



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Strategic Management

Cattedra in Economia per il Management

L'Applicazione delle strategie di nudge per contrastare l'overconsumismo: analisi delle sfide e delle opportunità.

Prof. Rita Mascolo

RELATORE

Prof. Giuseppe De Luca

CORRELATORE

Letizia Maietta
766331

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I – L’OVERCONSUMISMO	3
1.1. Definizione e caratteristiche dell’overconsumismo	3
1.2. Differenza tra overconsumismo e consumo moderato	4
1.3. Differenze tra overconsumismo e overexploitation	6
1.4. Impatto dell’overconsumismo	8
1.4.1. Impatto ambientale	8
1.4.2. Impatto economico	10
1.4.3. Impatto sul benessere socio-culturale	11
CAPITOLO II – IL CONCETTO DI NUDGE	14
2.1. Il Concetto di Nudge	14
2.2. Esempi di nudge nella vita quotidiana	16
2.3. Critiche al nudge	18
2.4. Strategie di nudging	20
2.5. Differenza tra nudging, regolamentazione e incentivi economici	22
CAPITOLO III – LITERATURE REVIEW	26
3.1. Introduzione	26
3.2. Strategie avanzate di nudging	27
3.2.1 Differenza nudging tradizionale e digitale	29
3.2.2 Differenza tra nudge, sludge e dark patterns	31
3.3. Evidenze empiriche e impatti comportamentali	32
3.4. Critiche e mancanza di coerenza nella letteratura	34
3.5. Gap della letteratura	36
CAPITOLO IV – CONTRIBUTO E SPECIFICHE DELLA RICERCA	39
4.1. Razionale, domanda e ipotesi della ricerca	39

4.2. Disegno della Ricerca	42
4.3. Procedura di somministrazione e raccolta dati	45
4.4. Ratio delle domande	47
4.5. Limiti metodologici e considerazioni etiche	49
CAPITOLO V – RISULTATI DELLA RICERCA	53
5.1 Risultati del gruppo di controllo	53
5.2. Risultati del gruppo sperimentale	57
5.3. Confronto tra gruppi	61
5.4. Discussione dei risultati	64
CONCLUSIONE	67
REFERENCES	69

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, la società dei consumi ha conosciuto una trasformazione profonda e pervasiva, spinta dall'accelerazione tecnologica, dall'espansione dei mercati digitali e da modelli culturali incentrati sulla costante acquisizione di beni materiali. Questo paradigma ha condotto alla diffusione dell'overconsumismo, inteso come un modello di consumo eccessivo, spesso impulsivo, che travalica le reali necessità degli individui, alimentando dinamiche insostenibili sotto il profilo ambientale, economico e psico-sociale. Le conseguenze di tale fenomeno si riflettono in una crescente pressione sulle risorse naturali, in un indebolimento del benessere collettivo e in una ridefinizione dei comportamenti d'acquisto sempre più condizionati da stimoli esterni e automatismi cognitivi.

In questo contesto, la letteratura ha progressivamente rivolto l'attenzione verso strumenti di intervento capaci di guidare le decisioni individuali in modo non coercitivo ma efficace. Tra questi, le strategie di *nudging*, introdotte da Thaler e Sunstein (2008), si sono affermate come meccanismi di influenza comportamentale capaci di orientare le scelte senza limitare la libertà decisionale degli individui. Sfruttando bias cognitivi, euristiche e meccanismi sociali, i *nudge* si propongono di modificare il contesto decisionale – l'architettura delle scelte – rendendo più probabili determinati comportamenti ritenuti socialmente desiderabili o individualmente vantaggiosi.

Sebbene le applicazioni del *nudging* abbiano dimostrato una certa efficacia in ambiti quali la salute pubblica, il risparmio finanziario e il risparmio energetico, il loro impiego sistematico per contrastare l'overconsumismo rimane ancora poco esplorato, specialmente in relazione ai nuovi ambienti digitali e audiovisivi in cui si sviluppano le scelte di consumo contemporanee. In particolare, l'interazione tra contenuti promozionali e tecniche di *nudging* visivo e narrativo apre scenari innovativi per lo studio dei comportamenti d'acquisto, soprattutto tra i giovani adulti, una fascia demografica esposta in modo intensivo a sollecitazioni persuasive attraverso piattaforme digitali.

A partire da queste premesse, il presente lavoro si propone di analizzare criticamente il fenomeno dell'overconsumismo nelle sue diverse dimensioni, esplorare il potenziale delle strategie di *nudging* – con particolare attenzione alla loro declinazione digitale e

audiovisiva – e valutare empiricamente, tramite un disegno sperimentale, l’efficacia di tali strumenti nel promuovere comportamenti di consumo più consapevoli. L’obiettivo ultimo è contribuire al dibattito scientifico sul ruolo delle scienze comportamentali nella promozione di scelte sostenibili, evidenziando al contempo opportunità, limiti e implicazioni etiche di un loro utilizzo esteso.

CAPITOLO I: L'OVERCONSUMISMO

1.1. Definizione e caratteristiche dell'overconsumismo

L'*overconsumismo*, o *consumo eccessivo*, si manifesta come un modello di comportamento pervasivo nella società contemporanea, in cui l'acquisizione di beni e servizi supera di gran lunga le necessità fondamentali dell'individuo, assumendo proporzioni eccessive e spesso compulsive. Questo fenomeno complesso è il risultato di una fitta rete di fattori economici, sociali e psicologici, che si intrecciano in un sistema che promuove l'accumulo materiale come simbolo di successo, felicità e status sociale.

Uno dei pilastri dell'overconsumismo è il *materialismo*, una visione del mondo che attribuisce un'importanza sproporzionata ai beni materiali, considerandoli indicatori primari di valore personale e sociale. In questa prospettiva, l'identità e l'autostima degli individui sono strettamente legate a ciò che possiedono, innescando una competizione continua e spesso insaziabile per l'acquisizione di nuovi oggetti. Questo desiderio di possesso è alimentato da un senso di insicurezza interiore e dalla ricerca di conferme esterne, in cui i beni materiali diventano una sorta di "ancora" per l'identità individuale, offrendo un'illusione di stabilità e valore in un mondo in rapido cambiamento.

L'acquisto impulsivo è una caratteristica distintiva dell'overconsumismo, in cui le decisioni sono guidate da emozioni, desideri momentanei o pressioni sociali, piuttosto che da reali necessità. La pubblicità pervasiva, le promozioni allettanti e la facilità di accesso al credito favoriscono questo comportamento, rendendo più facile cedere agli impulsi e acquistare beni superflui. Le moderne strategie di marketing, sempre più sofisticate e personalizzate, che possiamo definire aggressive, sfruttano le vulnerabilità psicologiche dei consumatori, generando un senso di urgenza e scarsità artificiale che spinge all'acquisto immediato, senza lasciare spazio alla riflessione critica; per cui giocano un ruolo cruciale nell'incentivare l'overconsumismo, normalizzando il consumo e stimolando il desiderio d'acquisto. L'obiettivo è indurre i consumatori a percepire beni e servizi come indispensabili per il successo, la felicità e l'accettazione sociale, anche quando non rispondono a reali bisogni.

L'obsolescenza percepita, nota anche come obsolescenza programmata, è una strategia chiave utilizzata dall'industria per alimentare il fenomeno. I prodotti vengono progettati per diventare rapidamente obsoleti o fuori moda, anche quando sono ancora perfettamente funzionanti, creando un ciclo di sostituzione continua e accelerata. Questa tecnica non solo stimola la domanda di nuovi prodotti, ma contribuisce anche all'accumulo di rifiuti e all'esaurimento delle risorse naturali, con gravi conseguenze per l'ambiente.

L'impatto ambientale dell'overconsumismo è uno dei suoi aspetti più preoccupanti. La produzione, il trasporto e lo smaltimento di beni di consumo richiedono enormi quantità di risorse naturali, energia e acqua, generando inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, nonché l'emissione di gas serra che contribuiscono al cambiamento climatico. Questo concetto sarà approfondito successivamente.

Paradossalmente, l'overconsumismo non porta alla felicità o alla soddisfazione duratura. Al contrario, può generare sentimenti di insoddisfazione, ansia, stress finanziario e senso di colpa. La ricerca costante di nuovi beni e la paura di rimanere indietro creano un circolo vizioso di insoddisfazione e desiderio insaziabile, in cui il benessere individuale è sacrificato sull'altare del consumo. Invece di migliorare la qualità della vita, l'overconsumismo può portare all'isolamento sociale, alla perdita di significato esistenziale e alla depressione.

In sintesi, l'overconsumismo è un fenomeno complesso e multidimensionale. Non è soltanto un comportamento individuale, ma un fenomeno sistemico che coinvolge aspetti economici, psicologici e culturali. La crescente attenzione verso il consumo sostenibile mira a contrastare queste tendenze, promuovendo un utilizzo più consapevole delle risorse e una maggiore consapevolezza delle conseguenze del proprio comportamento d'acquisto. Tuttavia, la transizione verso modelli di consumo più equilibrati richiede interventi concreti a livello politico e strategico, volti a modificare l'architettura delle scelte e a incentivare comportamenti più responsabili.

1.2. Differenza tra overconsumismo e consumo moderato

L'overconsumismo si distingue dal *consumo moderato* per una serie di caratteristiche chiave che riguardano sia la quantità che la qualità dei beni e servizi acquisiti, nonché le motivazioni e le conseguenze di tali acquisizioni.

In primo luogo, l'overconsumismo è caratterizzato da un eccesso quantitativo che va ben oltre la soddisfazione dei bisogni primari e secondari. Il consumo moderato è caratterizzato da un utilizzo equilibrato delle risorse, in cui gli acquisti sono pianificati in base alle necessità e al valore d'uso degli oggetti. Secondo Jackson (2009)¹, un consumo sostenibile implica il soddisfacimento dei bisogni attuali senza compromettere quelli delle generazioni future, con un'attenzione particolare alla riduzione degli sprechi e all'impatto ambientale. L'overconsumismo, al contrario, si manifesta attraverso un accumulo compulsivo e spesso irrazionale di oggetti, molti dei quali rimangono inutilizzati o vengono rapidamente scartati.

In secondo luogo, l'overconsumismo si distingue per la *qualità dei beni e servizi acquisiti*. Il consumo normale può includere scelte orientate alla qualità, alla durabilità e alla sostenibilità. Di conseguenza, un altro aspetto distintivo è la *frequenza e quantità degli acquisti*. Il consumo normale segue un ciclo di vita più lungo dei prodotti e si basa su una logica di utilizzo e sostituzione ponderata. L'overconsumismo, invece, è caratterizzato dall'acquisto di prodotti di bassa qualità, o soggetti a obsolescenza programmata, per cui si avverte la sensazione che un prodotto sia ormai superato nonostante sia ancora funzionante. Packard (1960)² ha introdotto questo concetto nel suo studio sul consumismo moderno, sottolineando come l'industria stimoli continuamente il bisogno di acquistare nuovi prodotti, anche senza una reale necessità.

In terzo luogo, l'overconsumismo si differenzia per le *motivazioni* che guidano le decisioni di acquisto. Mentre il consumo normale può essere motivato da bisogni reali, desideri legittimi o considerazioni pratiche, l'overconsumismo è spesso alimentato da motivazioni psicologiche più profonde. In questi casi, l'acquisto di beni e servizi diventa

¹ Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Earthscan.

² Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. David McKay Company.

un mezzo per compensare insicurezze, riempire vuoti emotivi o conformarsi a modelli di consumo imposti dalla società.

Infine, l'overconsumismo si distingue per le *conseguenze* che produce a livello individuale, sociale e ambientale. Mentre il consumo normale, se praticato in modo responsabile, può contribuire al benessere individuale e collettivo senza compromettere l'equilibrio ecologico, l'overconsumismo genera una serie di impatti negativi, tra cui l'indebitamento, lo stress, l'isolamento sociale, l'inquinamento, l'esaurimento delle risorse naturali e il cambiamento climatico. In altre parole, l'overconsumismo mina la qualità della vita, la coesione sociale e la sostenibilità ambientale.

In sintesi, l'overconsumismo si configura come un modello di consumo patologico, caratterizzato da eccesso, irrazionalità, motivazioni distorte e conseguenze negative, che lo distinguono nettamente dal consumo moderato, inteso come pratica equilibrata, consapevole e responsabile. Comprendere questa distinzione è essenziale per promuovere modelli di consumo più sostenibili e consapevoli.

1.3. Differenze tra overconsumismo e overexploitation

L'*overexploitation*, o sovrasfruttamento delle risorse, e l'overconsumismo, o consumo eccessivo, sono due fenomeni strettamente collegati, ma distinti nei loro meccanismi e nelle conseguenze che generano. Mentre l'overconsumismo riguarda le scelte individuali e collettive che portano a un'acquisizione sproporzionata di beni e servizi, l'*overexploitation* si riferisce allo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali da parte delle industrie, che supera la capacità di rigenerazione degli ecosistemi. È un fenomeno guidato dall'offerta, alimentato dalla ricerca del profitto, dalla competizione globale e dalla mancanza di regolamentazione.

L'*overexploitation* si manifesta in molteplici settori, tra cui la deforestazione incontrollata, l'eccessivo sfruttamento delle riserve idriche, la pesca intensiva e l'estrazione mineraria senza limiti. Secondo il Millennium Ecosystem Assessment

(2005)³, il sovrasfruttamento delle risorse è una delle principali minacce alla sostenibilità ambientale, contribuendo alla perdita di biodiversità, alla desertificazione e all'esaurimento delle risorse non rinnovabili. L'industria e l'agricoltura intensive, spinte dalla domanda crescente di materie prime e prodotti di consumo, aggravano ulteriormente questo fenomeno, riducendo la capacità degli ecosistemi di rigenerarsi.

Mentre l'overconsumismo è caratterizzato dall'accumulo di beni e dalla ricerca compulsiva di nuove acquisizioni, l'overexploitation si verifica quando l'estrazione delle risorse avviene a un ritmo superiore a quello necessario per il loro rinnovo naturale. Un esempio emblematico è l'industria della pesca, dove la crescente domanda di prodotti ittici ha portato all'esaurimento di molte specie marine e al collasso di interi ecosistemi oceanici. La stessa dinamica si osserva nell'uso intensivo delle falde acquifere, che in molte regioni del mondo si stanno prosciugando a causa dell'eccessivo prelievo d'acqua per agricoltura e consumo umano.

A livello economico e sociale, l'overexploitation ha conseguenze di vasta portata, generando conflitti geopolitici, instabilità economica e aumento delle disuguaglianze. Nei paesi in via di sviluppo, il sovrasfruttamento delle risorse spesso avvantaggia le grandi multinazionali e gli interessi economici delle nazioni più ricche, lasciando le popolazioni locali prive di mezzi di sussistenza. Inoltre, l'esaurimento delle risorse porta inevitabilmente a una crisi dei mercati che dipendono da esse: l'aumento dei prezzi delle materie prime e l'instabilità economica derivante dal loro esaurimento sono già evidenti nei settori energetico e agricolo.

In sintesi, l'overconsumismo è un fenomeno individuale e sociale, mentre l'overexploitation è un fenomeno industriale e ambientale. L'overconsumismo è guidato dalla domanda, mentre l'overexploitation è guidato dall'offerta. Entrambi i fenomeni sono interconnessi, in quanto l'overconsumismo alimenta l'overexploitation, e l'overexploitation rende possibile l'overconsumismo. Tuttavia, è importante distinguerli per comprendere appieno le loro cause e conseguenze e per sviluppare strategie efficaci per la sostenibilità.

³ MEA (Millennium Ecosystem Assessment). (2005). Ecosystems and Human Well-being: Synthesis. Island Press.

Per contrastare questi fenomeni, sono necessarie strategie integrate che coinvolgano sia la riduzione del consumo eccessivo sia una gestione sostenibile delle risorse. La transizione verso modelli economici più equilibrati rappresenta un passo essenziale per limitare il sovrasfruttamento. Tuttavia, senza una consapevolezza collettiva e un intervento deciso a livello politico ed economico, il rischio è quello di superare il punto di non ritorno, compromettendo irreversibilmente l'equilibrio degli ecosistemi e la qualità della vita delle future generazioni.

1.4. Impatto dell'overconsumismo

L'overconsumismo ha conseguenze profonde e multidimensionali che si estendono ben oltre l'acquisto di beni e servizi. Il modello di consumo attuale, guidato da una produzione incessante e dal desiderio insaziabile di acquisizione, sta mettendo a dura prova le risorse naturali, creando squilibri economici e minacciando la salute psicologica e sociale delle persone. Questo fenomeno, radicato nelle logiche del mercato e negli stili di vita contemporanei, contribuisce a una crisi globale che richiede soluzioni urgenti e strategie di mitigazione efficaci.

Nei seguenti sottoparagrafi vengono esaminati più nel dettaglio le principali ripercussioni del fenomeno.

1.4.1. Impatto ambientale

L'overconsumismo è una delle principali cause di degrado ambientale, determinando sovrasfruttamento delle risorse naturali, inquinamento, perdita di biodiversità e cambiamento climatico. Ogni fase del ciclo di vita di un prodotto – dalla produzione alla distribuzione, all'uso e allo smaltimento – ha un impatto ambientale significativo, spesso superiore alla capacità rigenerativa del pianeta.

Uno degli indicatori più preoccupanti di questa crisi è il "*Earth Overshoot Day*" (Giorno del Superamento della Terra), ovvero la data dell'anno in cui l'umanità ha consumato tutte le risorse naturali che il pianeta è in grado di rigenerare in dodici mesi. Ogni anno, questa

data arriva sempre prima: nel 2024, ad esempio, l'Overshoot Day globale è stato raggiunto il primo agosto⁴, il che significa che, per il resto dell'anno, il consumo umano si basa su un "debito ecologico", sfruttando risorse future e contribuendo all'erosione degli ecosistemi.

Tra i settori più impattanti vi è l'industria della moda, che produce oltre 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili ogni anno e utilizza enormi quantità di acqua per la produzione di capi d'abbigliamento, contaminando riserve idriche con coloranti tossici e microplastiche. Inoltre, il settore tessile è responsabile di oltre il 10% delle emissioni globali di gas serra⁵, contribuendo in modo significativo al cambiamento climatico.

Un altro problema critico è rappresentato dai *prodotti usa e getta*, progettati per avere un ciclo di vita estremamente breve. La plastica monouso, ad esempio, è un simbolo dell'overconsumismo: ogni anno vengono prodotte oltre 400 milioni di tonnellate di plastica, con oltre 8 milioni di tonnellate che finiscono negli oceani, mettendo in pericolo la fauna marina e contaminando la catena alimentare. Anche gli imballaggi alimentari, i dispositivi elettronici di breve durata e le stoviglie monouso contribuiscono a questo problema, aumentando in modo esponenziale la produzione di rifiuti non biodegradabili.

L'*obsolescenza programmata*, già menzionata precedentemente, spinge i consumatori a sostituire frequentemente prodotti perfettamente funzionanti con nuove versioni, alimentando il flusso di rifiuti elettronici. Ogni anno vengono generati oltre 50 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici (e-waste), di cui meno del 20% viene correttamente riciclato⁶, mentre il resto finisce in discariche o viene esportato illegalmente nei paesi in via di sviluppo, dove causa gravi danni alla salute umana e all'ambiente.

Infine, la crescente domanda di beni di consumo ha determinato un aumento dell'uso di energia e delle emissioni di CO₂. La produzione di beni tecnologici, trasporti internazionali e infrastrutture commerciali contribuiscono pesantemente al riscaldamento

⁴ Global Footprint Network (2023). Earth Overshoot Day lands on August 2nd. Disponibile su: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

⁵ United Nations Environment Programme (2019). *Putting the brakes on fast fashion*. Disponibile su: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

⁶ United Nations Environment Programme (2019). *UN report: Time to seize opportunity, tackle challenge of e-waste*. Disponibile su: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-report-time-seize-opportunity-tackle-challenge-e-waste>

globale, con effetti devastanti sugli ecosistemi e sulla qualità della vita umana. Senza un cambiamento radicale nei modelli di consumo, la pressione sulle risorse naturali continuerà ad aumentare, aggravando ulteriormente la crisi ambientale globale.

1.4.2. Impatto economico

L'overconsumismo è spesso presentato come un motore della crescita economica, poiché stimola la produzione e l'occupazione attraverso un ciclo continuo di domanda e offerta. Tuttavia, questa apparente prosperità è un'illusione che nasconde costi strutturali profondi e conseguenze destabilizzanti per l'economia globale. Il modello economico attuale si basa sul Prodotto Interno Lordo (PIL) come principale indicatore di benessere, ma il PIL misura l'attività economica senza distinguere tra produzione utile e spreco. In questo contesto, l'overconsumismo genera un'espansione artificiale dell'economia, poiché ogni acquisto contribuisce al PIL, anche quando si tratta di beni superflui, prodotti con un ciclo di vita ridotto o destinati a generare rifiuti.

L'aumento della produzione per soddisfare il consumo eccessivo ha portato a un'accelerazione dell'estrazione di risorse naturali, causando un'esplosione della crescita economica nei paesi industrializzati. Tuttavia, questa crescita è insostenibile nel lungo periodo, poiché dipende da risorse finite e non tiene conto del costo ambientale e sociale della loro estrazione e trasformazione. Questo modello crea una contraddizione: mentre l'overconsumismo favorisce un'apparente prosperità, l'esaurimento delle risorse naturali minaccia la stabilità economica, ponendo le basi per future crisi.

Un altro aspetto critico dell'illusione del PIL è il suo effetto sul mercato del lavoro. L'industria basata sull'overconsumismo genera milioni di posti di lavoro, soprattutto nei settori della produzione di massa, del commercio e della pubblicità. Tuttavia, molti di questi impieghi sono precari e a basso reddito, con condizioni di lavoro instabili, salari minimi e mancanza di tutele sociali. Questo è particolarmente evidente nelle catene di fornitura globali, dove le aziende trasferiscono la produzione in paesi con costi del lavoro più bassi, sfruttando manodopera a basso costo. A livello macroeconomico, si accentuano le disuguaglianze tra paesi ricchi e paesi poveri. Nei paesi in via di sviluppo, l'estrazione

intensiva di risorse per soddisfare la domanda di consumo delle economie avanzate lascia le popolazioni locali senza accesso equo alle risorse naturali, aumentando la povertà e le tensioni sociali. Inoltre, l'instabilità creata dall'overconsumismo ha effetti a catena su tutto il sistema economico, rendendolo più vulnerabile agli shock esterni, come le crisi energetiche, i cambiamenti climatici o le pandemie globali.

L'overconsumismo alimenta anche il credito al consumo, spingendo molte famiglie a indebitarsi per sostenere uno stile di vita basato sull'acquisto costante di beni materiali. Le strategie di marketing e il facile accesso al credito hanno portato a una crescente dipendenza dai prestiti e dalle carte di credito, creando una fragilità economica diffusa. Questo modello è insostenibile, poiché la spesa a debito stimola artificialmente la domanda, ma aumenta il rischio di crisi finanziarie quando il debito diventa insostenibile. La crisi del 2008 è stata un esempio emblematico: l'eccessivo ricorso al credito al consumo e ai mutui subprime ha creato una bolla speculativa che, una volta scoppiata, ha portato a una recessione globale.

In sintesi, l'overconsumismo crea un'economia basata su un circolo vizioso: l'aumento della produzione e della spesa stimola il PIL e l'occupazione nel breve periodo, ma genera squilibri finanziari, instabilità sociale e insostenibilità ambientale nel lungo termine. Senza un cambiamento di paradigma che sposti il focus da una crescita quantitativa a una crescita qualitativa, il sistema economico attuale continuerà a essere vulnerabile a crisi ricorrenti e a una progressiva erosione delle risorse globali.

1.4.3. Impatto sul benessere socio-culturale

L'overconsumismo influisce profondamente sul benessere individuale e collettivo. La ricerca di gratificazione immediata attraverso il possesso di beni materiali porta a una spirale di insoddisfazione, stress e ansia, incentivata da strategie di marketing sofisticate e dall'influenza sociale.

Un aspetto chiave dell'overconsumismo è il suo legame con la psicologia del comportamento. Secondo Håkansson (2014)⁷, il consumo eccessivo è spesso guidato dalla ricerca di gratificazione immediata e dall'influenza sociale, piuttosto che da necessità reali. Gli individui tendono a percepire il possesso materiale come un indicatore di status sociale e benessere, con effetti negativi sulla loro salute mentale e sulla stabilità finanziaria. L'acquisto di beni non è più solo un atto funzionale, ma diventa un modo per definire la propria identità e posizione nella società. Questo fenomeno è amplificato dall'avvento del commercio elettronico e dagli algoritmi di personalizzazione, che riducono il tempo per riflessioni razionali e incentivano comportamenti di acquisto impulsivi.

Dal punto di vista sociale, l'overconsumismo rafforza le disuguaglianze, poiché non tutti possono permettersi di mantenere lo stesso livello di consumo. Questo genera una pressione sociale che spinge molte persone a indebitarsi per conformarsi agli standard imposti dalla società. La pubblicità e i social media creano un costante senso di insoddisfazione, spingendo i consumatori a sentire il bisogno di aggiornare continuamente il proprio stile di vita in base alle tendenze del momento. Tale pressione porta molte persone a cadere in modelli di consumo irrazionali, che non solo aggravano l'instabilità economica individuale ma contribuiscono alla precarizzazione finanziaria globale.

Un fenomeno particolarmente preoccupante è lo *shopping compulsivo*, una forma di dipendenza psicologica che deriva dall'overconsumismo. Gli individui affetti da questa condizione sperimentano un impulso incontrollabile all'acquisto, spesso come risposta ad emozioni negative come ansia o insicurezza. Questo comportamento è esacerbato dall'uso di tecniche di marketing persuasive, che stimolano il desiderio di possesso attraverso promozioni a tempo limitato, notifiche push e personalizzazione dell'offerta.

A livello culturale, l'overconsumismo ha trasformato il concetto di felicità e successo personale. La società dei consumi promuove l'idea che il valore individuale sia determinato dal possesso di beni materiali, riducendo l'importanza di esperienze e

⁷ Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? A step towards a common understanding. International Journal of Consumer Studies.

relazioni umane nella costruzione del benessere personale. Questo modello culturale spinge molte persone a misurare la propria autostima in base a ciò che possiedono, piuttosto che a ciò che sono. Di conseguenza, il benessere soggettivo delle persone diventa sempre più fragile e dipendente da standard esterni, contribuendo a una società caratterizzata da alti livelli di ansia, depressione e alienazione sociale.

In sintesi, l'overconsumismo non solo genera conseguenze economiche e ambientali, ma mina anche la qualità della vita delle persone. La costante ricerca di nuovi beni porta a un ciclo di insoddisfazione cronica, in cui il desiderio di possesso diventa una fonte di stress piuttosto che di appagamento. La pressione sociale e culturale per il consumo eccessivo amplifica questi effetti, rendendo l'overconsumismo un fenomeno complesso che richiede interventi a livello individuale, sociale ed economico per essere mitigato.

CAPITOLO II – IL CONCETTO DI NUDGE

2.1. Il Concetto di Nudge

Il concetto di nudge, sviluppato da Richard Thaler e Cass Sunstein nel 2008 nel loro libro *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, ha rappresentato una svolta nell'ambito dell'economia comportamentale e delle politiche pubbliche. Il termine, che può essere tradotto come “spinta gentile”, descrive una serie di interventi mirati a modificare il contesto decisionale delle persone senza imporre vincoli o restrizioni, ma facilitando determinate scelte attraverso modifiche strategiche nell'architettura delle scelte. Questo approccio si basa sulla consapevolezza che gli esseri umani non sono agenti razionali perfetti per cui non sempre prendono decisioni ottimali, ma sono influenzati da bias cognitivi, euristiche decisionali e fattori contestuali, il che può portare a comportamenti controproducenti per il benessere individuale e collettivo.

L'economia comportamentale ha dimostrato che il processo decisionale umano non segue il modello puramente razionale proposto dalla teoria economica classica, ma è soggetto a limiti cognitivi ed emozionali. Gli studi di *Daniel Kahneman* e *Amos Tversky* hanno individuato due sistemi cognitivi fondamentali: il Sistema 1, che opera in modo rapido e intuitivo, ed è responsabile della maggior parte delle decisioni quotidiane, e il Sistema 2, che è più lento, riflessivo e analitico. Poiché il Sistema 1 è dominante, le persone tendono a prendere decisioni basate su schemi mentali inconsci e scorciatoie cognitive, senza analizzare in modo approfondito tutte le alternative disponibili. Questo fenomeno porta spesso a scelte subottimali, influenzate da inerzia comportamentale, avversione alla perdita e norme sociali implicite. Il nudge sfrutta proprio questa caratteristica della mente umana per guidare il comportamento in modo prevedibile, senza tuttavia limitare la libertà di scelta.

Uno dei principi fondamentali alla base del nudge è il *paternalismo libertario*, concetto formulato da Thaler e Sunstein per descrivere un approccio che combina l'intervento pubblico con il rispetto della libertà individuale. Secondo questo principio, le istituzioni possono e devono influenzare il comportamento degli individui in modo da aiutarli a

prendere decisioni più vantaggiose, riducendo gli effetti negativi delle distorsioni cognitive. Tuttavia, questo avviene senza coercizione: le persone rimangono libere di scegliere, poiché il nudge non elimina le alternative disponibili, ma ne modifica il modo in cui vengono presentate, rendendo più probabile l'adozione di scelte vantaggiose. L'*architettura delle scelte* diventa quindi un elemento cruciale per strutturare i contesti decisionali in modo da ridurre gli ostacoli cognitivi e semplificare la selezione delle alternative.

Dal punto di vista psicologico, il nudge si basa anche sulla razionalità limitata, un concetto introdotto da Herbert Simon, che afferma che gli esseri umani, a causa di vincoli cognitivi ed emotivi, non possono elaborare tutte le informazioni disponibili e prendono decisioni in base a criteri di soddisfazione, piuttosto che di massimizzazione dell'utilità. Questo significa che la maggior parte delle scelte è determinata non da un'analisi approfondita delle alternative, ma da fattori contestuali, emotivi e sociali. Per questo motivo, piccoli cambiamenti nell'architettura delle scelte possono produrre effetti significativi senza richiedere sforzi cognitivi eccessivi.

Un altro meccanismo psicologico che rende il nudge efficace è l'*avversione alla perdita*, secondo cui le persone attribuiscono maggiore peso alle perdite rispetto ai guadagni equivalenti. Questo spiega perché gli individui tendono a rimanere ancorati alle opzioni predefinite, evitando cambiamenti anche quando questi sarebbero vantaggiosi. Molti nudge si basano su questa tendenza, impostando opzioni predefinite che risultano più convenienti per il decisore, senza richiedere un'azione attiva per accedervi.

Oltre agli aspetti cognitivi, il nudge è profondamente influenzato dalle dinamiche sociali e culturali. Gli individui tendono infatti a conformarsi al comportamento degli altri, un fenomeno noto come *norma sociale implicita*, secondo il quale le persone sono più inclini a cambiare comportamento se percepiscono che una determinata scelta è ampiamente adottata dalla collettività. La teoria dell'apprendimento sociale di Albert Bandura evidenzia che le persone modellano il proprio comportamento osservando gli altri e interiorizzando norme ed aspettative sociali, il che spiega perché il nudge può avere un impatto significativo quando sfrutta meccanismi di conformità sociale. Questo è particolarmente rilevante in ambiti come il consumo sostenibile e le abitudini finanziarie,

dove le persone sono fortemente influenzate dalle pratiche e dai comportamenti diffusi nella società.

In sintesi, il nudge rappresenta una delle innovazioni più significative nell'ambito dell'economia comportamentale e delle politiche pubbliche, grazie alla sua capacità di indirizzare il comportamento umano senza coercizione. Il suo funzionamento si basa su principi della psicologia cognitiva e sociale, sfruttando bias cognitivi e dinamiche di apprendimento per influenzare le scelte individuali. L'approccio del paternalismo libertario consente di integrare le conoscenze dell'economia comportamentale nella progettazione di sistemi decisionali più efficienti, mantenendo intatta la libertà di scelta degli individui. La sua efficacia risiede nella capacità di progettare un'architettura delle scelte che riduca la complessità decisionale, incoraggi comportamenti positivi e aumenti il benessere collettivo. L'evoluzione del nudge continuerà ad avere un impatto significativo nei campi dell'economia, della politica e del consumo, offrendo strumenti sempre più raffinati per orientare le scelte in modo etico e trasparente, contribuendo a migliorare la qualità della vita e la sostenibilità delle decisioni individuali e collettive.

2.2. Esempi di nudge nella vita quotidiana

Il concetto di nudge, o “spinta gentile”, è stato implementato in diversi contesti per indirizzare il comportamento umano. Dagli spazi urbani alla gestione dei rifiuti, dalla salute pubblica ai trasporti, fino alla finanza personale, le applicazioni del nudge dimostrano come piccoli cambiamenti possano produrre effetti significativi sulle scelte quotidiane.

Uno degli esempi più celebri riguarda l'igiene pubblica negli aeroporti. All'aeroporto di Schiphol ad Amsterdam, è stata disegnata un'immagine di una mosca all'interno degli orinatoi nei bagni maschili. Questo piccolo accorgimento ha migliorato la precisione degli utenti e ridotto del 20% i costi di pulizia, dimostrando come la progettazione del contesto possa indirizzare i comportamenti senza la necessità di obblighi o sanzioni.

Nel settore della raccolta dei rifiuti, una strategia efficace è stata realizzata a Copenaghen, dove impronte colorate disegnate a terra conducono ai cestini pubblici, incentivando le

persone a utilizzarli. Questa semplice soluzione ha portato a una riduzione del 46% dell'abbandono dei rifiuti in strada, un chiaro esempio di come il nudge possa migliorare il decoro urbano e l'ambiente.

Un altro esempio innovativo è stato adottato in diverse città per promuovere il riciclo della plastica e il benessere degli animali randagi. Sono stati installati contenitori per il riciclo delle bottiglie di plastica che, quando utilizzati, rilasciano automaticamente cibo e acqua per i cani randagi. Questo sistema incentiva il riciclo e, al contempo, contribuisce al benessere animale, rappresentando un nudge con un impatto ambientale e sociale positivo.

Nel settore dei trasporti, il nudge è stato utilizzato per incentivare scelte più salutari e sostenibili. Un esperimento realizzato nella metropolitana di Odenplan, in Svezia, ha trasformato una rampa di scale in una tastiera di pianoforte, che suonava ogni volta che le persone vi camminavano sopra. Questo ha aumentato del 66% l'utilizzo delle scale rispetto alle scale mobili, promuovendo l'attività fisica e riducendo il consumo energetico degli impianti elettrici.

Anche il risparmio energetico è stato oggetto di strategie di nudge. Un esperimento condotto in una residenza universitaria ha mostrato che fornire agli studenti un confronto sul loro consumo di energia rispetto a quello dei loro coetanei ha portato a una riduzione del 20% del consumo energetico. Questo dimostra che le persone tendono a conformarsi ai comportamenti della maggioranza e a modificare il proprio consumo quando percepiscono di essere al di sopra della media.

Nel campo della finanza personale, le banche stanno utilizzando il nudge per aiutare i clienti a gestire meglio le proprie finanze. Ad esempio, HSBC ha sviluppato un'app che invia report giornalieri sulle spese, evidenziando le categorie di spesa più frequenti, come caffè o abbonamenti non essenziali. Questo ha portato molte persone a riflettere sulle proprie abitudini di consumo e a ridurre le spese superflue, incentivando una gestione più responsabile del denaro.

Questi esempi dimostrano che il nudge può essere uno strumento efficace per migliorare il benessere collettivo senza limitare la libertà individuale. La sua efficacia risiede nella

capacità di modificare l'ambiente decisionale, sfruttando principi di economia comportamentale per semplificare le scelte e guidare gli individui verso comportamenti ottimali in modo naturale e intuitivo.

2.3. Critiche al nudge

Nonostante la sua crescente diffusione e il suo utilizzo in diversi ambiti, il concetto di nudge non è esente da critiche. Sebbene la “spinta gentile” sia stata proposta come una strategia non coercitiva per migliorare le decisioni individuali e collettive, alcuni studiosi e filosofi della politica hanno sollevato preoccupazioni su eticità, efficacia, trasparenza e limiti pratici di questa metodologia. Le critiche possono essere suddivise in diverse categorie, che spaziano dal paternalismo implicito alla manipolazione comportamentale, fino ai dubbi sulla sostenibilità a lungo termine delle scelte indotte dai nudge.

Uno dei principali argomenti critici riguarda il concetto stesso di paternalismo libertario, che è alla base dell'approccio proposto da Thaler e Sunstein. Sebbene i sostenitori del nudge affermino che le spinte gentili non impongano restrizioni e lascino agli individui la possibilità di scegliere, alcuni critici sostengono che questa libertà sia puramente illusoria. Le scelte, infatti, vengono modellate attraverso una progettazione intenzionale dell'architettura delle decisioni, portando le persone verso un'opzione ritenuta preferibile dagli architetti delle scelte. Questo solleva una questione etica: chi decide quali sono le scelte giuste per gli individui? Inoltre, il nudge si basa sull'assunto che gli individui siano irrazionali e facilmente influenzabili, un aspetto che alcuni considerano una forma di paternalismo mascherato, poiché implica che un'entità esterna sappia meglio delle persone stesse cosa sia più giusto per loro.

Un'altra critica riguarda la mancanza di trasparenza nel nudge, poiché esso opera a livello subconscio, sfruttando bias cognitivi ed euristiche decisionali senza che l'individuo ne sia pienamente consapevole. Questo ha portato alcuni studiosi a paragonarlo a una forma di *manipolazione psicologica*, in quanto modifica il comportamento senza un'esplicita consapevolezza da parte delle persone. A differenza di strumenti più trasparenti, come regolamenti o incentivi economici, il nudge non lascia spazio a una riflessione deliberata,

ma orienta le scelte rendendo alcune opzioni più attraenti di altre. Questo solleva un ulteriore problema etico: la mancanza di consenso informato. In un processo decisionale tradizionale, le persone sono consapevoli di essere influenzate e possono accettare o rifiutare tale influenza. Con il nudge, invece, molti individui non percepiscono di essere guidati, limitando la possibilità di esercitare un controllo effettivo sulle proprie decisioni.

Dal punto di vista della sostenibilità nel tempo, un altro punto critico è legato al fatto che i nudge potrebbero non produrre cambiamenti comportamentali duraturi. Alcuni studi hanno evidenziato che, sebbene le spinte gentili possano modificare il comportamento nel breve termine, questi effetti tendono a svanire nel tempo, specialmente quando l'individuo non si accorge della strategia o cambia contesto. Ad esempio, l'introduzione delle mosche negli orinatoi dell'aeroporto di Schiphol (caso menzionato precedentemente) ha funzionato nel ridurre gli sprechi di pulizia, ma non ha insegnato agli individui nuove abitudini di igiene che possano essere trasferite altrove.

Un'altra preoccupazione è rappresentata dal potenziale utilizzo del nudge per fini discutibili. Se il nudge è in grado di influenzare le decisioni senza che le persone se ne rendano conto, nulla impedisce ai governi o alle aziende di utilizzare questa tecnica per manipolare i cittadini e i consumatori in modo eticamente discutibile. Ad esempio, una strategia di nudge potrebbe essere utilizzata per far accettare politiche pubbliche senza un vero dibattito democratico, oppure per spingere i consumatori a comprare di più senza che se ne rendano conto. Alcuni esperti avvertono che, se usato senza controlli adeguati, il nudge potrebbe trasformarsi in una forma di ingegneria sociale, in cui pochi influenzano molti senza una supervisione chiara.

Un'altra critica riguarda il fallimento di alcuni interventi di nudge quando applicati in contesti culturali diversi. L'efficacia di queste strategie dipende fortemente dalle norme sociali e dalle aspettative dei cittadini. Ad esempio, un nudge efficace negli Stati Uniti potrebbe non funzionare in Giappone o in Germania, poiché le persone reagiscono in modo differente alle strategie di persuasione implicita. Questo limita l'applicabilità universale del nudge e solleva la questione di quanto possa essere efficace nel lungo termine senza una continua revisione e adattamento.

In conclusione, sebbene il nudge sia stato accolto come uno strumento innovativo per migliorare il processo decisionale umano, esso presenta numerose sfide etiche, pratiche e politiche. Il dibattito sulla sua validità continua ad essere acceso, con alcuni esperti che ne sostengono l'utilità e altri che ne mettono in discussione l'influenza e la legittimità. La questione centrale rimane se sia accettabile influenzare il comportamento delle persone senza che queste ne siano consapevoli e se le scelte suggerite dai nudge siano effettivamente nel miglior interesse degli individui e della società. Per evitare derive manipolatorie e garantire che il nudge sia usato in modo etico, è fondamentale che esso venga affiancato da principi di trasparenza, supervisione democratica e valutazioni d'impatto a lungo termine.

2.4. Strategie di nudging

Il nudging è un insieme di strategie che modificano l'architettura delle scelte, orientando le decisioni senza imporre restrizioni dirette. Basandosi sui principi della psicologia comportamentale, il nudging sfrutta bias cognitivi e automatismi decisionali per rendere più attraenti le opzioni socialmente desiderabili.

Uno degli strumenti più efficaci nel nudging è il *framing*, ovvero la modalità in cui un'informazione viene presentata per influenzare le decisioni. Le persone tendono a rispondere in modo diverso a seconda di come una scelta viene incorniciata, preferendo opzioni presentate in termini positivi piuttosto che negativi. Questo principio è stato dimostrato in numerosi esperimenti psicologici e applicato in contesti reali come la sanità e la sicurezza stradale. Per esempio, invece di dire "il 10% delle persone che fumano sviluppa il cancro ai polmoni", un messaggio più efficace potrebbe essere "il 90% delle persone che smettono di fumare evita il cancro ai polmoni". La scelta di enfatizzare guadagni anziché perdite incide sulla percezione del rischio e sulle decisioni finali dei consumatori (Kahneman & Tversky, 1981).

Un altro strumento potente è il *default effect*. Sfrutta la naturale tendenza delle persone a non modificare le impostazioni predefinite. Questo principio è stato applicato con successo in numerosi ambiti, come la donazione di organi e i piani pensionistici. Nei paesi

in cui la donazione di organi è l'opzione di default (ossia, i cittadini devono fare esplicita richiesta per non essere donatori), il tasso di adesione è molto più alto rispetto ai Paesi in cui è necessario iscriversi attivamente come donatori.

Un altro esempio riguarda il risparmio previdenziale. Impostare come default il prelievo automatico per i contributi pensionistici ha portato a un aumento significativo delle adesioni rispetto ai programmi in cui i lavoratori devono attivare manualmente il versamento. Questo dimostra che modificare la struttura delle scelte può influenzare il comportamento senza limitare la libertà di decisione.

Un altro strumento di nudging è l'effetto esca (*decoy effect*), che viene utilizzato per influenzare le scelte dei consumatori introducendo un'opzione "di comodo" che rende più attraente una determinata alternativa. Questo effetto si verifica quando la presenza di una terza opzione meno vantaggiosa spinge le persone a preferire un'opzione specifica rispetto a un'altra. Per esempio, in una scelta tra due abbonamenti a una rivista – uno digitale a 10€ e uno cartaceo a 20€ – l'aggiunta di una terza opzione "esca" (digitale + cartaceo a 20€) porta la maggior parte delle persone a scegliere il pacchetto combinato, percependolo come un affare migliore rispetto alle altre alternative. Questo meccanismo è ampiamente utilizzato nel marketing, nei menu dei ristoranti e nei modelli di pricing per orientare le preferenze degli utenti senza che essi ne siano pienamente consapevoli.

Fornire *feedback personalizzati* è un'altra strategia di nudging che aiuta le persone a prendere decisioni migliori rendendo visibili gli effetti delle loro azioni. Ad esempio, molte compagnie elettriche inviano ai clienti report comparativi sui consumi energetici, mostrando come si posizionano rispetto ai vicini. Sapere di consumare più della media porta molti utenti a ridurre automaticamente il consumo. Lo stesso principio viene applicato dalle banche e app finanziarie, menzionate precedentemente, che forniscono ai clienti un'analisi dettagliata delle loro spese, aiutandoli a gestire il denaro in modo più consapevole.

Un'altra tecnica molto efficace è la *contabilità mentale*, un concetto sviluppato da Richard Thaler che descrive il modo in cui le persone organizzano e percepiscono il denaro in categorie separate, influenzando le loro scelte finanziarie. Ad esempio, molte persone trattano il denaro ricevuto come bonus o vincite in modo diverso rispetto al

reddito da lavoro, tendendo a spenderlo più rapidamente e in modo meno razionale. Le strategie di nudging sfruttano questo principio per incoraggiare comportamenti finanziari più responsabili, come la creazione di conti separati per il risparmio o l'uso di strumenti digitali che visualizzano il denaro in categorie specifiche (spese fisse, svago, emergenze). Alcune banche e app di gestione finanziaria utilizzano questo meccanismo per aumentare il risparmio e ridurre gli acquisti impulsivi, inviando notifiche e report personalizzati che mostrano come il denaro viene speso.

Con la crescita delle piattaforme digitali, il nudging ha trovato applicazione anche nel contesto online. Alcune piattaforme di e-commerce usano notifiche che informano gli utenti sulla scarsità di un prodotto o sulle recensioni positive di altri clienti, spingendoli a completare l'acquisto rapidamente. Inoltre, molte applicazioni finanziarie utilizzano promemoria automatici per incoraggiare il risparmio o la gestione del denaro. Il nudging digitale può anche incentivare comportamenti salutari: ad esempio, applicazioni per la salute e il fitness inviano notifiche personalizzate per incoraggiare l'attività fisica e il raggiungimento degli obiettivi di benessere. Questo approccio ha dimostrato di migliorare significativamente l'adesione agli obiettivi di salute a lungo termine.

Le strategie di nudging, quindi, rappresentano un mezzo efficace e non coercitivo per migliorare il processo decisionale in diversi ambiti, dalla salute al risparmio, dalla sostenibilità ambientale alla finanza personale. Il loro successo dipende dalla capacità di progettare un'architettura delle scelte che rispetti la libertà individuale ma, allo stesso tempo, orienti le persone verso decisioni più consapevoli e vantaggiose per sé e per la società. Tuttavia, l'efficacia del nudging dipende dal contesto culturale e dalle caratteristiche psicologiche dei soggetti coinvolti, rendendo necessaria una continua valutazione degli interventi per garantirne la sostenibilità a lungo termine.

2.5. Differenza tra nudging, regolamentazione e incentivi economici

Il nudging, la regolamentazione e gli incentivi economici sono tre strumenti di intervento politico ed economico utilizzati per influenzare il comportamento degli individui e migliorare il processo decisionale in diversi ambiti, tra cui salute pubblica, sostenibilità

ambientale ed economia. Sebbene abbiano finalità simili, differiscono in termini di approccio, grado di coercizione e meccanismo di influenza. Comprendere queste differenze è essenziale per determinare quale strumento sia più efficace in un determinato contesto.

Il nudging si basa sulla modifica dell'architettura delle scelte per orientare i comportamenti senza imporre restrizioni dirette o modificare i costi delle alternative disponibili. Esso sfrutta bias cognitivi, euristiche decisionali e dinamiche psicologiche per rendere più probabile una determinata scelta, pur lasciando agli individui la piena libertà di optare per un'alternativa. Il nudging opera prevalentemente a livello subconscio, agendo su meccanismi decisionali automatici, come nel caso delle opzioni predefinite (*default effect*) nei piani pensionistici o della disposizione strategica degli alimenti salutari nei supermercati per incentivarne l'acquisto. Questo strumento è particolarmente efficace quando si vuole incentivare comportamenti desiderabili senza imposizioni dirette, rispettando la libertà di scelta e riducendo le resistenze psicologiche tipiche delle misure più rigide.

La regolamentazione impone vincoli legali e obblighi normativi che limitano o vietano determinati comportamenti, stabilendo sanzioni o penalità per chi non si conforma. La regolamentazione è il metodo tradizionale utilizzato dai governi per disciplinare le attività economiche e sociali, garantire la sicurezza pubblica e correggere i fallimenti del mercato. Un esempio classico è il divieto di fumo nei luoghi pubblici, che non lascia margine di scelta agli individui ma impone un obbligo preciso. Anche le normative sulle emissioni di CO₂ per le industrie o i limiti di velocità sulle strade rientrano in questa categoria. Sebbene la regolamentazione sia spesso necessaria per garantire il rispetto di standard di sicurezza e protezione ambientale, essa può generare rigidità amministrativa, costi di conformità elevati e resistenza sociale da parte degli individui e delle imprese.

Gli incentivi economici, invece, agiscono attraverso la leva finanziaria, modificando i costi e i benefici associati a un determinato comportamento. Essi possono assumere la forma di sussidi, detrazioni fiscali, premi monetari o tasse, incentivando o scoraggiando specifiche azioni attraverso meccanismi di ricompensa o penalizzazione. Ad esempio, i bonus fiscali per l'installazione di pannelli solari incoraggiano le energie rinnovabili rendendo l'investimento più conveniente, mentre le tasse sul tabacco mirano a ridurre il

consumo di sigarette aumentando il costo del prodotto. A differenza della regolamentazione, che vieta o impone comportamenti, gli incentivi economici non eliminano la libertà di scelta ma alterano il contesto economico, rendendo alcune alternative più vantaggiose rispetto ad altre. Tuttavia, questi strumenti possono risultare meno efficaci nel lungo periodo, poiché il comportamento degli individui tende a essere influenzato principalmente dal beneficio immediato, e l'effetto dell'incentivo potrebbe svanire una volta terminato il sostegno economico.

Per una panoramica chiara delle distinzioni, di seguito è raffigurata una tabella che mette a confronto nudging, regolamentazione e incentivi economici:

Caratteristiche	Nudging	Regolamentazione	Incentivi economici
Meccanismo	Modifica dell'ambiente di scelta	Regole e restrizioni	Modifica di costi e benefici
Libertà di scelta	Mantenuta	Limitata	Mantenuta
Intrusività	Bassa	Alta	Media
Efficacia	Dipende dal contesto	Alta per standard minimi	Alta su larga scala
Costi	Bassi	Alti	Variabili

Tabella 1: Analisi comparativa dei principali strumenti di policy comportamentale.

Fonte: elaborazione propria

Come si può rinvenire dalla tabella, la principale differenza tra queste tre strategie risiede dunque nel grado di libertà e nella modalità di influenza. Il nudging non impone costi o restrizioni, ma orienta le scelte sfruttando processi cognitivi inconsci, mentre la regolamentazione limita direttamente il comportamento attraverso obblighi e divieti. Gli incentivi economici, invece, non impongono restrizioni, ma alterano i costi delle alternative disponibili, inducendo le persone a scegliere l'opzione più conveniente. Il nudging è spesso preferibile quando si vuole preservare la libertà di scelta e ridurre le resistenze psicologiche, mentre la regolamentazione è più adatta nei casi in cui sia necessario far rispettare norme essenziali per la sicurezza o la salute pubblica. Gli incentivi economici, infine, funzionano meglio quando il comportamento può essere facilmente modificato attraverso meccanismi di ricompensa o penalizzazione.

In sintesi, nudging, regolamentazione e incentivi economici rappresentano strumenti complementari, che possono essere utilizzati in combinazione per massimizzare

l'efficacia delle politiche pubbliche. L'uso strategico di questi approcci dipende dal contesto e dagli obiettivi specifici, e la loro applicazione richiede un bilanciamento tra efficacia, accettabilità sociale e sostenibilità a lungo termine.

CAPITOLO III – LITERATURE REVIEW

3.1. Introduzione

Lo scopo di questa revisione della letteratura è quello di fornire un esame completo della ricerca accademica esistente e dei contributi teorici relativi all'applicazione di strategie di nudging per contrastare il consumo eccessivo, evidenziandone sia l'efficacia che i limiti. In particolare, la revisione mira a sintetizzare approfondimenti da vari studi che affrontano il modo in cui gli interventi di nudging vengono utilizzati per influenzare il comportamento dei consumatori, promuovere modelli di consumo sostenibili e mitigare gli acquisti impulsivi. Analizzando i fondamenti teorici, le metodologie, i risultati e i limiti degli studi precedenti, questo capitolo cerca di identificare gap nella letteratura rilevanti e potenziali strade per future indagini. Inoltre, la revisione esplorerà le implicazioni pratiche delle strategie di nudging, in particolare la loro applicabilità nella riduzione dell'overconsumismo in vari ambiti, tra cui lo shopping online, la gestione sostenibile e il processo decisionale relativo ai beni materiali.

La metodologia impiegata in questa revisione della letteratura ha comportato un processo di selezione sistematico mirato a garantire l'esaustività e la pertinenza delle fonti incluse. Inizialmente, la ricerca si è concentrata sull'identificazione di articoli, report e di libri sottoposti a revisione paritaria che affrontassero direttamente il tema delle strategie di nudging e la loro applicazione al cambiamento comportamentale nei modelli di consumo. Il processo di selezione ha comportato la ricerca in database accademici come Google Scholar, Scopus e altre fonti affidabili per raccogliere una vasta gamma di studi. È stata data priorità alle pubblicazioni recenti dal 2010 in poi per garantire l'inclusione della ricerca contemporanea, sebbene siano stati presi in considerazione anche lavori seminali precedenti a questo periodo per fornire contesto storico e teorie fondanti. I termini di ricerca impiegati includevano combinazioni di parole chiave come “nudge,” “overconsumption,” “consumer behavior,” “behavioral economics,” “impulse buying,” “sustainability,” e “choice architecture”. Dopo aver raccolto un pool iniziale di documenti di ricerca, è stata condotta una valutazione della pertinenza di ciascun documento per determinarne l'idoneità per l'inclusione nella revisione. La selezione finale ha compreso

sei fonti primarie, tra cui revisioni sistematiche, studi empirici, documenti concettuali e ricerche applicate che affrontano vari aspetti delle strategie di nudging e il loro impatto sui comportamenti di consumo. I documenti presi in considerazione in questa revisione sono: *The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Review*, *Dark Patterns in Online Shopping: Do They Work and Can Nudges Help Mitigate Impulse Buying?*, *Mandolfo Rent it in, Mental Accounting and Nudging*, *Nudging Society Toward More Adaptive Approaches to Material Possession* e *Sustainable Management for Managers and Engineers* - Machado (2020). Queste fonti sono state selezionate per la loro pertinenza all'argomento, il rigore metodologico e il contributo alla comprensione delle strategie di nudging nel contesto del consumo eccessivo. Le sezioni successive di questo capitolo approfondiranno le intuizioni, le metodologie, i risultati e i limiti identificati in questi studi, fornendo una panoramica strutturata che guiderà lo sviluppo del quadro di ricerca presentato nei capitoli successivi.

3.2. Strategie avanzate di nudging

Le strategie avanzate di nudging rappresentano un'evoluzione degli interventi tradizionali volti a influenzare il comportamento dei consumatori attraverso sottili modifiche dell'ambiente decisionale. Con il continuo rinnovamento delle interazioni tra consumatori e piattaforme digitali, l'applicazione delle strategie di nudging si è estesa oltre i contesti convenzionali, dando origine a quello che viene comunemente definito "nudging digitale". Il nudging digitale implica l'adattamento di interventi comportamentali all'interno di ambienti online, come piattaforme di e-commerce, social media e applicazioni digitali, per guidare gli utenti verso scelte più razionali, etiche o sostenibili. Ad esempio, Mandolfo (2023)⁸ esamina come i nudge digitali, l'attrito interattivo e il feedback tempestivo, possano mitigare gli acquisti d'impulso migliorando le capacità di autoregolamentazione degli utenti e promuovendo decisioni di acquisto più ponderate. La ricerca evidenzia come l'implementazione di interventi basati sulle operazioni

⁸ Mandolfo, M. (2022). Rein it in: Nudge-based interventions to cope with online impulse buying among young adults. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 6(Special Issue 1), 59–66.

precedentemente menzionate possano contrastare efficacemente le tendenze all'acquisto d'impulso, soprattutto tra i consumatori più giovani.

La crescente disponibilità di dati informativi sui consumatori e lo sviluppo di sofisticati strumenti analitici hanno ulteriormente favorito la personalizzazione dei nudge. Gli approcci data-driven consentono di personalizzare gli interventi in base alle preferenze, alle abitudini e ai bias cognitivi individuali. Questa personalizzazione aumenta l'efficacia delle strategie di nudging, allineando gli interventi alle esigenze e alle motivazioni specifiche degli utenti. Ad esempio, "The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Review"⁹ analizza come le piattaforme digitali possano personalizzare gli interventi di nudging analizzando i modelli di comportamento degli utenti e fornendo raccomandazioni personalizzate che incoraggiano un consumo sostenibile. Inoltre, lo studio di Grisham e Timpano (2024)¹⁰ esplora l'uso di strategie di influenza implicita, inclusi i nudge personalizzati, per affrontare le problematiche legate al possesso di beni materiali e al consumo eccessivo. Gli autori sottolineano l'importanza di interventi mirati in grado di ridurre efficacemente l'impatto sociale e ambientale dell'acquisto eccessivo.

Applicazioni innovative di strategie di nudging sono emerse anche nell'ambito della sostenibilità, dove l'obiettivo primario è promuovere comportamenti che contribuiscano alla conservazione ambientale e alla gestione responsabile delle risorse. Machado (2020)¹¹ presenta diversi strumenti di nudging per comportamenti sostenibili, tra cui sistemi di etichettatura ecologica, opzioni predefinite che favoriscono prodotti ecologici e meccanismi di feedback volti a ridurre il consumo energetico. Inoltre, la ricerca discute come l'architettura delle scelte possa essere strutturata per promuovere comportamenti pro-ambiente in contesti aziendali e individuali. Ciò è in linea con i risultati dello studio Mental Accounting e Nudging di Omdal¹², che dimostra come la strutturazione dei

⁹ Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022). *The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Literature Review of Empirical Research on Digital Nudges*. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), New Orleans, LA, USA.

¹⁰ Grisham, J. R., & Timpano, K. R. (2024). Nudging society toward more adaptive approaches to material possessions: Harnessing implicit approaches to reduce overconsumption and excessive saving. *Current Opinion in Psychology*, 60, Article 101933.

¹¹ Machado, C. F., & Davim, J. P. (Eds.). (2020). *Sustainable management for managers and engineers*. ISTE Ltd & John Wiley & Sons.

¹² Omdal, R. B. (n.d.). Nudges derived from mental accounting: Will they motivate better economic decision making?

processi decisionali finanziari attraverso framework di contabilità mentale possa influenzare i consumatori verso scelte più razionali e sostenibili.

Questi approcci innovativi riflettono una tendenza più ampia verso l'integrazione di soluzioni tecnologiche con i principi delle scienze comportamentali per ottenere interventi di nudging più efficaci e scalabili. Tuttavia, come osservato in diversi studi, permangono difficoltà nel garantire l'applicazione etica dei nudge personalizzati e nell'affrontare il potenziale di manipolazione. La sezione seguente approfondirà le prove empiriche a supporto di queste strategie di nudging avanzate, evidenziandone i punti di forza. Inoltre, verranno discussi esempi specifici tratti dalla letteratura esaminata per illustrare le implicazioni pratiche e le sfide associate all'implementazione di nudge digitali e personalizzati in diversi contesti.

3.2.1 Differenza nudging tradizionale e digitale

Per chiarire ulteriormente i concetti introdotti nella sezione precedente, questo paragrafo fa una distinzione tra nudging tradizionale e digitale. Comprendere questa differenza è fondamentale per valutare l'intero ambito delle strategie di nudging, specialmente in un mondo digitalmente connesso dove gli interventi operano sotto diverse regole e opportunità.

Il nudging tradizionale si riferisce tipicamente agli interventi in ambienti fisici e sfrutta architetture spaziali e sensoriali per influenzare i comportamenti come la modifica della disposizione di una caffetteria per promuovere scelte alimentari più sane o l'impostazione di opzioni di default (Thaler & Sunstein, 2008¹³). Sebbene efficaci in molti casi, i nudges tradizionali spesso mancano di adattabilità, personalizzazione e scalabilità data la loro natura statica, specifica al contesto e limitata in sala.

Al contrario, il nudging digitale avviene all'interno di ambienti online come piattaforme e-commerce, app e social media. I nudges digitali beneficiano della natura dinamica della tecnologia: possono essere personalizzati in tempo reale in base al comportamento

¹³ Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

dell'utente, alle preferenze o ai dati demografici (Bergram et al., 2022). Ad esempio, una piattaforma online potrebbe far visualizzare un messaggio ad hoc (e.g. "il 90% degli utenti ha scelto questa opzione") o ritardare un pulsante di acquisto per introdurre attriti e scoraggiare gli acquisti impulsivi (Mandolfo, 2023).

Un'altra differenza chiave risiede nella frequenza di esposizione e nella personalizzazione basata sui dati. Mentre un nudge tradizionale potrebbe influenzare una decisione una volta in un ambiente fisico, i nudges digitali possono verificarsi ripetutamente attraverso notifiche, prompt o elementi di progettazione dell'interfaccia su misura per i singoli utenti. Questo li rende più efficaci nel guidare il comportamento, ma solleva anche preoccupazioni etiche riguardo alla manipolazione e alla privacy (Grisham & Timpano, 2024).

Inoltre, i nudges digitali spesso operano in ambienti interconnessi, il che significa che il comportamento di un utente può influenzare l'esperienza di nudging vissuta da altri, attraverso per esempio meccanismi di riprova sociale o trend (Bergram et al., 2022). Questo livello di feedback e influenza è raramente presente in contesti tradizionali.

La tabella fornisce una sintesi visiva delle differenze fondamentali tra il nudging tradizionale e quello digitale in diverse dimensioni, per cui questa panoramica comparativa aiuta ad illustrare chiaramente come l'evoluzione dagli ambienti fisici a quelli digitali abbia trasformato sia le opportunità che i rischi associati agli interventi comportamentali.

Caratteristiche	Nudging tradizionale	Nudging digitale
Scalabilità	Limitata a contesti fisici	Alta (reach globale)
Personalizzazione	Generica	Basata sui big data
Frequenza esposizioni	Occasionale	Costante (notifiche push)
Rischi etici	Manipolazione visiva	Dark patterns e sludges
Interconnessione	Rara	Comune

In sintesi, mentre sia il tradizionale che quello digitale mirano a guidare gli individui verso scelte migliori senza limitare la libertà, differiscono significativamente in molti settori. Queste differenze devono essere prese in considerazione nella progettazione o nella valutazione degli interventi comportamentali nell'era digitale.

3.2.2 Differenza tra nudge, sludge e dark patterns

Come brevemente accennato nella tabella comparativa del paragrafo precedente, nella sezione “*rischi etici*”, la comprensione della differenza tra nudge, sludge e dark patterns è essenziale per definire chiaramente i confini morali degli interventi comportamentali. In particolare nel mondo digitale, dove la linea di confine tra spinta e manipolazione può essere offuscata.

Uno *sludge* rappresenta la controparte non etica di un nudge. Mentre i nudges riducono l'attrito cognitivo o procedurale per rendere più facile il comportamento benefico, gli sludges sono ostacoli intenzionalmente aggiunti che boicottano il processo decisionale, spesso per beneficiare gli interessi dell'organizzazione piuttosto che l'individuo. Questi sono progettati per rendere più difficile, lungo o frustrante completare determinate azioni per i consumatori, come l'annullamento di un abbonamento o la disdetta di un servizio. Sebbene possano sembrare simili ai nudges nel modo d'uso, gli sludges sono generalmente considerati non etici perché sfruttano pregiudizi cognitivi per intrappolare i consumatori o scoraggiare determinati comportamenti. Queste pratiche sfruttano l'inerzia e la confusione, non per aiutare gli utenti, ma per giovare interessi istituzionali.

I *dark patterns*, d'altra parte, sono schemi di progettazione delle interfacce utente deliberatamente ideati per indurre gli utenti a compiere azioni non intenzionali o contrarie ai loro interessi, come effettuare acquisti indesiderati; esempi di tattiche possono essere costi nascosti, opt-in preselezionati, urgenza finta. A differenza dei nudges, che mirano a sostenere il benessere degli utenti, questi interventi sfruttano scorciatoie psicologiche per il guadagno della piattaforma. La ricerca empirica ha dimostrato che i dark patterns

aumentano gli acquisti impulsivi e sensazioni di rimpianto, in particolare nei contesti di shopping online (Sin et al., 2022)¹⁴.

La seguente tabella aiuta a chiarire come tecniche simili possono avere intenti e impatti molto diversi a seconda della loro progettazione e attuazione.

Caratteristiche	Nudges	Sludges	Dark patterns
Scopo	Promuovere scelte benefiche	Ostacolare o scoraggiare scelte	Manipolare per ottenere vantaggi economici
Trasparenza	Trasparente	Opaca	Ingannevole
Autonomia dell'utente	Preservata	Limitata o resa difficile	Sfruttata tramite inganno
Valutazione etica	Generalmente etico	Spesso non etico	Non etico e manipolato

Tabella 3. Confronto tra Nudges, Sludges e Dark Patterns.

Fonte: adattato da letteratura scientifica e rielaborazione propria.

La comprensione di queste distinzioni è fondamentale quando si progettano interventi volti a ridurre il consumo eccessivo o i comportamenti impulsivi online in modo da non superare i sopramenzionati confini etici che differenziano le tre tipologie di interventi. Mentre i nudges possono essere impiegati eticamente per supportare un migliore processo decisionale, gli sludges e i dark patterns tendono a minare la fiducia dei consumatori e possono causare danni, specialmente quando gli utenti non sono consapevoli delle tattiche manipolative usate contro di loro.

3.3. Evidenze empiriche e impatti comportamentali

¹⁴ Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2025). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? Behavioural Public Policy, 9, 61–87.

Le evidenze empiriche raccolte dalla letteratura dimostrano come strategie di nudging ben progettate possano incidere significativamente sul comportamento d'acquisto impulsivo e promuovere scelte più sostenibili, soprattutto nei contesti digitali. In particolare, lo studio di Sin et al. (2022) indaga l'efficacia dei *dark patterns* nel promuovere acquisti d'impulso. Questo studio svolge l'indagine attraverso due esperimenti e tre interventi di nudging per contrastarli: postponement (raffreddamento decisionale), reflection (riflessione forzata) e distraction (distrazione). I risultati mostrano che i dark patterns—come la scarsità percepita e la riprova sociale—inducono un aumento significativo dell'impulsività rispetto al gruppo di controllo. Tuttavia, tutti e tre gli interventi comportamentali risultano efficaci nel ridurre l'impulsività d'acquisto, anche se in misura diversa a seconda del tipo di dark pattern affrontato. Questo conferma che anche minime modifiche nell'architettura della scelta possono ridurre l'influenza di meccanismi cognitivi automatici.

Lo studio di Mandolfo (2023) rafforza queste conclusioni proponendo un framework teorico centrato su tre nudges: interactional friction (attrito nell'interazione), distraction e timely feedback. Questi interventi agiscono su tre componenti fondamentali dell'impulsività: attivazione motoria, disattenzione cognitiva e mancanza di orientamento al lungo termine. In particolare, l'introduzione di attriti nell'esperienza utente rallenta l'azione impulsiva e facilita la riflessione, mentre le distrazioni e i feedback mirati supportano la consapevolezza durante il processo decisionale. Mandolfo suggerisce che queste strategie siano particolarmente efficaci nei giovani adulti, categoria particolarmente suscettibile all'impulsività digitale.

Anche la review di Grisham e Timpano (2024) amplia l'orizzonte applicativo del nudging, analizzando il suo potenziale non solo nel contrastare l'acquisto impulsivo, ma anche nel prevenire comportamenti patologici come i disturbi dello shopping compulsivo e dell'accumulo. Le autrici propongono l'uso di nudges impliciti (come pop-up riflessivi o frizioni contestuali) e tecniche motivazionali leggere (es. motivational interviewing) per ridurre l'accumulo eccessivo e promuovere comportamenti più adattivi rispetto al possesso materiale. In particolare, gli interventi digitali che introducono riflessione (es. “quante volte pensi di usare questo oggetto?”) o feedback (es. spese totali nel mese) si

dimostrano promettenti, soprattutto nei contesti online dove l'acquisizione è facilitata e decontestualizzata.

Dal punto di vista della progettazione, la review sistematica di Bergram et al. (2022) evidenzia come i nudges digitali siano sempre più personalizzati e interconnessi. Tra i 231 interventi esaminati, le strategie più efficaci includono feedback, default intelligenti e frizioni progettate per interrompere automatismi comportamentali. Tuttavia, la ricerca sottolinea anche la scarsità di studi longitudinali e la mancanza di valutazioni sistematiche sull'efficacia di lungo periodo e sulla trasparenza percepita dei nudges. Inoltre, l'interconnessione degli ambienti digitali solleva nuove sfide in termini di effetti collaterali imprevisti, come radicalizzazione algoritmica o sovraesposizione a stimoli comportamentali.

Infine, lo studio di Omdal (2025) analizza l'uso del *mental accounting* come leva per il nudging economico e finanziario. Interventi come la divisione delle spese in "conti mentali" o l'introduzione di limiti preimpostati (pre-commitment) migliorano l'autoregolazione finanziaria e riducono gli acquisti irrazionali, specialmente nei soggetti con bassa alfabetizzazione finanziaria. Il paper propone anche nudges basati sulla gestione della "percezione della perdita" e sull'uso di sunk cost framing, contribuendo a promuovere decisioni più coerenti con gli obiettivi a lungo termine.

In sintesi, le evidenze analizzate mostrano che il nudging può essere uno strumento efficace e versatile per ridurre l'impulsività e orientare i comportamenti verso obiettivi più sostenibili. Tuttavia, è essenziale progettare tali interventi con attenzione al contesto, alla trasparenza e agli effetti nel tempo, affinché il loro impatto sia etico, duraturo e realmente trasformativo.

3.4 Critiche e mancanza di coerenza nella letteratura

La letteratura che concerne l'applicazione dei nudge nella lotta contro il consumo eccessivo mostra notevoli incoerenze e criticità che meritano attenzione. Mentre il nudging ha riscontrato un'attenzione significativa per il suo potenziale di alterare il

comportamento senza coercizione, la sua efficacia, le implicazioni etiche e la coerenza all'interno dei quadri esistenti sono stati oggetto di dibattito.

Una limitazione significativa concerne la generalizzazione degli interventi di nudging. Molti studi si concentrano su contesti o dati demografici specifici, spesso limitando l'applicabilità dei risultati a popolazioni più ridotte. Ad esempio, le strategie di incentivazione che incoraggiano il consumo sostenibile possono funzionare bene in determinati contesti culturali o economici, ma la loro efficacia può essere compromessa quando applicate a diversi mercati globali in cui comportamenti dei consumatori sono variabili. Questa limitazione è stata evidenziata nella ricerca del nudging digitale svolta da Bergram, Djokovic, Bezençon e Holzer nel 2022, che sottolinea la necessità di un'ulteriore esplorazione su come la personalizzazione e l'interconnessione possono migliorare i risultati del nudging. La mancanza di un'attuazione standardizzata in diversi settori e regioni rende difficile trarre conclusioni coerenti o generalizzare i risultati da un caso all'altro.

Inoltre, mentre il nudging è decantato per preservare la libertà di scelta, le sue implicazioni etiche hanno suscitato preoccupazioni circa la manipolazione. I critici sostengono che il nudging può violare l'autonomia individuale guidando sottilmente le persone verso comportamenti specifici senza il loro esplicito consenso. Questa preoccupazione è particolarmente pertinente quando le imprese o i governi che hanno interessi commerciali o politici impiegano interventi di questa tipologia.

Inoltre, vi è una mancanza di prove empiriche a lungo termine a sostegno della sostenibilità degli effetti del nudging. Molti studi sul nudging si concentrano su cambiamenti comportamentali a breve termine senza affrontare se queste azioni siano mantenute nel tempo. Senza dati a lungo termine, è difficile valutare il vero impatto del nudging sull'overconsumismo della società o se produce solo cambiamenti temporanei nel comportamento dei consumatori. Gli studi che misurano queste modificazioni comportamentali dopo un certo periodo di tempo spesso riportano effetti ridotti, mettendo in discussione la durevolezza e quindi l'utilizzo del nudging come soluzione ai problemi cronici. Nella presente letteratura, il paper che evidenzia tale difficoltà è quello di Mandolfo.

Infine, vi è un'ambiguità concettuale nella letteratura per quanto riguarda la definizione e l'ambito di applicazione dei nudges. Il termine stesso è spesso usato in modo intercambiabile con altri interventi comportamentali, rendendo difficile individuare ciò che si qualifica come "spinta" e ciò che rientra al di fuori dei suoi confini. Per esempio, alcuni interventi che comportano cambiamenti significativi nell'architettura delle scelte, come regolamenti obbligatori o incentivi finanziari sostanziali, sono a volte etichettati come nudge anche se si discostano dall'intento originale di dare una spinta alla libertà di scelta pur guidando il comportamento in una direzione specifica. Questa mancanza di chiarezza porta a un'applicazione e una misurazione incoerenti tra gli studi, ostacolando lo sviluppo di un quadro coerente per gli interventi mirati alla lotta contro il consumo eccessivo.

3.5. Gap della letteratura

Nonostante il crescente numero di ricerche sulle strategie di nudging volte a ridurre il consumo eccessivo e promuovere comportamenti sostenibili, diverse lacune chiave rimangono irrisolte. Identificare queste lacune è essenziale per orientare la ricerca futura e migliorare l'efficacia pratica degli interventi comportamentali.

In primo luogo, sebbene il nudging digitale sia stato ampiamente esplorato negli ultimi anni, la maggior parte degli studi, come quello di Bergram et al. (2022), si concentra sui risultati comportamentali a breve termine senza valutare la sostenibilità a lungo termine di questi cambiamenti. Mancano studi longitudinali che misurino se gli effetti comportamentali persistono nel tempo, soprattutto al variare dell'ambiente digitale o degli stimoli di nudging. Questa limitazione solleva dubbi sul fatto che i nudging promuovano realmente abitudini interiorizzate e durature o inneschino semplicemente adattamenti temporanei. Sarebbe auspicabile, in particolare, uno studio volto a testare la capacità di questa tipologia di interventi nel promuovere competenze decisionali durature tra i giovani adulti, che sono più suscettibili agli acquisti impulsivi online.

In secondo luogo, le considerazioni etiche sulla personalizzazione digitale sono poco sviluppate. Sebbene Mandolfo (2023) e Grisham e Timpano (2024) riconoscano l'importanza di interventi riflessivi e non intrusivi, molti studi non affrontano sistematicamente i compromessi etici impliciti nel nudging digitale altamente personalizzato. Il confine tra spinta e manipolazione, soprattutto in ambienti ricchi di dark pattern o sludges, rimane labile e poco teorizzato nella ricerca empirica.

In terzo luogo, la letteratura presenta un pregiudizio geografico e culturale. La maggior parte delle evidenze sperimentali proviene da contesti occidentali (ad esempio, Stati Uniti ed Europa), sollevando interrogativi sulla generalizzabilità dei risultati a diversi contesti socio-culturali. Le risposte comportamentali al nudging, in particolare in relazione al consumo eccessivo e al materialismo, possono differire significativamente tra culture e contesti economici, tuttavia le validazioni interculturali sono scarse.

In quarto luogo, mentre molti studi, come Omdal (2025) e Machado (2020), propongono quadri comportamentali innovativi, pochi affrontano modelli integrati che combinano il nudging con strumenti strutturali più ampi, come incentivi finanziari, istruzione o riforme politiche. La ricerca tende ancora a trattare il nudging in modo isolato, nonostante l'evidenza che la sua efficacia sia spesso maggiore se associata a cambiamenti sistemici.

Infine, sebbene alcuni interventi come quelli descritti da Sin et al. (2022) hanno mitigato con successo l'impatto dei dark pattern impiegando forme di nudging opposte mirate a ripristinare l'autonomia decisionale dell'utente (ad esempio, stimoli di riflessione), sono ancora poche le attività di ricerca che confrontano diversi tipi di strategie di nudging all'interno dello stesso studio. Ciò impedisce una chiara comprensione di quali nudge siano più efficaci e in quali condizioni, soprattutto in settori ad alto impatto come il fast fashion o i mercati digitali. Inoltre, considerazioni etiche – come la trasparenza, l'autonomia dell'utente e il rischio di conseguenze indesiderate – sono spesso discusse in termini teorici, ma prive di solide indagini empiriche.

In conclusione, colmare queste lacune sarà essenziale per far progredire il settore e garantire che le strategie di nudging contro il consumo eccessivo siano efficaci ed eticamente fondate. In questa prospettiva, la presente ricerca si propone di contribuire al superamento di uno di questi gap, concentrandosi su una delle aree critiche individuate.

Il capitolo successivo illustrerà quale lacuna sarà affrontata e descriverà l'approccio metodologico adottato per analizzarla in modo sistematico.

CAPITOLO IV – CONTRIBUTO E SPECIFICHE DELLA RICERCA

4.1. Razionale, domanda e ipotesi della ricerca

Il presente studio contribuisce al dibattito accademico sull'efficacia delle strategie di nudging come strumento per contrastare l'overconsumismo, attraverso un'indagine empirica che si concentra sull'impatto di contenuti audiovisivi mirati su un pubblico di giovani adulti. In particolare, questa ricerca si propone di valutare se l'introduzione di nudge all'interno di materiali promozionali – nella forma di messaggi visivi e verbali che stimolano la riflessione critica sulle proprie abitudini di consumo – possa influenzare in modo significativo la propensione all'acquisto e la consapevolezza decisionale dei consumatori. L'obiettivo primario dell'esperimento non è semplicemente quello di inibire comportamenti impulsivi, ma di stimolare un processo di riflessione più profondo e duraturo rispetto alle proprie abitudini di consumo. L'intento è quello di promuovere una maggiore consapevolezza rispetto alle conseguenze personali e collettive delle proprie scelte, attivando una valutazione critica dei bisogni reali, delle priorità individuali e dei valori di riferimento.

La rilevanza di questo contributo emerge dal fatto che, sebbene la letteratura abbia ampiamente esplorato il potenziale del nudging in ambiti come la salute pubblica, il risparmio economico e l'efficienza energetica, esiste un *gap* evidente nel contesto dell'overconsumismo, in particolare per quanto riguarda l'applicazione del nudging audiovisivo tra i giovani adulti. Gran parte degli studi precedenti si è concentrata su interventi offline o su piattaforme digitali basate su interfacce statiche, come e-commerce o applicazioni mobili, trascurando le potenzialità comunicative e persuasive dei contenuti audiovisivi brevi, che rappresentano invece una componente centrale dell'attuale ecosistema mediale, soprattutto tra le generazioni più giovani. Inoltre, la personalizzazione e la natura immersiva dei media digitali pongono nuove sfide sia metodologiche che etiche, rendendo necessario un approfondimento empirico che tenga conto delle specificità di questa fascia demografica e delle dinamiche proprie delle piattaforme online.

L'originalità dello studio risiede quindi nella scelta di combinare il formato audiovisivo con l'architettura delle scelte, introducendo micro-interventi di nudging mischiati con video promozionali, e osservando il loro effetto su un target che, nella letteratura esistente, è stato raramente indagato in maniera sistematica. I giovani adulti rappresentano infatti una fascia demografica particolarmente esposta a stimoli pubblicitari e spesso caratterizzata da comportamenti d'acquisto impulsivi, ma anche potenzialmente ricettiva a messaggi di riflessione e autoregolazione. Questo rende l'indagine non solo teoricamente rilevante, ma anche strategicamente importante per lo sviluppo di campagne di comunicazione sostenibile più impattanti.

Attraverso un disegno sperimentale rigoroso, il contributo di questo studio mira a offrire evidenze originali sull'impatto delle "spinte gentili" nella formazione di una maggiore consapevolezza economica e nella riduzione della propensione all'overconsumo, fornendo così indicazioni utili sia per la ricerca futura sia per la progettazione di interventi pratici più efficaci e mirati.

L'interesse per questo quesito di ricerca deriva da una crescente mole di letteratura nel campo dell'economia comportamentale che suggerisce come gli individui spesso compiano scelte di consumo subottimali a causa di bias cognitivi, stimoli emotivi e segnali contestuali. Tuttavia, nonostante la crescente rilevanza di queste intuizioni, permane un significativo divario empirico nella comprensione dell'efficacia dei nudge audiovisivi in contesti reali, ricchi di media, in cui il processo decisionale impulsivo è fortemente incentivato e dove i giovani sono particolarmente vulnerabili. La maggior parte degli studi fino ad oggi ha trascurato gli effetti psicologici e comportamentali dei contenuti video persuasivi, un formato dominante nella cultura consumistica contemporanea.

In questo contesto, la domanda di ricerca centrale che guida il presente lavoro è formulata come segue:

“L'introduzione di strategie di nudging all'interno di contenuti audiovisivi pubblicitari è in grado di ridurre l'impulsività nei comportamenti di consumo e promuovere una maggiore consapevolezza critica nelle scelte d'acquisto nei giovani adulti?”

Questa domanda enfatizza un risultato dicotomico – l'intenzione di acquistare o meno – che è misurabile e in linea con la struttura sperimentale dello studio. Sulla base di questo quadro teorico ed empirico, sono state sviluppate le seguenti ipotesi per i gruppi che compongono l'esperimento (spiegati nel paragrafo successivo):

- *H1: L'inserimento di nudge riflessivi all'interno di contenuti promozionali audiovisivi aumenta significativamente la propensione degli individui a mettere in discussione le proprie abitudini di consumo e a considerare criticamente le conseguenze dei propri acquisti, rispetto a un contenuto privo di stimoli riflessivi.* Questa ipotesi si fonda sulle teorie dell'economia comportamentale secondo cui gli individui, nella maggior parte dei casi, agiscono sulla base del Sistema 1 (automatico, intuitivo), mentre interventi mirati – come i nudge – possono attivare il Sistema 2 (riflessivo), favorendo scelte più consapevoli e allineate ai propri valori.
- *H2: L'introduzione di nudge riflessivi all'interno di contenuti promozionali audiovisivi non produce cambiamenti significativi nella propensione degli individui a riflettere criticamente sulle proprie abitudini di consumo, rispetto a un contenuto privo di stimoli riflessivi.* Questa ipotesi considera la possibilità che i nudge, pur essendo progettati per stimolare una riflessione critica, non siano sufficienti a modificare comportamenti di consumo consolidati, soprattutto in contesti caratterizzati da forte esposizione mediatica e da abitudini radicate.

Queste ipotesi riflettono due dimensioni distinte ma interrelate del potenziale impatto dell'intervento: il *cambiamento percettivo* (H1) e la *neutralità cognitiva* (H2). Le variabili oggetto di indagine verranno raccolte attraverso un questionario strutturato che include domande sia dicotomiche che su scala Likert. Questo approccio consente un'analisi dettagliata di come gli interventi di nudging possano influenzare non solo le intenzioni espresse a livello comportamentale, ma anche gli atteggiamenti e i livelli di consapevolezza sottostanti. In definitiva, si prevede che i risultati di questa ricerca forniranno preziose prove empiriche sull'efficacia del nudging audiovisivo nel rimodellare i comportamenti di consumo negli ecosistemi digitali. Concentrandosi sui giovani adulti, una popolazione fortemente coinvolta dai contenuti digitali e a rischio di

spesa impulsiva, lo studio contribuisce a un'applicazione più mirata ed eticamente fondata delle scienze comportamentali nei contesti dei media e del marketing.

In sintesi, il presente lavoro intende colmare una duplice lacuna: da un lato, la scarsità di studi sperimentali che valutino in modo quantitativo l'impatto del nudging audiovisivo sul comportamento dei consumatori; dall'altro, la mancanza di ricerche specificamente rivolte alla popolazione dei giovani adulti, nonostante la loro centralità nelle dinamiche di consumo contemporanee. Tale contributo si pone quindi come un'estensione empirica delle riflessioni teoriche finora emerse, offrendo evidenze concrete che possano supportare l'adozione di strategie di nudging più mirate e contestualizzate.

4.2. Disegno della Ricerca

Questo studio adotta un disegno sperimentale a due gruppi per valutare empiricamente l'efficacia delle strategie di nudging incorporate nei contenuti audiovisivi per mitigare il comportamento impulsivo dei consumatori. L'approccio metodologico è basato sull'economia comportamentale e sulla psicologia sperimentale, con l'obiettivo di isolare l'impatto di specifiche tecniche di nudging confrontando i risultati tra un gruppo di controllo e un gruppo sperimentale esposto a diversi tipi di stimoli video.

I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a due condizioni distinte, ognuna delle quali rappresenta un diverso trattamento sperimentale. Questa struttura a due gruppi consente un chiaro confronto tra uno scenario di base e uno scenario d'intervento. La logica alla base di questo disegno è quella di isolare l'effetto del contenuto del nudging controllando l'influenza del materiale promozionale persuasivo, che rimane costante in entrambe le condizioni. La composizione e l'esposizione specifica di ciascun gruppo sono strutturate come segue:

- *Gruppo di controllo:* ai partecipanti di questo gruppo sono stati mostrati unicamente video promozionali in una sequenza curata di prodotti di consumo, incorniciati da narrazioni di marketing attraenti progettate per stimolare l'interesse e il desiderio. Il video nel complesso ha fatto uso di tecniche persuasive comuni come l'estetica, l'urgenza e la risonanza emotiva, ma non ha incluso alcun

contenuto volto a incoraggiare la riflessione o mettere in discussione le abitudini dei consumatori.

- *Gruppo sperimentale*: oltre a vedere gli stessi contenuti promozionali del gruppo di controllo, i partecipanti in questa condizione sono stati esposti a segmenti di nudging mirato. Questi contenuti aggiuntivi sono stati progettati per bilanciare l'intento persuasivo degli annunci introducendo messaggi riflessivi e cognitivamente coinvolgenti che sfidano il comportamento impulsivo dei consumatori. Sono state utilizzate tecniche comportamentali radicate nell'avversione alla perdita, nella consapevolezza dei costi opportunità e nell'attrito cognitivo, con l'obiettivo di attivare un atteggiamento più deliberato e critico delle informazioni presentate.

La struttura a due gruppi permette un diretto e controllato feedback dei risultati cognitivi e comportamentali derivanti dall'esposizione alle differenti strategie di nudging, consentendo al ricercatore di valutare non solo le differenze nell'intenzione di acquisto ma anche le variazioni nella necessità percepita, pensiero riflessivo e consapevolezza finanziaria innescati dal l'intervento.

L'esperimento è stato condotto in un ambiente controllato che rispecchia i contesti digitali in cui si svolgono le decisioni di acquisto più moderne, in particolare tra i consumatori più giovani. Questa scelta progettuale mira a migliorare la validità ecologica, garantendo che le risposte comportamentali ottenute durante lo studio riflettessero quelle che si verificano nelle esperienze digitali quotidiane.

I partecipanti sono stati reclutati utilizzando il campionamento di convenienza da reti universitarie e piattaforme di social media (ad esempio, Instagram, WhatsApp), con un campione finale di 100 giovani adulti di età compresa tra 19 e 33 (corrispondenti alle generazioni denominate Z e Millennials), con una distribuzione di genere equilibrata. Questo gruppo di età è stato scelto deliberatamente a causa del suo elevato coinvolgimento con i contenuti digitali, la frequente esposizione alla pubblicità online e la ben documentata suscettibilità ai comportamenti impulsivi di acquisto in contesti virtuali.

La scelta dei giovani adulti come target demografico è supportata da precedenti ricerche che indicano che questo segmento è particolarmente sensibile ai media persuasivi e spesso dimostra abitudini di consumo meno regolamentate. I loro processi decisionali cognitivi e finanziari sono ancora in fase di sviluppo, rendendoli un gruppo altamente rilevante per testare il potenziale impatto degli interventi comportamentali come nudging.

Inoltre, le strategie di nudging integrate nel video sperimentale sono state accuratamente selezionate per promuovere una riflessione consapevole sulle conseguenze a lungo termine delle scelte di consumo. Queste tecniche mirano ad attivare un processo di valutazione più profondo facendo appello ai valori, agli obiettivi e al senso di responsabilità dell'individuo. I tre principali approcci utilizzati sono stati:

- *Inquadrimento morale e attivazione del valore.* Il contenuto di nudging include messaggi che inquadravano il consumo sostenibile e consapevole in linea con i valori personali e sociali, come la responsabilità, il benessere e l'integrità. Attivando le convinzioni interiorizzate (ad esempio, "Le mie scelte influenzano gli altri" o "Il consumo modella il mondo in cui vivo"), questa strategia incoraggia l'autoriflessione sulla dimensione etica delle decisioni di acquisto quotidiane.
- *Espansione della prospettiva temporale.* I partecipanti sono stati incoraggiati a considerare le conseguenze a lungo termine dei loro acquisti, sia personali che collettivi. Attraverso brevi scenari e spunti di riflessione (ad esempio, "Quale impatto avrà questo acquisto sul futuro?"), il video ha indotto gli spettatori a proiettarsi nel tempo, riducendo così i pregiudizi presenti e migliorando il pensiero orientato al futuro.
- *Stimoli di auto-valutazione (nudging riflessivo).* Il contenuto includeva messaggi diretti pensate per interrompere il processo decisionale automatico e stimolare l'introspezione. Esempi di queste domande sono: "Questa scelta è in linea con i tuoi obiettivi?", "Cosa ottieni davvero acquistando questo prodotto?", oppure "Cosa penserebbe il tuo futuro io di questa decisione?". Questi nudges agiscono come interruzioni cognitive gentili, spostando l'attenzione dal prodotto al significato e allo scopo della scelta.

L'inclusione di queste tecniche è supportata dalla letteratura pregressa, che dimostra come piccole modifiche nel modo in cui vengono presentate le scelte possano portare a cambiamenti significativi nel comportamento, senza limitare la libertà individuale. Integrando questi nudges all'interno di un formato audiovisivo, lo studio esplora un mezzo innovativo di intervento comportamentale, coerente con le modalità di fruizione mediatica tipiche del target di riferimento.

In conclusione, il disegno della ricerca mira a testare l'impatto causale dei nudges comportamentali veicolati attraverso brevi video, offrendo indicazioni sul loro potenziale come strumenti per promuovere un consumo più consapevole. Attraverso una struttura sperimentale tra soggetti, lo studio fornisce evidenze solide sul grado in cui il nudging può contrastare l'influenza delle tecniche di marketing convenzionali tra i giovani adulti.

4.3. Procedura di somministrazione e raccolta dati

La raccolta dei dati è stata condotta interamente in modalità online, attraverso l'impiego di piattaforme digitali che hanno consentito un controllo rigoroso delle condizioni sperimentali, nonché una somministrazione efficiente e coerente con le abitudini mediali del target considerato. Questa scelta metodologica è risultata particolarmente appropriata per due ragioni principali. Da un lato, ha garantito la standardizzazione dell'esperienza di esposizione agli stimoli audiovisivi, rendendo omogeneo il contesto in cui ciascun partecipante ha interagito con i contenuti. Dall'altro, ha rafforzato la validità ecologica dell'esperimento, dal momento che la fruizione di contenuti pubblicitari da parte dei giovani adulti avviene oggi prevalentemente attraverso ambienti digitali, spesso in modalità rapida e immersiva.

L'utilizzo di un ambiente completamente digitale per la raccolta dati non è solo una scelta logistica, ma una scelta metodologica coerente con il fenomeno studiato: la pubblicità e i meccanismi di persuasione agiscono oggi prevalentemente attraverso canali audiovisivi digitali. Simulare questo contesto permette di analizzare il comportamento degli individui all'interno della stessa cornice esperienziale in cui tali dinamiche si verificano realmente. Inoltre, la tempistica immediata tra stimolo (video) e misurazione (questionario) consente

di catturare le risposte cognitive e affettive nel momento in cui sono ancora salienti, migliorando l'affidabilità dei dati raccolti.

L'intero protocollo di raccolta dati si è articolato in tre fasi distinte, ciascuna con una funzione specifica nella catena sperimentale:

1. *Fase 1 – Pre-esposizione*

I partecipanti hanno avuto accesso a un modulo introduttivo online che presentava brevemente lo scopo della ricerca, spiegando che avrebbero visualizzato alcune pubblicità di prodotti e che al termine del video sarebbero stati invitati a rispondere a un breve questionario. Il testo chiariva che la partecipazione era completamente anonima e che i dati raccolti sarebbero stati utilizzati esclusivamente a fini di ricerca.

Successivamente, ai partecipanti è stato chiesto di selezionare un'opzione per visualizzare un video, scegliendo tra “Video A” e “Video B”. Tale selezione costituiva il momento di assegnazione sperimentale ai due gruppi: il gruppo di controllo (Video A) e il gruppo sperimentale (Video B), pur mantenendo i partecipanti all'oscuro della natura manipolativa dell'esperimento (single-blind design).

2. *Fase 2 – Esposizione al contenuto*

A seguito dell'opzione scelta nel modulo precedente (Video A o Video B), i partecipanti hanno visualizzato un video iniziale contenente una sequenza di spot pubblicitari costruiti per simulare contenuti reali presenti sui social media in un caso, nell'altro sono stati mostrati gli stessi spot pubblicitari con l'aggiunta di contenuti di nudging riflessivo. Questa sezione includeva elementi volti a stimolare l'elaborazione critica, come domande dirette (“Questa scelta è in linea con i tuoi valori?”), riferimenti temporali futuri (“Quali saranno le conseguenze fra sei mesi?”) e messaggi valoriali (“Il tuo consumo racconta chi sei”).

3. *Fase 3 – Post-esposizione*

Subito dopo la visione, ai partecipanti è stato somministrato un questionario strutturato, composto da domande chiuse su scala Likert e a risposta dicotomica, con l'obiettivo di misurare:

- l'intenzione di acquisto immediata;
- la percezione di necessità rispetto ai prodotti visti;
- l'attivazione di riflessioni sui propri bisogni reali;
- l'influenza percepita della pubblicità sul proprio comportamento.

Il questionario è stato ideato per cogliere non solo variazioni comportamentali, ma anche aspetti cognitivi e metacognitivi relativi alla rielaborazione del messaggio pubblicitario e all'interiorizzazione dei contenuti proposti nel video.

4.4. Ratio delle domande

Il questionario somministrato al termine della visione del video costituisce lo strumento fondamentale per la rilevazione degli effetti cognitivi e comportamentali prodotti dal contenuto audiovisivo, con o senza intervento di nudging. La struttura dello strumento è stata progettata per misurare con precisione dimensioni distinte ma interconnesse: l'interesse iniziale verso i prodotti, la percezione del bisogno, la propensione all'acquisto, l'influenza percepita della pubblicità e l'attivazione di processi riflessivi e metacognitivi nei partecipanti.

La formulazione delle domande alterna item dicotomici (sì/no) e item a scala Likert. Le domande dicotomiche sono state utilizzate per valutare reazioni immediate e intuitive, mentre le scale Likert (da 1 a 5) permettono di indagare gradazioni più sottili nella percezione e nella riflessione soggettiva, offrendo una maggiore sensibilità analitica.

Un aspetto metodologico fondamentale riguarda il fatto che tutte le domande sono rimaste identiche per entrambi i gruppi (controllo e sperimentale). Tale scelta consente una comparazione diretta tra le risposte dei due campioni, ponendo in relazione le eventuali differenze di output (risposte) con l'unico elemento variabile: la natura del contenuto audiovisivo ricevuto. In questo modo, è possibile isolare l'effetto specifico delle tecniche di nudging riflessivo contenute nel secondo video.

Di seguito si presenta il razionale sottostante a ciascun item del questionario:

1. *“Almeno uno dei prodotti sponsorizzati nel video ha catturato il tuo interesse?”*

Tipo di domanda: dicotomica (sì/no)

Finalità: rilevare la capacità del contenuto promozionale di attivare un primo livello di attenzione e coinvolgimento. Questa misura serve come punto di partenza per confrontare il livello base di attrazione tra i due gruppi.

2. *“Dopo aver visto il video, percepisci che uno dei prodotti mostrati potrebbe soddisfare un tuo bisogno, anche un bisogno che non avevi considerato prima?”*

Tipo di domanda: dicotomica (sì/no)

Finalità: identificare la creazione o attivazione di un bisogno latente. L'interesse risiede nella differenza tra esposizione neutra e stimolazione riflessiva indotta dal nudging.

3. *“Quanto saresti incline a desiderare o considerare l'acquisto di uno dei prodotti mostrati?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: misurare la propensione all'acquisto immediatamente successiva all'esposizione al contenuto audiovisivo. Questa domanda permette di rilevare l'impatto diretto del video sul desiderio e sull'intenzione d'acquisto, consentendo di verificare se il contenuto con nudging sia in grado di ridurre tale inclinazione rispetto al solo messaggio promozionale.

4. *“In generale, quanto ti senti influenzato dalle pubblicità che mettono in evidenza i bisogni dei consumatori?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: valutare la percezione soggettiva dell'influenza pubblicitaria. Questa metrica serve come indicatore comparativo tra il condizionamento esterno e la capacità di autodeterminazione.

5. *“Il video ti ha portato a riflettere in modo nuovo sui tuoi reali bisogni quando valuti l'acquisto di prodotti come quelli mostrati?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: indagare la novità della riflessione attivata dal contenuto audiovisivo. È un indicatore diretto dell'efficacia cognitiva del nudging nel promuovere introspezione e consapevolezza.

6. *“Quanto pensi che il video ti abbia reso più consapevole dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: misurare l'impatto del video sul livello di consapevolezza decisionale, ovvero la capacità di considerare le conseguenze delle proprie scelte prima di acquistare.

7. *“Quanto ritieni che la pubblicità, in generale, influenzi le tue decisioni di acquisto?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: ampliare la misura dell'influenza percepita della pubblicità a un livello più generale, esplorando la meta-consapevolezza dell'individuo rispetto al proprio comportamento nel tempo.

8. *“Dopo aver visto il video, hai riflettuto sulle tue abitudini di acquisto in generale?”*

Tipo di domanda: scala Likert (1–5)

Finalità: rilevare l'attivazione di un processo metacognitivo più profondo. La domanda intende verificare se il nudging ha favorito una riflessione estesa, oltre al singolo stimolo visivo, verso un esame più ampio delle proprie pratiche di consumo.

Complessivamente, la scelta di combinare domande dirette e domande riflessive consente di valutare sia le risposte impulsive che gli effetti trasformativi dell'intervento nudging sul piano della consapevolezza individuale. Tale struttura consente un'analisi multilivello degli esiti dell'esperimento, favorendo la lettura comparativa dei risultati tra il gruppo sperimentale e quello di controllo.

4.5. Limiti metodologici e considerazioni etiche

Analogamente a tutti i disegni sperimentali che coinvolgono soggetti e valutazioni comportamentali, questo studio è sottoposto a una serie di considerazioni metodologiche ed etiche che meritano un'attenta riflessione. Queste non invalidano i risultati, ma forniscono piuttosto un quadro realistico per interpretare i risultati e progettare percorsi di ricerca futuri. È importante notare che molte di queste sfide sono intrinseche alla ricerca nelle scienze comportamentali e possono essere affrontate o mitigate attraverso miglioramenti del progetto e metodologie aggiuntive.

Una prima limitazione riguarda l'uso di dati autodichiarati, che possono essere influenzati da pregiudizi come l'introspezione imprecisa, gli errori di memoria o l'effetto di desiderabilità sociale, ossia la tendenza degli intervistati a dare risposte che ritengono socialmente accettabili o “corrette”. Questo bias è particolarmente rilevante nelle domande relative al consumo consapevole, alla consapevolezza finanziaria o al comportamento sostenibile, che hanno connotazioni normative implicite. Tuttavia, questa limitazione è parzialmente mitigata dalla struttura sperimentale dello studio tra i soggetti: poiché a entrambi i gruppi sono state poste le stesse domande in condizioni simili, qualsiasi differenza sistematica nei modelli di risposta può essere ragionevolmente attribuita alla natura dello stimolo (cioè, alla presenza o all'assenza di contenuti di stimolo), piuttosto che a un bias di risposta generalizzato.

Inoltre, sebbene le autosegnalazioni non riflettano sempre il comportamento reale, rimangono un indicatore valido e ampiamente accettato per misurare i cambiamenti nell'elaborazione cognitiva, negli stati affettivi e nella formazione delle intenzioni, soprattutto negli studi incentrati sui meccanismi decisionali. L'intenzione di acquisto, ad esempio, pur non essendo una misura diretta dell'azione del consumatore, è un indicatore affidabile delle tendenze comportamentali e ha un forte valore predittivo in molti ambiti della psicologia del consumo.

Una seconda limitazione riguarda la validità ecologica dell'esperimento. Sebbene l'ambiente online e il contenuto audiovisivo imitino da vicino il formato della pubblicità del mondo reale, i partecipanti sono comunque inseriti in un contesto controllato e in qualche modo artificiale, senza la piena complessità della vita quotidiana (per esempio, il multitasking, le influenze sociali, i vincoli di budget). Tuttavia, la scelta di condurre l'esperimento in digitale è stata intenzionale e strategicamente allineata con il

comportamento in esame. I giovani adulti, che costituiscono il target demografico, consumano contenuti digitali e pubblicità principalmente attraverso i canali online, spesso in formati rapidi e a basso impegno. Pertanto, replicare questo stesso ambiente ha massimizzato la rilevanza contestuale e ha garantito che gli stimoli di nudging fossero forniti in un formato coerente con l'esposizione nella vita reale.

Inoltre, l'assenza di un effettivo comportamento d'acquisto nello studio - un'altra potenziale critica - è giustificata dalla natura esplorativa della ricerca, che mirava a valutare i cambiamenti cognitivi e attitudinali come precursori del comportamento. Piuttosto che simulare artificialmente un ambiente transazionale, lo studio ha cercato di valutare se i nudge riflessivi potessero generare cambiamenti significativi nella consapevolezza e nell'autonomia percepita, precursori chiave per scelte di consumo sostenibili e responsabili.

Da un punto di vista etico, lo studio si è attenuto rigorosamente ai principi di trasparenza, anonimato e consenso informato. I partecipanti sono stati chiaramente informati che le loro risposte sarebbero state raccolte in forma anonima, utilizzate esclusivamente per scopi accademici e che la loro partecipazione era volontaria. Sebbene la presenza di un intervento comportamentale (il contenuto del nudging) non sia stata rivelata prima dell'esperimento, questa forma limitata di inganno è eticamente ammissibile secondo le linee guida della ricerca, in particolare quando previene gli effetti della domanda e non comporta stress emotivo o manipolazione di argomenti sensibili. Il debriefing completo può anche essere considerato come parte di una fase di follow-up in future iterazioni dello studio.

Inoltre, i dati sono stati gestiti nel pieno rispetto delle norme sulla privacy e conservati in modo sicuro, senza raccogliere alcuna informazione di identificazione personale. Non sono stati utilizzati incentivi o meccanismi coercitivi e i partecipanti erano liberi di uscire dallo studio in qualsiasi momento.

In sintesi, sebbene lo studio presenti le sfide tipiche della ricerca sperimentale che coinvolge dati dichiarativi e ambienti simulati, queste limitazioni sono riconosciute e affrontate strategicamente attraverso scelte metodologiche che aumentano l'affidabilità e il valore interpretativo. I risultati non devono essere visti come esiti comportamentali

definitivi, ma come prove dell'impatto cognitivo, che costituisce un primo passo essenziale per influenzare comportamenti di consumo più consapevoli. La ricerca futura potrebbe integrare disegni longitudinali, monitoraggio del comportamento nel mondo reale o misure implicite per completare e ampliare i risultati qui presentati.

CAPITOLO V – RISULTATI DELLA RICERCA

5.1 Risultati del gruppo di controllo

Le prime due domande del questionario avevano l'obiettivo di valutare l'efficacia immediata del contenuto video nel catturare l'attenzione e nell'attivare processi di riconsiderazione del bisogno legato ai prodotti mostrati.

Alla domanda “Almeno uno dei prodotti sponsorizzati nel video ha catturato il tuo interesse?”, il 76% dei partecipanti ha risposto positivamente, evidenziando un'elevata capacità del contenuto di stimolare un primo coinvolgimento cognitivo. Solo il 24% degli intervistati ha dichiarato di non aver trovato nessun prodotto interessante, suggerendo una discreta efficacia generale del video nel suscitare attenzione selettiva.

La seconda domanda “Dopo aver visto il video, percepisci che uno dei prodotti mostrati potrebbe soddisfare un tuo bisogno, anche un bisogno che non avevi considerato prima?” ha ricevuto una distribuzione più bilanciata: il 52% ha risposto “Sì”, mentre il 48% ha risposto “No”. Questo dato suggerisce che, sebbene il video sia stato efficace nel catturare l'interesse, la sua capacità di generare una rivalutazione del proprio sistema di bisogni (effetto tipico del nudging persuasivo) appare più limitata. La differenza tra le due percentuali, tuttavia, resta indicativa di un potenziale impatto cognitivo latente.

Tali evidenze preliminari costituiscono una prima conferma della validità dell'intervento comunicativo, pur segnalando la necessità di indagare ulteriormente il ruolo di variabili intermedie e l'eventuale influenza delle caratteristiche individuali dei partecipanti.

Dopo aver analizzato le due domande dicotomiche iniziali, si è passati al set di sei affermazioni valutate tramite scala Likert (1 = “Per nulla”, 5 = “Moltissimo”), utili per misurare la portata cognitiva ed emotiva del contenuto video in assenza di nudge.

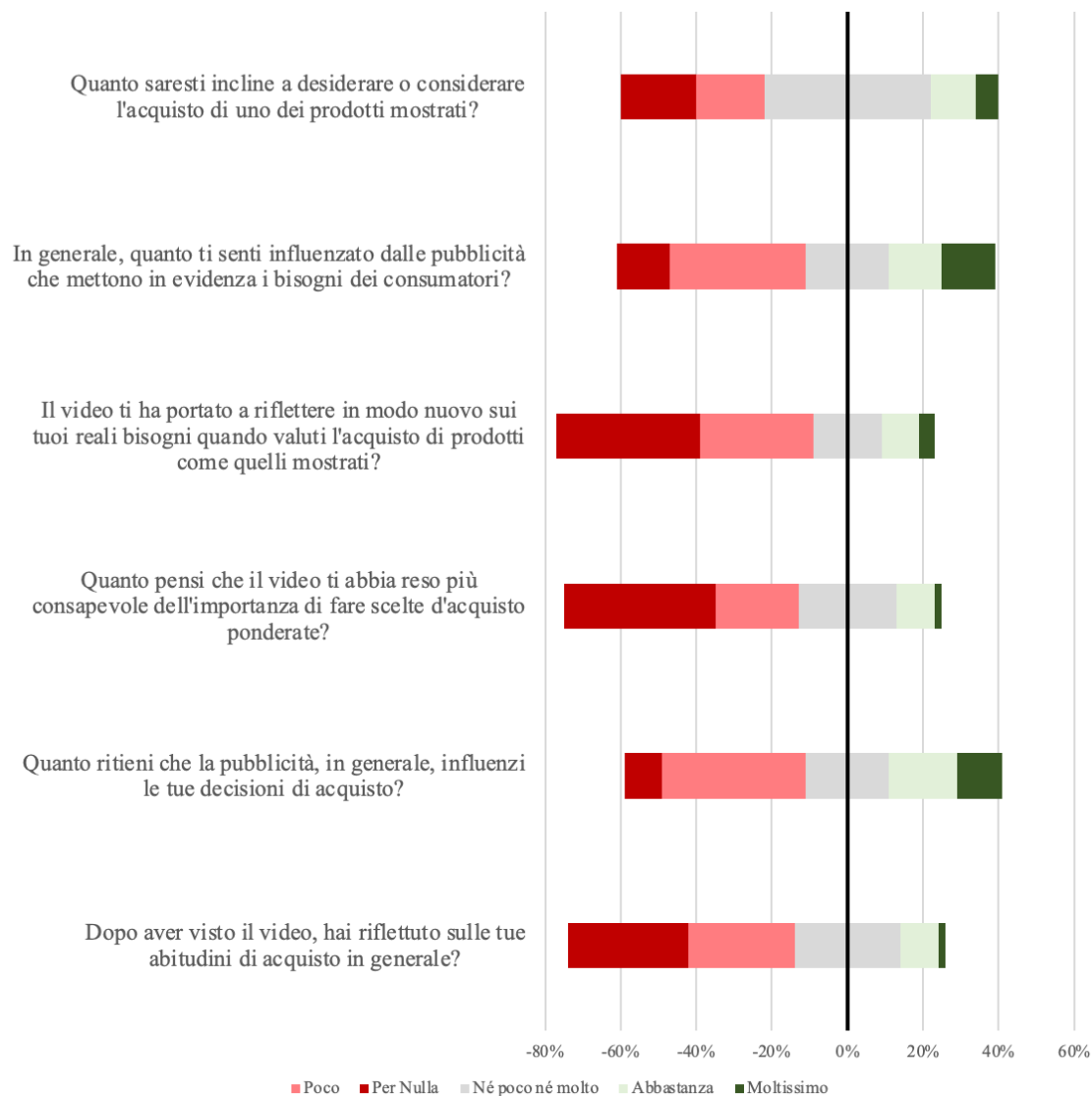


Figura 1: Distribuzione delle risposte (Scala Likert 1-5) del gruppo di controllo a 6 affermazioni sulla portata cognitiva ed emotiva dell'esperimento. Le tonalità di rosso indicano il disaccordo, quelle verdi l'accordo; la linea verticale centrale rappresenta la soglia di neutralità.

Il grafico sopra riportato sintetizza visivamente la distribuzione percentuale delle risposte fornite dai partecipanti del gruppo di controllo, ovvero coloro che hanno visualizzato il contenuto video privo di interventi di nudging. Questo strumento consente di cogliere immediatamente le tendenze prevalenti, i picchi di frequenza nelle valutazioni e la polarizzazione delle opinioni in relazione all'efficacia del messaggio audiovisivo.

La prima domanda, "Quanto saresti incline a desiderare o considerare l'acquisto di uno dei prodotti mostrati?", evidenzia come ben il 44% dei partecipanti abbia espresso una propensione moderata ("né poco né molto"), mentre il 12% ha indicato "abbastanza" e

un ulteriore 6% “moltissimo”. Questo implica che oltre il 60% del campione ha manifestato una certa apertura nei confronti dei prodotti mostrati, pur in assenza di interventi di spinta comportamentale. Al contempo, solo il 20% ha risposto “per nulla”, segno che il contenuto audiovisivo è stato efficace nel generare interesse, anche senza componenti riflessive o educative. Questo dato assume particolare rilievo se confrontato con le risposte del gruppo sperimentale: suggerisce infatti che il semplice spot pubblicitario, in forma neutra, mantiene una spiccata capacità attrattiva e può suscitare desiderio di acquisto, rafforzando la logica dell’overconsumo in assenza di stimoli critici.

Per quanto concerne l'influenza percepita della pubblicità sui bisogni dei consumatori ("In generale, quanto ti senti influenzato dalle pubblicità che mettono in evidenza i bisogni dei consumatori?"), si nota una tendenza significativa verso valori bassi, con il 36% dei rispondenti che dichiara di essere "Poco" influenzato e il 14% "Per Nulla". È interessante notare come solo il 28% dei partecipanti si collochi nei valori alti della scala (14% "Abbastanza" e 14% "Moltissimo"), suggerendo una percezione di relativa impermeabilità agli stimoli pubblicitari. Questa autovalutazione di bassa suscettibilità potrebbe riflettere un bias di auto-percezione o un meccanismo di difesa cognitiva/dissonanza, in cui gli individui tendono a sottostimare l'influenza esterna sul proprio comportamento, fenomeno ampiamente documentato nella letteratura di economia comportamentale.

Particolarmente rilevanti sono i risultati relativi alla capacità del video di stimolare riflessioni metacognitive. La terza affermazione, infatti, “Il video ti ha portato a riflettere in modo nuovo sui tuoi reali bisogni quando valuti l'acquisto di prodotti come quelli mostrati?”, mostra una netta prevalenza di risposte negative: il 38% ha risposto “per nulla” e il 30% “poco”, mentre solo il 14% ha espresso una riflessione elevata (“abbastanza” o “moltissimo”). Questo indica con chiarezza che il contenuto del video, in mancanza di stimoli progettati per attivare pensiero critico, non è riuscito a promuovere un processo di rielaborazione sui propri bisogni reali. Tale risultato appare coerente con la letteratura sul nudging, secondo cui gli individui tendono ad adottare modalità di consumo abituali e automatiche a meno che non intervenga una spinta che modifichi il contesto decisionale.

In linea con questa tendenza, la domanda “Quanto pensi che il video ti abbia reso più consapevole dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate?” riflette lo stesso schema interpretativo. Il 40% ha risposto “per nulla” e il 22% “poco”, mentre solo il 12% ha segnalato un livello di consapevolezza “abbastanza” elevato e appena il 2% “moltissimo”. Questo dato è particolarmente significativo, perché mostra come la pubblicità, se non supportata da interventi di architettura delle scelte, non riesca a innescare processi di riconsiderazione né tanto meno a promuovere un approccio critico al consumo, ma piuttosto a incentivare processi decisionali automatici e poco riflessivi; coerentemente con quanto teorizzato da Kahneman riguardo al Sistema 1, che governa la maggior parte delle nostre decisioni attraverso meccanismi intuitivi, rapidi e spesso influenzati da bias cognitivi, senza attivare il Sistema 2, più lento e riflessivo.

Un dato apparentemente contraddittorio emerge dall'analisi delle risposte alla domanda "Quanto ritieni che la pubblicità, in generale, influenzi le tue decisioni di acquisto?". Nonostante le risposte precedenti indichino una bassa attivazione di processi riflessivi, il 30% dei partecipanti riconosce un'influenza significativa (18% "Abbastanza" e 12% "Moltissimo"). In questo caso emerge un dualismo interpretativo: da un lato la pubblicità è riconosciuta come un'influenza diffusa, dall'altro viene sottovalutata nel suo impatto diretto sulle scelte individuali. È possibile che l'assenza del nudge impedisca la piena consapevolezza di tali meccanismi di influenza, contribuendo così al perpetuarsi di decisioni non pienamente deliberate.

Infine, alla domanda “Dopo aver visto il video, hai riflettuto sulle tue abitudini di acquisto in generale?”, il 32% ha dichiarato “per nulla” e il 28% “poco”. Solo il 12% ha indicato livelli elevati di riflessione (“abbastanza” o “moltissimo”), confermando come la mancanza di elementi di nudge non generi processi metacognitivi rilevanti. Questo elemento è cruciale, poiché suggerisce che la pubblicità tradizionale, anche quando ben realizzata, non è di per sé uno strumento educativo: anzi, tende a rafforzare abitudini preesistenti piuttosto che a promuovere comportamenti di consumo consapevoli.

In sintesi, i dati del gruppo di controllo mostrano una marcata tendenza verso l'accettazione passiva del contenuto pubblicitario, accompagnata da una limitata propensione alla riflessione sui propri bisogni e abitudini. La somministrazione del video in forma non integrata da interventi di nudge ha favorito un orientamento al desiderio

piuttosto che alla consapevolezza critica. Questo risultato supporta l'ipotesi che, senza l'introduzione di interventi mirati (es. messaggi di framing, default cognitivi, evidenze sociali), i contenuti audiovisivi pubblicitari tendano a rafforzare le logiche dell'overconsumo, piuttosto che contrastarle. Il grafico incluso visualizza efficacemente queste distribuzioni, evidenziando come, per tutte le domande relative alla riflessione e alla consapevolezza, le risposte del gruppo di controllo tendano a concentrarsi decisamente nei valori bassi della scala.

5.2. Risultati del gruppo sperimentale

Il gruppo sperimentale ha visualizzato una versione del video arricchita da specifici interventi di nudging, mirati a stimolare l'attenzione, la salienza dei prodotti e la riattivazione latente di bisogni non ancora esplicitati.

Alla domanda “Almeno uno dei prodotti sponsorizzati nel video ha catturato il tuo interesse?”, il 74% degli intervistati ha risposto “Sì”, mentre il 26% ha risposto “No”. La percentuale è solo lievemente inferiore rispetto a quella registrata nel gruppo di controllo (76%), segnalando che l'interesse generico verso i prodotti mostrati rimane elevato anche in presenza di stimoli persuasivi espliciti, senza però subire un significativo incremento.

Diversamente, alla seconda domanda “Dopo aver visto il video, percepisci che uno dei prodotti mostrati potrebbe soddisfare un tuo bisogno, anche un bisogno che non avevi considerato prima?”, il 40% dei partecipanti ha risposto affermativamente, contro il 52% del gruppo di controllo. Questa differenza, seppur contenuta, suggerisce che l'intervento di nudging ha iniziato a influenzare in modo più selettivo la percezione del bisogno. È infatti plausibile che l'effetto persuasivo del nudge, proprio perché più sottile e comportamentale, agisca riducendo la risposta affermativa immediata, ma preparando il terreno per una rielaborazione successiva più profonda e mirata.

In questa prospettiva, i primi segnali provenienti dal gruppo sperimentale potrebbero essere letti come un indizio del fatto che l'intervento sta operando su piani meno espliciti ma potenzialmente più efficaci nel medio/lungo periodo. Saranno le analisi comparative

e l'esame delle variabili accessorie a fornire un riscontro più chiaro sull'efficacia dell'impostazione nudge-based.

Dopo la somministrazione delle due domande dicotomiche iniziali, il questionario ha previsto anche per il gruppo sperimentale una serie di sei affermazioni valutate su scala Likert (da 1 = “Per nulla” a 5 = “Moltissimo”), al fine di misurare l’impatto cognitivo ed emotivo del contenuto video, questa volta arricchito da interventi di nudging visivo e narrativo progettati per stimolare riflessione critica, rielaborazione del bisogno e consapevolezza d’acquisto.

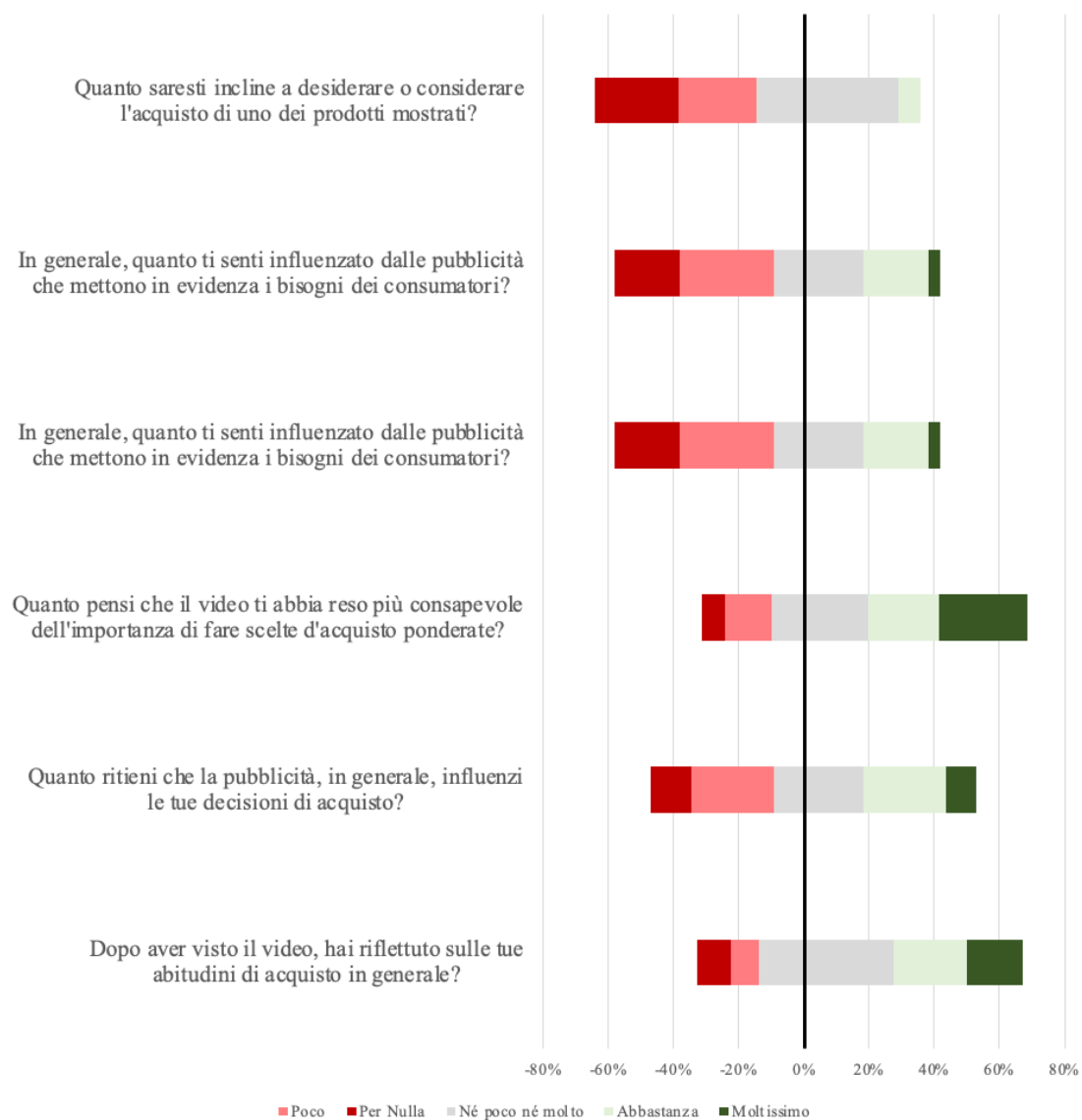


Figura 2: Distribuzione delle risposte (Scala Likert 1-5) del gruppo sperimentale a 6 affermazioni sulla portata cognitiva ed emotiva dell'esperimento. Le tonalità di rosso indicano il disaccordo, quelle verdi l'accordo; la linea verticale centrale rappresenta la soglia di neutralità.

Il grafico sopra rappresentato consente una visualizzazione immediata della distribuzione delle opinioni del gruppo sperimentale, illustrando in modo efficace la tendenza a spostarsi verso i valori più alti della scala nei quesiti orientati alla riflessione, alla consapevolezza e alla revisione critica delle abitudini di consumo.

Un dato particolarmente interessante riguarda la domanda “Quanto saresti incline a desiderare o considerare l'acquisto di uno dei prodotti mostrati?”, in cui il 34% degli intervistati ha selezionato la risposta “né poco né molto”, ma solo l’8% ha indicato “abbastanza” e nessuno “moltissimo”. Parallelamente, ben il 58% dei partecipanti ha espresso valori bassi (30% "Per Nulla" e 28% "Poco"). Questo pattern, che a prima vista potrebbe suggerire un effetto persuasivo limitato, in realtà appare coerente con l’intento del nudge: ridurre l’impulsività dell’atto di desiderare un prodotto immediatamente dopo la visione, favorendo un atteggiamento più riflessivo e cauto nei confronti del consumo.

L'aspetto più rilevante e distintivo del gruppo sperimentale emerge dall'analisi delle domande relative alla riflessione metacognitiva. Ad esempio, alla domanda “Il video ti ha portato a riflettere in modo nuovo sui tuoi reali bisogni quando valuti l'acquisto di prodotti come quelli mostrati?”, il 24% ha risposto “abbastanza” e il 26% “moltissimo”, totalizzando un 50% di risposte elevate. Al contrario, solo il 16% ha indicato “per nulla” e il 20% “poco”. Ciò conferma che l’introduzione di elementi di nudging è stata in grado di attivare un processo di rielaborazione cognitiva, stimolando i partecipanti a riconsiderare i propri bisogni al di là della reazione immediata al messaggio pubblicitario.

Ancora più marcato è l'impatto sulla consapevolezza dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate. Alla relativa domanda, “Quanto pensi che il video ti abbia reso più consapevole dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate?”, con il 24% dei rispondenti che ha selezionato “abbastanza” e ben il 30% “moltissimo”. Soltanto l’8% ha risposto “per nulla”. Questo dato segnala che l’intervento nudge-oriented è riuscito nel suo obiettivo principale: stimolare consapevolezza e senso critico rispetto all’atto di acquistare, trasformando il video da semplice messaggio promozionale a leva educativa e riflessiva.

Alla domanda “Dopo aver visto il video, hai riflettuto sulle tue abitudini di acquisto in generale?”, i risultati sono altrettanto significativi: il 26% ha indicato “abbastanza” e il

20% “moltissimo”, mentre solo il 12% ha risposto “per nulla”. Rispetto al gruppo di controllo, questo risultato evidenzia un miglioramento netto: la componente riflessiva appare molto più attiva, dimostrando l’efficacia dell’intervento nudge nella stimolazione del Sistema 2 di Kahneman (processo cognitivo lento, deliberato e razionale), a discapito di decisioni impulsive.

Un caso più ambiguo è rappresentato dalla domanda “In generale, quanto ti senti influenzato dalle pubblicità che mettono in evidenza i bisogni dei consumatori?”. Qui la distribuzione resta ancora abbastanza centrale: il 32% ha risposto “poco”, il 22% “né poco né molto”, mentre solo il 4% ha indicato “moltissimo”. Tuttavia, questo non va letto come una debolezza dell’intervento, bensì come la conferma di un paradosso noto in letteratura: i soggetti tendono a sottovalutare consapevolmente l’influenza che la pubblicità esercita su di loro (bias di superiorità o illusioni di invulnerabilità). Il dato andrebbe quindi interpretato alla luce di una resistenza psicologica alla presa di coscienza, piuttosto che come segno di inefficacia.

Infine, nella domanda “Quanto ritieni che la pubblicità, in generale, influenzi le tue decisioni di acquisto?”, il 28% ha risposto “abbastanza” e il 10% “moltissimo”, superando di gran lunga il livello di riconoscimento riscontrato nel gruppo di controllo. Si può affermare che il nudge ha contribuito a una parziale disattivazione dell’autoillusione di autonomia, portando i partecipanti a riconoscere con maggior consapevolezza il ruolo delle leve persuasive nella costruzione delle proprie scelte.

In sintesi, l’analisi del gruppo sperimentale mette in luce l’efficacia del nudging nella promozione di una maggiore consapevolezza nei confronti del consumo e nella stimolazione di processi riflessivi e critici. Se da un lato l’inclinazione all’acquisto diretto appare più contenuta rispetto al gruppo di controllo, dall’altro emergono con chiarezza segnali di attivazione cognitiva e metacognitiva: l’individuo non viene “sedotto” ma sollecitato a riflettere. Questo cambio di paradigma è cruciale per contrastare l’overconsumismo, in quanto propone un modello di comunicazione che non si limita a mostrare prodotti, ma induce i destinatari a interrogarsi sul significato, la necessità e le implicazioni delle proprie scelte d’acquisto. Il grafico incluso evidenzia chiaramente come le risposte, per le domande legate alla riflessione e alla consapevolezza, si

distribuiscono in modo marcato sui valori alti della scala, a testimonianza dell'impatto positivo generato dall'integrazione del nudge.

5.3. Confronto tra gruppi

Per cogliere in modo sintetico e visivo le differenze emerse tra il gruppo di controllo e il gruppo sperimentale, è utile osservare il grafico comparativo riportato in Figura 3. La visualizzazione simultanea dei due gruppi evidenzia chiaramente la diversa distribuzione delle risposte su scala Likert, sia nelle dimensioni legate alla propensione all'acquisto, sia in quelle più orientate alla riflessione e alla consapevolezza.

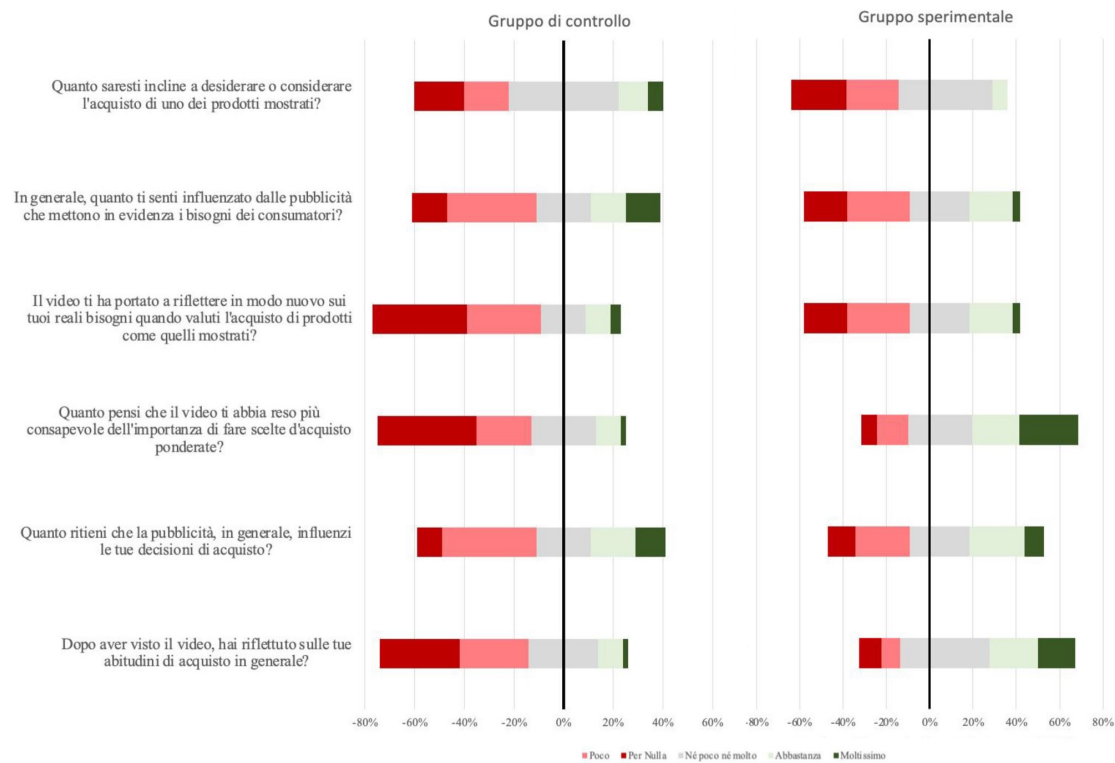


Figura 3: Distribuzione delle risposte (Scala Likert 1-5) di entrambi i gruppi. Le tonalità di rosso indicano il disaccordo, quelle verdi l'accordo; la linea verticale centrale rappresenta la soglia di neutralità.

Le risposte fornite dal gruppo di controllo mostrano una maggiore concentrazione sui valori centrali o bassi della scala per quanto riguarda la riflessione sui propri bisogni, la consapevolezza e l'autovalutazione delle abitudini. Al contrario, nel gruppo sperimentale — esposto alla versione del video con interventi di nudging — si osserva un significativo

spostamento verso i valori alti (“abbastanza” e “moltissimo”) proprio su queste stesse dimensioni.

Per restituire in modo puntuale l’entità delle differenze tra i due gruppi, si propone anche la Tabella 4, che sintetizza per ciascuna dimensione il valore cumulato delle risposte più elevate (categorie 4 e 5 della scala Likert) e il relativo scarto percentuale.

Dimensione indagata	Gruppo di controllo: % “Abbastanza” + “Moltissimo”	Gruppo sperimentale: % “Abbastanza” + “Moltissimo”	Scarto (%)
Quanto saresti incline a desiderare o considerare l'acquisto di uno dei prodotti mostrati?	18%	8%	-10
In generale, quanto ti senti influenzato dalle pubblicità che mettono in evidenza i bisogni dei consumatori?	28%	26%	-2
Il video ti ha portato a riflettere in modo nuovo sui tuoi reali bisogni quando valuti l'acquisto di prodotti come quelli mostrati?	14%	50%	+36
Quanto pensi che il video ti abbia reso più consapevole dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate?	12%	54%	+42
Quanto ritieni che la pubblicità, in generale, influenzi le tue decisioni di acquisto?	30%	38%	+8
Dopo aver visto il video, hai riflettuto sulle tue abitudini di acquisto in generale?	12%	46%	+34

Tabella 4: Variazione percentuale tra gruppo sperimentale e gruppo di controllo sulle dimensioni indagate.

Fonte: elaborazione propria a partire dai dati del questionario.

I risultati confermano con chiarezza che l’effetto più incisivo dell’intervento di nudging non si manifesta nella sfera del desiderio immediato di acquisto, bensì in quella più

profonda e strutturale del processo decisionale consapevole. Laddove il gruppo di controllo ha mostrato una maggiore predisposizione ad accogliere positivamente il contenuto pubblicitario in termini di intenzione d'acquisto (18% contro l'8% del gruppo sperimentale, con uno scarto di -10%), il gruppo sperimentale ha risposto con una postura decisamente più riflessiva e critica.

Il dato più rilevante si registra nella dimensione legata alla consapevolezza dell'importanza di compiere scelte di consumo ponderate, in cui il 54% dei partecipanti al gruppo sperimentale ha selezionato le risposte "abbastanza" o "moltissimo", a fronte di appena il 12% nel gruppo di controllo. Si tratta di una differenza di ben +42 punti percentuali, che segnala una sostanziale efficacia dell'intervento del nudge nell'attivare meccanismi di valutazione più elaborati, contrastando la tendenza all'automatismo che spesso caratterizza il comportamento del consumatore.

Un effetto analogo si osserva nella dimensione relativa alla riflessione sui bisogni reali, dove si passa dal 14% del gruppo di controllo al 50% del gruppo sperimentale (+36%). Questo risultato assume particolare rilievo alla luce del fatto che uno degli obiettivi principali dell'intervento era proprio quello di stimolare una forma di "disallineamento percettivo" tra il bisogno indotto dalla pubblicità e la valutazione autentica della propria necessità. In questo senso, il dato suggerisce che il video corredato da interventi di nudging sia riuscito ad attivare un *reframing cognitivo*, spingendo l'individuo a riconsiderare criticamente i meccanismi di desiderabilità costruiti dallo spot.

Allo stesso modo, l'affermazione "Dopo aver visto il video, hai riflettuto sulle tue abitudini di acquisto in generale?" evidenzia uno scarto di +34 punti percentuali (46% contro 12%), a conferma di un'attivazione metacognitiva che va oltre il contenuto specifico del messaggio pubblicitario. In questo caso, il video del gruppo sperimentale sembra avere agito come una leva per la deautomatizzazione del comportamento di consumo, favorendo una riflessione retrospettiva sulle pratiche di acquisto quotidiane, spesso date per scontate.

Infine, sebbene in misura più contenuta, anche la consapevolezza dell'influenza della pubblicità sulle proprie decisioni di acquisto risulta più elevata nel gruppo sperimentale (+8%). Questo dato è rilevante perché tocca una dimensione spesso sottostimata: la

capacità dell'individuo di riconoscere e decodificare le dinamiche persuasive a cui è quotidianamente esposto. Il fatto che anche questo indicatore abbia subito un incremento rafforza l'ipotesi che il nudging non agisca solo su componenti comportamentali, ma abbia anche un effetto pedagogico, in grado di elevare il livello di consapevolezza critica e informata del consumatore.

In sintesi, l'intervento di nudging sembra operare non sul “cosa comprare”, ma sul “come e perché scegliere”, contribuendo a un passaggio da una logica di reazione immediata a una logica di riflessione intenzionale, con importanti implicazioni per la progettazione di comunicazioni responsabili e sostenibili.

5.4. Discussione dei risultati

I risultati dell'esperimento confermano, con evidenze empiriche convincenti, l'efficacia dell'inserimento di strategie di nudging riflessivo all'interno di contenuti audiovisivi pubblicitari nel generare una maggiore consapevolezza critica nei comportamenti di consumo dei giovani adulti. L'intervento sperimentale ha mostrato un impatto significativo, non tanto sulla riduzione del desiderio immediato di acquisto – dimensione in cui si rileva una differenza di -10% nella propensione dichiarata tra il gruppo sperimentale e quello di controllo – quanto, soprattutto, sull'attivazione di processi cognitivi e metacognitivi più profondi.

Questa evidenza supporta l'ipotesi H1, secondo cui i nudge riflessivi, se integrati all'interno dell'architettura narrativa di un contenuto promozionale, possono stimolare un passaggio da una logica di risposta automatica, basata sul Sistema 1 (Kahneman, 2011), a una logica più deliberata e razionale, guidata dal Sistema 2. Al contrario, non si rilevano elementi empirici a sostegno dell'ipotesi H2, che ipotizzava una sostanziale neutralità dell'intervento nudge-based: le differenze percentuali tra i due gruppi nelle dimensioni legate alla riflessione, alla consapevolezza e alla valutazione delle proprie abitudini di acquisto sono troppo marcate per essere attribuite al caso.

Il valore più rilevante si osserva nella risposta all'affermazione “Il video ti ha reso più consapevole dell'importanza di fare scelte d'acquisto ponderate”, con uno scarto di +42

punti percentuali tra il gruppo sperimentale (54% di risposte elevate) e quello di controllo (12%). Seguono, per importanza, gli scarti relativi alla riflessione sui bisogni reali (+36%) e alla revisione delle proprie abitudini d'acquisto (+34%). Questi dati indicano che l'intervento ha prodotto un effetto trasformativo, inducendo un cambiamento percettivo e cognitivo che va oltre la semplice valutazione del prodotto e investe l'intero processo decisionale.

Dal punto di vista teorico, tali risultati si pongono in linea con un crescente filone della letteratura che valorizza il potenziale del nudging come strumento educativo oltre che persuasivo. In particolare, gli studi di Mandolfo (2023), Grisham & Timpano (2024) e Sin et al. (2025) hanno evidenziato come forme leggere di frizione cognitiva, feedback tempestivi e stimoli riflessivi possano ridurre l'acquisto impulsivo e stimolare processi di autoriflessione, soprattutto nei contesti digitali. Tuttavia, il presente studio si distingue per l'utilizzo del formato audiovisivo come veicolo di nudging, un ambito ancora relativamente poco esplorato nella letteratura scientifica. Il dato innovativo sta proprio nella dimostrazione che anche brevi contenuti pubblicitari, se opportunamente progettati, possono agire da leve per la consapevolezza critica, purché integrino elementi valoriali, interrogativi etici e prospettive temporali di lungo termine.

Un ulteriore elemento di rilevanza riguarda il target considerato. La popolazione dei giovani adulti – spesso descritta dalla letteratura come più vulnerabile agli stimoli persuasivi e meno dotata di strumenti di autoregolazione finanziaria – ha dimostrato una spiccata reattività ai contenuti di nudging riflessivo. Ciò suggerisce che gli individui non sono impermeabili agli interventi comportamentali, ma possono sviluppare maggiore consapevolezza decisionale anche in ambienti saturi di stimoli, a condizione che l'intervento sia disegnato con cura, chiarezza e rispetto per la libertà di scelta.

Dal punto di vista pratico, le implicazioni di questo studio sono molteplici. In primo luogo, si conferma la validità del nudging come strategia applicabile non solo in ambiti pubblici e regolamentati (es. salute, finanza, energia), ma anche nella comunicazione commerciale, purché ispirata a criteri di responsabilità sociale. In secondo luogo, si offre un'utile prospettiva alle imprese e agli enti pubblici per ripensare la comunicazione rivolta ai consumatori: un contenuto promozionale non deve necessariamente mirare alla conversione immediata, ma può diventare uno strumento di attivazione etica e formativa.

In terzo luogo, i risultati suggeriscono che interventi di questo tipo potrebbero trovare applicazione efficace anche in politiche educative, programmi di cittadinanza economica o percorsi di alfabetizzazione ai consumi digitali.

Non mancano, tuttavia, alcune riflessioni critiche. È importante considerare che il cambiamento osservato riguarda prevalentemente gli atteggiamenti e le intenzioni, non il comportamento effettivo. Inoltre, la risposta al nudging potrebbe variare in base al contesto culturale, alla personalità dell'individuo o al tipo di prodotto mostrato. Saranno necessari futuri approfondimenti, anche di tipo longitudinale, per comprendere se e come tali interventi possano produrre effetti stabili nel tempo o tradursi in comportamenti concreti. Analogamente, sarà utile indagare il bilanciamento etico di questi strumenti, evitando che il confine tra nudge e manipolazione – già oggetto di dibattito nella letteratura – venga superato, specialmente quando si interviene su pubblici vulnerabili o in contesti di elevato potere persuasivo.

In conclusione, i risultati ottenuti permettono di affermare che il nudging audiovisivo, se ben progettato, può rappresentare una leva promettente per la promozione di scelte di consumo più consapevoli, critiche e sostenibili. Il presente studio contribuisce a colmare un importante vuoto nella letteratura, aprendo la strada a nuove sperimentazioni e a un ripensamento del ruolo della comunicazione digitale nella formazione del cittadino-consumatore. Nell'ottica di un'economia più attenta al benessere collettivo e meno orientata all'iperconsumo, strumenti come quelli analizzati possono diventare parte integrante di una nuova architettura decisionale al servizio della sostenibilità.

CONCLUSIONE

La presente tesi ha inteso approfondire il potenziale delle strategie di nudging – in particolare nella loro forma audiovisiva – come strumento di contrasto all’overconsumismo, con un’attenzione specifica alla popolazione dei giovani adulti. A partire da una solida base teorica e da un’analisi critica della letteratura esistente, il lavoro ha sviluppato un esperimento innovativo, volto a testare l’efficacia di micro-interventi comportamentali incorporati in contenuti promozionali digitali, capaci di stimolare una riflessione consapevole nelle scelte di consumo.

I risultati ottenuti confermano la validità dell’intuizione iniziale: anche minimi cambiamenti nell’architettura narrativa di un contenuto audiovisivo possono generare effetti significativi in termini di attivazione cognitiva, consapevolezza critica e revisione delle abitudini di acquisto. Il confronto tra il gruppo di controllo e quello sperimentale ha messo in luce come i nudge riflessivi siano in grado di sollecitare una transizione dal pensiero automatico a quello deliberativo, promuovendo una forma di “educazione gentile” che non limita la libertà di scelta, ma la arricchisce.

Dal punto di vista teorico, il lavoro si colloca all’intersezione tra economia comportamentale, psicologia cognitiva e comunicazione sociale, contribuendo a un’estensione significativa del concetto di nudging: dal contesto statico e testuale a quello dinamico, immersivo e audiovisivo. In tal senso, la ricerca non si propone come punto di arrivo, ma come primo passo in una direzione promettente, capace di aprire nuove prospettive sia per l’indagine accademica sia per la progettazione di interventi pratici orientati alla sostenibilità.

Le scelte metodologiche adottate – dalla definizione del campione al formato dell’intervento – non vanno lette come limiti, bensì come lo stadio embrionale di una linea di ricerca che potrà essere ulteriormente sviluppata e raffinata. La misurazione dell’intenzionalità, l’impiego di un formato audiovisivo singolo, il focus su un target generazionale specifico, rappresentano oggi una base sperimentale da cui derivare, in futuro, studi più ampi, longitudinali e comparativi, capaci di validare e ampliare le evidenze raccolte.

In questo senso, la tesi aspira a porsi come un contributo fondativo, un primo tentativo strutturato di portare le logiche del nudging all'interno dell'ecosistema mediale contemporaneo. In un mondo in cui le scelte di consumo sono sempre più mediate da contenuti rapidi, personalizzati e algoritmicamente orientati, la possibilità di integrare interventi comportamentali etici e trasparenti offre uno spazio fertile per una nuova comunicazione: non solo più efficace, ma anche più consapevole, critica e responsabile.

Ripensare le modalità con cui si costruisce il desiderio d'acquisto, in un'ottica che coniughi benessere individuale e sostenibilità collettiva, rappresenta una delle grandi sfide culturali del nostro tempo. In questa direzione, il nudging audiovisivo – ancora ai suoi primi passi – può diventare una delle leve più promettenti per ridurre l'attrito tra intenzioni e comportamenti, aiutando le persone a compiere scelte migliori, per sé e per il mondo in cui vivono.

REFERENCES

- Allcott, H. (2011). Social Norms and Energy Conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- Allcott, H., & Greenstone, M. (2012). Is There an Energy Efficiency Gap? *Journal of Economic Perspectives*, 26(1), 3-28.
- Bayley, G., & Naughton, L. (2014). Compulsive buying: A meta-analysis of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 125-138.
- Behavioural Insights Team UK (2021). Annual Report on Nudging and Behavioral Interventions.
- Bergram, K., Djokovic, M., Bezençon, V., & Holzer, A. (2022). *The Digital Landscape of Nudging: A Systematic Literature Review of Empirical Research on Digital Nudges*. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), New Orleans, LA, USA.
- Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2025). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy*, 9, 61–87.
- Berkes, F. et al. (2006). Globalization, roving bandits, and marine resources. *Science*, 311(5767), 1557-1558.
- Borras, S. M., & Franco, J. C. (2012). Global land grabbing and trajectories of agrarian change: A preliminary analysis. *Journal of Agrarian Change*, 12(1), 34-59.
- Chavan, A.S. & Chondekar, R.P. (2023). Overexploitation of Cowrie Shells: Future Threats to the Marine Ecosystem. *International Journal of Zoology*.
- Chetty, R., Looney, A., & Kroft, K. (2009). Salience and Taxation: Theory and Evidence. *American Economic Review*, 99(4), 1145-1177.
- Closas, A. & Villholth, K.G. (2016). Aquifer Contracts: A Means to Solving Groundwater Over-exploitation in Morocco?

Dittmar, H., Bond, S., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The Relationship Between Materialism and Personal Well-being: A Meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(2), 321.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*.

Engage Environment Project (2019). *How Competition Can Reduce Energy Consumption*.

Engage Environment Project (2019). *The Ethical Boundaries of Behavioral Science Applications*.

Gleeson, T., et al. (2012). Water balance of global aquifers revealed by groundwater footprint. *Nature*, 488(7410), 197-200.

Global Footprint Network (2023). Earth Overshoot Day lands on August 2nd. Disponible su: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

Grisham, J. R., & Timpano, K. R. (2024). Nudging society toward more adaptive approaches to material possessions: Harnessing implicit approaches to reduce overconsumption and excessive saving. *Current Opinion in Psychology*, 60, Article 101933.

Gunningham, N., & Sinclair, D. (1999). Regulatory Pluralism: Designing Policy Mixes for Environmental Protection. *Law & Policy*, 21(1), 49-76.

Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge?. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.

Homberger, D.G. (2015). *Understanding Other Species' Needs: The Monetization of Nature—Self-Restraint and a Global System of Rationing of Natural Resources as an Antidote*.

Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*.

- Jackson, T. (2009). Prosperity without growth: Economics for a finite planet. Earthscan.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), 1338-1339.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. [Link](#)
- Kasser, T. (2002). The High Price of Materialism. MIT Press.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Loewenstein, G., & Chater, N. (2017). Putting Nudges in Perspective. *Behavioral Public Policy*.
- MEA (Millennium Ecosystem Assessment). (2005). Ecosystems and Human Well-being: Synthesis. Island Press.
- MacFarlane, D. et al. (2022). Reducing Demand for Overexploited Wildlife Products: Lessons from Systematic Reviews from Outside Conservation Science. *Conservation Science and Practice*.
- Machado, C. F., & Davim, J. P. (Eds.). (2020). *Sustainable management for managers and engineers*. ISTE Ltd & John Wiley & Sons.
- Madrian, B. C., & Shea, D. F. (2001). The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1149-1187.
- Mandolfo, M. (2022). Rein it in: Nudge-based interventions to cope with online impulse buying among young adults. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 6(Special Issue 1), 59–66.

Massuel, S. & Riaux, J. (2017). Groundwater Overexploitation: Why is the Red Flag Waved? Case Study on the Kairouan Plain Aquifer, Central Tunisia. *Hydrogeology Journal*.

Nepstad, D. et al. (2014). Slowing Amazon deforestation through public policy and interventions in beef and soy supply chains. *Science*, 344(6188), 1118-1123.

Omdal, R. B. (n.d.). Nudges derived from mental accounting: Will they motivate better economic decision making?

Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. David McKay Company.

Patel, M. S., Asch, D. A., & Volpp, K. G. (2016). Wearable Devices as Facilitators, Not Drivers, of Health Behavior Change. *JAMA*, 315(5), 459-460. [Link](#)

Pauly, D., & Zeller, D. (2016). Catch reconstructions reveal that global marine fisheries catches are higher than reported and declining. *Nature Communications*, 7, 10244.

Schmidt, A. T. (2017). The Power to Nudge. *The American Journal of Bioethics*.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*.

Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? *Behavioural Public Policy*, 9, 61–87.

Steffen, W. et al. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223).

Sunstein, C. R. (2016). *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*. Cambridge University Press.

Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *The Economist*.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

United Nations Environment Programme (2019). *Putting the brakes on fast fashion*. Disponibile su: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

United Nations Environment Programme (2019). *UN report: Time to seize opportunity, tackle challenge of e-waste*. Disponibile su: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-report-time-seize-opportunity-tackle-challenge-e-waste>

Wang, Y. (2024). Overconsumption Among Young People in Big Cities—A Research Based on Behavioral Economics.

Wang, Y. (2024). Overconsumption and Behavioral Economics.