comportamento delle persone in maniera prevedibile, senza vietare nessuna delle altre opzioni e senza modificare significativamente gli incentivi economici. Per essere considerato come un nudge l'intervento deve essere facile ed economico da evitare"*. (Thaler R e Sunstein C., 2008)

Dunque, il "nudge" non è altro che uno strumento che si rifà alle euristiche delle scelte mediante il quale viene modificato il comportamento delle persone a loro vantaggio senza, tuttavia, però limitare la propria libertà di scegliere qualsiasi altra opzione.

La Teoria del nudge è stata applicata in un primo momento su casi abbastanza semplici che riguardavano l'ambito della sfera quotidiana, ovvero l'ambito familiare, l'ambito finanziario e l'ambito sanitario. Successivamente, l'utilizzo di tale strumento si è diffuso anche nell'ambito pubblico poiché è stato utilizzato per l'applicazione di alcune politiche. Basti pensare al fatto che fu utilizzato da Obama per incentivare l'aumento del risparmio pubblico tra i cittadini per favorire la riforma del sistema pensionistico americano; in Europa invece è stato utilizzato prevalentemente per ridurre il consumo di sigarette attraverso l'utilizzo di immagini sensibili sui pacchetti e per ridurre il gioco d'azzardo.

Un altro concetto che assume importanza per Thaler e Sunstein è quello dell'architettura delle scelte, ovvero la pratica che ha come fine quello di influenzare le scelte del decisore mediante le modalità di esposizione delle differenti opzioni. La figura principale è quella dell'architetto delle scelte, il quale attraverso il proprio

disegno ha la capacità di influenzare le scelte degli individui, anche in modo involontario. Dunque, è responsabile delle modalità attraverso cui vengono organizzati gli ambienti in cui un individuo prende le decisioni. Una delle regole fondamentali che riguarda l'architettura delle scelte è quella per cui nessun aspetto può essere ritenuto neutrale. Prendiamo ad esempio chi disegna le schede elettorali o il medico che deve indicare al paziente quali medicine prendere o chi deve scegliere a quale sistema previdenziale aderire: ogni dettaglio, anche quello considerato insignificante, assume un'influenza notevole sul comportamento degli individui all'interno dell'architettura delle scelte. Chiunque può influenzare le decisioni degli individui è considerato architetto delle scelte, e poiché è consapevole della razionalità limitata degli individui, quando opera dovrà necessariamente perseguire come obiettivo quello di indirizzarli verso la scelta migliore senza utilizzare strumenti coercitivi che potrebbero limitarne la sua libertà di scelta.

2 Aspetti teorici dell'economia comportamentale

2.1 Le euristiche

“Per quanto utili le regole pratiche possano essere, il loro uso può provocare distorsioni sistematiche. Questa idea, sviluppata per la prima volta alcuni decenni fa da due psicologi israeliani, Amos Tversky e Daniel Kahneman (1974), ha rivoluzionato il modo in cui gli psicologi (e quindi gli economisti) concepiscono il nostro modo di pensare. Nella loro opera originaria, Tversky e Kahneman hanno identificato tre euristiche, o regole pratiche ancoraggio, disponibilità e rappresentatività e le distorsioni associate a ciascuna di esse. Il loro programma di ricerca è conosciuto nella professione come l'approccio "euristiche e distorsioni" allo studio delle decisioni umane. Negli ultimi anni, gli psicologi hanno scoperto che queste euristiche e distorsioni emergono dalle interazioni tra il sistema impulsivo e il sistema riflessivo.” (Thaler R. e Sunstein C., 2008)

All'inizio del 1974 Tversky e Kahneman pubblicarono una serie di articoli riguardo un programma di ricerca denominato *Heuristics and Bias Program*, che descrivevano le inadeguatezze umane nel valutare le probabilità e ricercavano le modalità attraverso cui gli umani prendessero le decisioni in contesti di incertezza e con limitate risorse individuali. I due autori si applicarono nella ricerca di nuove teorie, rispetto alla teoria delle scelte, che descrivessero al meglio il reale comportamento degli individui.

Il risultato di tali ricerche portò all'individuazione di percorsi o scorciatoie mentali utili a giungere a delle conclusioni dette euristiche.

La loro ricerca parte dalla convinzione per cui, successivamente a degli studi condotti da molti psicologi e neuro scienziati, il funzionamento del cervello è caratterizzato dalla distinzione tra due sistemi cognitivizz diversi: uno intuitivo e automatico, l'altro riflessivo e razionale. All'interno dello schema successivo è possibile notare le caratteristiche che differenziano un sistema dall'altro:

<i>Sistema impulsivo</i>	<i>Sistema riflessivo</i>
Incontrollato	Controllato
Spontaneo	Meditato
Associativo	Deduttivo
Rapido	Lento
Inconsapevole	Consapevole
Abile	Ligio alle regole

Thaler R., *“Nudge: la spinta gentile. la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità”*, Feltrinelli, Anno 2008.

Utilizziamo il sistema impulsivo quando schiviamo una palla che ci viene lanciata all'improvviso, quando ci innervosiamo perché l'aereo su cui viaggiamo ha subito una turbolenza, quando parliamo la nostra lingua madre. Il sistema impulsivo risulta essere, dunque, rapido e istintivo.

Utilizziamo, invece, il sistema riflessivo quando dobbiamo eseguire dei calcoli, organizzare un evento o un viaggio, applicarci nello studio di una materia, parlare una lingua straniera. Il sistema riflessivo si caratterizza, dunque, per essere più ponderato e consapevole. Poiché il sistema impulsivo risulta essere più facile e veloce rispetto a quello riflessivo, affinché non si commettano errori, è possibile addestrarlo attraverso numerose ripetizioni e facendo molta pratica. Basti pensare al fatto che i giocatori di scacchi esperti e gli atleti professionisti riescono ad ottenere risultati ottimi attraverso una rapida capacità di valutazione delle situazioni complesse, intesa come risultato dell'esercizio del sistema impulsivo (Kahneman D., *Pensieri lenti e veloci*, 2011)

Tversky e Kahneman hanno individuato e interpretato le "scorciatoie di scelta" utilizzate dagli individui sintetizzandole in regole pratiche, che prendono il nome di euristiche, e si classificano in tre tipologie: dell'ancoraggio, della disponibilità e della rappresentatività.

Il termine euristica deriva dal greco εὐρίσκω e letteralmente significa "scopro" o "trovo". Dunque, indica un approccio del tutto intuitivo alla ricerca di nuovi sviluppi teorici che consente di giungere a un'idea in fretta e senza fatica. In alcuni casi, rappresentano delle scorciatoie molto utili poiché ti permettono di giungere ad una conclusione velocemente e senza alcuno sforzo, in altri sono considerati pericolosi poiché potrebbero indurre in errori di giudizio, in quel caso sono chiamati *bias cognitivi*. I bias cognitivi sono delle distorsioni che le persone applicano nel momento in cui devono valutare fatti o avvenimenti ed interferiscono con il pensiero intuitivo poiché sono fondati su percezioni errate o deformate.

Lo strumento attraverso cui l'euristica cognitiva funziona è chiamato "sostituzione dell'attributo", ovvero un sistema che si attua senza averne la consapevolezza e che consiste nel sostituire un concetto complesso con uno più semplice, risultato della semplificazione dello stesso. Kahneman propone tre condizioni affinché si possa parlare di sostituzione degli attributi:

- L'attributo di destinazione deve essere relativamente inaccessibile. La sostituzione non avviene per quelle domande che possono essere recuperate facilmente attraverso la memoria o l'esperienza attuale.
- Un attributo associato è altamente accessibile.
- Il sistema riflettente non può rilevare e correggere la sostituzione degli attributi.

Esistono differenti circostanze in cui avviene la sostituzione di un giudizio complesso con un attributo euristico calcolabile in modo più facile.

Gli stereotipi, in particolar modo, possono essere fonte di attributi euristici. Molto spesso, nel giudicare l'intelligenza di un individuo non si esegue una valutazione onesta e imparziale, ma ci si lascia influenzare dagli stereotipi come, ad esempio, quello riguarda le relative etnie.

Un altro esempio è quello delle illusioni ottiche. È ricorrente il modo in cui la dimensione tridimensionale della figura venga sostituito dalla dimensione bidimensionale sulla pagina.

È possibile individuare la sostituzione dell'attributo anche nelle questioni morali, politiche o legali, spesso quando viene presentata una questione complessa, le persone cercano un problema più familiare e semplice, applicando la sua soluzione come soluzione al problema più complesso.

Le euristiche non sono altro che “scorciatoie mentali”, che vengono messe in atto dagli individui in modo inconsapevole, risultando difficili da evitare poiché ci si rende conto di averle utilizzate solo a posteriori, ovvero dopo averle applicate nei nostri giudizi.

2.2 Euristiche della disponibilità

“Più un evento è accessibile, maggiori saranno le probabilità che venga richiamato alla mente. Quanto più vivida è l'informazione, tanto più convincente e facile sarà da ricordare. Quanto più ovvio è un elemento, più sarà causale.” (Kahneman D., 2002)

L'euristica della disponibilità consiste nell'elaborare le proprie previsioni su di un evento basandosi sulla rapidità e sulla facilità con cui viene alla mente un esempio pertinente, piuttosto che sulla reale probabilità oggettiva che l'evento si verifica. Tale tipo di euristica parte dal presupposto per cui se qualcosa è facilmente richiamabile alla mente è da considerare importante o per lo meno più importante delle soluzioni alternative che non sono così facilmente richiamabili.

All'interno dell'opera “Nudge: la spinta gentile. la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità” Richard Thaler e Cass R. Sunstein, nell'analizzare l'euristica della disponibilità, ricercano dei comportamenti ricorrenti in cui emerge l'utilizzo di tale tipo di scorciatoia. Gli individui nel valutare la probabilità che un rischio si verifichi si servono di esempi pertinenti a cui riescono a pensare con facilità. Ad esempio, un rischio familiare come quello dell'attacco terroristico dell'11 settembre sarà sempre considerato più grave rispetto ad uno meno familiare com'è quello associato a un'eccessiva esposizione al sole, oppure, un fallimento recente di prodotto potrebbe causare nel consumatore il pensiero per cui ci sia un'eccessiva probabilità del fallimento di un altro prodotto rendendolo più incline all'acquisto di una garanzia.

Dunque, durante il processo decisionale ogni individuo utilizza in primis ciò che gli viene subito in mente e poi le altre informazioni, quella che più è facilmente ricordabile ha un peso sempre maggiore rispetto alle altre e tutto ciò avviene senza che la persona si renda conto.

Diversi sono gli esperimenti che sono stati condotti durante gli anni e che hanno portato ad elaborare delle teorie riguardo l'utilizzo dell'euristica della disponibilità.

Sherman e colleghi nel periodo tra il 1985 e il 2002 hanno eseguito delle ricerche raccogliendo dei dati a sostegno dell'ipotesi secondo cui la probabilità che si verifichi un evento più facile da immaginare è sovrastimata e che si verifichi un evento più difficile da immaginare è sottostimata.

Schwartz e Vaughn nel 2002 hanno eseguito delle ricerche affinché si potesse comprendere se il processo che sottintende l'euristica della disponibilità sia la facilità di recupero o il contenuto recuperato. Attraverso diversi esperimenti è stato dimostrato come le persone non basano i loro giudizi solo tenendo conto degli esempi che

vengono loro in mente ma anche e soprattutto sul grado di facilità o difficoltà con cui possono essere recuperati.

Dunque, la cerca empirica che sottintende il processo che riguarda l'euristica della disponibilità è la sensazione di facilità di recupero e non il numero di esemplari recuperati.

Inoltre, Vaughn ha dimostrato, prendendo come esempio gli studenti che fanno ricorso a tale euristica quando eseguono delle previsioni sui voti ottenuti basandosi sui differenti metodi di studio, come un fattore importante che influenza gli individui riguardo l'uso dell'euristica della disponibilità sia l'effetto dell'incertezza.

L'euristica della disponibilità, come le altre, potrebbe causare nell'individuo errori di valutazione e divenire fuorviante durante il processo decisionale. In particolar modo, tali errori di percezione possono influenzare i provvedimenti politici, portando i governi a ritenere più importante allocare le risorse in modo conforme alla paura della gente invece che ai pericoli più probabili.

Dunque, per l'uomo, il ricorso all'utilizzo dell'euristica della disponibilità nasce dalla necessità di prendere le decisioni in modo rapido ed efficiente ma non sempre si rivela essere efficace. In presenza di tali distorsioni, è possibile migliorare le modalità attraverso cui avviene il processo decisionale attraverso valutazioni che tengono conto delle reali probabilità con cui un fenomeno possa realizzarsi, con i "pungoli adeguati". Infatti, l'evoluzione della tecnologia ha permesso all'uomo di ottenere la possibilità di accedere ad infinite informazioni rispetto al passato grazie all'utilizzo di mezzi di ricerca come Internet.

Il mondo del marketing e della pubblicità sfrutta a pieno il fatto che la mente umana dia maggiore valore alle informazioni più recenti e dal maggior impatto emotivo al fine di risvegliare le emozioni del consumatore.

2.3 Euristica della rappresentatività

L'euristica della rappresentatività è una tipologia di euristica che coincide con il processo cognitivo per cui tendiamo a classificare persone, situazioni o oggetti attribuendo loro un gruppo di appartenenza in base al principio di similarità.

Tale euristica viene utilizzata per rispondere a domande come "qual è la probabilità che A appartenga alla classe B?" oppure "qual è la probabilità che l'evento A si origini dal processo B?". Nel rispondere ai quesiti secondo cui A debba appartenere al gruppo B, gli individui si chiedono quanto A sia simile all'immagine che hanno di B, ovvero quanto A sia rappresentativo di B. Se A è rappresentativo di B allora sarà giudicata come elevata la probabilità A abbia origine dalla categoria B.

Gli individui, spesso, quando indicano l'appartenenza di un evento ad un determinato processo compiono degli errori di giudizio poiché trascurano la numerosità del campione o le regole della probabilità. Tale teoria è stata dimostrata da Kahneman e Tversky, i quali attraverso le loro ricerche hanno dato inizio allo studio sulla *Teoria della distorsione di giudizio*. Sono numerosi gli esempi in cui è presente l'applicazione dell'euristica della rappresentatività: gli scommettitori che giocando alla roulette pensano che dato che è uscito il rosso numerose volte, è inevitabile che esca il nero oppure chi gioca al lotto può pensare che sia più probabile che esca un numero che non esce da molto tempo rispetto ad uno che è uscito recentemente. Tuttavia, in entrambi i

casi, qualsiasi risultato ha la medesima probabilità di verificarsi dato che si tratta di estrazioni con reinserimento. I due ricercatori arrivarono, dunque, alla conclusione per cui l'errore compiuto dagli individui fosse quello di credere che un campione tratto da una popolazione abbia le stesse caratteristiche della popolazione stessa o, in altre parole, si tende ad applicare la legge dei grandi numeri a distribuzioni con numerosità ridotta: quando lanciamo una moneta dieci volte è probabile che esca sempre lo stesso risultato mentre se la moneta viene lanciata duecento volte la sequenza tra i due possibili risultati inizia ad equilibrarsi, ottenendo lo stesso numero di esiti di testa e croce.

Quando si prende in considerazione il calcolo della probabilità che un evento si verifichi si deve tenere conto della probabilità di base, ovvero l'incidenza di un fenomeno su di un determinato campione della popolazione, altrimenti si causa un discostamento dal dato reale della popolazione generale in quanto i campioni più piccoli sono meno rappresentativi rispetto a quelli più ampi.

2.4 Euristiche dell'ancoraggio

L'euristica dell'ancoraggio è una delle distorsioni cognitive, cui sono soggetti gli esseri umani quando prendono le decisioni, descritta da Kahneman e Tversky negli anni Sessanta. Come Kahneman afferma, "l'effetto ancoraggio si verifica quando le persone, dovendo assegnare un valore a una quantità ignota, partono, per farlo, da un determinato valore disponibile. Le stime si mantengono vicine al numero da cui i soggetti erano partiti, ed è per questo che si è evocata l'immagine dell'ancora." (Kahneman D., 2011).

L'effetto ancoraggio si fonda sul principio per cui gli individui sono inconsciamente influenzati da fattori ambientali, ovvero informazioni che, colui che prende la decisione, trae dall'ambiente circostante, o che sono disponibili per puro caso. In tal caso l'ancoraggio viene detto inconscio ed è caratterizzato dall'effetto priming, ovvero l'esposizione ad uno stimolo influenza la risposta agli stimoli successivi.

L'euristica dell'ancoraggio consiste nel prendere un'ancora, ovvero un numero o un'informazione che si conosce e la si aggiusta nella direzione in cui è più appropriata. Tuttavia, si verificano delle distorsioni poiché di solito gli aggiustamenti sono insufficienti.

In un esperimento fu chiesto agli studenti di calcolare in pochissimi secondi il risultato di una moltiplicazione con numeri discendenti dall'otto ($8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$) ed il risultato di una moltiplicazione con numeri ascendenti fino all'otto ($1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$). La stima mediana della sequenza ascendente è stata 512, mentre la stima mediana della sequenza discendente è stata 2250. La risposta giusta è 40320. Da ciò si deduce come l'euristica dell'ancoraggio venga utilizzata per stimare quantità incerte: si parte da un numero ancorante e si valuta se sia troppo basso o elevato e a poco a poco si aggiusta la stima "allontanandosi" mentalmente dell'ancora.

Nonostante l'euristica dell'ancoraggio sia principalmente una distorsione cognitiva è possibile utilizzarla come "pungolo" poiché è possibile influenzare il numero che una persona sceglie in una particolare situazione influenzando in modo impercettibile il punto di partenza per il suo processo decisionale. Da ciò è possibile

dedurre come in molti campi quanto più si chiede, tanto più si tende ad ottenere. Ad esempio, le case automobilistiche sfruttano ampiamente l'ancoraggio da molto tempo. Basti pensare al fatto che Tesla propone "l'autopilot avanzato" a soli 3.800 euro, dopo che il cliente ne ha speso più di quarantamila. L'utilizzo dell'effetto ancoraggio, combinato ad altri bias, può creare strategie di marketing e vendita solide ed efficaci, tenendo conto, tuttavia, di perseguire sempre un approccio di carattere etico.

Dopo le ricerche di Kahneman e Tversky, diversi studiosi si sono occupati dell'euristica dell'ancoraggio, modificando parzialmente la spiegazione fornita all'inizio. Epley e Gilovich, all'interno dell'articolo "The anchoring and adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient", del 2006, hanno messo in evidenza due processi ben distinti:

- Quando gli individui mettono in atto l'utilizzo dell'euristica dell'ancoraggio partono dall'ipotesi che l'ancora sia la risposta giusta e che recuperano, attraverso la memoria, informazioni che confermino tale ipotesi anziché falsificarle. Tale fenomeno è detto effetto conferma.
- Quando gli individui non hanno la possibilità di utilizzare alcun tipo di ancora, le persone le autogenerano, e non sapendo se sono corrette o errate, le aggiustano con piccoli scostamenti o per eccesso o per difetto a seconda di quale sia la risposta corretta. Il processo continua fino a quando non si trovano dei valori soddisfacenti.

2.5 Prospect Theory

Durante la fine degli anni '70 del Novecento Kahneman e Tversky pubblicarono l'articolo "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*" avanzando una nuova teoria, conosciuta come la Teoria del prospetto. La Teoria del prospetto si presenta come un'aggiunta alla Teoria dell'utilità attesa di Von Neumann e Morgenstern, proponendone un punto di vista alternativo grazie ai risultati raggiunti attraverso lo studio delle scienze comportamentali. L'idea di Von Neumann e Morgenstern nell'elaborare tale teoria era quella di descrivere in termini matematici il comportamento degli individui nei casi in cui l'interazione tra individui comporta una vincita o la spartizione di un premio e nei casi in cui le scelte vengano prese in presenza di rischio. Tuttavia, mentre la Teoria dell'utilità attesa è stata elaborata prendendo in considerazione un comportamento ideale ed auspicabile, Kahneman e Tversky riprendono tale teoria ricercando di analizzare le azioni che effettivamente vengono compiute quotidianamente dagli individui in presenza di rischio. La Prospect theory è, dunque, una teoria descrittiva in cui avviene la spiegazione del come e del perché le decisioni degli individui sono distanti dalle previsioni della teoria standard delle scelte e delle motivazioni per cui gli individui violano in modo frequente gli assiomi di base della teoria dell'utilità attesa e del comportamento razionale.

Nonostante la differenza rispetto la teoria dell'utilità attesa sia apparentemente semplice ha avuto grande rilevanza nello studio dell'economia comportamentale e ha fornito un modello più realistico del reale processo decisionale degli individui.

La Teoria del prospetto, fondata su evidenze empiriche, è il risultato di numerosi esperimenti di psicologia cognitiva condotti da Kahneman e Tversky, al fine di dimostrare come gli esseri umani violassero sistematicamente i principi di razionalità economica. In particolar modo, i due psicologici posero la loro attenzione su tre specifici fenomeni psicologici tra loro collegati:

- Effetto framing: anche detto effetto “contesto”, è il primo dei fenomeni descritto dall’analisi dei paradossi. Per *frame* si intende il contesto in cui gli individui prendono le proprie decisioni ed è stato dimostrato come lo stesso abbia una forte influenza sulla scelta stessa. In particolar modo, la modalità attraverso cui avviene la formulazione del problema influisce sul modo in cui l’individuo percepisce il “punto di partenza” o “status quo” in base al quale valutare i possibili esiti delle proprie azioni. È noto l’esperimento eseguito da Kahneman e Tversky che prende il nome di “problema della malattia asiatica” con il fine di dimostrare come partendo dalla proposta di due differenti problemi con scelte con lo stesso contenuto di verità, se presentate in modo differente, abbiano impatto sul processo decisionale.

Si consideri un ipotetico scenario in cui un'ondata dovuta ad una malattia si accinge a colpire il nostro Paese. Si pensa che questa possa uccidere 600 persone se non vi sarà posto alcun rimedio. I soggetti sono dunque chiamati ad una scelta, la prima opzione garantisce che 200 persone verranno salvate; la seconda invece prevede come ci sia 1/3 di probabilità che tutte e 600 le persone vengano salvate ma che per 2/3 vi sia la probabilità di non salvare nessuno.

Dinanzi a tale ipotetico scenario, il 72% degli agenti hanno votato che fosse una scelta maggiormente desiderabile quella di salvare con certezza 200 persone piuttosto che prendere una scelta rischiosa che avrebbe causato la morte di tutte le persone.

In un secondo momento viene riproposto lo stesso problema, ma attraverso una diversa formulazione:

Si consideri un ipotetico scenario in cui un'ondata dovuta ad una malattia si accinge a colpire il nostro Paese. Si pensa che questa possa uccidere 600 persone se non vi sarà posto alcun rimedio. I soggetti sono dunque chiamati ad una scelta, la prima opzione garantisce che 400 persone moriranno con certezza; la seconda invece prevede come ci sia 1/3 di probabilità che nessuna persona muoia e che per 2/3 vi sia la probabilità che nessuno sopravviva.

In tal caso, il 78% degli individui hanno preferito la seconda opzione, ovvero hanno ritenuto più giusto garantire la possibilità di vivere a tutte le persone più che condannare a morte certa 400 persone.

Dunque, mentre nel primo caso è stato esposto un problema “positivo”, ovvero la possibilità di salvare gli individui, nel secondo caso è stato esposto un problema “negativo”, ovvero la possibilità di perdere degli individui. Nel primo caso è stata preferita, dunque, l’opzione con esito certo mentre nel secondo caso è stata preferita l’opzione con una risposta di tipo più probabilistico.

Per la teoria dell'utilità attesa, in entrambi i casi le due formulazioni del problema sarebbero state indifferenti poiché avrebbero dovuto avere la stessa soluzione poiché in entrambi i casi si garantivano le stesse probabilità di salvarsi ad ognuna delle persone colpite dalla malattia. Tuttavia, le risposte hanno generato idee contrastanti tra di loro.

- Avversione al rischio: è considerata uno dei maggiori pilastri su cui si fonda l'economia comportamentale moderna e fa riferimento alla tendenza della maggior parte degli individui ad essere convinti del fatto che sia meglio evitare una perdita che realizzare un guadagno. Tutto ciò è collegato, probabilmente, ad un istinto di sopravvivenza al punto che le scelte prese possono avere esiti diversi a seconda che la questione venga rappresentata al soggetto come perdita oppure come guadagno. È noto che le perdite e gli svantaggi hanno maggior impatto sul decisore riguardo le preferenze rispetto ai guadagni e i vantaggi equivalenti. La conseguenza inevitabile di tale fenomeno è l'inerzia comportamentale, ovvero la propensione al mantenimento del proprio status quo, poiché i possibili svantaggi di un cambiamento del nostro punto di riferimento sono considerati più grandi rispetto ai possibili vantaggi conseguibili allontanandoci dal nostro punto d'origine. Tutto ciò causa una distorsione comportamentale a favore dell'inerzia comportamentale.

- Effetto isolamento: è uno dei tre fenomeni descritto da Kahneman e Tversky e s'intende la tendenza degli individui, nel considerare una questione, ad isolare le probabilità consecutive invece di trattarle insieme. Tale approccio rispetto i problemi di scelta può produrre preferenze contraddittorie poiché le prospettive possono essere scomposte in diversi componenti ed in più di un modo generando diverse preferenze. In seguito, verrà mostrato un esempio in cui gli individui nel compiere determinate scelte sono influenzate dall'Isolation effect:

Si consideri un gioco a due stadi. L'Opzione A prevede che si possiedano €1000 e che si abbia la possibilità di scegliere tra due alternative, la Scelta 1 dà la possibilità di vincere €500 con certezza, la Scelta 2 fa vincere €1000 con probabilità del 50%. L'Opzione B prevede il possesso di €2000 e che si abbia la possibilità di scegliere tra la Scelta 3 che garantisce una scelta certa di €500 e la Scelta 4 che con una probabilità del 50% fa perdere €1000.

Nel dato esempio, concentrandosi strettamente sui risultati le scelte sono equivalenti, tuttavia gli individui hanno preferito l'opzione 1 e 4, violando anche in questo caso la teoria dell'utilità attesa.

2.6 I due sistemi di Kahneman

Daniel Kahneman, premio Nobel per l'economia nel 2002, introduce all'interno dell'opera "Pensieri lenti e veloci" del 2011 i due sistemi operativi della mente che hanno il potere di governare le nostre decisioni e che non operano mai in maniera simultanea:

- il sistema 1, che coincide con il pensiero intuitivo, è automatico, funziona rapidamente e richiede uno sforzo quasi minimo ed è del tutto involontario.

- il sistema 2 comprende tutte quelle attività che richiedono sforzo ed attenzione, è analitico e sistematico e si attiva quando sono presenti delle attività mentali in cui si richiede la focalizzazione e concentrazione. Tuttavia, è possibile che si appoggi al sistema 1 quando capisce che è un compito molto facile da eseguire per prendere le proprie decisioni.

Il sistema 1 è in grado di rivelare in modo automatico e veloce le connessioni tra causa ed effetto grazie alle esperienze passate e alla memoria, non a caso è proprio su ciò che si basa il ricorso ad euristiche e bias. In tale sistema l'elaborazione dell'input e la trasformazione in output avvengono in modo istantaneo e viene accettato dal sistema 2, mentre se ciò non avviene il sistema 2 si mette in modo per analizzare in modo sistematico i dati raccolti. Questo perché il sistema 2 è capace, a differenza del primo, di confrontare le varie caratteristiche tra vari oggetti ed operare delle scelte attente tenendo conto delle varie opzioni.

Dunque, il sistema 2 si attiva nel momento in cui il sistema 1 non è in grado da solo di rispondere in modo veloce al problema e dunque se il compito non è a bassa tensione ma ad alta tensione cognitiva.

In che modo avviene la creazione di euristiche e bias partendo dal ricorso al sistema 1? Il sistema uno non è interessato alla completezza delle informazioni, bensì alla coerenza tra di esse. Se la mente con gli elementi di cui dispone non riesce a dare un senso alla storia o alla situazione di fronte a cui si trova, “inventa” gli eventuali pezzi mancanti affinché la ricostruzione possa essere credibile e completa dando origine a quello che viene considerato il punto centrale della razionalità limitata dell'individuo ovvero le euristiche e i bias.

2.7 Applicazioni nel marketing

Lo studio dei processi euristici è utile alla comprensione del marketing realizzato nelle imprese in generale ed in particolar modo del contenuto di marketing del ruolo imprenditoriale, contribuendo ad affrontare il gap esistente tra teoria e prassi di marketing con riferimento ad ambienti culturali specifici (Varaldo et al. 2006) ed alle caratteristiche del “task environment” (Simon 1967). La recente letteratura manageriale e di marketing risulta essere “permeabile” agli influssi provenienti dai dibattiti che riguardano il tema delle euristiche, risultato di attenti studi di scienza e psicologia cognitiva. Importante è sicuramente il confronto che sorge tra la visione delle euristiche come fonte di errore da un lato e dall'altro alla visione delle euristiche come soluzioni efficaci a problemi complessi, osservando due modalità attraverso cui osservare il processo strategico ed il ruolo che le informazioni ed i processi decisionali hanno al suo interno.

In un articolo pubblicato sul Journal of Marketing, Wubben e Wangenheim (2008) introducono il concetto di “hiatus heuristic”, ovvero un tipo di euristica utilizzata per realizzare una classifica che distingue quelli che sono i clienti “attivi” rispetto a quelli che sono definiti clienti “inattivi”. La modalità attraverso cui avviene la classifica definisce attivo il cliente che ha effettuato acquisti da un numero di mesi limitato, altrimenti il cliente

è da classificare come inattivo. Nonostante sia una regola intuitiva che si basa su un bagaglio di informazioni esigue è utilizzata in modo ricorrente poiché risulta essere più accurata rispetto alle regole statisticamente più sofisticate impiegate nei software di analisi dei database dei clienti fondate su maggiori informazioni e capacità di elaborazioni nel definire le caratteristiche dei clienti “attivi” e “inattivi”.

All'interno del *Strategic Management Journal* è stato trattato un numero speciale che aveva la finalità di analizzare le euristiche sulla base di ricerche dirette ad individuare ciò che viene appreso nei processi organizzativi e attraverso la maturazione di esperienze da parte dei decisori, risultando essere più efficaci nell'elaborare azioni strategiche rispetto a modelli analiticamente più complessi.

Oltre che da un punto di vista prettamente manageriale, è possibile notare un utilizzo ricorrente delle euristiche nel marketing da innumerevoli aziende per influenzare il comportamento dei consumatori poiché considerati come potenti meccanismi psicologici. Un esempio ricorrente è il ricorso all'utilizzo dei prezzi a 99 centesimi, poiché il numero prima della virgola serve ai clienti come ancoraggio per la stima dei costi e differenze di prezzo di pochi centesimi possono portare ad un significativo aumento del fatturato. Un altro esempio è dato da quelle aziende che creano gamme di prodotti e servizi utilizzando l'effetto ancoraggio nella gestione dei prezzi. Tali aziende offrono dei prodotti in tre varianti di fasce di prezzo, ovvero economica, media e costosa, utilizzando l'ultima opzione come da ancoraggio per aumentare la tolleranza da parte del cliente sul prezzo medio. L'euristica della rappresentatività è molto utilizzata dalle aziende, invece, per indirizzare i propri prodotti e servizi ad un target specifico, dando l'idea di quello che potrebbero diventare acquistando quel servizio o prodotto. Mentre l'euristica della disponibilità viene utilizzata per la promozione dei prodotti attraverso l'utilizzo di luoghi comuni che richiamano le caratteristiche del prodotto stesso, per attirare l'attenzione dei potenziali clienti, abbassare le barriere, aumentare la fiducia e rivolgersi al target giusto.

3 Casi studio

3.1 Applicazione del nudge marketing e del digital nudging da parte dei brand

Per “nudge marketing” si intende il processo di comunicazione dei messaggi che incoraggiano il comportamento desiderato facendo appello alla psicologia degli individui al fine di influenzare in modo indiretto le loro decisioni attraverso suggerimenti o rinforzi. In altri termini, si tratta dell’applicazione della teoria dei nudge nel campo del marketing ed i professionisti del settore la utilizzano poiché è una tecnica considerata non intrusiva e a basso costo per cambiare le abitudini e incoraggiare determinate scelte. È noto che i consumatori siano irrazionali e che basano il loro comportamento su tale irrazionalità per prendere decisioni di acquisto. Tale irrazionalità conduce il consumatore ad utilizzare delle scorciatoie, o euristiche, per prendere decisioni migliori attingendo ad esperienze passate o conoscenze apprese precedentemente affinché ciò avvenga in modo veloce, preferendo la comodità alla razionalità. Il nudging capitalizza questo aspetto rendendo le decisioni più economiche e automatiche affinché si possa rendere l’esperienza d’acquisto meno stressante e più snella senza che i clienti vengano, tuttavia, vengano ingannati.

Affinché il nudge marketing sia efficace, è necessario comprendere la psicologia dei clienti fino in fondo e dunque comprendere le loro abitudini, interessi, valori e inclinazioni psicologiche anche conosciuti come profili psicografici. Ad esempio, se i clienti tendono a consultare i messaggi di social proof, ciò significa che in momenti di incertezza tendono a guardare il comportamento degli altri, mentre se tendono ad essere più attenti alla messaggistica dell’autorità, ciò significa che danno un’importanza maggiore al parere di esperti ed influencer (www.thenudge.altervista.org/nudge-marketing-dalla-teoria-alla-pratica/, 2021).

Il nudge marketing trova la sua maggiore realizzazione nell’ambiente digitale per ottimizzare l’intero percorso del cliente e-commerce. Fondamentale, in tale contesto, è sicuramente l’approccio del “digital nudging” che si basa sui principi dell’economia comportamentale a cui si applicano gli elementi di design dell’user interface per influenzare le scelte degli utenti nel panorama digitale comprende design grafico, contenuti specifici, parole o piccole funzioni. Molti sono gli esempi di digital nudging che si possono trovare sia in ambito pubblico che privato, che cercano di fare leva su diversi effetti comportamentali ed euristiche, passando dal framing, allo stato quo bias alla loss aversion. In particolar modo, vari siti Web utilizzano meccanismi di opt-in o opt-out per spingere gli utenti a iscriversi alle newsletter oppure tra altri esempi si include quello dei vettori aerei low cost europei che inquadrano le decisioni sull’acquisto di extra opzionali come l’assicurazione di viaggio in modo che aumentino il carico cognitivo dei clienti e li spingano ad acquistare queste opzioni (www.blogmarketing.it/opt-in-e-opt-out-un-po-di-chiarezza/).

In realtà, non esiste alcun modo per presentare le scelte in un modo del tutto neutrale, le scelte degli utenti online sono tutte influenzate da nudge di uno o dell’altro tipo, indipendentemente dalle interazioni dei designer durante la progettazione dell’interfaccia. È importante, dunque, che i progettisti ne comprendano gli effetti in modo da scegliere se spingere deliberatamente gli utenti o ridurre gli effetti per incoraggiare il libero arbitrio.

È possibile individuare cinque fasi del digital nudging per gli ambienti decisionali online che tengono conto delle specificità dei sistemi informativi come ad esempio personalizzazione, disponibilità dei dati ed il tracciamento in tempo reale.

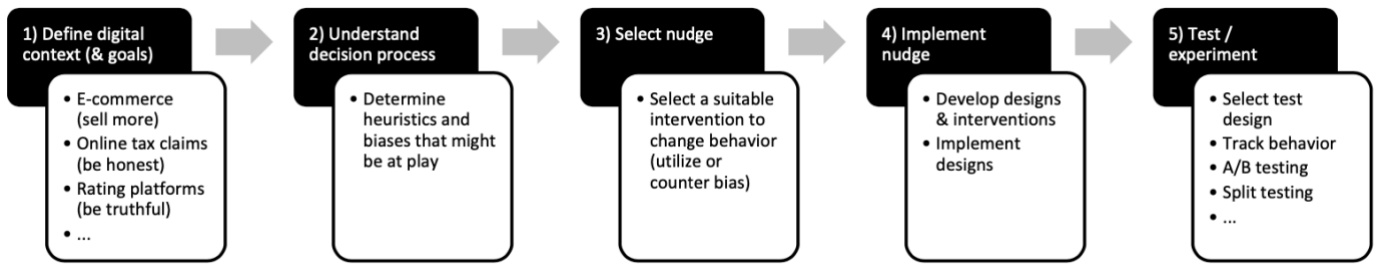


Figura 3.1: processi di digital nudging

Discutiamo, dunque, ciascuno di questi cinque passaggi:

- 1) Definire il contesto e gli obiettivi digitali: poiché il comportamento delle persone è influenzato dal contesto, è necessario che il contesto e gli obiettivi siano inizialmente identificati. Ad esempio, l'obiettivo delle piattaforme di valutazione pura è che gli utenti ricevano valutazioni realistiche delle esperienze, poiché questa è la funzionalità principale di queste piattaforme.
- 2) Comprendere il processo decisionale: euristiche e pregiudizi possono essere in gioco nelle decisioni degli utenti, a seconda del contesto digitale. Ad esempio, quando valutano i prodotti, gli utenti potrebbero essere tentati di prendere in considerazione le valutazioni degli altri come un'ancora e di adattare la loro valutazione individuale in base a quell'ancora, fornendo così una valutazione distorta dalle valutazioni degli altri utenti. Allo stesso modo, l euristica della disponibilità può influenzare il comportamento se la vividezza di un aspetto negativo riceve un peso sproporzionatamente negativo, il che può influenzare la valutazione complessiva. Pertanto, la comprensione del processo decisionale è necessaria se i progettisti devono selezionare le spinte adeguate.
- 3) Selezionare nudge: i nudge possono essere più o meno efficaci nell'usare o contrastare i bias, a seconda dell'euristica utilizzata nel processo decisionale. Ad esempio, se è in gioco l'euristica della disponibilità, è probabile che chiedere agli utenti dei siti di recensioni online di valutare gli attributi prima di fornire una valutazione complessiva di un prodotto o servizio renda questi attributi più salienti, alterando così la valutazione complessiva.
- 4) Implementare i nudge: a differenza degli ambienti offline, l'implementazione di nudge in ambienti digitali può essere eseguita a costi relativamente bassi, poiché i progettisti di sistemi possono facilmente modificare il design dell'interfaccia utente. Dunque, gli ambienti digitali consentono di generare facilmente progetti alternativi e gli effetti di più progetti diversi possono essere testati con poco sforzo. Inoltre, l'analisi dei big data può consentire di effettuare inferenze sulla personalità, sui

dati demografici e persino sugli stati emotivi degli utenti sulla base di modelli comportamentali osservati in tempo reale.

- 5) Test /esperimento: è possibile, attraverso gli esperimenti online, misurare l'efficacia dei nudge in modo rapido e semplice e a differenza del nudge offline, quello online permette di valutare l'efficacia dei nudge in tempo reale, consentendo ai proprietari dei siti web di perfezionarli. Modi comuni per testare i progetti di interfaccia utente, come il test A/B (o split test), possono essere usati per condurre esperimenti randomizzati che testano ipotesi sull'efficacia di diversi nudge (Kohavi et al. 2009). Se il nudge non produce l'effetto desiderato in alcuni casi potrebbe essere necessario ridefinire il contesto e/o ripensare alla procedura decisionale.

Il digital nudging, inteso come campo emergente del business dei sistemi informativi, fornisce un importante contributo sia alla ricerca legata all'economia comportamentale sia alla ricerca orientata al design. Attraverso l'utilizzo dei nudge negli ambienti digitali è emerso come le persone tendano a rispondere in modo differente rispetto all'utilizzo offline di tale strumento. Ciò è dato soprattutto dalla disponibilità, nell'ambiente online, di una grande quantità di dati sugli utenti e sul loro utilizzo che consentono di personalizzare i nudge in base alle caratteristiche degli utenti. La ricerca futura, dunque, dovrebbe studiare come utilizzare le spinte digitali per trasformare i siti web in base alle preferenze dei clienti ed esplorare i differenti modi attraverso cui dedurre le caratteristiche degli utenti o gli stati emotivi e cognitivi che possono influenzare l'efficacia delle spinte digitali al fine di fornire valide raccomandazioni per massimizzare l'effetto dei nudge.

3.2 Case study: Booking.com vs Amazon

È necessario, dunque, comprendere in che modo i marchi di e-commerce utilizzano il nudge marketing per attrarre i propri clienti attraverso l'aiuto di casi pratici ed esempi. Nello specifico si porrà un confronto tra Booking.com e Amazon, considerati due colossi dell'e-commerce.

Booking.com è stato fondato nel 1996 in Olanda da Geert-Jan Bruinsma, il quale comprende le potenzialità di connettere in modo diretto gli hotel con gli ospiti senza che ci sia l'intermediazione da parte delle agenzie di viaggio, diventando il primo sito web che offre la possibilità agli utenti di prenotare alloggi e organizzare viaggi autonomamente.

Ad oggi, Booking.com è disponibile in 43 lingue, offre più di 28 milioni di strutture attive in 227 paesi diversi ed è attivo 24 ore su 24 (www.booking.com/content/about.it.html). Tali numeri sono spiegati da tanti fattori, tra cui le strategie di digital advertising in cui la piattaforma investe le sue maggiori risorse, realizzando numerose campagne di display advertising, ovvero una tecnica di pubblicità per la promozione commerciale attraverso l'utilizzo di contenuti visivi, come immagini, video, banner e spot.

Anche Booking.com si serve di tecniche di nudge marketing come quella della scarsità o del social proof. Per scarsità si intende la tendenza del consumatore a dare maggior valore agli oggetti di cui non c'è grande abbondanza ed è un principio che gli esperti di marketing sfruttano a proprio vantaggio poiché incrementa il valore percepito dai clienti poiché entra in gioco la "fear of missing out", ovvero la paura di perdere l'oggetto

del desiderio. Booking.com utilizza tale tecnica indicando il numero delle stanze residue dell'hotel o B&B desiderato e avvisa il visitatore che la disponibilità rischia di esaurirsi presto attraverso l'annuncio "this hotel is likely to sell out soon". Mentre il social proof, o riprova sociale, è un concetto di psicologia cognitiva che indica la tendenza degli individui a subire l'influenza e a ritenere validi i comportamenti di un gran numero di persone. Nel web marketing l'utilizzo del social proof è costituito dalle citazioni e testimonianze da parte dei clienti: viene mostrato il numero delle persone che utilizzano il proprio prodotto o servizio ed il numero di apprezzamenti espliciti ricevuti. Booking.com utilizza tale tecnica indicando sia gli utenti che visitano nello stesso momento la pagina della struttura ed indicando quando è stata l'ultima volta che qualcuno ha eseguito una prenotazione poiché è confortevole per un potenziale cliente sapere che anche altri visitatori hanno comprato lo stesso.

Hotel Rooms: 852

This hotel is likely to sell out soon

Most recent booking for this hotel was 10 minutes ago from Spain!

There are 6 people looking at this hotel.

Availability

Available rooms from **Tues 5 Mar 2013** to **Weds 6 Mar 2013** [Change dates](#)
 The most recent booking for this hotel was made on 20 Feb at 18:21 from Spain.

Room type	Conditions	Max	Price	No. rooms	Reservation
Queen Room Prices are per room Not included in room price: 11.90 % TAX, 4.50 % city tax.	• FREE cancellation		INR 7,533.80 INR 6,460.64	<input type="text" value="0"/>	<input type="button" value="Book now"/> Confirmation is immediate
Double Room with Two Double Beds Just booked!	• FREE cancellation		INR 10,243.80 INR 6,991.80 Save 32%	<input type="text" value="0"/>	

Figura 3.2: esempi di social proof e scarsità nel sito web di Booking.com

Amazon, fondata da Jeff Bezos nel 1994 negli Stati Uniti, è una delle aziende protagoniste del boom della "new economy" alla fine degli anni Novanta, svolgendo un ruolo di grande sviluppo dell'e-commerce. Se ad oggi Amazon si registra come l'e-commerce più grande del web con numeri da record è anche grazie alle strategie di marketing utilizzate all'interno del proprio sito web. (www.ilsole24ore.com/art/amazon-ecco-come-colosso-dell-e-commerce-sta-diventando-gigante-pubblicita-AEPkARoG).

Tale e-commerce è considerato il "king of nudges" ed è probabilmente uno dei primi brand che ha iniziato ad utilizzare il nudge marketing per influenzare le decisioni dei propri clienti.

Tra le tecniche di utilizzate da Amazon c'è quella della "Urgency Nudge", il sito web mostra la sua collezione e aggiunge un'etichetta in basso ai prodotti specifici comunicando ai clienti interessati che si tratta di un'offerta a tempo limitato rispetto alle altre offerte del giorno. Tale etichetta spingerà i clienti interessati all'acquisto immediato per non perdere il prodotto in questione.

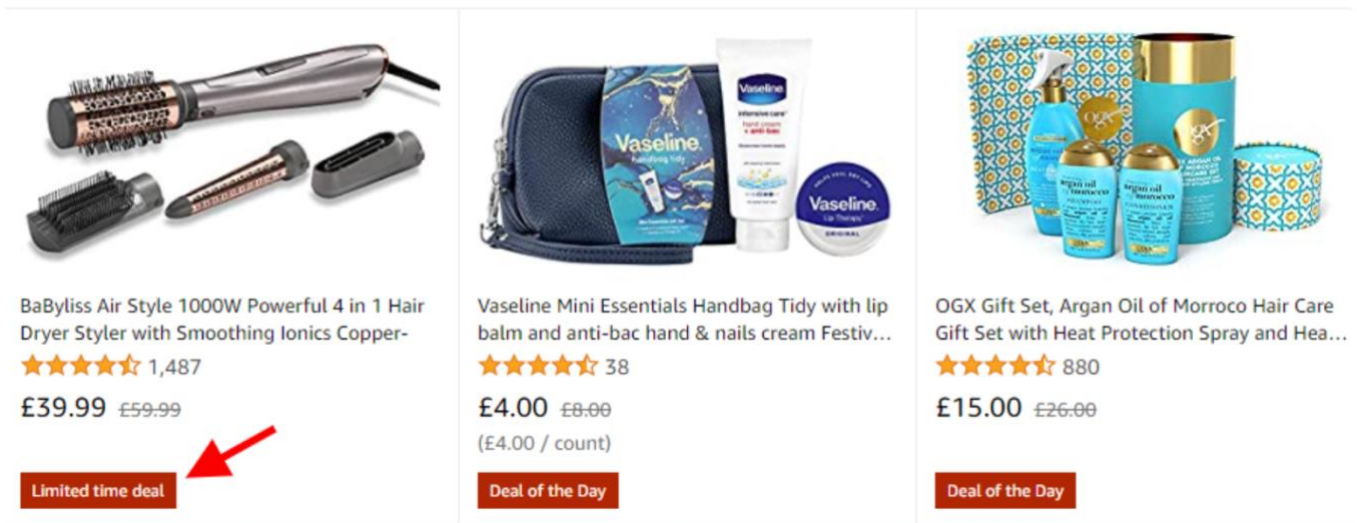


Figura 3.3: esempio su Amazon di “Urgency Nudge”

Anche Amazon fa utilizzo della “Scarcity Nudge” per aumentare le vendite dei propri prodotti, puntando sul fatto che qualsiasi visitatore, percependo un senso d’urgenza, ricorrerebbe all’acquisto.

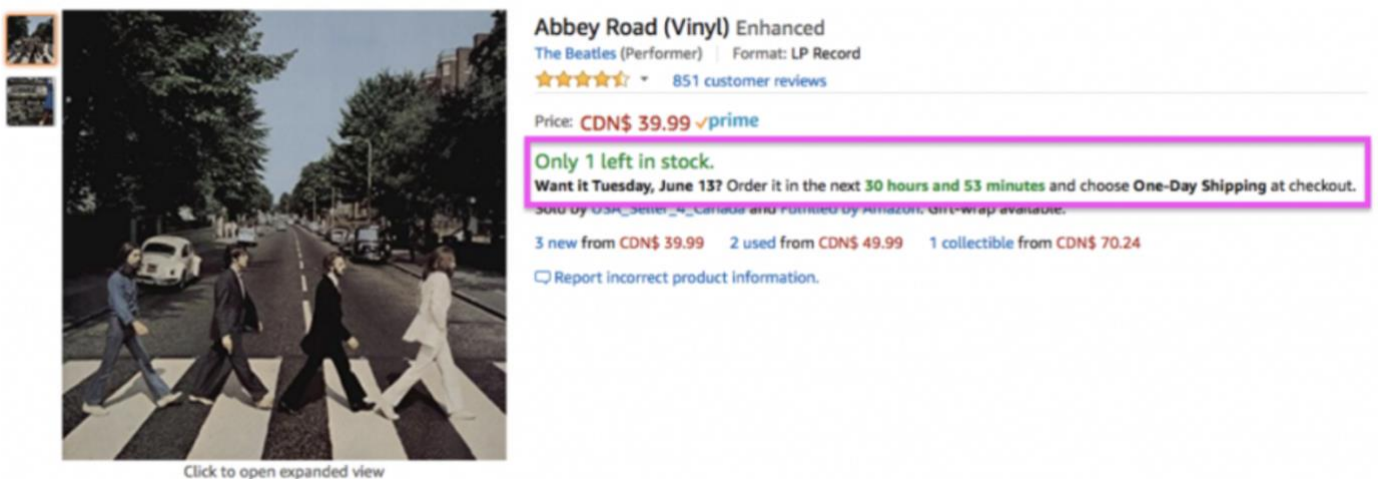


Figura 3.4: utilizzo della “scarcity nudge” su Amazon

Un altro strumento utilizzato da Amazon è quello dell’opzione default, basandosi su uno studio secondo cui gli acquirenti ritengono che l’impostazione predefinita sia l’opzione migliore poiché permette di evitare di compiere uno sforzo maggiore come nel caso in cui si scegliesse un’opzione diversa. Per esempio, rispetto le spedizioni, Amazon imposta come predefinita quella normale rispetto quella prioritaria poiché è probabile che i clienti si orienteranno verso questa opzione in quanto è notevolmente economica.

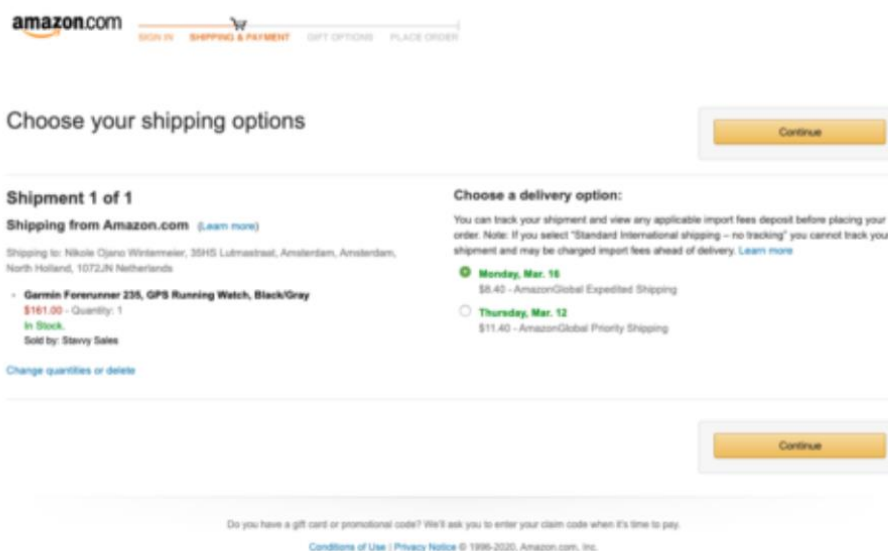


Figura 3.5: utilizzo della “default option” da parte di Amazon

Ponendo un confronto tra i due e-commerce notiamo come l’utilizzo dei nudge da parte di Amazon sia più “elegante” di quello Booking che invece appare essere più aggressivo . Inoltre, notiamo come ci sia una fiducia al marchio o brand trust elevata verso Amazon, a differenza di Booking che è in forte calo. crescita discendente. Nel 2021, infatti, Amazon ha registrato una crescita pari al 9% e ha raddoppiato i propri profitti (www.repubblica.it/economia/2022/02/04/news/amazon_conti_2021-336388805/) rispetto, invece, a Booking.com che ha registrato 1,2 miliardi di utili nel 2021 rispetto ai 6 miliardi registrati nel 2019. (www.tgitalia.com/stories/adriano_meloni/174840_conti_2021_delle_ota_i_big_riprendono_quota_edreams_sempre_pi_gi_lastminute_group_resiste/).

Conclusioni

La finalità dell'intero elaborato è stata quella di mettere in evidenza l'importanza dello studio delle scienze comportamentali per comprendere le modalità attraverso cui gli individui assumono le decisioni durante il processo d'acquisto ed in particolar modo negli ambienti digitali.

In primis, è stato analizzato il processo storico che ha condotto i meccanismi di elaborazione della nostra mente ad essere considerati rilevanti per comprendere i comportamenti degli individui durante il processo decisionale, superando i limiti dei principi di razionalità. L'obiettivo è stato quello di comprendere le motivazioni che spingono l'individuo a comportarsi in un modo rispetto ad un altro e la tendenza della nostra mente a risparmiare energia il più possibile e servirsi di scorciatoie mentali, ovvero le euristiche.

I primi tentativi di inserire le dottrine di psicologia cognitiva nei principi economici sono stati eseguiti da parte di Simon, Katona e Festinger i quali hanno dimostrato come l'individuo non scelga sempre la decisione ottimale, ma si limiti a quella soddisfacente, come il concetto di "aspettativa" sia utile ad elaborare previsioni riguardo i comportamenti di consumo futuri ed infine il fenomeno della "dissonanza cognitiva" che genera confusione e tensione nei confronti degli individui.

Tuttavia ciò è stato verificato solo per via empirica e solo successivamente sono venute in aiuto le neuroscienze. A tal proposito è emersa la stretta connessione tra il Sistema 1 ed il Sistema 2 di Kahneman, ovvero un sistema affettivo ed uno razionale che si intersecano e talvolta può prevalerne uno rispetto all'altro e viceversa. Ciò che determina che un sistema prevalga su un altro è il contesto, oltre che il *mood* che la persona ha nel momento in cui viene colpita dallo stimolo. Dovrebbe, dunque, maturare, dal punto di vista manageriale, la curiosità e l'interesse nel capire come il Sistema 1 possa dominare sul Sistema 2 per indirizzare i consumatori a delle scelte di consumo impulsive e guidate.

Successivamente è stata introdotta la Teoria dei nudge, affrontata da parte di Richard Thaler e Cass R. Sunstein nell'opera "La spinta gentile" in cui vengono introdotti i pungoli come strumenti per sfruttare le euristiche a proprio vantaggio guidando il comportamento degli individui, senza tuttavia limitarne la propria libertà, rifacendosi dunque alla dottrina del *paternalismo libertario*.

È stato dunque necessario, al fine della comprensione dei nudge, delineare il concetto di euristiche, le quali nascono nel sistema celebrale e riguardano l'inclinazione che abbiamo di generare decisioni intuitive ed impulsive su questioni in realtà complesse, sostituendo i quesiti maggiormente difficili con quesiti più semplici e basando le proprie decisioni su questi ultimi. In particolar modo sono state analizzate le euristiche più diffuse, ovvero l euristica dell'ancoraggio, della disponibilità e della rappresentatività, e la frequenza con cui è possibile riscontrare la loro presenza all'interno di tutti quei processi che interessano il marketing in particolare.

Durante la ricerca è emerso come un Marketing Manager deve saper fare leva su tali stimoli, soprattutto durante il processo di comunicazione, per generare le risposte che desidera trasformando il processo d'acquisto dei consumatori in un processo del tutto automatico e prevedibile. Ciò è stato dimostrato attraverso lo studio

delle tecniche impiegate da parte di Amazon e di Booking.com e di un confronto tra le modalità di applicazione dei nudge da loro utilizzati.

Lo scopo, da parte mia, nel realizzare tale tipologia di ricerca è stato quello di evidenziare come siano presenti diversi strumenti che inconsciamente orientano gli acquisti: avere la consapevolezza che un certo packaging, il nome di un prodotto, il colore utilizzato come sfondo, la frequenza con cui si comunicano le informazioni sono tutti elementi in grado di guidare le nostre scelte permette di utilizzare efficacemente tali mezzi. Tutto ciò mette in risalto quanto sia importante la possibilità, per un brand, di utilizzare tecniche per conoscere a pieno lo stile dei propri consumatori e dunque mettere in atto una vera e propria “personificazione”.

Bibliografia

Kahneman D.,(2011) Pensieri lenti e veloci. Mondadori.

Kahneman D., (2002) Heuristics and Biases: The psychology of Intuitive Judgment. Cambridge University Press.

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., (2017) Marketing Management. Pearson.

Thaler R., (2008) Nudge: la spinta gentile. la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità. Feltrinelli.

Epley, N e Gilovich, T (2006). The anchoring and adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17, 311-318

Simon A., (1957). Models of man: social and rational. MIT Press Ltd.

Bentham J., (1789). An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. Hachette Livre BNF

Sitografia

Zamparini L. Note introduttive all'economia comportamentale, da

https://cla.unisalento.it/c/document_library/get_file?folderId=22481013&name=DLFE-74601.pdf

Bifarini I. Scenari dell'economia comportamentale, da

<https://www.economiacomportamentale.it/2019/10/04/scenari-delleconomia-comportamentale/>.

Polidori I. (2013) La razionalità limitata di Herbert Simon (1955), da <https://www.igorvitale.org/la-razionalita-limitata-di-herbert-simon-1955/>

Altman M., (2016). Behavioral Economics vs. Conventional Economics, da

<https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/economics/behavioral-economics-vs-conventional-economics-184053/>

Behavioral Economics: A tutorial for Behavior Analysts in Practice, da

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF03391790.pdf>

Witynski M. Behavioral economics, explained, da <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>

De Bonis R. Kahneman e Tversky: economia comportamentale, da

<https://www.doppiozero.com/materiali/kahneman-e-tversky-economia-comportamentale>

George Katona, da https://en.wikipedia.org/wiki/George_Katona#

Herbert Simon, da https://it.wikipedia.org/wiki/Herbert_Simon

Leon Festinger, da https://it.wikipedia.org/wiki/Leon_Festinger

Belloc M., (2012). Economia comportamentale da https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

Guercini S., (2012) Processi euristici e marketing imprenditoriale da <https://journals.uniurb.it>

(2022) 25 Best Examples of Nudge Marketing in eCommerce, da <https://www.convertcart.com/blog/nudge-marketing-examples>

Digital Nudging, da <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-016-0453-1>

(2021), 10 Stellar Examples of Nudge marketing by Ecommerce Brands for a Higher Retention da <https://netcorecloud.com/blog/ecommerce-brands-using-nudges-for-higher-retention/>

(2022) Chi è Booking.com, da <https://www.booking.com/content/about.it.html>

Valasania M. (2018) Amazon, ecco come il colosso dell'e-commerce sta diventando un gigante della pubblicità, da https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-ecco-come-colosso-dell-e-commerce-sta-diventando-gigante-pubblicita-AEPkARoG?refresh_ce=1

(2022) Amazon raddoppia gli utili nell'ultimo trimestre 2021, da https://www.repubblica.it/economia/2022/02/04/news/amazon_conti_2021-336388805/

A.Meloni, (2022) Conti 2021 delle Ota. I big riprendono quota. da https://www.ttgitalia.com/stories/adriano_meloni/174840_conti_2021_delle_ota_i_big_riprendono_quota_e_dreams_sempre_pi_gi_lastminute_group_resiste/

(2021) La nudge regulation e il covid <https://www.iusinitinere.it/la-nudge-regulation-e-il-covid-40082>