

LUISS



Corso di studi in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Digital Nudging e comportamenti di consumo: il caso Amazon

Prof. Alba D'Aniello

RELATORE

Giulia Ormea Matr. 288091

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

Introduzione	5
1 DIGITAL NUDGING: DEFINIZIONE E RILEVANZA	7
1.1 Marketing e persuasione	7
1.1.1 La persuasione	7
1.1.2 L'arte della persuasione applicata al marketing	8
1.1.3 Persuasione o manipolazione?	10
1.2 Introduzione al nudging	11
1.2.1 Architettura delle scelte	12
1.2.2 Paternalismo libertario	13
1.3 La spinta gentile nei contesti digitali	14
1.3.1 Il digital nudging	15
1.3.2 Il modello DINU	15
2 DIGITAL NUDGING E COMPORTAMENTI DI CONSUMO	18
2.1 Il nudging nel processo decisionale d'acquisto del consumatore	18
2.1.1 Il modello cognitivo delle decisioni: Sistema 1 e Sistema 2	18
2.1.2 Euristiche e bias cognitivi	20
2.2 Tecniche di digital nudging e influenza sul comportamento d'acquisto	23
2.2.1 Scelte predefinite	23
2.2.2 Framing	26
2.2.3 Salienza	26
2.2.4 Spinte sociali	26
2.2.5 Strutturare e semplificare le scelte complesse	27
2.2.6 Promemoria e feedback	27
2.2.7 Ancoraggio ed adeguamento	27
2.2.8 Avversione alla perdita	28
2.2.9 Priming	28
2.2.10 Sconto iperbolico	29
2.2.11 Effetto esca	30
2.2.12 Euristiche della disponibilità	30
2.3 Digital nudging e implicazioni etiche	30

2.3.1	<i>Digital nudge e trasparenza</i>	31
3	IL CASO AMAZON	34
3.1	Amazon: un leader nell'e-commerce	34
3.2	Strategie di digital nudging adottate da Amazon	35
	Conclusioni	45
	Bibliografia	46

Introduzione

Il mondo digitale si è rapidamente espanso, rivoluzionando non solo le nostre vite, ma anche le dinamiche presenti tra imprese e consumatori. Se da un lato questa trasformazione ha reso le scelte dei consumatori alla portata di un clic, dall'altro espone gli utenti ad un continuo ed inarrestabile flusso di stimoli ed informazioni, rendendo sempre più difficile per le imprese riuscire a distinguersi e ad emergere in un contesto così affollato. È stato dunque fondamentale introdurre tecniche persuasive ed efficaci finalizzate ad instaurare un legame con i consumatori, sfruttando fattori psicologici ed emotivi.

Una delle strategie più innovative è quella del *nudge*, concetto introdotto dagli economisti Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, che ha rivoluzionato il modo di intendere le decisioni. Questa teoria si fonda sull'idea di accompagnare le persone verso scelte più vantaggiose attraverso interventi sottili e mirati senza limitare la libertà di scelta.

Nel contesto digitale, tale approccio è noto come *digital nudging* e si riferisce all'utilizzo strategico di elementi di design dell'interfaccia utente per guidare il comportamento degli individui online. Questo accade poiché il processo decisionale degli individui è inevitabilmente influenzato da *bias* cognitivi ed euristiche. Pertanto, le scelte dei consumatori, non sono il frutto di un'analisi razionale delle alternative disponibili ma risentono di percezioni ed emozioni.

La presente tesi si pone l'obiettivo di analizzare il fenomeno del *digital nudging* approfondendone le caratteristiche, le logiche di funzionamento e le implicazioni sui comportamenti di consumo, soffermandosi, con particolare attenzione, sulle strategie adottate dalle imprese per orientare le scelte dei consumatori online, attraverso un approccio che integra aspetti teorici e pratici.

Il primo capitolo si apre con un'introduzione al marketing persuasivo analizzandone le tecniche e le strategie volte a influenzare il comportamento dei consumatori. Successivamente verrà introdotta la teoria del *nudge*, illustrandone i principi e i concetti chiave come l'architettura delle scelte e il paternalismo libertario. Infine, il capitolo si concentra sul *digital nudging*, esplorandone la definizione, le peculiarità ed il modello DINU, che descrive il processo di progettazione delle spinte gentili nei contesti digitali.

Il secondo capitolo analizza il comportamento del consumatore, approfondendo i processi cognitivi che guidano le decisioni d'acquisto. Viene analizzato il modello dei due sistemi, Sistema 1 e Sistema 2, ed il ruolo delle euristiche e dei *bias* cognitivi, evidenziando come le scelte siano spesso il frutto di scorciatoie mentali piuttosto che di valutazioni razionali. Il capitolo, in seguito, esamina teoricamente le principali tecniche di *digital nudging* impiegate per influenzare il comportamento del consumatore online, come le scelte predefinite, il *framing*, la salienza, le spinte sociali, lo strutturare ed il semplificare le scelte d'acquisto, i promemoria e i feedback, l'ancoraggio e l'adeguamento, l'avversione alla perdita, il *priming*, lo sconto iperbolico, l'effetto esca ed infine l euristica della disponibilità. Il capitolo si chiude con una riflessione sulle implicazioni etiche legate all'utilizzo di queste pratiche, ponendo attenzione sulla trasparenza e sulla tutela della libertà decisionale del consumatore.

Il terzo capitolo, infine, offre un approccio pratico al tema attraverso l'analisi del caso Amazon. Dopo una panoramica sull'azienda, vengono esaminate le strategie di digital nudging adottate per influenzare le scelte dei consumatori, evidenziando come queste leve contribuiscano a semplificare il processo d'acquisto ed a stimolare comportamenti favorevoli all'impresa. Il capitolo, dunque, mette in luce i vantaggi ottenuti da Amazon in termini di incremento delle vendite, fidelizzazione dei clienti e rafforzamento della propria competitività sul mercato.

1 DIGITAL NUDGING: DEFINIZIONE E RILEVANZA

1.1 Marketing e persuasione

Nel contesto attuale, i consumatori sono costantemente esposti a stimoli e informazioni capaci di orientare e condizionare le loro decisioni di acquisto. A favorire questo processo, è stata determinante la nascita e l'evoluzione delle piattaforme digitali che, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, espongono quotidianamente gli individui a numerosi annunci, messaggi promozionali e contenuti sponsorizzati. Risulta, dunque, sempre più complesso per le imprese guidare ed influenzare il comportamento del consumatore.

In risposta a questo scenario, il marketing, si è dovuto evolvere ed adattare, attuando tecniche persuasive che vanno oltre la semplice promozione di un prodotto. Le strategie di marketing cercano di instaurare una connessione profonda con il consumatore facendo leva su fattori psicologici ed emotivi che possono risultare determinanti per le decisioni di acquisto.

1.1.1 La persuasione

La persuasione è l'arte dell'influenzare comportamenti, pensieri, opinioni e decisioni di un altro individuo senza privarlo della sua libertà di scelta. *“Tratto peculiare della persuasione è l'elemento intenzionale, come si può vedere ogni qualvolta un agente (venditore, candidato, genitore, medico ecc.) si adopera affinché il bersaglio (cliente, elettore, figlio, paziente ecc.) adotti un comportamento desiderato.”* (Cavezza, N. 2006).

Il concetto è stato delineato nel 350 a.C. da Aristotele. Il filosofo, infatti, spiegava come l'obiettivo del processo persuasivo fosse il condurre il pubblico da un punto di partenza, punto A, ad un punto di arrivo, definito punto B. Tutto ciò che è interposto tra i due punti, spingendo l'individuo ad un cambiamento del suo atteggiamento, comportamento ed opinione, viene definito persuasione (Corona, S. 2021).

L'arte della persuasione si attua attraverso meccanismi o metodi molto efficaci e convincenti che inducono l'interlocutore ad abbracciare in toto il punto di vista della persona che sta parlando, spingendo dunque l'individuo a prendere consapevolezza di un fatto, comprendere la validità di un'idea o a comportarsi in un determinato modo. È dunque, un processo simbolico in cui chi comunica cerca di convincere altre persone a cambiare i loro atteggiamenti o comportamenti attraverso la trasmissione di un messaggio. Di fatto, però, i messaggi condizionati modificano soprattutto le emozioni, le idee, il comportamento e sono utilizzati in primis per far cambiare opinione. Gli interlocutori, pertanto, sono convinti di agire autonomamente, ma in realtà vengono suggestionati a muoversi in quel modo da fattori esterni (Fiore F., 2019). Un'ulteriore precisazione che bisogna sottolineare è che la persuasione punta all'ottenimento dell'approvazione e della fiducia mediante un'opera personale, graduale e metodica, di convinzione. (Ardizzi R., 2024)

Robert Cialdini (1995), psicologo statunitense, ha introdotto i sette principi fondamentali della persuasione che spiegano come le persone possano essere influenzate nelle loro decisioni. Questi principi trovano riscontro nelle dinamiche interpersonali ed in un secondo momento saranno utilizzati anche nel marketing per influenzare il comportamento dei consumatori (Maggiolo S., 2024). Le sette leve della persuasione sono:

- Il primo principio introdotto da Cialdini è quello della reciprocità. Si fonda su un concetto estremamente semplice secondo cui ogni qualvolta ci viene fatto un favore, ci sentiamo in dovere di ricambiare. La reciprocità si basa su meccanismi psicologici legati al nostro senso di equità e obbligo sociale.
- Il principio di impegno e coerenza afferma che l'essere umano, una volta presa una decisione, tenderà a rimanere coerente con essa. Questo è causato dal bisogno umano di preservare un'immagine di sé affidabile; pertanto, una volta presa una decisione, in futuro, sarà più semplice ripeterla.
- Un'ulteriore leva è quella della riprova sociale secondo cui, gli individui, sono inclini a ritenere di maggiore valore le scelte e i comportamenti se vengono attuate anche dagli altri. Questo principio trova la sua massima applicazione in contesti in cui non disponiamo di informazioni adeguate a prendere autonomamente decisioni. Il comportamento di chi ci circonda diventa un riferimento fondamentale per valutare ciò che è appropriato o meno.
- Il principio della simpatia si fonda sulla propensione umana a fidarsi di chi ci è familiare o con cui si condividono valori ed interessi. Per tale ragione l'essere umano è più incline a lasciarsi convincere dalle persone con cui hanno una maggiore affinità.
- Il principio dell'autorità si basa sulla nostra tendenza a dare maggiore rilievo alle raccomandazioni provenienti da soggetti che consideriamo autorevoli. Pertanto, la loro presenza trasmette un maggior senso di sicurezza e ci porterà a seguire i loro consigli senza mettere in discussione la loro validità.
- L'essere umano attribuisce un maggior valore a ciò che è raro o disponibile in maniera limitata, ed è proprio su questo concetto che si basa il principio della scarsità. Quando percepiamo che un'occasione potrebbe esaurirsi o non ripetersi più, avvertiamo un senso di urgenza che ci spinge a prendere decisioni più rapidamente.
- L'ultimo principio individuato da Cialdini (1995) è quello dell'unità che si rifà alla "Teoria dell'Identità Sociale (SIT)". Questo si basa sulla propensione umana ad accettare proposte fatte da qualcuno con cui condividiamo un'identità e dunque appartiene al nostro stesso gruppo. A differenza della regola della simpatia, non si basa su un legame diretto e personale tra gli individui, ma sul favoritismo rivolto al cosiddetto "*ingroup*", vale a dire il nostro gruppo di riferimento.

1.1.2 L'arte della persuasione applicata al marketing

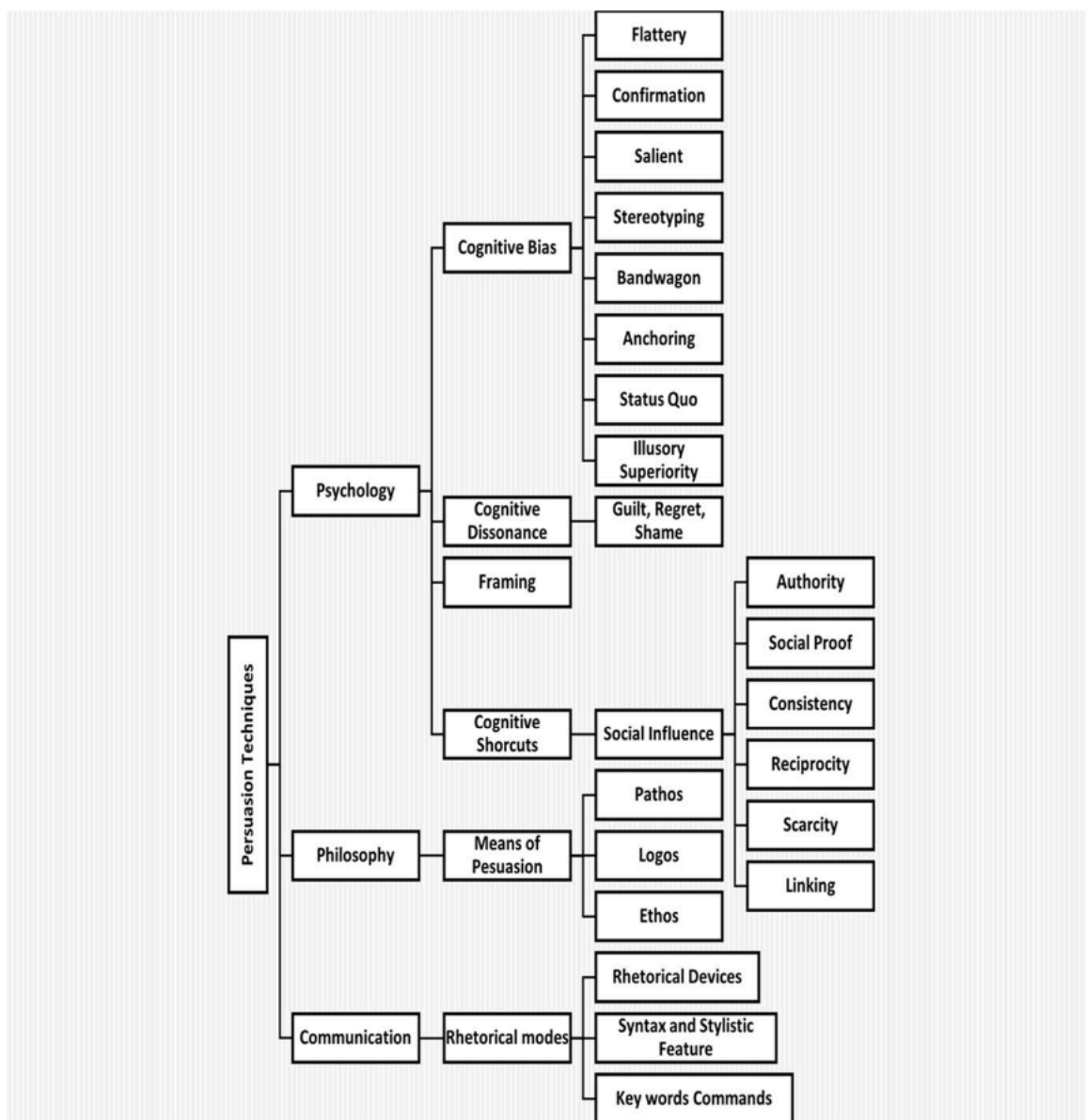
Lo studio della persuasione è fondamentale nel marketing poiché consente alle imprese di trarne dal suo utilizzo un vantaggio competitivo. Comprendendo i principi di persuasione, infatti, gli esperti di marketing, possono sviluppare contenuti persuasivi, strategie promozionali di successo e tecniche di vendita che siano più propensi a generare una reazione positiva da parte dei consumatori (Akgun et al., 2017). Per avere successo è dunque necessaria una giusta dose di persuasione.

Quando parliamo di marketing persuasivo intendiamo l'insieme delle tecniche e delle strategie che fanno leva su aspetti psicologici, emotivi e sociali per influenzare e guidare le scelte dei consumatori. Il suo obiettivo non

è solo la promozione di un prodotto o servizio, ma cercare di creare una relazione profonda con il consumatore facendo leva su bisogni e desideri inconsci.

Non è semplice classificare le principali tecniche persuasive che vengono utilizzate nel marketing, ma possiamo suddividerle in tre categorie principali, ognuna delle quali si fonda su principi teorici distinti ma complementari.

Figura 1: Classificazione di tecniche di persuasione



Fonte: Braca, A. & Dondio, P.(2023)Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369-412.

La prima categoria, come illustrato nella Figura 1, riguarda l'insieme delle tecniche basate sui processi cognitivi, radicate nella psicologia. Queste sono in grado di sfruttare i bias cognitivi, ovvero ricorrenti schemi che si presentano nella mente umana, ed influenzare il modo di elaborare le informazioni e di prendere decisioni del consumatore.

La seconda categoria invece, si rifà alla retorica di Aristotele, individuando i tre elementi chiave della persuasione: Ethos Pathos e Logos. L'Ethos è quella dose di credibilità che ogni oratore dovrebbe possedere poiché contribuisce a renderlo affidabile agli occhi del pubblico. Un contenuto autorevole ispira credibilità e riesce a guadagnarsi la fiducia del consumatore. Il Pathos invece, è la capacità dell'interlocutore di trasmettere emozioni e sentimenti. Questo elemento è essenziale per favorire il coinvolgimento del pubblico. Per terminare vi è il Logos ossia il ragionamento logico che si cela dietro le argomentazioni.

L'ultima categoria riguarda la comunicazione. Grazie all'utilizzo di dispositivi retorici, un'adeguata sintassi e la presenza di parole chiave è possibile accrescere il significato ed aumentare l'impatto e l'efficacia del messaggio trasmesso (Braca & Dondio, 2023).

In conclusione, l'utilizzo della persuasione nel marketing è essenziale per adattarsi alla crescente difficoltà del consumatore di mantenere l'attenzione e gestire il sovraccarico informativo (Dwivedi et al., 2021).

1.1.3 Persuasione o manipolazione?

Già ai tempi dell'Impero romano, i leader compresero il grosso potere della manipolazione delle masse: organizzare giochi circensi, distribuire grano, erano ottime strategie utilizzate per guadagnare il favore del popolo, dimostrando come il controllo dell'opinione pubblica potesse influenzare il destino di un impero (Passaro E., 2023).

Spesso confondiamo la persuasione con la manipolazione ma in realtà i due termini hanno significati ed effetti diversi. La differenza tra i due concetti non è dunque sempre così chiara. Potremmo dire che la persuasione e la manipolazione sono due facce della stessa medaglia: entrambe vogliono accompagnare l'interlocutore a compiere un'azione, a modificare un comportamento, a scegliere una strada (Villani L., 2020).

La manipolazione si verifica quando qualcuno utilizza metodi subdoli per soddisfare i propri interessi. (Ferrari A.) La persona manipolatrice è caratterizzata da un comportamento di rigidità, un forte bisogno di imporre le proprie idee e la propria visione, tendenza totale al controllo, temperamento più o meno violento. (Barbier A.) È dunque un processo perlopiù ingannevole e coercitivo, nel quale l'obiettivo principale è influenzare l'interlocutore senza il suo consenso consapevole (La Rosa M., 2023).

Quando si manipola qualcuno non si è interessati al suo benessere ma solo a ottenere ciò che si vuole indipendentemente dal fatto che sia un bene per lui o meno. In sintesi, mentre la persuasione si basa su una comunicazione onesta e trasparente, la manipolazione si avvale di tattiche ingannevoli, metodi coercitivi e dell'uso strategico delle emozioni per controllare il comportamento (Rudello E.).

L'uso della manipolazione è purtroppo comune nel mondo del marketing e consiste nell'utilizzo di strategie psicologiche da parte delle imprese volte a condizionare le scelte dei consumatori in maniera poco evidente ed in modo tale che non ne siano a conoscenza. La manipolazione, dunque, conduce i consumatori a decisioni che non avrebbero compiuto, spingendoli ad acquistare prodotti superflui e non in linea con le loro esigenze o desideri. Può manifestarsi attraverso differenti modalità come l'utilizzo di tecniche psicologiche, la persuasione subliminale o la diffusione di informazioni false ed errate.

È fondamentale che il consumatore sia consapevole dell'utilizzo di queste tecniche e raccolga più informazioni possibili prima di prendere una decisione, proteggendosi dalle insidie e non cadendo in queste trappole (Naxa, 2023).

Possiamo concludere affermando che la persuasione deve rimanere etica e non sfociare nella manipolazione, consentendo alle aziende di creare un rapporto di fiducia e lealtà con i propri clienti.

1.2 Introduzione al nudging

Il *nudging* si è diffuso rapidamente in molti paesi come un metodo innovativo per cambiare il comportamento delle persone con lo scopo fondamentale di migliorare la loro salute e il loro benessere. Le istituzioni pubbliche e quelle private hanno manifestato negli anni un grande e crescente interesse per l'uso dei nudge al fine ultimo di usare i risultati delle scienze comportamentali per promuovere obiettivi economici e sociali senza un eccessivo sforzo (Borgese C., 2024).

Nel 2008, gli economisti Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein pubblicarono il loro libro “Nudge. La spinta gentile” introducendo il concetto di nudging.

Quando parliamo di *nudge*, comunemente tradotto in italiano come “spinta gentile” o “pungolo”, intendiamo *“ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici. Per contare come un mero pungolo, l'intervento dovrebbe essere facile e poco costoso da evitare.”* (Thaler R. H. & Sunstein C.R., 2014).

È possibile dunque, tramite piccoli incoraggiamenti, suggerimenti ed aiuti indiretti influenzare positivamente le scelte e i comportamenti delle persone senza imporre costrizioni e mantenendo la loro libertà di scelta.¹

I due economisti hanno sottolineato come piccoli interventi lungo il processo decisionale, possono orientare significativamente i comportamenti umani portando a scelte favorevoli sia per l'individuo stesso ma anche per il benessere della società.

Un altro modo di definire il nudge è quello proposto da Hansen (2016), il quale lo descrive come “una funzione dell'architettura delle scelte che influenza in modo prevedibile il comportamento delle persone. Questo avviene poiché il processo decisionale individuale e sociale è condizionato da limiti cognitivi, bias, routine e abitudini. Il nudge agisce proprio sfruttando questi elementi come parte integrante dell'architettura delle scelte.” Alla base di questa interpretazione, dunque, vi è la consapevolezza che pur essendo razionali, le scelte umane sono costantemente influenzate nei loro processi decisionali da pregiudizi cognitivi, emozioni e dall'ambiente che li circonda (Ascione G., 2022). Non siamo razionali quanto crediamo, non disponiamo di informazioni perfette e complete e non possediamo capacità cognitive superiori. Siamo dotati di una razionalità limitata che indebolisce il nostro processo decisionale (Simon, 1995). Gli esseri umani, pertanto, non sono macchine

¹ Il nudge o spinta gentile: cos'è e come funziona (2024). Accessibile da: <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/nudge/>

perfettamente logiche; difficilmente sono capaci di valutare tutti i pro e i contro di ogni scelta, anzi le nostre menti sono inclini a prendere delle scorciatoie per giungere rapidamente alle conclusioni.² Per questo motivo l'introduzione dei nudge nella quotidianità risulta essenziale. Accontentarsi di scelte ordinarie quando esistono delle alternative migliori potrebbe essere limitante.

L'acronimo EAST (Easy, Attractive, Social e Timely)³, elaborato nel 2012 dal Behavioral Insight Team, racchiude le caratteristiche fondamentali di una politica di intervento nudge sottolineando che un comportamento presentato secondo questi principi ha sicuramente maggiori probabilità di essere adottato.

- Il primo aspetto è la semplicità (Make It Easy), vale a dire cercare di semplificare il messaggio impostando delle opzioni guidate (Frangiosa V., 2021). Questo principio riflette il mantra principale del nudging secondo cui il modo migliore di incoraggiare un determinato comportamento è quello di renderlo semplice e rimuovere tutte le barriere che ne impediscono la realizzazione (Tahler & Sunstein, 2009). Fare clic o toccare qui per immettere il testo.
- Il secondo principio è l'attrattività (Make It Attractive), è fondamentale tentare di attirare l'attenzione su determinati idee. Questo è possibile attraverso specifiche tecniche di comunicazione o il ricorso al design dello spazio, capaci di mettere in risalto le informazioni fondamentali.
- Importante è anche la componente sociale (Make It Social), come detto precedentemente. Siamo più propensi a ritenere di valore un'azione se svolta anche dagli altri, in particolare se si tratta di persone che stimiamo o con cui ci identifichiamo.
- L'ultimo aspetto riguarda invece la tempestività (Make It Timely) cercando di stimolare gli individui in momenti di maggiore reattività e disponibilità (Frangiosa V., 2021).

Il nudge viene applicato in diversi campi ed ambiti. Viene utilizzato principalmente nel marketing per influenzare le scelte d'acquisto del consumatore ma anche nella sanità per promuovere stili di vita più sani, nella finanza per incoraggiare risparmi e investimenti più responsabili, nell'ambito ambientale per incentivare comportamenti più ecologici e sostenibili.

1.2.1 Architettura delle scelte

L'architettura delle scelte consiste nell'organizzare la modalità con cui le opzioni vengono presentate agli individui. Permette di riorganizzare l'ambiente con il fine di guidare il processo decisionale orientando il comportamento degli individui verso la scelta migliore. L'architetto delle scelte ha quindi la responsabilità di progettare il contesto in cui vengono prese le decisioni dagli individui. Le reazioni e le preferenze delle persone, infatti, sono condizionate dal modo in cui il contesto viene progettato e proposto (Boudih & Zarrouk, 2023).

² Consumatore razionale - Che cos'è, definizione e concetto (2025). Accessibile da: <https://it.economy-pedia.com/11040961-rational-consumer>

³ Facile, attraente, sociale e tempestivo

Nel momento in cui siamo chiamati ad affrontare decisioni complesse che richiedono scarsa attenzione, in assenza di un feedback immediato o quando si fatica a comprendere gli elementi della situazione in modo chiaro, le presenze dei pungoli sono fondamentali (Tahler & Sunstein, 2009).

Quando dobbiamo compiere una scelta, infatti, siamo sommersi da possibili soluzioni e alternative. Questo spiega l'utilizzo delle architetture delle scelte che, consente di ridurre l'incertezza e fare in modo di orientarci verso la soluzione più giusta. Pertanto, a mano a mano che le opzioni diventano più numerose e articolate, il compito degli architetti delle scelte si intensifica, aumentando la possibilità che influenzino le decisioni finali, sia nel bene che nel male (Tahler & Sunstein, 2009).

Per comprendere più a fondo ciò di cui stiamo parlando possiamo riportare un esempio. Il Gruppo Volkswagen, in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria Ddb Stockholm, ha realizzato una serie di spot chiamati "Fun Theory"⁴ dimostrando che rendere un'azione più divertente può incentivare comportamenti più salutari. Installando su una scalinata dei tasti di un pianoforte funzionante, l'iniziativa ha reso l'esperienza più coinvolgente e divertente, spingendo le persone a preferire l'uso delle scale anziché quello della scala mobile (Tahler & Sunstein, 2009).

Questo conferma la potenza dell'architettura delle scelte nel guidare i comportamenti umani in modo non coercitivo, ma persuasivo e coinvolgente.

1.2.2 Paternalismo libertario

Il paternalismo libertario si presenta come un punto di equilibrio tra due correnti teoriche filosofico-politico che mira a raccoglierne i principali aspetti positivi senza assorbire le loro criticità. In questo modo, i difetti, vengono mitigati e i benefici risultano accentuati.

Se l'architettura delle scelte è il contesto in cui vengono prese le decisioni e i nudge rappresentano una serie di interventi volti a modificarla per guidare il comportamento, il paternalismo libertario è la politica alla base di queste iniziative (Barton & Grüne-Yanoff, 2015).

Prese singolarmente le due parole possono sembrare un ossimoro ma Tahler e Sunstein affermano che è possibile influenzare il comportamento rispettando la libertà di scelta del singolo.

Il termine paternalistico, infatti, si riferisce a qualsiasi azione intrapresa da un'istituzione pubblica o privata che interviene nelle scelte di un'altra persona con l'obiettivo di tutelarne il benessere. Una caratteristica essenziale affinché si possa parlare di paternalismo è la presenza di un intervento finalizzato ad agire "nel suo proprio interesse" (Acanfora F., 2022). Le istituzioni, dunque, non dovrebbero semplicemente monitorare le scelte degli individui ma creare un contesto che li orienti verso situazioni volte a migliorare la loro condizione di vita (Tahler & Sunstein, 2009). Se a questo accostiamo l'aggettivo libertario, il significato si amplia a indicare un approccio che mira a preservare e tutelare la libertà individuale (Tahler & Sunstein, 2009).

⁴ Teoria del divertimento

In sintesi, vengono definiti paternalisti poiché credono che gli architetti delle scelte possano progettare il contesto in modo da orientare positivamente i comportamenti delle persone, aiutandole a compiere le scelte migliori in termini di salute, benessere e qualità della vita. Allo stesso tempo sono considerati libertari poiché il loro obiettivo principale rimane la tutela della libertà individuale, assicurando al contempo una scelta autonoma delle persone (Passilongo A., 2019).

L'individuo, dunque, manterrà la possibilità di compiere decisioni, sebbene queste siano condizionate da scelte effettuate da altri e siano indipendenti dalla sua volontà. Anche dei piccoli cambiamenti nel contesto o nell'ambiente che ci circonda, possono condurre gli individui, in modo del tutto autonomo, verso decisioni più consapevoli e vantaggiose per il proprio benessere, aiutandoli ad evitare errori che con il tempo potrebbero avere dei risvolti negativi (Zajma M., 2021).

Per tali ragioni, molti ritengono che i nudge siano la tecnica di persuasione per eccellenza. Sono infatti, uno strumento adeguato capace di orientare e sostenere le persone lungo il processo decisionale, favorendo scelte più informate e benefiche.

1.3 La spinta gentile nei contesti digitali

Al giorno d'oggi, l'uso crescente di sistemi tecnologici digitali in diversi ambiti della vita quotidiana, sia privata ma anche professionale, ha rivoluzionato il modo in cui gli individui prendono decisioni.

La digitalizzazione è dunque un fenomeno sociotecnico e di utilizzo di tecnologie in contesti individuali, organizzativi e sociali, che riguarda tutti gli aspetti della vita umana. Il termine digitale significa che lavorando sui dati, si può stabilire connessioni e creare sia nuove possibilità di utilizzo che trasformazione delle attività quotidiane attraverso l'applicazione di oggetti digitali (Bartosiak M., 2022).

Riflettiamo quanto il mondo digitale abbia invaso e stravolto le nostre vite, a quanto tempo trascorriamo sui social, ricerchiamo informazioni su internet o facciamo acquisti online. Questa trasformazione ha fatto in modo che le scelte siano più rapide ed accessibili ma allo stesso tempo ha moltiplicato il numero degli stimoli a cui siamo costantemente esposti.

Quotidianamente siamo sommersi da notifiche, annunci pubblicitari, recensioni e messaggi promozionali. Se da un lato sembrerebbe una grande opportunità, dall'altro il sovraccarico informativo che ne deriva e la conseguente confusione, renderà più difficile la linea tra scelte oggettivamente vantaggiose e scelte scandite dall'impulso o ancor di più dalla manipolazione esterna.

Per far fronte ai molteplici stimoli, soprattutto pubblicitari, che inondano il nostro spazio digitale e quindi effettuare delle scelte più vantaggiose, abbiamo bisogno di alcuni pungoli che ci accompagnino nel processo decisionale guidandoci verso opzioni più proficue.

1.3.1 Il digital nudging

Il concetto di persuasione si è dovuto adattare ed evolvere dando origine alla persuasione tecnologica, introdotta nel 2003 da Frogg. Egli l'aveva definita come qualsiasi sistema digitale interattivo ideato per modificare e influenzare gli atteggiamenti o comportamenti degli individui. Allo stesso modo, pertanto, anche le tecniche di persuasione si sono dovute adeguare al crescente utilizzo dei sistemi digitali, portando allo sviluppo del digital nudging.

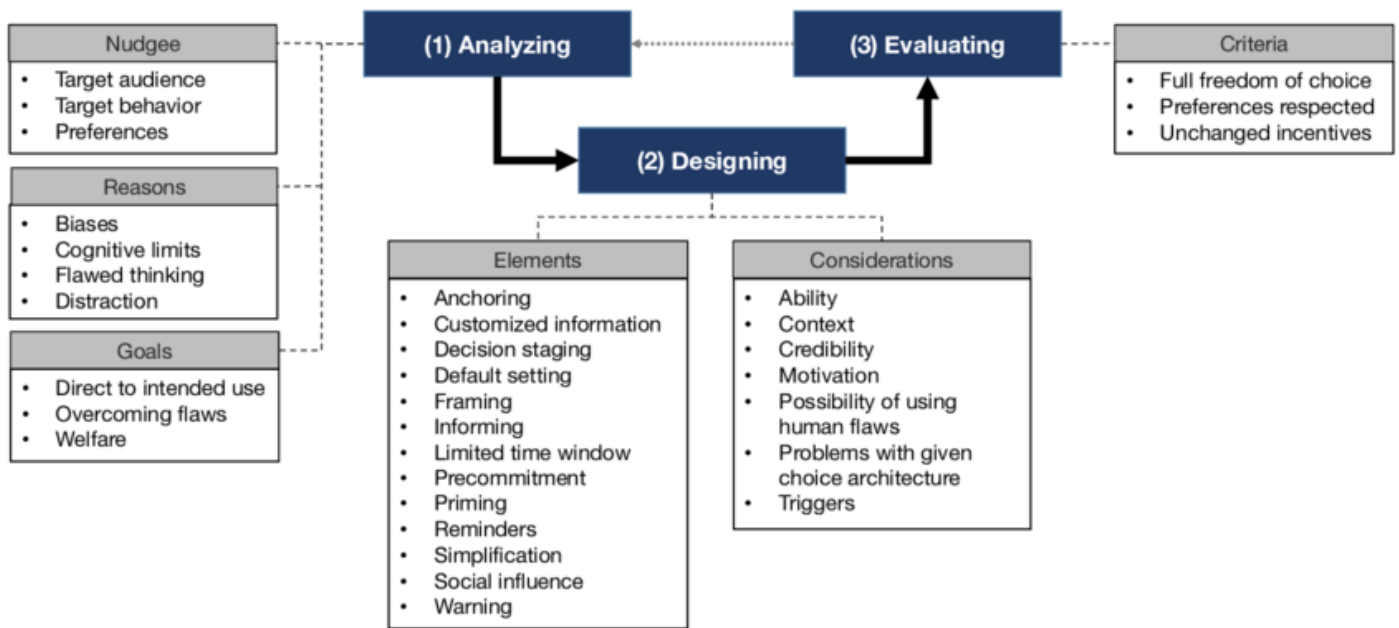
Il digital nudging consiste nell'impiego di elementi di progettazione dell'interfaccia utente per influenzare il modo di agire dell'individuo nei contesti digitali (Weinmann et al. 2016). Evidente, in tale argomentazione, è la presenza di un collegamento tra la definizione di nudging di Thaler e Sunstein (2009) con contesto in cui prende forma il nudging digitale (Schaer & Stanoevska-Slabeva, 2019).

Riprendendo poi l'interpretazione di nudge proposta da Hansen (2016), la spinta gentile nei contesti digitali si rivolge all'insieme delle strategie volte ad influenzare il processo decisionale ed il comportamento degli utenti online. Questo è reso possibile dal contrasto tra i limiti cognitivi ed abitudini che spesso ci inducono ad agire in modo non conforme ai nostri interessi personali. In particolare, quello che differenzia il digital nudging dalle altre forme di persuasione è il fatto che tale tecnica non prevede l'eliminazione delle opzioni di scelta, ma agisce in modo sottile attraverso il design delle interfacce e dalle esperienze digitali (Mirsch et al. 2018). L'implementazione del nudging nei contesti digitali offre maggiori vantaggi rispetto agli ambienti fisici per diverse ragioni. La sua applicazione è più semplice, rapida ed economica; inoltre, la presenza di algoritmi avanzati consente una personalizzazione più accurata dei nudge, adattandoli alle caratteristiche e ai comportamenti dei singoli utenti (Mirsch et al., n.d.).

1.3.2 Il modello DINU

Per rendere l'accesso al mondo del digital nudging più semplice e strutturato per professionisti e ricercatori, è stato sviluppato un modello articolato in tre fasi principali. Lo schema suddivide il processo in analisi, progettazione e valutazione integrando un ciclo di feedback continuo.

Figura 2: Il modello DINU



Fonte: Meske, Christian, Potthoff, & Tobias. (2017). *THE DINU-MODEL-A PROCESS MODEL FOR THE DESIGN OF NUDGES*.

La prima fase del processo di digital nudging consiste nella raccolta e nell'analisi dei requisiti, con l'obiettivo di identificare un comportamento desiderato degli utenti (Fogg, 2009). Tale passaggio è cruciale, in quanto consente di comprendere le dinamiche alla base di determinate scelte, eventuali ostacoli o limitazioni cognitive che possono portare a compiere delle decisioni svantaggiose. È fondamentale individuare quali sono le cause di eventuali comportamenti e definire gli obiettivi che puntano al benessere degli individui (Meske et al., 2017).

La fase di progettazione si concentra sull'individuazione degli elementi e dei contesti più adatti per sviluppare dei digital nudging efficaci tenendo conto degli obiettivi, motivazioni e ragioni definite nella fase precedente. Questo passaggio richiede grande attenzione per la scelta della strategia e degli strumenti più adeguati, in modo da garantire un intervento efficace e mirato. Per raggiungere gli obiettivi prefissati, dunque, si analizzano diversi fattori come il design dell'interfaccia o la disposizione delle informazioni. Le tecniche utilizzate devono rimanere in linea ai principi etici evitando qualsiasi forma di manipolazione e tutelando la libertà di scelta dell'utente.

L'ultimo step del modello DINU si concentra sulla valutazione delle tecniche di spinta gentile digitale adottate. In tale fase si accerta o meno la riuscita degli obiettivi prefissati e si verifica l'effetto provocato dai digital nudging sugli individui. Il processo si basa su un ciclo di feedback continuo fondamentale per consentire di valutare l'impatto delle strategie utilizzate.

Grazie alla fase di valutazione, gli architetti delle scelte possono, se necessario, modificare e correggere gli elementi e le tecniche utilizzate con il fine di adattarli alle esigenze e ai comportamenti degli utenti. Il modello è dunque caratterizzato da una forte dinamicità, consentendo alle piattaforme digitali di affinare costantemente le strategie da loro adottate.

2 DIGITAL NUDGING E COMPORTAMENTI DI CONSUMO

2.1 Il nudging nel processo decisionale d'acquisto del consumatore

Negli ultimi anni, il nudge si è affermato come un elemento chiave nel mondo del marketing. L'utilizzo di questa strategia è comunemente adottato dalle aziende per indirizzare le scelte dei consumatori in modo discreto, offrendo suggerimenti e stimoli che influenzano il processo decisionale senza che il cliente ne sia pienamente consapevole. Il nudge marketing è utilizzato in diversi settori e con differenti tecniche per persuadere le decisioni del consumatore, orientandole a favore delle aziende (Sanghi et al., 2018).

Le imprese, infatti, dal suo utilizzo ne possono trarre molteplici vantaggi, tra cui l'aumento delle vendite, il miglioramento e la semplificazione dell'esperienza del consumatore ed una maggiore fidelizzazione del cliente.

L'applicazione del nudge marketing è stata resa possibile dai rilevanti progressi fatti nell'economia comportamentale introdotta nel 1979 da D. Kahneman e A. Tversky in seguito alla pubblicazione di "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk".

L'economia comportamentale integra e collega i risultati ottenuti dalla psicologia e dall'economia con l'obiettivo di comprendere i meccanismi alla base delle decisioni di acquisto. Utilizzando le scoperte nei campi della psicologia, sociologia e neurobiologia, l'economia comportamentale, ha superato i limiti dell'economia neoclassica. Secondo quest'ultima, gli individui prendono decisioni in modo razionale ovvero scelte che massimizzano l'utilità. Sono capaci, dunque, di stabilire le proprie priorità ed effettuare scelte ottimali per il loro benessere. Semplice è l'accesso alle informazioni e minimo lo sforzo mentale (Zelaga T., 2014). L'economia tradizionale presuppone, quindi, uomini perfettamente razionali che prendono decisioni in situazioni estremamente semplici (Beinhocker E. D., 2006). Il contesto in cui ci interfacciamo quotidianamente però è ben più complesso di quanto ipotizzato dall'economia neoclassica. Le decisioni non vengono prese in condizioni di perfetta razionalità ma sono influenzate da emozioni, limiti informativi e bias cognitivi ed è proprio in questo contesto che il nudge trova la sua massima applicazione ed efficacia.

2.1.1 Il modello cognitivo delle decisioni: Sistema 1 e Sistema 2

Le scelte, in particolare quelle economiche non sono il risultato di un ragionamento perfettamente razionale ma derivano dall'interazione di due processi cognitivi: il Sistema 1 e il Sistema 2. Lo studio del modello del sistema doppio è stato condotto da D. Kahneman (2003) in "Thinking, Fast and Slow".

I due sistemi sono anche detti Sistema impulsivo e Sistema riflessivo e presentano caratteristiche molto diverse sia per le modalità di funzionamento che per il loro impatto nelle decisioni.

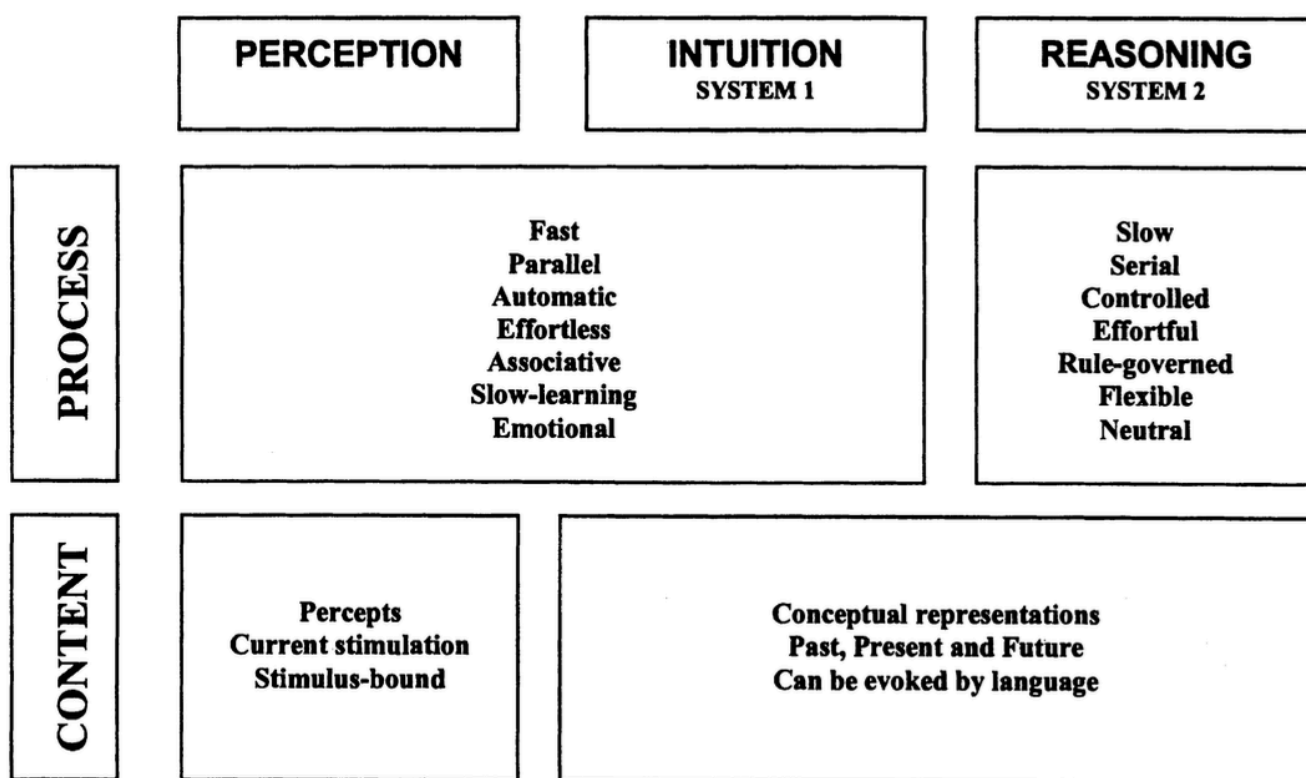
Il Sistema 1 è il più primitivo ed emozionale, caratterizzato da pensieri rapidi e giudizi istintivi e intuitivi. Opera in modo rapido ed automatico e raccoglie sensazioni, impressioni ed esperienze permettendo di poter reagire in modo immediato e consentendo di sopravvivere nei contesti più complessi (Cellini G., 2021).

Il sistema impulsivo tende ad utilizzare le euristiche, ovvero delle scorciatoie mentali che ci portano a trarre conclusioni in modo efficiente e rapido (Corona S., 2023). Quest'ultime possono portare a bias cognitivi, errori e distorsioni sistematiche nel processo decisionale. Il Sistema 1 è dunque irrazionale, essendo influenzato da emozioni e pregiudizi e tenderà a focalizzarsi maggiormente su informazioni superficiali, ignorando gli aspetti più dettagliati (Riccardi R., 2023).

Il Sistema 2 invece è quello più evoluto, contraddistinto da pensieri lenti e razionali piuttosto che da intuizioni e sensazioni e richiede un maggiore sforzo cognitivo e capacità di analisi dei dati rispetto al Sistema 1. Il Sistema riflessivo si distingue per la sua elevata precisione che gli consente di analizzare anche le situazioni più complesse e possiede una maggiore capacità di pianificare a lungo termine, consentendo di valutare le decisioni adeguatamente e prevedere anche le possibili conseguenze (Riccardi R., 2023).

I due sistemi operano e collaborano in modo integrato e sinergico, con il Sistema 2 che monitora costantemente le attività del Sistema 1 (Kahneman D. 2003).

Figura 3: Il modello dei due sistemi



Fonte: Kahneman, (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics

Per sviluppare delle strategie di marketing è stato fondamentale comprendere il modello dei due sistemi cognitivi. Molte tecniche, tra cui il nudge, sono state progettate per sfruttare i meccanismi del Sistema 1,

distinto per la sua natura emotiva e frettolosa. Queste sono state ideate per stimolare le decisioni automatiche e irrazionali, cercando di ridurre sempre di più l'intervento del Sistema 2.

In particolare, il nudge fa leva sull'uso di euristiche e bias cognitivi, semplificando il processo decisionale del consumatore. In questo modo il marketing rende il processo immediato e rapido, limitando l'intervento del Sistema 2 che potrebbe condurre un'analisi più critica e consapevole delle possibili alternative disponibili.

2.1.2 Euristiche e bias cognitivi

I modelli tradizionali del processo decisionale di acquisto del consumatore prevedono cinque fasi fondamentali che conducono all'acquisto di un prodotto o servizio: la percezione di un problema, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto. Secondo questa prospettiva, il consumatore analizza in modo razionale le diverse opzioni, valutando i pro e i contro, confrontando le caratteristiche, attributi e benefici. Tuttavia, raramente i consumatori attraversano l'intero processo, giungendo a decisioni in maniera più affrettata. Come già detto, le scelte degli individui sono influenzate da molti fattori come emozioni e scorciatoie mentali.

Le scorciatoie mentali prendono il nome di euristiche. La prima definizione di euristica è quella formulata da Kahneman & Frederick (2002) i quali hanno suggerito che un'euristica valuti un attributo target attraverso un'altra caratteristica detta sostituzione di attributo che risulta più immediata e accessibile alla mente. Possiamo affermare dunque che un'euristica è una scorciatoia mentale che ignora parte delle informazioni, con l'obiettivo di prendere decisioni in modo rapido, efficiente, parsimonioso e talvolta più accurato rispetto ai modelli più complessi (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Sono quindi degli escamotage mentali che ci consentono di giungere a conclusioni.⁵

Le euristiche possono essere definite dunque come semplici regole di elaborazione delle informazioni, applicate in modo sistematico per semplificare problemi decisionali complessi, trasformandoli in valutazioni più intuitive e gestibili (Sanjari et al., 2017; Ross, 2014). Queste giocano quindi, un ruolo fondamentale nel processo decisionale. Quando ci troviamo di fronte ad un'elevata quantità di opzioni, possono agevolare il processo di selezione e semplificare l'elaborazione delle informazioni. Tuttavia, hanno anche dei limiti; fare affidamento su di esse può portare a distorsioni ed errori di valutazione.⁶

Ricorrere a queste scorciatoie mentali, può dunque generare delle valutazioni distorte e falsate che danno origine ai cosiddetti bias cognitivi. Il termine bias proviene dalla lingua francese provenzale e letteralmente significa obliquo. Con il tempo ha iniziato ad assumere un significato sempre più ampio, inglobando sempre più ambiti e sarà tradotto come inclinazione, predisposizione al pregiudizio.⁷ I bias cognitivi sono dunque delle distorsioni cognitive generati da credenze e dai cui vengono tratte decisioni affrettate. Quando siamo influenzati dai bias cognitivi, interpretiamo la realtà in modo soggettivo, basandoci sulla nostra percezione

⁵ Bias- euristiche (2023). Accessibile da: <https://www.stateofmind.it/bias/>

⁶ Cosa sono le euristiche (2023). Accessibile da: <https://www.tomorrow.bio/it/post/cosa-sono-le-euristiche>

⁷ Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna (2018). Accessibile da: <https://milano-sfu.it/bias-cognitivi/>

delle informazioni che abbiamo a disposizione, anche quando non hanno una connessione logica o semantica tra di loro.⁸ I bias intervengono in maniera rilevante nei processi decisionali dei consumatori.

Il nudge nasce proprio con l'intento di sfruttare i bias cognitivi per influenzare e persuadere i consumatori a modificare il proprio comportamento in maniera prevedibile e non coercitiva (Di Muro G., 2024). Utilizzando i bias è possibile dunque influenzare il comportamento dei consumatori in modo vantaggioso.

Gli studi volti ad identificare gli errori sistematici in cui la nostra mente può ricadere, sono in continua evoluzione. La lista dei bias cognitivi si amplia costantemente. È stato stimato che il cervello umano possa essere influenzato da oltre 180 bias cognitivi, i quali differiscono per meccanismi che li generano ma anche per il tipo di distorsione che causano (Loretta C., 2017).

Buster Benson ha classificato i bias cognitivi in quattro categorie sintetizzate nella Tabella che segue, ciascuna relativa a un problema mentale che il nostro cervello cerca di risolvere per facilitare il processo decisionale.

Tabella 1: Infografica sui Bias Cognitivi

BIAS COGNITIVI	TIPOLOGIE	ESEMPI
Troppa Informazione	Notiamo ciò che è già presente nella memoria o ripetuto spesso	Effetto di verità illusoria, effetto di priming
	Cose bizzarre, visivamente attraenti o antropomorfe ci colpiscono di più	Effetto Von Restorff, effetto attore-osservatore
	Notiamo quando qualcosa è cambiato	Effetto di cambiamento, cecità al cambiamento
	Siamo attratti dai dettagli che confermano le nostre convinzioni	Bias di conferma, bias di congruenza
	Notiamo più facilmente i difetti negli altri che in noi stessi	Bias dell'attribuzione, errore fondamentale di attribuzione
	Tendiamo a trovare storie e schemi anche con pochi dati	Apofenia, pareidolia, fallacia narrativa
Non Abbastanza Significato	Completiamo le informazioni con stereotipi o generalizzazioni	Bias impliciti, effetto alone, stereotipi
	Immaginiamo persone/fatti familiari come migliori	Effetto di familiarità, effetto di mera esposizione
	Semplifichiamo numeri e probabilità	Fallacia della probabilità, effetto ancoraggio, avversione alle perdite
	Pensiamo di sapere cosa pensano gli altri	Errore del falso consenso, illusione di trasparenza

⁸ Neuro Marketing e Bias Cognitivi: 5 esempi che influenzano il comportamento d'acquisto (2022). Accessibile da: <https://www.italiamultimedia.com/blog/neuro-marketing-e-bias-cognitivi-5-esempi-che-influenzano-il-comportamento-d-acquisto-81>

	Proiettiamo la nostra mentalità sul passato e futuro	Bias retrospettivo, fallacia della pianificazione
Bisogno di Agire Rapidamente	Favoriamo opzioni semplici e comprensibili	Euristica della disponibilità, effetto default, effetto cornice
	Cerchiamo di preservare l'autonomia e lo status del gruppo	Bias dello status quo, giustificazione del sistema, reattanza
	Tendiamo a completare ciò in cui abbiamo investito energie	Fallacia dei costi irrecuperabili, effetto Ikea
	Preferiamo ciò che è immediatamente visibile e tangibile	Bias dell'istantaneità, effetto recente
	Vogliamo sentire che ciò che facciamo ha importanza	Bias del controllo illusorio, effetto spotlight
Cosa Dovremmo Ricordare?	Ricordiamo le cose in modo distorto in base all'esperienza	Bias del picco-fine, effetto seriale
	Riduciamo gli eventi ai loro elementi chiave	Bias della generalizzazione
	Trascuriamo i dettagli per creare generalizzazioni	Stereotipizzazione, astrazione
	Modifichiamo i ricordi dopo il fatto	Effetto disinformazione, rielaborazione della memoria

Fonte: Benson (2016) Elaborazione dell'autore

Le quattro categorie principali sono:

- Troppe informazioni. Nel mondo in cui viviamo vi è un enorme quantità di dati senza precedenti; siamo costantemente ed ininterrottamente bombardati da informazioni che il nostro cervello non è capace di elaborare in modo dettagliato. Utilizziamo dunque una serie di bias cognitivi che ci consentono di filtrare e selezionare le informazioni in modo rapido, concentrandoci su quelle più rilevanti e trascurando quelle meno importanti.
- Non abbastanza significato. Questi bias cercano di dare un senso al mondo. Siamo soliti prendere delle informazioni sparse e cercare di combinare le une con le altre per dargli un maggiore senso. Partendo dalla consapevolezza che non disponiamo mai di tutte le informazioni necessarie per prendere delle decisioni, il nostro cervello ricorre a dei bias cognitivi che provano a colmare i gap presenti tra un'informazione e l'altra.
- Bisogna agire in fretta. Non abbiamo abbastanza informazioni e tempo, tuttavia, non possiamo paralizzarci di fronte alle scelte e nonostante le incertezze dobbiamo agire. Questa categoria di bias, dunque, ci permette di valutare al meglio le informazioni di cui disponiamo e di prendere decisioni efficaci, nonostante le nostre limitazioni e la mancanza di dati e del tempo (Saletti A.).

- Che cosa dovremmo ricordare? Se la quantità di dati e informazioni di cui disponiamo è enorme, alcuni bias ci consentono di filtrare le informazioni e ricordare determinati dettagli piuttosto che altri. In particolare, grazie a questi ultimi, siamo generalmente in grado di conservare solo le conoscenze che potrebbero risultarci più utili in futuro. Questi bias, quindi, inducono ad eliminare gli elementi superflui permettendo di focalizzarsi esclusivamente su quelli più vantaggiosi e significativi per il processo decisionale del consumatore (Benson B., 2016).

Le tecniche di nudge sfruttano strategicamente le euristiche e i bias cognitivi. Applicare significa strutturare l'architettura delle scelte in modo tale da guidare il comportamento dei consumatori. L'implementazione dei nudge consente alle aziende di ottenere un significativo vantaggio competitivo, aumentando il tasso di conversione, stimolando gli acquisti impulsivi, ottimizzando l'esperienza dell'utente e favorendo la fidelizzazione del cliente.

2.2 Tecniche di digital nudging e influenza sul comportamento d'acquisto

I nudge comprendono una vasta gamma di strumenti psicologici e comportamentali che agiscono su diversi livelli, come componenti visive, affettive, sociali ed informative. Le decisioni, inoltre, dipendono dal contesto in cui vengono prese, i quali giocano un ruolo cruciale nel determinare la salienza di un'opzione (Boudih & Zarrouk, 2023). Le tecniche di nudging non necessitano di interventi invasivi, ma si fondano sull'idea che anche dei lievi cambiamenti nell'ambiente decisionale possano influenzare in maniera significativa le scelte dei consumatori.

Le strategie di nudging possono essere applicate in maniera indipendente le une dalle altre ma spesso vengono combinate tra di loro per massimizzare il loro effetto. Come sottolineato da Thaler e Sunstein, i nudge non si fondano mai su un unico principio psicologico, ma piuttosto sull'interazione e la combinazione di più effetti psicologici che cooperando congiuntamente riuscendo ad amplificare la loro influenza sul processo decisionale del consumatore.

2.2.1 Scelte predefinite

L'opzione predefinita sfrutta la naturale inclinazione del consumatore a seguire le proprie abitudini. Quando ci troviamo di fronte ad una decisione, tendiamo ad optare per la soluzione che richiede il minor sforzo sia cognitivo che operativo. In assenza di una scelta esplicita o di un processo decisionale, dunque, l'alternativa preimpostata viene spesso adottata automaticamente. Questa scelta si basa su alcune leve psicologiche come l'inerzia individuale ovvero la predisposizione a preferire un'opzione già proposta piuttosto che investire sforzo per crearne una propria (Boudih & Zarrouk, 2023).

Un ulteriore elemento che influisce sulle scelte predefinite è il principio dell'utilità sociale, ossia la convinzione che tale opzione sia stata strutturata con uno scopo preciso e dunque rappresenti la scelta più vantaggiosa (Muller, 2017).

È in questo contesto che interviene il bias dello status quo, portando gli individui a preferire la situazione attuale piuttosto che scegliere altre opzioni a lui sconosciute,⁹ pertanto i potenziali svantaggi derivanti dall'abbandono dello stato attuale pesano più dei benefici di un cambiamento (Mirsch et al., n.d.). Secondo il bias dello status quo "la disutilità di rinunciare a un oggetto è maggiore dell'utilità associata all'acquisizione dello stesso" (Kahneman, 2003).

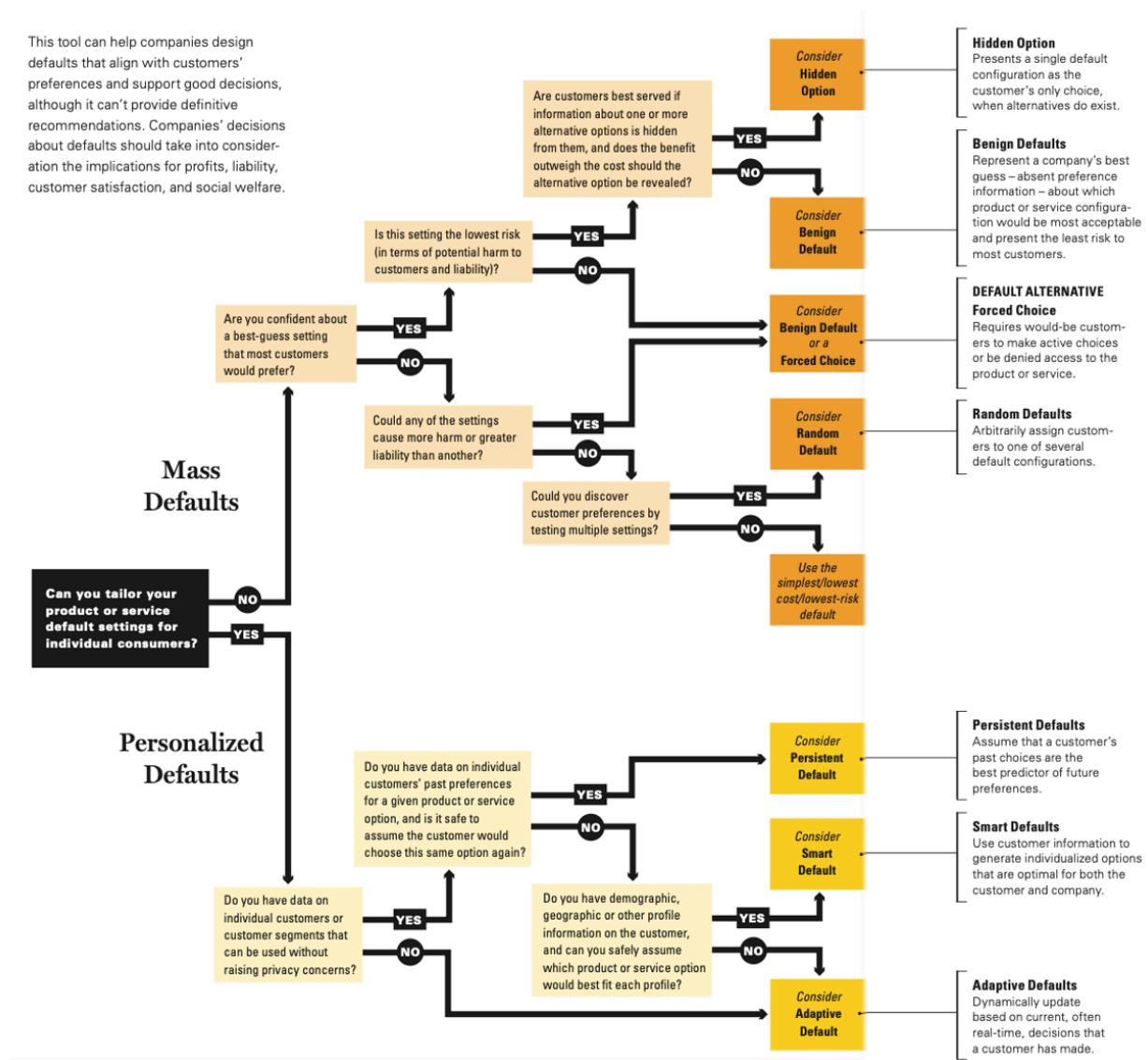
L'impostazione dei valori predefiniti è un processo complesso che impone alle aziende di trovare una serie di compromessi ed equilibri tra le preferenze dei clienti e l'obiettivo dell'azienda di massimizzare i profitti e ridurre i rischi. Le opzioni predefinite possono essere suddivise in diverse categorie, che tuttavia si basano su due macroaree principali: le opzioni di massa e le opzioni personalizzate. Sebbene queste due definizioni possano sembrare contrapposte, alcune aziende integrano elementi appartenenti ad entrambe le categorie (Goldstein D. & Johnson J., 2008).

- **Mass default:** si applicano a tutti i clienti di un prodotto o servizio, senza tenere in considerazione le preferenze o le caratteristiche degli utenti. Per loro natura, possono offrire ad alcuni clienti versioni di un'offerta che non corrisponde perfettamente alle loro preferenze. I default di massa sono particolarmente utili quando si prevede che la maggior parte dei clienti preferisca una configurazione standard o trarrà benefici dalle raccomandazioni del venditore. La maggior parte dei casi in cui viene utilizzata questo tipo di opzione predefinita è il caso in cui l'azienda non predispone delle preferenze o informazioni dei clienti.
- **Impostazioni predefinite benigne:** rappresentano la soluzione ottimale scelta da un'azienda in assenza di dati specifici sui clienti. Queste indicano quali configurazioni di un prodotto o di un servizio risultino più accettabili per la maggior parte dei consumatori e allo stesso tempo siano il minor rischio per l'azienda stessa.
- **Impostazioni predefinite casuali:** ai clienti viene assegnato in modo casuale una delle diverse configurazioni predefinite. Questo tipo di strategia è utile quando un'azienda non è in grado di identificare una configurazione benigna. Le impostazioni predefinite casuali consentono alle aziende di raccogliere dati sulle preferenze dei clienti favorendo l'evoluzione verso l'implementazione di impostazioni predefinite di massa più efficaci.
- **Opzioni nascoste:** quando l'azienda predispone delle opzioni nascoste, la scelta predefinita viene presentata come l'unica alternativa. Quando le alternative vengono volutamente occultate, può generare una risposta negativa da parte dei clienti. I consumatori che sono consapevoli o sospettano l'esistenza dell'opzione nascosta potrebbero essere infastiditi dal doverla individuare autonomamente.
- **Impostazioni predefinite personalizzate:** riflettono le preferenze e caratteristiche dei singoli consumatori e sono utilizzate per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti. Tre sono le tipologie di

⁹ Cos'è lo status quo bias e come sfruttarlo nel marketing? Accessibile da: <https://www.neurexplora.com/it/status-quo-bias#:~:text=Lo%20status%20quo%20è%20un%20bias%20che%20porta%20le%20persone,nuova%20recita%20un%20celebre%20proverbio.>

opzioni personalizzate più comuni. Le impostazioni predefinite intelligenti sfruttano le informazioni raccolte su un singolo cliente o un determinato segmento per personalizzare le opzioni in modo tale da risultare ottimali sia per l'azienda ma anche per il consumatore. I dati impiegati possono includere variabili demografiche e geografiche. La seconda tipologia è quella delle impostazioni predefinite preesistenti. Alla base di questa strategia vi è la consapevolezza che le scelte passate dei clienti rappresentino il miglior indicatore per le sue scelte future. Questa metodologia è ottimale per aumentare la fedeltà e la soddisfazione dei clienti. Tuttavia, è possibile che le preferenze degli individui nel tempo cambino ed in tali situazioni l'impostazione predefinita preesistente potrebbe infastidire il consumatore. La terza tipologia sono i default adattivi detti anche dinamici. Queste sono in grado di adattarsi in base alle decisioni prese in tempo reale dal cliente. Questo approccio è particolarmente vantaggioso negli ambienti online, dove i consumatori compiono una serie di scelte consecutive (Goldstein D. & Johnson J., 2008).

Figura 4: Guida alle scelte delle impostazioni predefinite



Fonte: Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, 86(12), 99-105.

2.2.2 Framing

Il framing può essere descritto come la modalità di presentare opzioni che, pur essendo logicamente equivalenti, vengono formulate in modi semanticamente differenti (Krishnamurthy et al., 2001). Il framing è dunque un bias che riguarda il modo in cui la presentazione delle informazioni influenza le nostre scelte (Berthet e Autissier, 2021). È l'atto di progettare un contesto decisionale in modo tale che la percezione del decisore riguardo agli atti, ai risultati e alle contingenze legate ad una determinata scelta sia governata da principi psicologici (Tversky & Kahneman, 1981).

Un esempio di effetto framing riguarda la presentazione delle alternative sottoforma di negazione, come nel caso di “non essere salvato” piuttosto che “morire” (Yao et al., 2018) oppure “non a sinistra” invece di “destra” (Dudschig & Kaup, 2021). Sebbene entrambi gli esempi siano logicamente indifferenti, le negazioni richiedono tempi di elaborazioni più lunghi rispetto alle affermazioni. Di conseguenza, descrivere un'opzione attraverso una cornice negativa potrebbe ridurre l'accessibilità cognitiva, portando i decisori a dedicare più tempo all'elaborazione delle informazioni e riflettere più attentamente (Congiu, 2024).

Le strategie di framing sono ideate per mettere in risalto gli aspetti positivi di un prodotto, attenuando le eventuali criticità. Questa modalità di presentazione consente di valorizzare il prodotto, favorendone la percezione positiva (Kraus T., 2023).

2.2.3 Salienza

Quando prendiamo delle decisioni complesse, tendiamo a concentrarci sugli aspetti più evidenti. Questo fenomeno, noto come bias di salienza, induce a concentrarci sugli elementi immediatamente accessibili e rilevanti, mentre ignoriamo i dettagli meno appariscenti ma che potenzialmente possano avere un'elevata rilevanza (Boudih & Zarrouk, 2023). Questo approccio consiste nel rendere un'opzione vantaggiosa più visibile o ridurre la visibilità di un'alternativa meno desiderabile.

Un altro aspetto rilevante è l'adesione basata sul gioco, ovvero l'impegno di meccanismi lucidi per incentivare il cambiamento. Questa tecnica prende il nome di gamification ed implica l'utilizzo di elementi di gioco per raggiungere obiettivi concreti al di fuori del contesto lucido (Deterding et al., 2011), come l'uso di classifiche, di punteggi o di livelli. In questo modo, è possibile guidare le decisioni dei consumatori, favorendo la nascita ed il consolidamento di un interesse attivo per il cliente (Talluri M., 2024).

2.2.4 Spinte sociali

Spesso tendiamo ad adattare i nostri comportamenti in base alla nostra percezione di ciò che fanno gli altri. Questo ci porta a confrontare e conformare alle norme sociali, tentando di evitare l'esclusione dal gruppo (Boudih & Zarrouk, 2023). Le norme sociali sono l'insieme dei principi e regole condivisi dai membri di un gruppo che guidano il comportamento e regolano le interazioni sociali senza la necessità di imposizioni legali (Mirsch et al., n.d.).

La teoria dell'identità sociale descrive quella componente di sé che nasce dalla consapevolezza di appartenere ad un gruppo sociale e del significato emotivo che attribuiamo a tale appartenenza. (Licata, 2007) Di conseguenza, tendiamo a mantenere un'identità positiva allineandoci alle azioni dei membri del gruppo. Lo sviluppo di questa identità dipende dal rispetto delle norme condivise.

Sebbene le norme sociali possano essere impiegate per incentivare comportamenti positivi, talvolta possono generare l'effetto opposto, dando origine a quello che comunemente chiamiamo effetto boomerang. Pertanto, l'architetto delle scelte deve valutare attentamente quali norme adottare e deve trovare un giusto equilibrio nel loro utilizzo (Boudih & Zarrouk, 2023).

2.2.5 Strutturare e semplificare le scelte complesse

La complessità delle decisioni può ostacolare il processo di scelta; perciò, risulta fondamentale ridurre le difficoltà organizzando le opzioni, rendendole semplici e facili da valutare. Dinanzi a scelte complesse, un individuo potrebbe sentirsi sopraffatto dall'abbondanza di alternative, reagendo in modo negativo o astenendosi dalla scelta. La semplificazione, invece, consiste nel rendere il più possibile le informazioni chiare ed immediate, così da evitare che l'individuo abbia delle difficoltà lungo il processo decisionale. Il percorso della scelta viene definito anche mappatura ed implica la presenza di scelte comprensibili anche mediante la trasformazione di dati numerici complessi in informazioni semplici e facilmente interpretabili (Thaler, Sunstein & Balz, 2014).

2.2.6 Promemoria e feedback

Non sempre concludiamo le azioni che abbiamo iniziato. Che si tratti di inerzia, procrastinazione o dimenticanza, gli individui non sempre portano a termine le decisioni che avevano intrapreso. Per questo sono necessarie la presenza di feedback o promemoria che riportano l'attenzione sull'attività da completare, fornendo valore informativo, evocando dati già noti o fornendo un semplice accesso a nuove informazioni (Boudih & Zarrouk, 2023). Feedback e promemoria dunque sfruttano l'effetto Zeigarnik, una tensione mentale che si crea nel momento in cui un compito o un'attività è stata iniziata ma non viene portata a termine. Questo fenomeno analizza come la mente umana tenda a concentrarsi con maggiore facilità sul completare un'azione già intrapresa piuttosto che svolgerne una nuova. Dentro di noi vi è una motivazione che persiste per il suo completamento, generando dentro di noi un senso di insoddisfazione e di mancanza (Elia S., 2024). La presenza di un compito in corso provoca una certa tensione che verrà attenuata solamente nel momento in cui sarà concluso.

2.2.7 Ancoraggio ed adeguamento

Quando non abbiamo abbastanza informazioni a disposizione, tendiamo a fare delle stime o valutazioni partendo da un punto di riferimento. Quest'ultimo però potrebbe essere influenzato dal contesto decisionale o

dal risultato di un calcolo impreciso. Pertanto, diversi punti di partenza possono condurre a differenti stime. Questo fenomeno è stato chiamato da Tversky e Kahneman (1986) ancoraggio ed aggiustamento e riguarda l'atteggiamento di prendere decisioni sulla base dei primi dati e informazioni che si hanno a disposizione. (Mancin L., 2020) Come spiegato dai due studiosi, "L'effetto ancoraggio si verifica quando le persone, dovendo assegnare un valore a una quantità ignota, partono, per farlo, da un determinato valore disponibile. Le stime si mantengono vicine al numero da cui i soggetti erano partiti, ed è per questo che si è evocata l'immagine dell'ancora" (Tversky e Kahneman, 1986).

Per esempio, il prezzo iniziale agisce come punto di riferimento nella valutazione del costo di un prodotto. Una strategia efficace consiste nel presentare ai clienti prima i prodotti più costosi e solo in un secondo momento quelli più economici, cercando di sfruttare l'effetto ancoraggio per guidare la scelta del consumatore.¹⁰

2.2.8 Avversione alla perdita

L'avversione alla perdita è il principio psicologico secondo cui tendenzialmente alle perdite viene attribuito un peso maggiore rispetto ai guadagni (Ionos, 2020). La loss aversion indica la propensione umana ad avere una maggiore motivazione nell'evitare perdite piuttosto che ottenere guadagni; dunque, il dolore psicologico associato ad una perdita è più intenso rispetto al piacere derivante da un equivalente guadagno (Riccardi R, 2023).

Molto spesso nei siti online, infatti, possiamo trovare frasi del tipo "ultime disponibilità", "5 persone stanno guardando in questo momento" oppure "-30% today!" Queste espressioni vengono implementate per spingere l'utente a non lasciarsi sfuggire l'offerta che hanno trovato. Fornendo dunque dettagli sulla popolarità o sulla disponibilità limitata di un prodotto o servizio, è possibile abbreviare la decisione di acquisto del consumatore (Mirsch et al., n.d.).

2.2.9 Priming

Il priming è un meccanismo della psicologia cognitiva attraverso il quale l'esposizione ad uno stimolo precedente, influenza la percezione delle future esposizioni (Fiore F., 2016). È quindi un processo mnemonico capace di influenzare la performance delle persone in un compito successivo (Tulving et al., 1982).

I priming attivano, dunque, rappresentazioni sociali o concetti mentali, come stereotipi, tratti, obiettivi, che verranno successivamente assorbiti nei processi cognitivi, influenzando comportamenti e decisioni (Bargh, 2006; Farrar et al., 2022; Janiszewski & Wyer, 2014; Molden, 2014). Oltre a essere basato su informazioni testuali può avvenire anche attraverso l'utilizzo di immagini o illustrazioni.

¹⁰ 5 Esempi di effetto Ancoraggio nel Marketing. Accessibile da: <https://marketingtechnology.it/5-esempi-di-effetto-ancoraggio-nel-marketing/#:~:text=L'effetto%20ancoraggio%20si%20verifica,immagine%20dell'ancora.>

L'utilizzo di questa tecnica consente agli individui di essere preparati ad affrontare una situazione in cui è necessario prendere una decisione. Molto spesso viene combinato al framing ed altri principi psicologici (Mirsch et al.).

È fondamentale fare una distinzione tra le diverse tipologie di priming a seconda dello stimolo che viene utilizzato:

- Priming positivo e negativo: parliamo di priming positivo quando lo stimolo accelera l'elaborazione successiva. Diversamente, il priming negativo si verifica nel caso in cui lo stimolo precedente ostacola l'elaborazione successiva (Simeon D., 2022).
- Priming percettivo: la forma percettiva dello stimolo andrà ad influire sulla velocità di processamento dello stimolo successivo, indipendentemente dalla sua forma semantica.
- Priming semantico: si fonda sulla connessione semantica tra gli stimoli.
- Priming di ripetizione: è una forma di priming positivo che si verifica quando uno specifico stimolo viene ripetuto più volte. Sembra infatti che una maggiore frequenza di esposizione allo stesso stimolo possa orientare la preferenza di un consumatore verso un prodotto piuttosto che un altro.

2.2.10 Sconto iperbolico

Lo sconto iperbolico è un bias cognitivo che sfrutta la naturale propensione umana a privilegiare gratificazioni immediate piuttosto che ricompense future, anche nel caso in cui quest'ultime siano più vantaggiose in termini di benefici e guadagni. Gli individui, dunque, alla felicità a lungo termine preferiscono il piacere immediato (Cazzola A., 2021).

Lo sconto iperbolico tende a condurci verso situazioni poco ottimali, favorendo l'impulsività e la gratificazione immediata, anziché il raggiungimento di obiettivi sicuramente difficili ma più appaganti.¹¹ In alcuni casi, quindi, cercare di massimizzare la ricompensa attesa può portare non solo a preferire un'opzione meno vantaggiosa ma anche a modificare tale preferenza con il passare del tempo (Ansile G. & Monterosso J., 2003).

L'applicazione di questo bias si fonda sulla capacità di estendere il fattore tempo, posticipando, per esempio, il pagamento di un bene o di un servizio. In questo modo, all'aumentare del tempo è possibile incrementare gradualmente ed impercettibilmente il prezzo, poiché il costo verrà percepito come un problema dell'io futuro (Cazzola A., 2021).

¹¹ Cambiare abitudini: un piccolo passo alla volta per superare i bias cognitivi (2021). Accessibile da: <https://ottosunove.com/ottosublog/2021/08/23/cambiare-abitudini-un-piccolo-passo-alla-volta-per-superare-i-bias-cognitivi/>

2.2.11 Effetto esca

L'effetto decoy si verifica nel momento in cui viene introdotta una terza opzione, detta esca, capace di modificare le preferenze tra due opzioni di scelta. Affinché la nuova opzione abbia un rilevante impatto deve essere “dominante in modo asimmetrico”, enfatizzando una delle due opzioni e formando un'area decoy. Un'alternativa viene definita dominante in modo asimmetrico quando è inferiore a tutti gli altri aspetti rispetto ad una delle due scelte principali, ma in confronto all'altra presenta sia punti di forza che di debolezza. Questo fa in modo che la maggior parte dei consumatori preferisca l'opzione che domina rispetto a quando l'opzione asimmetrica dominante è assente. La presenza della terza alternativa, dunque, serve a far spostare le preferenze dei consumatori.¹² L'effetto decoy sfrutta l'effetto compromesso, basandosi sul principio psicologico noto come avversione agli estremi, portando i consumatori a preferire l'opzione con caratteristiche intermedie quando devono scegliere tra tre diverse alternative.

Nell'effetto esca il prezzo rappresenta l'elemento centrale. Il suo scopo principale è quello di spingere inconsapevolmente i consumatori a spendere di più di quanto avrebbero fatto normalmente.

2.2.12 Euristica della disponibilità

Le persone tendono a stimare la probabilità degli eventi in base alla facilità con cui vengono ricordati. Gli eventi facilmente disponibili e che si verificano con maggiore frequenza e regolarità, sono percepiti più probabili di eventi meno presenti, indipendentemente dalle reali probabilità (Mirsch et al.). L'euristica della disponibilità si riferisce all'inclinazione umana di formulare ed improvvisare valutazioni statistiche sulla base di esperienze ed impressioni e dunque di trarre conclusioni statistiche da campioni che non rappresentano la realtà.¹³

Quando gli individui prendono decisioni tendono a basarsi principalmente su ciò che gli viene immediatamente in mente e solo eventualmente, in seconda istanza, considera altre fonti. L'euristica della disponibilità rispecchia la propensione umana a prendere decisioni rapidamente tenendo conto principalmente delle esperienze passate dirette ed indirette.

2.3 Digital nudging e implicazioni etiche

Gli studiosi avversi all'uso del nudging ne criticano la natura manipolativa che, a loro avviso, potrebbe addirittura rappresentare un affronto alla dignità umana. Nello specifico, le critiche riguardano soprattutto i nudge paternalistici, poiché tendono ad infantilizzare gli adulti (Waldron, 2014).

Riprendendo la definizione di nudge proposta da Hansen, emerge una distinzione fondamentale tra nudging inteso come strumento paternalistico ed il nudging visto da una prospettiva più tecnica, ovvero lo sforzo di

¹² Decoy Effect: una strategia di vendita per semplificare il processo di acquisto (2023). Accessibile da: <https://wedsolution.it/decoy-effect-strategia-di-vendita-per-semplificare-il-processo-di-acquisto/>

¹³ Euristica della disponibilità (2021). Accessibile da: <https://comelacqua.it/euristica-della-disponibilita/>

influenzare il giudizio, la scelta e il comportamento dell'uomo. Quest'ultima interpretazione suggerisce come il nudge non sia necessariamente progettato per favorire il benessere del nudgee, ma piuttosto per modellarne il comportamento sfruttando i limiti della razionalità umana. I nudge, dunque, non sono necessariamente paternalistici, non sempre si allineano con le preferenze dei nudgee. Questa prospettiva solleva diverse questioni pratiche ed etiche, interrogandosi su quali pratiche siano considerate eticamente accettabili (Meske C. & Amojó I., 2020).

Risulta essenziale introdurre delle linee guida da seguire per la costruzione ed implementazione di nudge digitali etici, morali e rispettosi dell'autonomia decisionale del consumatore.

2.3.1 Digital nudge e trasparenza

È possibile fare una distinzione tra nudge digitali trasparenti e non trasparenti. Quest'ultimi alimentano le critiche di tipo manipolativo, poiché operano in modo inconscio e non vengono percepiti dai consumatori. Riprendendo la distinzione tra Sistema 1 e Sistema 2, vengono identificate diverse modalità di influenza dei nudge. I nudge digitali che agiscono sul Sistema 1 semplificano le scelte del consumatore e se non vengono identificati possono compromettere la loro autonomia a differenza di quelli indirizzati verso il Sistema 2 che alterano un pensiero riflessivo causando, eventualmente, un cambiamento nel comportamento. Pertanto, i nudge rivolti verso il Sistema 1 possono essere legittimi solo se preceduti da informazioni preventivi o spiegazioni. Tale condizione non è applicabile invece ai nudge che agiscono sul Sistema 2, in quanto il nudger elimina intenzionalmente le opzioni di scelta, causando una manipolazione intenzionale e non etica (Meske C. & Amojó I., 2020).

Figura 5: linee guida per la progettazione di nudge digitali etici

Ethical Guidelines for Digital Nudging: A stepwise approach			
Step 1: Understand the intentions of potential users and their cognitive heuristics and biases		<input type="checkbox"/> the target group has been thoroughly identified	
		<input type="checkbox"/> the preferential choice set of your target group has been identified	
Step 2: Derive the goals of digital nudging		<input type="checkbox"/> the goals are in alignment with the users' preferential choice set and/ or stem from good intentions. They benefit and do not harm the user.	
		<input type="checkbox"/> the potential impact is predictable	
Step 3: Design and implement the nudge			
System 1 (Unreflective Thinking) fast, unconscious decision making & parallel/ convergent thinking			
Transparent	<input type="checkbox"/> the choice architecture is presented in the most simplified way	Non-transparent	<input type="checkbox"/> justification for the need for non-transparency is given
Easy resistibility	<input type="checkbox"/> the nudge is easy and cheap to avoid. There are no costs to avoiding the nudge.	Disclosure	<input type="checkbox"/> simplified information about the nudge is provided
		Consent	<input type="checkbox"/> consent forms are provided requiring users to thoroughly read & opt-in to the terms and conditions to ensure informed consent, or informational nudges signaling preselected default-settings are provided, in cases where informed consent was already established
Non-controlling	<input type="checkbox"/> no incentive/ coercion was introduced to influence choice	Easy resistibility	<input type="checkbox"/> the nudge is easy and cheap to avoid. There are no costs to avoiding the nudge.
		Non-controlling	<input type="checkbox"/> no incentive/ coercion was introduced to influence choice.
System 2 (Reflective Thinking) slow, conscious & sequential/ critical thinking			
Transparent	<input type="checkbox"/> the choice architecture is presented in a simple and comprehensive way	Non-transparent	Designing non-transparent digital system 2 nudges (reflective) is considered manipulative. Therefore, the nudge should now be re-considered.
Easy resistibility	<input type="checkbox"/> the nudge is easy and cheap to avoid. There are no costs to avoiding the nudge.		
Non-controlling	<input type="checkbox"/> no incentive/ coercion was introduced to influence choice.		
Step 4: Evaluation of the digital nudge and iteration		<input type="checkbox"/> the nudge is consistent with the original goal and useful to influence the target behavior	
		<input type="checkbox"/> there are no unintended negative consequences (e.g. malicious intent, monetary disadvantages) for the target group.	

Fonte: Meske C. & Amojo I., (2020). Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges

Come illustrato nella Figura 6, due sono le condizioni fondamentali per legittimare la costruzione di nudge digitali: la facile resistibilità e la non controllabilità.

Quando le architetture delle scelte vengono utilizzate per influenzare le scelte, è essenziale, come affermato da Saghai garantire ai consumatori la possibilità di opporsi. Questo riprende il pensiero di Thaler e Sunstein (2008), il quale avevano puntualizzato che i nudge devono essere “facilmente e a basso costo evitabili”.

La condizione di facile resistibilità è soddisfatta quando il consumatore è in grado di comprendere autonomamente come il nudge stia influenzando le sue scelte, quando ha gli strumenti necessari per contrastare tale influenza oppure nel caso in cui l'azione del nudge non comprometta la sua capacità inibitorie.

Possiamo quindi concludere che nudge sul Sistema 1 possono essere considerati legittimi solo se è garantita una facile resistibilità mentre quelli sul Sistema 2 sono esclusi da questa legittimazione poiché il destinatario non dispone degli strumenti necessari per opporsi (Meske C. & Amojó I., 2020).

Saghai sostiene inoltre che i nudge che sostanzialmente non controllanti, ovvero che influenzano le scelte attraverso modifiche intenzionali all'ambiente decisionale, possono essere libertari. In tale contesto, il nudger non dovrebbe adottare strategie che compromettono l'autonomia del consumatore. La non controllabilità sostanziale ha la funzione di proteggere il nudgèe da pressioni che, in modo subdolo e manipolativo, alterano le sue percezioni e comportamenti.

I nudge progettati quindi, devono garantire trasparenza e dare la possibilità di resistere all'influenza esercitata senza l'impiego di incentivi esterni.

Alla luce di queste condizioni fondamentali è possibile distinguere quattro tipologie di nudge digitali:

- Nudge digitali trasparenti del Sistema 1: quando vengono applicati si interviene su comportamenti automatici, difficilmente evitabili. Sebbene tali nudge siano percepibili esercitano una significativa influenza sul comportamento del consumatore a livello psicologico. Tuttavia, grazie alla loro chiarezza sono accettabili da un punto di vista etico.
- Nudge digitali non trasparenti del Sistema 1: in questo tipo di nudge il rischio di manipolazione è molto elevato poiché difficilmente vengono percepiti ed influenzano il comportamento degli individui in maniera subliminale. Pertanto, è fondamentale che gli architetti delle scelte rispettino le preferenze degli utenti. Affinché questi nudge siano etici, il nudger dovrebbe fornire un'informazione preventiva o richiedere all'utente il suo consenso per continuare ad utilizzare la piattaforma. Tali pratiche però, raramente vengono attuate.
- Nudge digitali trasparenti del Sistema 2: questa tipologia di nudge digitale implica un'influenza esercitata in modo chiaro e nel rispetto e valorizzazione delle preferenze del consumatore. Questo approccio rende comprensibili le finalità e i mezzi dell'intervento, garantendo all'individuo la libertà di scelta. Sono nudge con un'impostazione libertaria, senza nessun tipo di manipolazione o limitazione dell'autonomia dell'utente.
- Nudge digitali non trasparenti del Sistema 2: questa categoria di nudge è manipolativa e non paternalistica. All'utente non sono chiari i mezzi e le finalità dell'intervento. Le scelte vengono manipolate non consentendo al consumatore di prendere decisioni alternative.

3 IL CASO AMAZON

Amazon, protagonista indiscussa della rivoluzione dell'e-commerce, ha introdotto significative trasformazioni nello scenario economico mondiale. Da una semplice libreria online, si è evoluta in una piattaforma che vende ogni tipo di prodotto ed offre innumerevoli servizi in ogni parte del mondo.

Pur presentando molteplici aspetti problematici, è innegabile quanto sia difficile resistere alla tentazione di acquistare tramite la piattaforma grazie ai suoi prezzi competitivi e all'efficienza del servizio (Righi Bellotti A. & Selmi, 2020).

La strategia di marketing di Amazon è stata in gran parte responsabile della sua rapida ascesa. Diversamente dagli approcci convenzionali, la sua strategia ha rivoluzionato il modo in cui le aziende raggiungono i clienti e influenzano le loro scelte sia nei negozi fisici che online (Pereira D., 2024). Le sue tecniche di marketing hanno consentito ad Amazon non solo di aumentare la propria quota di mercato, ma anche di garantire una crescita costante e di acquisire un notevole vantaggio competitivo nel settore.

Una visione ambiziosa ed espressa con chiarezza: diventare l'azienda più orientata al cliente al livello globale, un luogo in cui gli utenti possano cercare, trovare e scoprire qualsiasi prodotto desiderino acquistare online al miglior prezzo possibile (Perazza, 2023).

3.1 Amazon: un leader nell'e-commerce

Amazon è stata fondata il 5 luglio 1994 da un giovane imprenditore americano di trent'anni chiamato Jeff Bezos. L'azienda ha mosso i suoi primi passi nel garage della sua abitazione a Bellevue, nello stato di Washington, dove venne installata la prima sede operativa del sito web.

Il nome originale scelto da Bezos era "Cadabra", ispirandosi alla parola magica abracadabra. Tuttavia, il suo legale suggerì di cambiarlo poiché riteneva fosse una citazione troppo oscura e, se pronunciato ad alta voce, richiamasse la parola cadavere. La scelta definitiva ricadde su Amazon, dall'omonimo fiume in Sud America, cercandone di richiamare la vastità ed ambiziosità.

L'idea di partenza era quella di creare una libreria online globale, senza limiti fisici ed accessibile in qualsiasi parte del mondo. Per finanziare il progetto, l'imprenditore investì 300 mila dollari, prevedendo cinque anni iniziali di perdite.

La svolta arriva nel 1997 con l'ingresso di Amazon in Borsa. Contemporaneamente, la libreria più grande del mondo, aveva esteso la sua offerta includendo CD, film, videogiochi, giocattoli, accessori elettronici ed articoli per la casa. Nel 1998 infatti, Amazon, era già diventata l'esempio più concreto di e-commerce al mondo.

Tuttavia, il suo rapido successo e la crescente influenza nel mercato, sollevarono preoccupazioni regolatorie. Nel luglio del 2017, la Commissione Europea, avviò un'indagine antitrust per verificare se Amazon stesse adottando pratiche anticoncorrenziali in particolare un abuso di posizione dominante. Quando parliamo di abuso di posizione dominante, facciamo riferimento alla situazione in cui un attore di mercato detiene un potere eccessivo, alterando la concorrenza e danneggiando i consumatori. Tuttavia, nel caso di Amazon si è

verificato uno scenario inusuale, poiché, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe, l'azienda non ha aumentato i prezzi portando benefici concreti ai consumatori che hanno accesso ad una gamma sempre più alta di prodotti a prezzi competitivi (Righi Bellotti A. & Selmi, 2020).

Oggi, oltre ad offrire una vasta gamma di prodotti, include soluzioni che accompagnano la vita quotidiana di milioni di utenti in tutto il mondo. Tra i servizi troviamo Amazon Prime Video, una piattaforma streaming per vedere film e serie TV, Amazon Music, un catalogo di podcast, migliaia di playlist e stazioni radiofoniche. Per gli appassionati di libri vi è Amazon Prime Reading, un servizio che mette a disposizione ebook e fumetti in forma digitale. Oltre all'intrattenimento, la piattaforma, offre servizi di pagamento, Amazon Pay, servizi di cloud computing, Amazon Web Services e servizi per i clienti business, Amazon Business (D'Elia, 2024).

3.2 Strategie di digital nudging adottate da Amazon

La posizione dominante di Amazon è testimoniata da una capitalizzazione di mercato superiore a un trilione di dollari e ad una quota pari al 38,7% del mercato statunitense delle vendite online. Tali numeri non riflettono solo il successo commerciale dell'azienda, ma evidenziano anche il suo impatto significativo sulle abitudini di consumo e sui modelli comportamentali degli utenti.

La chiave sta nell'utilizzo strategico dei bias cognitivi e nel modo in cui l'azienda ha saputo interpretare ed applicare questi meccanismi. A contribuire al successo di Amazon, è stato lo sfruttamento di queste dinamiche psicologiche, guidando le scelte dei consumatori e incentivando la fidelizzazione. Dalla prima visita del sito, fino alle raccomandazioni post-acquisto, ogni fase dell'esperienza d'acquisto è progettata per influenzare le nostre azioni. Amazon, dunque, prevede ed indirizza i nostri comportamenti fino a portarci, senza accorgercene, a cliccare sul pulsante "Acquista ora" (Shah M., 2024).

Innumerevoli sono le tecniche di digital nudging adottate da Amazon; grazie a queste l'azienda non solo è riuscita ad emergere e consolidare la sua posizione di leader nel mercato globale, ma ottimizza continuamente l'esperienza degli utenti, aumentando la loro fidelizzazione.

Una delle prime strategie di digital nudging di successo implementate da Amazon è stata l'introduzione delle opzioni predefinite che orienta i consumatori verso scelte preferite per l'azienda senza imporle in maniera esplicita. Questa modalità semplifica il processo decisionale del consumatore e influenza il comportamento d'acquisto in modo discreto ma efficace.

Figura 6: Le scelte predefinite nella selezione delle caratteristiche del prodotto



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Perché-leggere-classici-Oscar-Calvino-ebook/dp/B005SZ52NW/ref=sr_1_1?

In questa pagina possiamo notare alcuni evidenti esempi di scelte predefinite:

- L'opzione copia cartacea è stata preselezionata, assumendo che l'utente preferisca acquistare una copia fisica piuttosto che digitale o audio;
- L'opzione per acquistare una versione nuova del libro è stata preselezionata e posizionata più in alto nella pagina, mentre l'opzione per acquistare una versione usata è collocata più in basso, non visibile nella Figura 7.

Figura 7: Le scelte predefinite nella fase di pagamento

1 Delivery address PSYKKD
SOMEWHERE GEEKY
UK [Change](#)

[Add delivery instructions](#)
Why not click and collect? - 6 locations near this address

2 Payment method **MasterCard/EuroCard** ending in #### [Change](#)

Billing address: PSYKKD, SOMEWHERE GEEKY, UK

^ **Add a gift card or promotional code**

3 Review items and delivery

Delivery on the day that you choose, in fewer boxes
Select FREE Amazon Day Delivery below to have orders delivered together, on the day of your choice

Guaranteed delivery: 10 May 2021 If you order in the next 3 hours and 10 minutes. [Details](#)
Items dispatched from Amazon EU Sàrl

Fonte: Rowley E. (2021)Default Choices: An Amazon Case Study.

La figura illustra come l'indirizzo di casa, la carta di pagamento e le modalità di spedizione vengono preimpostati e automaticamente selezionati per l'utente. Le informazioni selezionate sono sufficienti a fornire il contesto necessario, come l'indirizzo e la carta, ma non così dettagliato da generare preoccupazioni per la sicurezza e le frodi. Queste opzioni accorciano il processo decisionale dei consumatori e ne alleggeriscono il loro carico cognitivo. Evitando, inoltre, l'inserimento manuale dei dati della carta, Amazon sfrutta l'effetto cashless e attenua la percezione del dolore del pagamento grazie all'uso implicito di una carta preimpostata (Rowley E., 2021).

Figura 8: Opzioni di abbonamento preselezionate



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Schiuma-Multiuso-Detergente-Detersivo-Smacchiante/dp/B0BXHJNZ8N/ref=sr_1_7?

Un altro esempio efficace è rappresentato dal modello “acquisto periodico”. Questo sistema è applicato principalmente a prodotti di uso quotidiano, come articoli per la casa, ed imposta come opzione predefinita l’abbonamento ricorrente invece dell’acquisto del singolo. Il concetto di abbonamento agisce come comodità futura.

Nella Figura 9 sono presenti due impostazioni predefinite: la prima riguarda l’attivazione automatica del modello in abbonamento, la seconda la frequenza con cui il prodotto verrà consegnato.

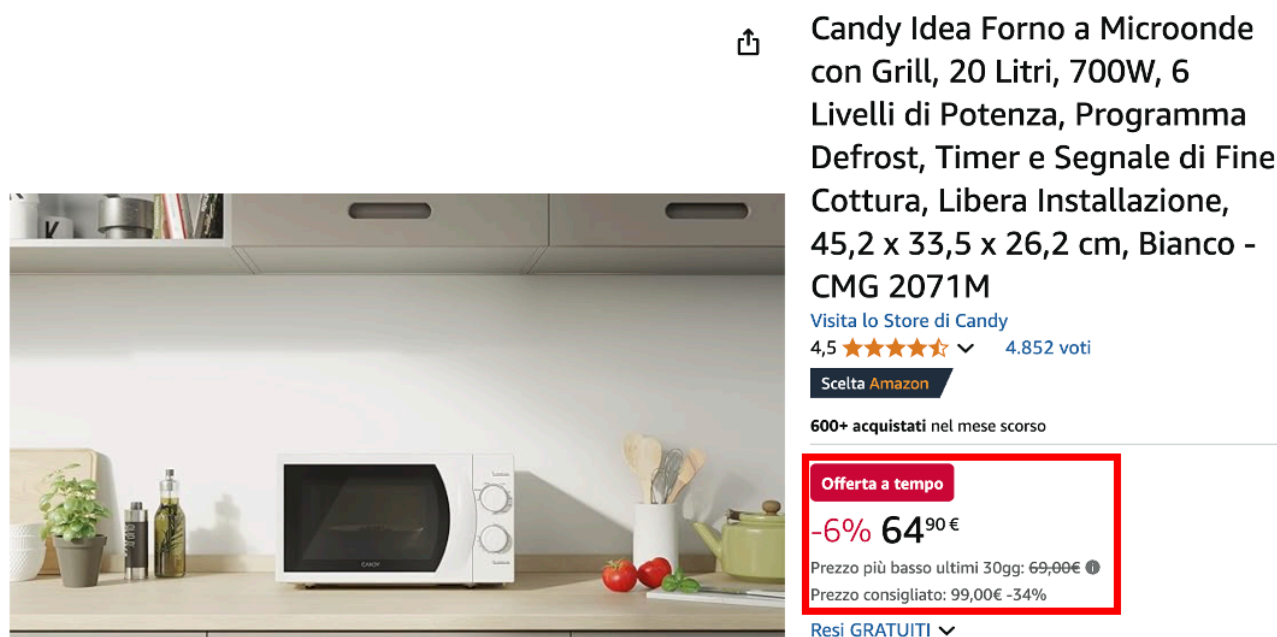
La scelta del primo default è legata ad un vantaggio economico per Amazon. Certamente per il consumatore può essere utile non rimanere mai senza detergente ma è chiaro che spingere l’utente ad aderire ad un piano ricorrente è altamente vantaggioso per l’azienda.

La seconda tipologia di scelta predefinita risulta particolarmente rilevante poiché è improbabile che l’utente medio monitori con precisione il consumo e la frequenza di utilizzo di un prodotto come il detergente per la

cucina. L’inserimento della dicitura “più comune” tra parentesi accanto all’opzione preselezionata rappresenta un chiaro esempio di riprova sociale, offrendo allo stesso tempo un senso di rassicurazione. Il messaggio implicito che ne deriva è che tale scelta costituisce quella più appropriata, salvo esigenze specifiche, in quanto riflette il comportamento adottato dalla maggior parte degli utenti (Rowley E., 2021).

Amazon impiega inoltre numerose strategie di digital nudging focalizzate sul prezzo per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Queste tecniche sfruttano principi psicologici come l’avversione alla perdita e l’effetto ancoraggio.

Figura 9: Strategie di digital nudging sul prezzo



Candy Idea Forno a Microonde con Grill, 20 Litri, 700W, 6 Livelli di Potenza, Programma Defrost, Timer e Segnale di Fine Cottura, Libera Installazione, 45,2 x 33,5 x 26,2 cm, Bianco - CMG 2071M

Visita lo Store di Candy

4,5 ★★★★★ 4.852 voti

Scelta Amazon

600+ acquistati nel mese scorso

Offerta a tempo

-6% **64⁹⁰ €**

Prezzo più basso ultimi 30gg: 69,00€ ⓘ

Prezzo consigliato: 99,00€ -34%

Resi GRATUITI ✓

Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Candy-CMG20SMW-Microonde-Funzione-Scongellamento/dp/B0BT2JCNZW/ref=sr_1_8

L’azienda fa spesso leva sulla tecnica dell’ancoraggio prezzi presentando il costo originario accanto a quello scontato. Questo meccanismo spinge il consumatore a percepire lo sconto come un’opportunità vantaggiosa anche quando vi è una riduzione minima. Nella Figura 10 ad esempio, il prezzo promozionale del forno a microonde è messo in risalto visivamente, affiancato da un prezzo precedentemente più alto e da un riferimento a un prezzo consigliato ancora maggiore. Mettere in risalto sconti, promozioni e l’ammontare del risparmio porta i clienti a concentrarsi sul vantaggio economico percepito. Questo può indurre ad acquistare un prodotto non per reale necessità o desiderio ma per l’attrattiva dell’affare. Questo fenomeno prende il nome di illusione del focus e descrive la tendenza delle persone a dare un peso sproporzionato ad un singolo aspetto di un’esperienza, trascurando gli altri elementi. L’attenzione si concentra dunque su un dettaglio che viene percepito come centrale finendo per offuscare gli altri fattori rilevanti.

Nella Figura 11 inoltre, notiamo un’ulteriore strategia di digital nudging. Amazon ha implementato il principio psicologico dell’avversione alla perdita. Le persone tendono a reagire più intensamente alla possibilità di

perdere qualcosa. Questo meccanismo si riflette nelle offerte a tempo limitato. L'etichetta "offerta a tempo" comunica al consumatore che il prezzo vantaggioso non sarà disponibile a lungo. Questo suscita un senso di urgenza nell'utente, spingendolo a prendere una decisione d'acquisto più rapida.

Questo tipo di tecnica non si manifesta esclusivamente nella percezione del prezzo ma anche in altri elementi come la disponibilità limitata. Amazon, come illustrato nella Figura 11, evidenzia messaggi come "Disponibilità: solo 1" che intensificano ulteriormente il senso di urgenza. Queste strategie sfruttano la paura di perdere un'opportunità, inducendo l'utente a prendere decisioni d'acquisto più rapide, spesso impulsive, per timore che il prodotto non sia più disponibile successivamente (Shah M., 2024).

Figura 10: Avversione alla perdita



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Takara-Pollici-Figure-Ordine-Trooper/dp/B07Y38BYHS/ref=sr_1_3

Amazon inoltre fa leva sul principio della riprova sociale, basandosi sull'idea che in situazioni di incertezza, le persone tendono ad adeguarsi al comportamento degli altri, assumendo che ciò che fa la maggioranza sia la scelta più corretta.

Figura 11: Digital nudging e riprova sociale



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/canto-dei-cuori-ribelli/dp/B0CP31Z2CR/ref=sr_1_1




L'azienda sfrutta in modo strategico le spinte sociali, mettendo in evidenza valutazioni a stelle, recensioni degli utenti e indicatori di popolarità del prodotto. Sapere che molte persone hanno acquistato e apprezzato un articolo genera fiducia e influenza positivamente il comportamento di altri potenziali acquirenti (Shah M., 2024).

Nella Figura 12 vediamo come il libro è contrassegnato da una valutazione elevata e da migliaia di recensioni, oltre alla dicitura “il #1 più venduto”. Questi segnali contribuiscono a percepire il prodotto di alta qualità e fanno notare che sia ampiamente approvato, aumentando la credibilità dell'offerta e sfruttando la naturale inclinazione umana a seguire le scelte della maggioranza.

Da tenere in considerazione è anche l'eccesso di possibilità, detto paradosso della scelta, che evidenzia come una disponibilità troppo ampia di opzioni possa causare indecisione, calo della motivazione ed una minore soddisfazione. Nonostante l'enorme varietà di articoli offerti da Amazon, questa è capace di gestire il rischio di sovraccarico informativo attraverso un'interfaccia studiata ed adeguati strumenti. Nel sito sono presenti filtri avanzati e funzionalità di ordinamento che consentono agli utenti di affinare la ricerca in base ai propri criteri. Vengono offerti, inoltre, commenti e raccomandazioni personalizzate, tenendo conto i precedenti comportamenti di navigazione e acquisto degli utenti. Etichette come “Scelta di Amazon”, “Prodotti correlati a questo articolo” oppure “Spesso acquistati insieme”, guidano il consumatore, evitando il blocco derivante dall'eccesso di alternative presenti nella piattaforma (Shah M., 2024).

Figura 12: Spinta sociale e paradosso delle scelte

Prodotti e.l.f. comprati insieme

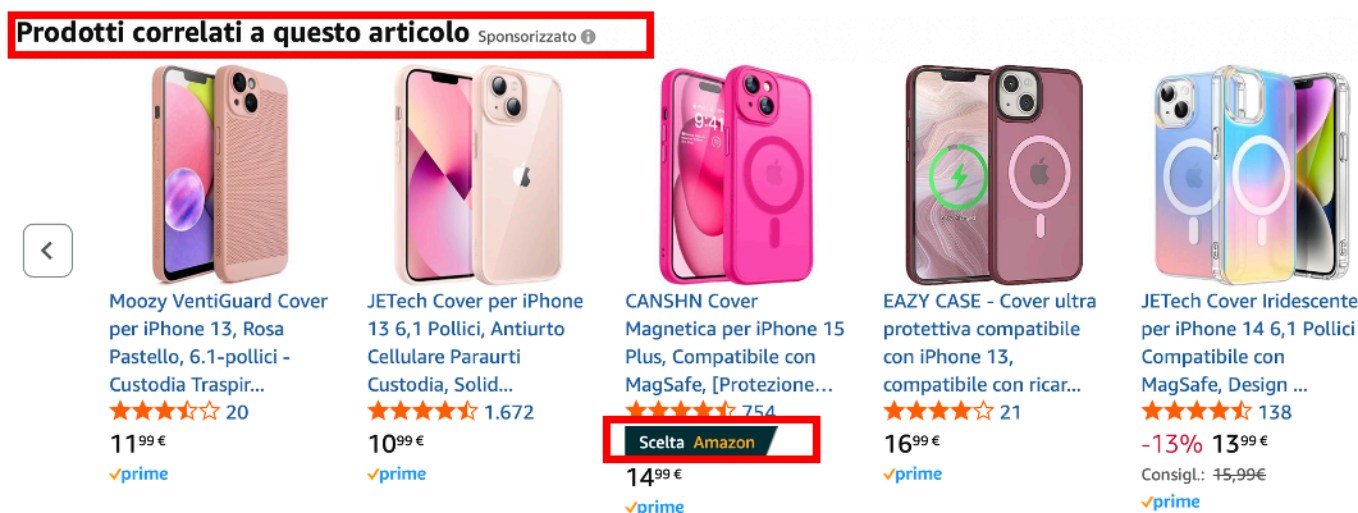
	+		+	
Questo articolo: e.l.f. Squeeze Me Lip Balm, balsamo labbra idratante con tinta sheer, infuso...		Sponsorizzato ⓘ e.l.f. Stay Cool Primer Stick, primer gel idratante, prepara la pelle al make-up, apporta una...		Sponsorizzato ⓘ e.l.f. SKIN Holy Hydration! Lip Mask, maschera idratante per labbra morbide e lisce, infusa c...
4.4 ★★★★★ 10.703		4.4 ★★★★★ 833		4.4 ★★★★★ 3.624
4.99 € (83,17 €/100 ml)		8.00 € (47,06 €/100 ml)		7.99 € (7,99 €/unità)

Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/l-f-Cosmetics-Corrector-Correttore-ialuronico/dp/B0BSP38HYN/ref=sr_1_9

Come illustrato nella Figura 13, attraverso la selezione dell'etichetta “Prodotti e.l.f. comprati insieme”, Amazon riduce il carico cognitivo proponendo una combinazione scelta da altri acquirenti. Questo

suggerimento non solo agisce da spinta sociale, basandosi sul comportamento collettivo e generando un effetto di convalida sociale, ma rappresenta anche un valido supporto nella gestione del paradosso delle scelte. Indicazioni come queste, infatti, focalizzano l'attenzione dei consumatori su un set limitato e già approvato da altri, alleggerendo la complessità della decisione.

Figura 13: Strutturare scelte complesse e framing



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/JETech-Trasparente-Fotocamera-Protezione-Compatibile/dp/B0DGS2H5W/ref=sr_1_1_sspa?

Il sito, come illustrato nella Figura 14, propone una selezione di articoli simili nella sezione “Prodotti correlati a questo articolo”. Sebbene vi siano differenze minime in termini di funzionalità e prezzo, per facilitare la comparazione, Amazon introduce degli strumenti visivi distintivi, come l’etichetta “Scelta Amazon” per facilitare la comparazione ed orientare la scelta. Tale meccanismo rientra in una strategia di architettura delle scelte, la quale non si limita a presentare i prodotti, ma li organizza attraverso delle interfacce. Amazon integra, inoltre, sistemi algoritmici di personalizzazione, basate su tecniche di filtraggio collaborativo che analizzano il comportamento pregresso del cliente per proporre opzioni più rilevanti per i suoi gusti e le sue necessità (Tahler & Sunstein, 2009). Grazie a questi sistemi di raccomandazione, che suggeriscono prodotti simili a quelli già visualizzati e acquistati dall’utente, l’azienda favorisce l’attivazione del bias di conferma. Quest’ultimo è una distorsione cognitiva che porta le persone a cercare, favorire e ricordare le informazioni in modo da confermare le proprie idee. Tendiamo dunque a sminuire o ignorare informazioni contrarie ai nostri valori. Se un cliente ha quindi mostrato interesse verso una determinata categoria o brand, la piattaforma tenderà a proporgli articoli simili ed affini, rafforzando ulteriormente le sue inclinazioni iniziali. L’esposizione a prodotti già visualizzati e a quelli affini agli acquisti o alle ricerche precedenti, inoltre, favorisce un senso di familiarità che accresce fiducia e propensione all’acquisto. Questo meccanismo prende il nome di effetto della mera esposizione ed è un fenomeno psicologico secondo il quale tendiamo a preferire ciò che più ci è familiare.

Amazon, inoltre, applica in modo strategico il principio del framing, ovvero quella dinamica psicologica secondo cui la presentazione di una decisione può influenzare la percezione e la scelta dell'utente, modificando il modo in cui vengono valutate le opzioni disponibili. Come mostrato nella Figura 14, Amazon attraverso la sezione “Prodotti correlati a questo articolo” o “Scelta Amazon” costituisce una forma di framing visivo che orienta l'attenzione dei consumatori. In questo modo gli utenti sono portati ad acquistare prodotti aggiuntivi semplicemente perché la loro visibilità è stata accentuata all'interno della pagina (Mirsch et al.).

Un ulteriore tecnica di digital nudging implementata da Amazon è quella dell'effetto esca. Come anticipato precedentemente, consiste nell'aggiunta di una terza opzione meno conveniente che influenza le preferenze del consumatore, rendendo una delle alternative principali più attraente in confronto.

Figura 14: Effetto esca



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Midnight-Library-Matt-Haig/dp/1786892707/ref=sr_1_1?

Come illustrato nella Figura 15, questo meccanismo è ben visibile nella presentazione dei diversi formati del libro. Vengono offerte, infatti, diverse opzioni: il formato Kindle ad un prezzo basso, l'audiolibro con abbonamento, l'edizione flessibile ad un prezzo intermedio e l'edizione rigida ad un prezzo più alto. La copertina rigida, significativamente più costosa rispetto alle altre, funge da esca: non è pensata per essere necessariamente acquistata ma per far apparire la versione flessibile come una scelta equilibrata e conveniente, rispetto al costo elevato della rigida e alla percezione minore del valore del formato e-book. Amazon guida, dunque, il consumatore verso la scelta di mezzo sfruttando il confronto per alterare la percezione di valore delle diverse opzioni.

A queste dinamiche, si aggiungono ulteriori meccanismi cognitivi che l'azienda utilizza strategicamente lungo tutto il percorso d'acquisto. Un esempio è lo sfruttamento del bias della coerenza e dell'impegno, secondo cui le persone tendono ad agire in linea con decisioni o scelte precedenti per mantenere una percezione coerente di sé. Funzionalità come liste dei desideri, prodotti salvati per dopo o l'aggiunta al carrello attivano questo meccanismo.

Figura 15: Bias della coerenza, effetto Zeigarnik ed effetto dotazione



Fonte: Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/T-fun-NC95-Cancellazione-Riproduzione-Vestibilità/dp/B0DM88VR3K/ref=sr_1_1_sspa?

Questo principio è chiaramente osservabile nella Figura 16, in cui il prodotto può essere salvato per dopo ed aggiunto al carrello. Una volta che l'utente compie questo passaggio è più incline a portare a termine l'acquisto per rimanere coerenti con la decisione iniziale. Questo richiama inoltre l'effetto Zeigarnik, ovvero la tendenza umana a ricordare più facilmente le attività incompiute rispetto a quelle completate. Questa tensione spinge il consumatore a cercare una conclusione, mantenendo attivo il pensiero verso quell'obiettivo non portato a termine. Anche l'aggiunta di strumenti come il pulsante "Acquista ora" aiutano ad eliminare ostacoli nel percorso d'acquisto, rendendo la finalizzazione dell'ordine più veloce ed immediata. Questo favorisce ad una risoluzione più rapida del processo, riducendo la sensazione di incompiutezza.

Nell'immagine è possibile osservare un'ulteriore strategia di nudging legata all'attivazione dell'effetto dotazione, un bias cognitivo secondo il quale le persone tendono ad attribuire un valore maggiore ad un bene semplicemente perché lo possiedono. La dicitura "Resi GRATUITI" contribuisce a ridurre le barriere psicologiche legate all'acquisto. Apparentemente questa comunicazione ha lo scopo di rassicurare il consumatore, ma in realtà innesca un meccanismo più profondo: permette al cliente di percepire l'acquisto come privo di rischio, favorendo la decisione d'impulso. Tuttavia, una volta che il prodotto è fisicamente in loro possesso entra in gioco l'effetto dotazione, i clienti sviluppano un senso di appartenenza e di conseguenza risulteranno meno inclini a restituirlo percependolo come qualcosa di personale (Shah M., 2024).

Un'altra strategia di digital nudging utilizzata da Amazon si basa sull'effetto alone, un bias cognitivo che porta le persone a generalizzare un'impressione positiva. In sintesi, una valutazione positiva su un singolo aspetto tende ad estendersi anche su altri elementi correlati. La fama dell'azienda per un servizio clienti efficiente, le consegne rapide e politiche di reso agevoli contribuiscono a creare questo effetto. Gli utenti, fidandosi del

marchio, sono sempre più inclini ad effettuare acquisti, anche se a prezzi più alti, poiché associano all'intera esperienza d'acquisto un'immagine positiva. Allo stesso modo, quando Amazon introduce nuovi prodotti o servizi, beneficia dell'effetto alone già costruito. I clienti mostrano una maggiore apertura, fiducia e curiosità verso queste novità, grazie alla fama del brand.

Un'altra tecnica adottata dall'azienda consiste nello sfruttare la cosiddetta "*peak-end rule*", una scorciatoia mentale che influenza la percezione complessiva dell'esperienza da parte dell'utente. Secondo tale meccanismo, le persone tendono a concentrarsi, durante la valutazione di un'esperienza, su due momenti chiave: il punto di massima intensità emotiva e la sua conclusione. Amazon sfrutta questa distorsione cognitiva ottimizzando l'assistenza clienti affinché il momento finale dell'esperienza sia il più positivo possibile. Ad esempio, in caso di problemi con l'ordine il supporto clienti agisce in modo rapido e risolutivo. Curato attentamente è anche il momento dell'unboxing, facendo leva sull'emozione dell'attesa e sul piacere di ricevere il pacco. Quest'ultimo trasforma la consegna in un momento emozionante e memorabile, contribuendo a creare un picco positivo nell'esperienza. Infine, la presenza di messaggi post-vendita, e-mail di ringraziamento o richieste di feedback contribuiscono a rafforzare un ricordo positivo legato all'acquisto.

L'azienda offre inoltre Amazon Prime, un abbonamento che propone numerosi vantaggi esclusivi come spedizioni rapide, consegne gratuite, offerte quotidiane e promozioni speciali. Questi benefici vengono percepiti dal cliente come un regalo che li spinge a ricambiare con una maggiore fedeltà al marchio ed un incremento degli acquisti. L'avvento, inoltre, di gesti occasionali come un rapido rimborso o un mese gratuito aggiuntivo di Amazon Prime rafforzano ulteriormente questo senso di gratitudine. Questo fenomeno è legato al bias della reciprocità, una tendenza psicologica che ci porta a sentire il bisogno di restituire un favore quando qualcuno lo fa a noi. Quando riceviamo dei vantaggi e benefici avvertiamo una sorta di obbligo a ricambiare. L'abbonamento ad Amazon Prime rappresenta inoltre un emblematico esempio di come si possa far leva sulla fallacia del costo sommerso, ovvero la tendenza delle persone ad investire tempo, energia e denaro in qualcosa semplicemente perché vi hanno già investito risorse in passato. Si tratta di giustificare gli investimenti già fatti, preservando in una scelta anche se non rappresenta più l'opzione migliore. Pertanto, una volta che un cliente paga per l'abbonamento Prime, si sentirà spinto ad effettuare più acquisti possibili per giustificare quella spesa, anche quando potrebbe trovare offerte migliori altrove. Più si investe in Amazon maggiore sarà la tendenza a rimanere fedeli ed a continuare ad investire.

In conclusione, gran parte del successo di Amazon può essere attribuito alla sua capacità di saper sfruttare i bias cognitivi portandola a costruire un vero e proprio impero nel settore dell'e-commerce. Per chi si occupa del marketing conoscere questi bias permette di ideare strategie comunicative persuasive ed efficaci che consentono di far ottenere all'azienda un importante vantaggio competitivo. Allo stesso tempo è fondamentale che i consumatori siano a conoscenza e vengano educati rispetto all'utilizzo di questi meccanismi psicologici per compiere scelte sempre più consapevoli e razionali (Shah M., 2024).

Conclusioni

L'evoluzione dei contesti digitali ha profondamente modificato le modalità in cui gli individui prendono decisioni, in particolar modo in ambito di consumo. Gli ambienti online, caratterizzati da ritmi rapidi, stimoli continui ed un'elevata quantità di informazioni, impongono il consumatore ad effettuare scelte in condizioni di incertezza e limitata attenzione. In tale scenario, il digital nudging si è rivelato uno strumento particolarmente efficace per orientare le scelte dei consumatori, distinguendosi per la sua capacità di intervenire in modo discreto ma mirato.

La spinta gentile nei contesti digitali, modella l'ambiente decisionale in modo da rendere alcune opzioni più accessibili, evidenti o allettanti rispetto ad altre, senza imporre vincoli espliciti ma agendo attraverso accorgimenti sottili di design e organizzazione dell'interfaccia. Il valore di questo approccio risiede nella sua capacità di generare vantaggi sia per le imprese sia per gli utenti. Per le aziende significa poter migliorare l'efficienza delle proprie piattaforme digitali, offrendo un'esperienza utente personalizzata e coinvolgente, con effetti positivi su conversioni, frequenza d'acquisto e fidelizzazione. Per i consumatori invece, tale vantaggio si traduce in un processo decisionale semplificato capace di agevolare l'orientamento tra le alternative e supportare scelte in linea ai propri bisogni, valori e preferenze.

Il caso analizzato ha inoltre evidenziato quanto queste strategie siano ormai integrati nei modelli business delle piattaforme digitali. Attraverso un uso sistematico di tecniche di nudging, le imprese riescono dunque a modellare l'esperienza utente in modo altamente personalizzato. Ma proprio l'efficacia di queste strategie impone una riflessione critica: se da un lato il digital nudging rappresenta una forma evoluta e sofisticata di comunicazione persuasiva, dall'altro richiede criteri di trasparenza e rispetto per il cliente per evitare che l'influenza si trasformi in manipolazione. Sarà quindi sempre più importante definire linee guida etiche condivise, capaci di orientare le scelte progettuali e di promuovere una cultura della responsabilità diffusa tra imprese, sviluppatori e progettisti delle interfacce digitali.

Alla luce di quanto emerso, il digital nudging si conferma come una leva strategica di grande valore, in grado di migliorare l'interazione tra individui e tecnologie digitali, a patto che venga progettato in modo consapevole e responsabile.

In un ecosistema digitale sempre più dinamico e automatizzato, concludiamo affermando che il vero successo non risiede esclusivamente nella capacità di orientare i comportamenti degli utenti ma anche nella costruzione di un rapporto solido e duraturo con essi, fondato sulla trasparenza, fiducia e su un utilizzo etico dell'innovazione.

Bibliografia

- Acanfora F. (2022). *Due parole sul paternalismo*. <https://www.fabrizioacanfora.eu/due-parole-sul-paternalismo/>
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Candy-CMG20SMW-Microonde-Funzione-Scongelo/dp/B0BT2JCNZW/ref=sr_1_8
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/canto-dei-cuori-ribelli/dp/B0CP31Z2CR/ref=sr_1_1
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/l-f-Cosmetics-Corrector-Correttore-ialuronico/dp/B0BSP38HYN/ref=sr_1_9
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/JETech-Trasparente-Fotocamera-Protezione-Compatibile/dp/B0DGS2H5W/ref=sr_1_1_sspa?
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Midnight-Library-Matt-Haig/dp/1786892707/ref=sr_1_1?
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Perché-leggere-classici-Oscar-Calvino-ebook/dp/B005SZ52NW/ref=sr_1_1?
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Schiuma-Multiuso-Detergente-Detersivo-Smacchiante/dp/B0BXHJNZ8N/ref=sr_1_7?
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/T-fun-NC95-Cancellazione-Riproduzione-Vestibilità/dp/B0DM88VR3K/ref=sr_1_1_sspa?
- Amazon (2025). Accessibile da: https://www.amazon.it/Takara-Pollici-Figure-Ordine-Trooper/dp/B07Y38BYHS/ref=sr_1_3
- Ansile G. & Monterosso J. (2003). *Will as Intertemporal Bargaining: Implications for Rationality*, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 151, No. 3, pp. 825-862.
- Ardizzi R. (n.d.). *Persuadere o manipolare: la grande differenza!* Retrieved March 11, 2025, from <https://www.robortoardizzi.it/blog/persuadere-o-manipolare-la-grande-differenza/>
- Ascione G. (2022). *Architettura delle scelte nelle architetture dello spazio*. <https://www.neuroarchitettura.com/blogit/tag/nudging>
- Barbier A. (n.d.). *CHI SONO I MANIPOLATORI EMOTIVI?* Retrieved March 11, 2025, from <https://www.psicoterapiapersona.it/manipolazione-emotiva-e-violenza-psicologica/il-manipolatore/>
- Bartosiak M. (2022). *Il digital nudging è il futuro del consumer engagement?*
- Beinhocker E. D. (2006). *The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*.
- Benson B. (2016). *Cognitive bias cheat sheet*. <https://buster.medium.com/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>
- Bias- euristiche (2023). Accessibile da: <https://www.stateofmind.it/bias/>

Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna (2018). Accessibile da: <https://milano-sfu.it/bias-cognitivi/>

Borgese C. (2024). *Nudge – La spinta gentile*. <https://www.stateofmind.it/nudge-spinta-gentile/>

Boudih, M., & Zarrouk, Z. (2023). *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM) Nudge marketing: literature review and bibliometric analysis International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)-ISSN 2789-049X*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10400262>

Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>

Cambiare abitudini: un piccolo passo alla volta per superare i bias cognitivi (2021). Accessibile da: <https://ottosunove.com/ottosublog/2021/08/23/cambiare-abitudini-un-piccolo-passo-alla-volta-per-superare-i-bias-cognitivi/>

Cavezza, N. (2006). *La persuasione* (Il mulino).

Cazzola A. (2021). *Il Bias dello Sconto iperbolico*. <http://www.andreacazzola.it/2021/10/22/il-bias-dello-sconto-iperbolico/>

Cellini G. (2021). *Pensieri lenti e veloci, come il cervello pensa e decide*. https://www.giacomocellini.it/pensieri-lenti-e-veloci/#elementor-toc_heading-anchor-0

Congiu, L., M. I. & S. M. (2024). *Digital Nudging and Cookie Rejection: An Experiment*. Consumatore razionale - Che cos'è, definizione e concetto (2025). Accessibile da: [https:// it.economy-pedia.com/11040961-rational-consumer](https://it.economy-pedia.com/11040961-rational-consumer)

Consumatore razionale - Che cos'è, definizione e concetto (2025). Accessibile da: <https:// it.economy-pedia.com/11040961-rational-consumer>

Corona, S. (2021). *L'arte della persuasione in Aristotele*. <https://www.samuelecorona.com/arte-della-persuasione-aristotele/>

Corona S. (2023). *La storia di due sistemi di pensiero*. <https://www.samuelecorona.com/due-sistemi-di-pensiero-di-daniel-kahneman/>

Cosa sono le euristiche (2023). Accessibile da: <https://www.tomorrow.bio/it/post/cosa-sono-le-euristiche>

Cos'è lo status quo bias e come sfruttarlo nel marketing? Accessibile da: <https://www.neurexplore.com/it/status-quo-bias#:~:text=Lo%20status%20quo%20è%20un%20bias%20che%20porta%20le%20persone,nuova%20recita%20un%20celebre%20proverbio>

D'Elia. (2024). *La guida completa ad Amazon Prime*. <https://www.wired.it/article/amazon-prime-costi-servizi/>

Decoy Effect: una strategia di vendita per semplificare il processo di acquisto (2023). Accessibile da: <https://wedsolution.it/decoy-effect-strategia-di-vendita-per-semplificare-il-processo-di-acquisto/>

Di Muro G. (2024). *Comprendere la teoria nudge: una spinta gentile nell'economia comportamentale*. <https://www.unidformazione.com/teoria-nudge-spinta-gentile-economia-comportamentale/#:~:text=Il%20nudge%20nasce%20proprio%20così,maniera%20prevedibile%20e%20non%20coercitiva.>

Elia S. (2024). *Effetto Zeigarnik: come si applica nel marketing*.

5 Esempi di effetto Ancoraggio nel Marketing. Accessibile da: <https://marketingtechnology.it/5-esempi-di-effetto-ancoraggio-nel-marketing/#:~:text=L'effetto%20ancoraggio%20si%20verifica,immagine%20dell'ancora.>”

Euristica della disponibilità (2021). Accessibile da: <https://comelacqua.it/euristica-della-disponibilita/>

Ferrari A. (n.d.). *Persuasione o Manipolazione: come capire la differenza*. Retrieved March 11, 2025, from <https://www.afcformazione.it/blog/persuasione-o-manipolazione-come-capire-la-differenza/>

Fiore F. (2016). *Priming: un fenomeno mnemonico inconsapevole – Introduzione alla Psicologia*. <https://www.stateofmind.it/2016/02/priming-effetto-psicologia/>

Fiore F. (2019). *Persuasione: condizionare gli altri per raggiungere i propri scopi*. <https://milano-sfu.it/persuasione-condizionare-gli-altri-per-raggiungere-i-propri-scopi-introduzione-alla-psicologia/>

Frangiosa V. (2021). *Change management: agevolarlo con i nudge*. <https://www.yooda.tech/blog/change-management-agevolarlo-con-i-nudges/>

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

Goldstein D. & Johnson J. (2008). *Nudge Your Customers Toward Better Choices*.

Ionos. (2020). *Avversione alla perdita: l'importanza dell'effetto per il marketing*.

Il nudge o spinta gentile: cos'è e come funziona (2024). Accessibile da: <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/nudge>

Kahneman, D. (2003). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*. <https://about.jstor.org/terms>

Kraus T. (2023). *Comprendere e utilizzare l'effetto cornice: Una guida completa*.

La Rosa M. (2023). *Manipolazione e persuasione: come distinguerle?* <https://www.neurowebcopywriting.com/manipolazione-e-persuasione-come-distinguere/#:~:text=In%20sintesi%2C%20la%20manipolazione%20coinvolge,il%20comportamento%20in%20modo%20consapevole.>

Loreta C. (2017). *Cosa sono i bias cognitivi?*

Maggiolo S. (2024). *Come veniamo convinti dagli altri? Le tecniche di persuasione e i 6 principi di Cialdini continua su:* <https://www.geopop.it/come-veniamo-convinti-dagli-altri-le-tecniche-di-persuasione-e-i-6-principi-di-cialdini/> <https://www.geopop.it/> <https://www.geopop.it/come-veniamo-convinti-dagli-altri-le-tecniche-di-persuasione-e-i-6-principi-di-cialdini/>

Mancin L. (2020). *I nudge spiegati facilmente*.

- Meske C. & Amojó I. (2020). *Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges*.
- Meske, Christian, Potthoff, & Tobias. (2017). *THE DINU-MODEL-A PROCESS MODEL FOR THE DESIGN OF NUDGES*.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (n.d.). *Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*.
- Naxa. (2023). *Ispirare vs Manipolare: quali strategie adottare?* <https://www.naxa.ws/ispirare-vs-manipolare-quali-strategie-adottare/#b>
- Neuro Marketing e Bias Cognitivi: 5 esempi che influenzano il comportamento d'acquisto (2022). Accessibile da: <https://www.italiamultimedia.com/blog/neuro-marketing-e-bias-cognitivi-5-esempi-che-influenzano-il-comportamento-d-acquisto-81>
- Passaro E. (2023). *MANIPOLAZIONE IERI E OGGI. E DOMANI?* <https://www.enzopassaro.com/manipolazione-ieri-e-oggi-e-domani/>
- Passilongo A. (2019). *Nudging: legittimità e prospettive per l'applicazione in Italia*.
- Perazza. (2023). *Le strategie di marketing di Amazon*. <https://www.perazza.it/marketing-amazon/>
- Pereira D. (2024). *Strategia di marketing di Amazon: caso di studio*. https://businessmodelanalyst.com/it/strategia-di-marketing-di-amazon/?srltid=AfmBOorHA6fTzgURIZtsQ_5LLpKLP-xp7ZYQnA80XSKDrPVPd2kljixm
- Riccardi R. (2023a). *IL PENSIERO DUALE, TRA SISTEMA 1 E SISTEMA 2*. <https://www.universitadelmarketing.it/il-pensiero-duale-tra-sistema-1-e-sistema-2/>
- Riccardi R. (2023b). *L'AVVERSIONE ALLA PERDITA NEL MARKETING*.
- Righi Bellotti A. & Selmi, C. (2020). *Amazon (Unità 3, Capitolo 1)*. (Zanichelli, Ed.).
- Rowley E. (2021). *Default Choices: An Amazon Case Study*. <https://medium.com/psykkd/default-choices-an-amazon-case-study-be5fa8e63587>
- Rudello E. (n.d.). *I 6 principi della persuasione di cialdini: come usarli nella tua strategia di marketing*. Retrieved March 11, 2025, from <https://ruen.it/i-sei-principi-della-persuasione-di-cialdini-come-usarli-nella-tua-strategia-di-marketing/>
- Saletti A. (n.d.). *Quanti sono i bias cognitivi? Ecco uno schema per trovare sempre quello che stai cercando*. Retrieved March 24, 2025, from https://www.andreasaletti.com/blog-neuromarketing-psicologia-digitale/appunti/mappa-bias-cognitivi/#3_Infografiche_pronte_da_stampare_e_appendere_nel_tuo_ufficio
- Sanghi, R., Gupta, S., Mishra, R., Singh, A., Abrol, H., Madan, J., & Sagar, M. (2018). *Nudge Marketing in E-Commerce Businesses*. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/ART2020223>
- Schaer, A., & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). *Digital Nudging in Customer Journeys Application of Digital Nudging in Customer Journeys-A Systematic Literature Review Completed Research*.

- Shah M. (2024). *20 Psychological Tricks Amazon Uses to Make You Buy More*. <https://shahmm.medium.com/20-psychological-tricks-amazon-uses-to-make-you-buy-more-cde386c6f6e6>
- Simeon D. (2022). *Effetto priming: cos'è, tipologie ed esempi*.
- Tahler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge. La spinta gentile* (Feltrinelli).
- Talluri M. (2024). *BICIFICATION: nudge e “gamificaton” per la mobilità sostenibile*.
- Villani L. (2020). *Manipolazione e persuasione: qual è la differenza*. <https://luigivillani.it/manipolazione-e-persuasione-qual-e-la-differenza/>
- Zajma M. (2021). *Nudges and Libertarian Paternalism*. <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/sustainable/news/2021/aug/nudges-and-libertarian-paternalism>
- Zelaga T. (2014). *Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach*.