

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE
POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN GIURISPRUDENZA

TESI DI LAUREA

L'evoluzione del processo decisionale:
dall'Homo oeconomicus all'Hypernudge

Relatore:
Chiar.mo. Prof. Marco Novarese



Firmato digitalmente da Marco Novarese
Data: 31.03.2026 20:52:24 CEST
Organizzazione: UNIVERSITA' DEGLI
STUDI DEL PIEMONTE
ORIENTALE/01943490027

Candidata:
Virginia Sforza

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

*Non tutte le spinte si vedono,
ma molte cambiano il cammino*

INDICE

Sommario

INTRODUZIONE	6
Capitolo 1 L'evoluzione del processo decisionale nell'economia	8
1.1 L'homo oeconomicus	8
1.2 L'evoluzione e l'ampliamento del modello	9
1.3 La nascita dell'economia comportamentale	10
1.4 Econs e Humans	11
1.5 I contributi di Kahneman e Tversky	11
1.6 I due sistemi cognitivi	12
1.7 Un caso esemplificativo	13
1.8 Le euristiche	14
1.9 L'euristica dell'ancoraggio	14
1.10 L'euristica della disponibilità	15
1.11 L'euristica della rappresentatività	15
1.12 I bias cognitivi	16
1.13 Loss aversion ed effetto framing	17
1.14 Status quo bias	18
1.15 Una possibile interpretazione del caso New-Coke	19
1.16 Confirmation bias e present bias	19
1.17 L'influenza sociale	20
1.18 La ripetizione degli stimoli e delle informazioni	21
Capitolo 2 Il Nudge	23
2.1 L'uomo reale nelle scelte quotidiane	23
2.2 Autonomia individuale e orientamento nelle scelte	24
2.3 Dal paternalismo al paternalismo libertario	24
2.4 Il paternalismo libertario	25
2.5 La semplificazione dell'ambiente decisionale	25
2.6. Inevitabilità dell'influenza sulle scelte	26
2.7 Esempi classici di nudge	27
2.7.1 Donazione degli organi	28
2.7.2 Norme sociali fiscali	29
2.7.3 Save more Tomorrow	30

2.7.4 La campagna “Don’t mess with Texas”	31
2.8 La preservazione della libertà di scelta	32
2.9 Il dibattito sulla manipolazione	33
2.10 Trasparenza e giustificazione pubblica	34
2.11 Nudge e benessere collettivo.....	34
2.12 Apprezzamento e diffusione del nudge.....	35
2.13 Staticità ed eterogeneità	36
2.14. Esempi di nudge nella prassi quotidiana	36
2.14.1 Il caso degli sportelli automatici di Poste Italiane.....	37
2.14.2 Il caso McDonald’s	38
Capitolo 3 Il nudge digitale	40
3.1 L’ambiente digitale come contesto decisionale	40
3.2 Il nudge digitale.....	40
3.3 I vantaggi del nudge digitale	41
3.4 Esempi di nudge digitale	41
3.5 Esempi tratti dalla prassi digitale	42
3.6 Convergenza degli interessi	45
3.7 Ulteriore esempio tratto dalla prassi digitale.....	45
3.8 Potenzialità e criticità del nudge negli ambienti di vendita digitali	47
3.9 Limiti e variabilità dell’efficacia.....	48
3.10 Osservazioni conclusive.....	49
Capitolo 4 L’Hypernudge.....	50
4.1 Dal nudge digitale all’hypernudge	50
4.2 Il ruolo dei big data	51
4.3 Il ruolo dei sistemi di elaborazione dei dati	52
4.4 Le modalità operative dell’hypernudge.....	53
4.5 Ambiti applicativi.....	54
4.6 Caratteristiche.....	56
4.6.1 Personalizzazione	56
4.6.2 Dinamicità	57
4.6.3 Opacità	58
4.7 Un possibile esempio di hypernudge nella prassi digitale	59
4.8 Possibili vantaggi	61

4.8.1 Il self tracking.....	62
4.9 Profili critici	62
4.9.1 I limiti della trasparenza.....	63
4.9.2 L'erosione dell'autonomia	64
4.9.3 L'asimmetria di interessi.....	65
4.10 Possibili soluzioni	65
4.10.1 L'evitamento	66
4.10.2 L'informativa e il consenso.....	67
4.11 La progettazione dell'interfaccia e la facilitazione del consenso.....	69
4.12 La richiesta del consenso in una concreta interfaccia digitale	70
Capitolo 5 Un'indagine empirica	74
5.1 Introduzione all'esperimento.....	74
5.2 Domanda 1: Il fondo forestale.....	80
5.3 Domanda due: Google Home.....	81
5.4 Domanda tre e quattro: Benefit Plus	82
5.5 Domanda cinque, sei e sette: Money Plus.....	85
5.6 Domanda otto: Un piatto al ristorante	88
5.7 Domanda nove: For you.....	90
5.8 Domanda dieci: biglietto dell'autobus	92
5.9 Domanda undici: la cannuccia	93
5.10 Domanda dodici: domanda finale non obbligatoria	94
5.11 Domanda tredici non obbligatoria: un'enciclopedia	95
BIBLIOGRAFIA.....	97
RINGRAZIAMENTI.....	103

INTRODUZIONE

L'interpretazione del processo decisionale elaborata dalla scienza economica ha subito una profonda trasformazione. Per lungo tempo, la teoria economica tradizionale ha fatto riferimento alla figura dell'homo oeconomicus, inteso come soggetto pienamente razionale, coerente, capace di individuare ciò che meglio corrisponde al proprio interesse e di orientare stabilmente le proprie scelte in tale direzione. In questa prospettiva, l'individuo appare come un decisore autonomo, difficilmente esposto a influenze esterne e in grado di valutare le alternative in modo consapevole e neutrale.

Il progressivo confronto con le evidenze empiriche ha tuttavia mostrato i limiti di tale rappresentazione. L'economia comportamentale, sviluppatasi nella seconda metà del Novecento, ha infatti messo in luce come le decisioni reali risultino spesso influenzate da limiti cognitivi, fattori contestuali, oltre che dalle concrete modalità con cui le alternative vengono presentate. Ne emerge l'immagine di un decisore che può incorrere sovente in errori sistematici e prevedibili e che, proprio per questo, non sempre assume decisioni pienamente coerenti con i propri interessi.

In questo quadro si colloca il nudge, concepito come un piccolo intervento sull'architettura della scelta che, senza eliminare le opzioni disponibili, mira a orientare il comportamento degli individui, verso esiti maggiormente favorevoli per il singolo o per la collettività. L'idea di fondo è che il contesto entro cui la scelta si forma non sia mai neutrale, poiché, consapevolmente o meno, il modo in cui le alternative vengono organizzate e presentate, incide inevitabilmente sulla decisione finale. Proprio per questo l'architettura della scelta può essere strutturata per rendere più probabile determinati esiti.

Con la progressiva diffusione delle tecnologie digitali, tale logica si è estesa anche agli ambienti online, nei quali un numero crescente di decisioni viene oggi assunto quotidianamente. Rispetto ai contesti fisici tradizionali, tali ambienti consentono una più rapida e agevole modificazione del contesto decisionale, ampliando le possibilità di orientamento individuale.

Tuttavia, è soprattutto con l'avvento dei big data e dei sistemi algoritmici che tali dinamiche conoscono un ulteriore sviluppo, dando luogo a forme di orientamento sempre più personalizzate e pervasive, oggi ricondotte alla nozione di hypernudge. A differenza del nudge tradizionale concepito come intervento statico e uniforme, l'hypernudge opera attraverso forme di orientamento dinamiche e personalizzate, rese possibili dalla raccolta dei dati e dalla capacità dei sistemi digitali di adattare il contesto decisionale in funzione del singolo utente. Tale

evoluzione solleva tuttavia alcuni profili critici, che saranno analizzati nella presente tesi, legate in particolare alla limitata trasparenza di tali sistemi, all'asimmetria di interessi tra piattaforme digitali e utenti e alla possibile erosione dell'autonomia individuale.

Il percorso che conduce dall'homo oeconomicus all'hypernudge mostra, dunque, il progressivo passaggio da un modello fondato sull'idea di un decisore razionale e non influenzabile a una realtà in cui le scelte appaiono sempre più condizionate dalla tecnologia e dai sistemi di personalizzazione.

La presente tesi si propone di ricostruire tale evoluzione, muovendo dalla figura dell'homo oeconomicus e dal suo progressivo superamento attraverso i contributi dell'economia comportamentale, soffermandosi poi sul nudge, sulle trasformazioni dell'architettura della scelta negli ambienti digitali e sul fenomeno dell'hypernudge. La trattazione si conclude con una verifica empirica, realizzata attraverso un esperimento volto a osservare concretamente alcuni dei meccanismi ricostruiti nella parte teorica.

Capitolo 1 L'evoluzione del processo decisionale nell'economia

1.1 L'homo oeconomicus

Uno dei passaggi fondamentali per comprendere la nascita del nudge (Thaler e Sunstein, 2008) e più recentemente dell'hypernudge, (Yeung, 2019) consiste nel definire il tipo di soggetto che le teorie economiche assumono come modello di riferimento.

Centrale, in tal senso, è la figura, oggi definita, homo oeconomicus, la cui nascita si deve al contributo di numerosi studiosi delle teorie economiche. Quest'ultimo, in origine, nasce come modello per spiegare e fare previsioni sui fenomeni economici, una semplificazione consapevole e voluta che ipotizza un individuo razionale, coerente ed egoista. Tuttavia, accanto a questo uso metodologico, l'homo oeconomicus può assumere un significato più ampio e complesso: non solo più un'ipotesi utile alla teoria economica, ma un paradigma descrittivo dell'agire umano, impiegato per interpretare scelte e comportamenti anche al di fuori del mercato.

Per ricostruire tale figura, è utile partire dalla sua funzione iniziale, che non è quella di descrivere empiricamente l'uomo, ma di offrire un'astrazione metodologica. Se l'obiettivo è quello di procedere ad un'analisi scientifica, l'indagine economica deve delimitare il proprio campo, ossia prendere in considerazione solo alcuni aspetti dell'agire umano e li deve trattare come prevalenti ai fini della ricerca (Mill, 2000). In questa cornice si giustifica quindi l'assunzione come modello di un individuo considerato solo in quanto essere orientato al conseguimento della ricchezza e capace di valutare in termini comparativi l'efficacia dei mezzi per ottenerla (Mill, 2000). L'homo oeconomicus, quindi, è una figura costruita, che non ha alcuna pretesa descrittiva dell'uomo.

In questa prospettiva diventa quindi fuorviante valutare una teoria in base a quanto le sue assunzioni descrivano fedelmente la realtà (Friedman, 1953). Ne consegue, quindi, che un modello può rivelarsi utile anche qualora adotti ipotesi fortemente semplificatrici, purché abbia capacità di prevedere i fenomeni economici, mentre per converso, una teoria che ambisse a includere tutti gli aspetti della realtà finirebbe per essere inutilizzabile, in quanto dovrebbe incorporare una quantità troppo elevata di contesti e variabili. (Friedman, 1953). In tale prospettiva si inserisce la logica "as if": gli individui vengono considerati come se fossero sempre coerenti e orientati a massimizzare, non perché lo siano davvero in ogni situazione, bensì perché tale ipotesi permette di individuare regolarità nei comportamenti e quindi, di

formulare previsioni. (Friedman, 1953) Emerge, quindi una distinzione tra modello di analisi e descrizione empirica dell'individuo.

1.2 L'evoluzione e l'ampliamento del modello

Il modello dell'homo oeconomicus, nato come concetto tecnico e metodologico, conosce progressivamente una notevole fortuna che porta ad un ampliamento del suo significato originario, proprio per questo risulta utile metterne in luce le sue caratteristiche fondamentali, che sono più o meno intensificate nelle diverse teorie (Caruso, 2012) In primo luogo, l'homo oeconomicus viene assunto come unico giudice dei propri interessi, avendone sia la competenza, che l'esclusività. In secondo luogo, esso agirebbe sempre per massimizzare la propria utilità. Infine, la sua azione sarebbe guidata dal calcolo utilitaristico (Caruso, 2012). Questo nucleo di tratti può essere inteso in senso minimo, rinviando ad un agire orientato dalla valutazione costi-benefici, ma essere anche enfatizzato, fino ad assumere un individuo avente capacità di calcolo come quelle di un computer, quindi dotato di perfetta razionalità. (Caruso, 2012).

Il calcolo utilitaristico, quindi, non implica automaticamente un agente dotato di una razionalità perfetta, ma può indicare semplicemente una modalità di scelta, che resta razionale, pur muovendosi tra vincoli, informazioni costose e non sempre complete. Se reperire tutte le informazioni può infatti rappresentare un costo (in termini per esempio di tempo, denaro ed energie), è plausibile che la decisione finale possa apparire come una scelta poco informata e non ottimale se viene confrontata con l'idea di razionalità perfetta. Al contrario, questo non dipende necessariamente da incapacità, ma dal fatto che il costo di acquisire ulteriori informazioni può superare il beneficio atteso. (Becker, 1962) In tale prospettiva, quindi, tutto ciò che a prima vista potrebbe sembrare un errore, una scelta emotiva o incoerente può essere invece ricondotto al frutto di un calcolo basato su costi e benefici. Tale schema interpretativo può essere funzionale per comprendere un'ampia gamma di comportamenti umani, inclusi anche quelli non direttamente riconducibili al mercato. Ad esempio, essere in salute e avere una vita longeva sono sicuramente obiettivi importanti per la maggior parte delle persone, ma essi spesso convivono con altri obiettivi. Proprio per questo uno stile di vita non salutare, come fumare, non riflette automaticamente una scarsa capacità di guardare al futuro e di utilizzare le informazioni che si hanno in possesso, quanto piuttosto un calcolo costi-benefici, in cui i costi richiesti per modificare le proprie abitudini risultano superiori ai benefici attesi. (Becker, 1962)

1.3 La nascita dell'economia comportamentale

L'economia e la psicologia hanno sempre utilizzato un metodo scientifico differente, così come hanno sempre avuto un diverso oggetto di studio. Mentre gli psicologi studiano il comportamento umano, sia del singolo, sia a livello sociale e la loro attenzione è rivolta a evidenze empiriche di laboratorio, gli economisti costruiscono modelli astratti e deduttivi, occupandosi dei prezzi di mercato, allocazione delle risorse e sviluppo economico. L'economia comportamentale sviluppatasi progressivamente nel corso della seconda metà del Novecento può essere definita proprio come il tentativo di unire queste due discipline, portando un valore aggiunto alla comprensione di svariati problemi economici (Obregon, 2018)

A differenza dell'impostazione economica tradizionale, che assume l'individuo come pienamente razionale (o quantomeno come soggetto che fonda le proprie decisioni su un calcolo costi-benefici), l'economia comportamentale pone al centro un decisore più complesso, influenzato da molteplici fattori, tra cui limiti cognitivi, contesto ed emozioni.

In questa direzione, si colloca il contributo di Herbert A. Simon (2000), che già negli anni Cinquanta del Novecento, anticipa alcuni nuclei concettuali dell'economia comportamentale.

Quest'ultimo afferma che la razionalità presupposta dell'homo oeconomicus è troppo poco realistica, in quanto gli individui non decidono in condizioni ideali. Egli elabora a tal proposito il concetto di razionalità limitata (bounded rationality), mettendo in discussione il modello dell'agente come abile calcolatore della teoria tradizionale. Per Simon (2000), l'analisi economica non deve concentrarsi solo sugli esiti delle decisioni, ma anche sui processi decisionali che producono tali esiti. L'oggetto di studio, quindi, oltre agli obiettivi del singolo e i vincoli esterni, deve comprendere anche i vincoli interni del soggetto. Questi riguardano principalmente la disponibilità, l'elaborazione dell'informazione e la capacità di valutare le conseguenze delle proprie azioni in condizioni di incertezza, tutte abilità che risultano estremamente limitate. In tale prospettiva le teorie devono evitare semplificazioni eccessive del soggetto, ma usare invece dei modelli realistici in quanto ciò produce conseguenze rilevanti. (Simon, 2000).

1.4 Econs e Humans

Muovendo da tali premesse, nella seconda metà del Novecento, prende forma l'economia comportamentale, la quale, integrando i contributi della psicologia, mira a colmare la distanza tra modelli teorici e comportamento effettivo degli individui. La distinzione tra Econs e Humans (Thaler e Sunstein, 2008) evidenzia proprio questo divario. I primi, sono i soggetti che si muovono all'interno delle teorie economiche tradizionali, generalmente descritti come razionali ed egoisti. La loro caratteristica non è necessariamente quella della capacità di fare previsioni perfette, quanto piuttosto nell'assenza di errori sistematici e prevedibili nelle scelte. (Thaler e Sunstein, 2018).

Per l'economia comportamentale, gli individui appartengono invece al gruppo degli Humans, i quali, rispetto ai modelli tradizionali, né rispondono ai canoni della razionalità perfetta, né all'idea di una scelta sempre riconducibile a un calcolo coerente di costi-benefici, né agiscono esclusivamente al fine di massimizzare l'interesse individuale. Al contrario, le decisioni risultano sovente influenzate dal gruppo sociale di appartenenza, valori, emozioni, giudizi, e si possono osservare con frequenza comportamenti cooperativi e altruistici (Obregon, 2018).

1.5 I contributi di Kahneman e Tversky

Se Simon (2000) introduce il concetto di razionalità limitata e pone l'attenzione sullo studio dei processi decisionali, Tversky e Kahneman (1973), andando proprio in questa direzione, mostrano come gli individui in condizioni di incertezza si discostano dal modello dell'agente pienamente razionale. Essi infatti di fronte a problemi complessi, quali la valutazione delle probabilità, la previsione di eventi futuri o la stima dei rischi ricorrono sovente a euristiche, ossia scorciatoie cognitive, che sebbene a volte possono semplificare il giudizio e risultare utili, generano errori sistematici e prevedibili (bias). Tale valutazione intuitiva può essere osservata, ad esempio, quando si chiede ad un individuo quanto sia distante un oggetto: la percezione di vicinanza o di lontananza potrà essere influenzata più da quanto l'oggetto risulti nitido o sfocato piuttosto che da criteri oggettivi. La mente in questo caso si basa sulla qualità dell'immagine, così in condizioni di scarsa visibilità la distanza tende ad essere percepita come maggiore, al

contrario quando la visibilità è buona la distanza viene valutata minore. (Tversky e Kahneman 1973). Questo esempio non va inteso come un caso isolato, ma come manifestazione di un meccanismo più generale, infatti, il giudizio in contesti decisionali incerti fa spesso riferimento a indizi facilmente accessibili, i quali possono sostituirsi, senza che l'individuo ne sia consapevole, a informazioni più scientificamente rilevanti. Va sottolineato, inoltre, che tali strategie rapide e intuitive possono essere adottate anche da professionisti, come individui esperti in statistica, quando affrontano problemi caratterizzati da maggiore complessità e minore familiarità. (Tversky e Kahneman, 1973)

1.6 I due sistemi cognitivi

Il caso della misurazione della distanza di un oggetto mette bene in luce la natura del giudizio intuitivo a cui spesso gli individui si affidano. Non si cerca di ricostruire la distanza dell'oggetto secondo criteri analitici, ma si tende ad affidarsi ad informazioni immediatamente disponibili, come nel caso proposto, la nitidezza o la sfocatura dell'immagine. Tale modalità di ragionamento riflette il funzionamento di uno dei due sistemi cognitivi che secondo Kahneman (2012) caratterizzano l'individuo, chiamato Sistema 1. Tale sistema lavora in modo rapido, automatico e spesso non intenzionale, producendo risposte immediate con un minore impiego di energie e risorse cognitive. Proprio per tali caratteristiche, esso sovente si basa su esperienze pregresse, associazioni ed euristiche. (Kahneman, 2012)

Il secondo sistema cognitivo è invece chiamato Sistema 2, ed entra in funzione quando il compito richiede attenzione e controllo. Esso è più lento, analitico e dispendioso in termini di energia mentale e può essere paragonato ad un insieme di procedure rigorose che si applicano a problemi complessi, ad esempio quelli matematici. (Kahneman, 2012)

Nella vita quotidiana il modello predominante che viene usato dagli individui è il Sistema 1, in quanto risulta più economico e più efficiente, al contrario il Sistema 2 tende ad attivarsi soprattutto in condizioni di difficoltà o rischio di errore, svolgendo una funzione di monitoraggio, confermando o correggendo gli impulsi intuitivi. Ad esempio, parlare la propria lingua madre avviene prevalentemente in modo automatico, facendo ricorso al Sistema 1, al contrario parlare una lingua straniera richiede un maggiore sforzo cognitivo, di conseguenza in assenza di un'elevata padronanza linguistica, bisognerà fare ricorso al Sistema 2. (Kahneman, 2012)

1.7 Un caso esemplificativo

Un ulteriore esempio, tratto da un quesito di logica utilizzato in un concorso pubblico e qui ripreso a fini illustrativi, consente di chiarire ulteriormente l'interazione tra Sistema 1 e Sistema 2. Si consideri un'enciclopedia composta di otto volumi, ognuno formato da seicento pagine, disposti normalmente affiancati in una libreria: il quesito chiede quante pagine, escludendo le copertine, si trovino tra la prima pagina del sesto volume e l'ultima pagina del settimo volume. La formulazione del problema induce frequentemente a ritenere che la risposta corretta sia 1200, tale conclusione, tuttavia, è il risultato di un calcolo immediato e intuitivo, tipico del Sistema 1, che trascura una verifica più attenta della struttura fisica dei volumi. L'attivazione del Sistema 2 consente, invece, di accertare che in realtà la prima pagina del sesto volume e l'ultima del settimo si fronteggiano, come mostrato dalla Figura 1, Ne deriva quindi che la risposta corretta è 0.



Figura 1- Disposizione e struttura dei volumi

1.8 Le euristiche

L'esempio dei volumi nella libreria può mostrare come spesso gli individui attivino una risposta immediata e intuitiva, che può risultare fallace se non viene verificata analiticamente. In questa linea interpretativa, Tversky e Kahneman (1973) definiscono le euristiche come regole di giudizio semplificate, che permettono in condizioni di incertezza o complessità di formulare valutazioni rapide, riducendo lo sforzo cognitivo. Tali scorciatoie mentali si basano spesso su un numero limitato di dati o su indizi facilmente accessibili, non prendendo in considerazione tutte le informazioni disponibili. Di conseguenza, pur essendo efficienti ed economiche, generano spesso distorsioni sistematiche (bias), cioè errori non casuali, ma sistematici e prevedibili.

Una lettura parzialmente diversa è data invece da Gerd Gigerenzer e Wolfgang Gaissmaier (2011) i quali riconoscono la presenza delle euristiche, ma non le interpretano esclusivamente come una fonte di errore. Al contrario, esse vengono descritte come delle strategie adattive, ossia regole semplici che in contesti caratterizzati da incertezza, tempo limitato e informazione incompleta, possono risultare funzionali e talvolta anche più efficaci di analisi più complesse. Secondo tale visione, quindi, il fatto di avere più informazioni non garantisce automaticamente una decisione migliore.

Dopo aver definito la cornice teorica, è utile ora richiamare le principali euristiche delineate da Tversky e Kahneman (1973) accompagnate dalle relative distorsioni.

1.9 L'euristica dell'ancoraggio

La prima è definita ancoraggio o aggiustamento e viene usata spesso dagli individui quando devono effettuare una stima numerica. La tendenza è quella di prendere come punto di riferimento un valore iniziale, per poi fare un aggiustamento a partire da quel valore. Tale operazione risulta la maggior parte delle volte insufficiente, in quanto la stima finale tende a non discostarsi significativamente dal valore iniziale. Un aspetto particolarmente significativo dell'ancoraggio, come dimostrano Tversky e Kahneman (1973) è che esso opera anche quando il punto di partenza è totalmente irrilevante e casuale. In un esperimento ai partecipanti veniva chiesto di stimare la percentuale di paesi africani presenti nelle Nazioni Unite, successivamente, sempre in loro presenza, veniva estratto a sorte un numero per ciascun gruppo di soggetti ed era

posta la domanda se tale cifra fosse più alta o più bassa della percentuale. Quando l'esperimento fu concluso, si poté rilevare che, nonostante la consapevolezza dei partecipanti che il numero sorteggiato fosse totalmente casuale, le stime finali risultavano influenzate da tale valore. Se il riferimento iniziale era più alto, la stima era a sua volta più alta e viceversa (Tversky e Kahneman, 1973).

Essere consapevoli di questo meccanismo può portare anche a risultati vantaggiosi, entro certi limiti, in contesti reali, in quanto una richiesta iniziale più alta tende a spostare verso l'alto l'esito delle trattative. In ambiti come richieste risarcitorie o negoziazioni, chiedere inizialmente cifre molto elevate, tende a orientare le scelte verso le cifre suggerite, producendo risultati più alti (Thaler e Sunstein, 2018).

1.10 L'euristica della disponibilità

Il secondo tipo di euristica descritta è quella della disponibilità, cioè la tendenza degli individui a valutare la probabilità che un determinato evento accada in base a quanto facilmente la mente riesca a richiamare esempi simili. Eventi che sono mentalmente più accessibili, perché recenti, ripetuti o rimasti particolarmente impressi nella memoria, pesano di più nel giudizio, portando a sovrastimare la loro frequenza e la probabilità che essi accadano. Al contrario, eventi meno accessibili mentalmente, pur essendo più frequenti, possono essere facilmente sottostimati (Tversky e Kahneman, 1973).

In questo senso, un'esperienza diretta ed intensa come vedere una casa in fiamme può indurre a percepire l'incendio domestico come evento più probabile, rispetto alla sola lettura della stessa notizia sul giornale (Tversky e Kahneman, 1973).

Thaler e Sunstein (2018), sottolineano che tale euristica esercita una certa influenza per quanto riguarda le decisioni degli individui connesse alla gestione del rischio. Accadimenti vividi e recenti possono infatti orientare le persone a tenere condotte più prudenti.

1.11 L'euristica della rappresentatività

La terza euristica è invece quella della rappresentatività, ossia la tendenza a stimare, nelle valutazioni di probabilità, l'appartenenza di un elemento (per esempio un soggetto, un evento

o un oggetto) ad una determinata categoria sulla base del grado di somiglianza, di conseguenza tanto più un caso appare rappresentativo della classe di riferimento, tanto più viene ritenuto probabile che vi rientri. Questo meccanismo può essere rapido ed efficace in alcuni casi, ma spesso può generare distorsioni in quanto non vengono presi in considerazione informazioni che invece sarebbero rilevanti per stimare in modo corretto le probabilità (Tversky e Kahneman 1973). Una tra queste, come evidenziano gli autori, sono le probabilità a priori, ossia anche quando un'informazione statistica preventiva renderebbe più ragionevole arrivare ad una determinata conclusione, la valutazione può comunque risultare guidata in modo prevalente dalla rappresentatività. In un esperimento, i partecipanti vennero divisi in due gruppi e vennero rese note alcune caratteristiche della personalità di alcuni lavoratori estratti da un gruppo composto complessivamente da 100 professionisti, tutti avvocati o ingegneri e venne chiesto loro di stimare la probabilità, che la descrizione si riferisse ad un ingegnere o ad un avvocato. Ai partecipanti veniva inoltre comunicata la composizione del gruppo di riferimento, al primo gruppo si disse che era formato rispettivamente da 70 avvocati e 30 ingegneri, mentre nel secondo gruppo la proporzione venne invertita (70 ingegneri e 30 avvocati). Prendendo in considerazione le frequenze di base, le stime avrebbero dovuto spostarsi ragionevolmente verso l'uno o l'altra categoria in base alla maggioranza degli individui presenti nelle stesse; tuttavia, i giudizi forniti risultavano molto simili in entrambi i gruppi anche qualora le descrizioni fossero neutre, cioè non fornivano informazioni rilevanti alla collocazione. La probabilità a priori veniva dunque spesso ignorata, a favore di un giudizio basato sulla somiglianza (Tversky e Kahneman, 1973).

1.12 I bias cognitivi

Le euristiche, quindi, pur essendo scorciatoie cognitive, che possono rivelarsi funzionali, spesso generano dei bias, ossia deviazioni di giudizio sistematiche che tendono a presentarsi con regolarità, soprattutto in contesti incerti e complessi. La letteratura ha progressivamente sistematizzato queste distorsioni, ponendosi l'interrogativo se e in che modo sia possibile intervenire a monte dei processi decisionali per orientarne gli esiti. In questa direzione si colloca il nudge (Thaler e Sunstein, 2018), inteso come intervento sull'architettura delle scelte per indirizzare i comportamenti verso scopi socialmente desiderabili e l'hypernudge (Yeung, 2019), ossia un'architettura della scelta nei contesti digitali resa dinamica e adattiva nei confronti del singolo utente. Poiché il nudge e l'hypernudge operano proprio su tali errori di

giudizio prevedibili, si procede ora a esaminare i bias che maggiormente incidono sui processi decisionali.

1.13 Loss aversion ed effetto framing

Nella teoria economica classica, come detto, viene assunto un decisore coerente e razionale, di conseguenza di fronte a due alternative equivalenti in termini di esiti e probabilità, la preferenza non dovrebbe dipendere dalla descrizione del problema. Tale presupposto viene messo in discussione da Tversky e Kahneman (1981), i quali attraverso numerosi esperimenti hanno evidenziato che la formulazione dei problemi decisionali esercita una notevole influenza sulle scelte (effetto framing). In particolare, essi hanno dimostrato che anche variazioni apparentemente marginali nella presentazione delle alternative possono produrre dei mutamenti prevedibili nelle preferenze e, in alcuni casi, anche vere e proprie inversioni sistematiche di scelta.

Questo fenomeno, definito come effetto framing, non viene ricondotto alla confusione o all'ignoranza del decisore, ma come il risultato di meccanismi psicologici che influenzano in modo sistematico la valutazione delle alternative. (Tversky e Kahneman, 1981). Tra questi ultimi nello specifico, viene richiamato il modo in cui gli individui percepiscono le perdite e i guadagni (loss aversion): una perdita infatti ha un impatto psicologico molto più intenso rispetto ad un guadagno di pari entità, tanto che per compensare una perdita è frequentemente necessario un guadagno molto più elevato (Kahneman e Tversky, 1979). Tale asimmetria nelle valutazioni si riflette anche nell'atteggiamento verso il rischio, nello specifico quando un esito è percepito come una perdita gli individui spesso accettano opzioni più rischiose pur di evitare perdite certe, lo stesso invece non avviene per i guadagni, dove vengono privilegiati esiti certi anche a fronte di alternative rischiose ma con possibili guadagni superiori (Kahneman e Tversky, 1979).

Le dinamiche descritte emergono chiaramente nel noto esperimento della malattia asiatica proposto da Tversky e Kahneman (1981), dove i partecipanti sono posti di fronte al medesimo ipotetico scenario, ovvero un'epidemia che minaccia la morte di 600 persone e occorre scegliere tra due programmi alternativi. Sebbene, il contesto generale del problema resti identico, viene presentata una formulazione diversa degli esiti ai due gruppi di partecipanti, una versione enfatizza i guadagni in termini di vite salvate e l'altra le perdite in termini di persone decedute, in entrambi i casi però il risultato oggettivo ottenuto è sempre lo stesso. Nella versione

formulata in termini di guadagno si chiedeva di scegliere tra l'alternativa certa di salvare 200 persone oppure l'alternativa rischiosa ($\frac{1}{3}$ di probabilità che 600 persone vengano salvate e $\frac{2}{3}$ di probabilità che non si salvi nessuno), diversamente nella versione formulata in termini di perdita si chiedeva di scegliere tra l'alternativa certa di far morire 400 persone oppure l'alternativa rischiosa ($\frac{1}{3}$ di probabilità che nessuno muoia e $\frac{2}{3}$ di probabilità che 600 persone muoiano). Il risultato dell'esperimento dimostrò che gli individui di fronte al quesito formulato in termini di guadagno, tendono a privilegiare l'alternativa certa, (nello specifico di salvare 200 persone) al contrario di fronte al quesito formulato in termini di perdita, tendono a privilegiare l'alternativa rischiosa, pur essendo consapevoli che questa potrebbe comportare la morte di tutte le 600 persone (Tversky e Kahneman, 1981).

1.14 Status quo bias

Nelle scelte degli individui bisogna contemplare non solo il comportamento attivo, ma anche il “non fare” inteso come mantenimento della decisione attuale o precedente (status quo bias). Samuelson e Zeckhauser (1988), mostrano che quando gli individui devono scegliere tra più alternative tendono in larga misura a rimanere nello status quo, cioè ad evitare cambiamenti nella propria situazione. Un esempio riguarda la risposta dei consumatori, quando Coca-cola sostituì la sua bevanda tradizionale con un nuovo tipo, chiamato “New Coke”. In precedenza, fu dato modo ai consumatori di assaggiare comparativamente entrambi i prodotti senza che fossero identificabili e in tale contesto, molti avevano espresso una preferenza per il nuovo gusto. Tuttavia, al momento del lancio del nuovo prodotto, una parte rilevante dei consumatori reagì negativamente, manifestando una forte preferenza verso il prodotto classico (Samuelson e Zeckhauser, 1988).

Questo comportamento viene spesso ricondotto alla loss aversion (Kahneman e Tversky, 1979), infatti Thaler (1980) osserva che quando un elemento entra nella dotazione dell'individuo, esso tende a essere valutato maggiormente e rinunciarvi può essere percepito come una perdita (endowment effect). Di conseguenza, dato l'impatto psicologico superiore delle perdite rispetto ai guadagni, ciò induce una resistenza al cambiamento e favorisce il mantenimento dello status quo (si consideri il caso esemplificativo proposto da Thaler (1980) in cui una bottiglia di vino comprata a 35 euro non viene ceduta dal soggetto nemmeno a fronte di un'offerta di 100 euro). Tuttavia, nonostante lo status quo bias, sia coerente con la loss aversion, non può essere ricondotto esclusivamente ad essa, ma può essere inquadrato come fenomeno generale,

dependente da molteplici fattori, sia informativi, che psicologici (Samuelson e Zeckhauser, 1988). Sul versante informativo, il cambiamento rispetto allo status quo, può generare incertezza, costi di ricerca e costi di analisi, portando un notevole vantaggio alla situazione attuale, in quanto si presenta come l'alternativa più disponibile, facile e accessibile. Sul versante psicologico, invece entrano in gioco, fattori, quali l'evitamento del rimpianto (regret avoidance) e la dissonanza cognitiva. Per quanto riguarda il primo, in particolare, gli individui provano un rimpianto più intenso, quando un esito negativo è conseguenza di un'azione, piuttosto che quando derivi da inerzia decisionale (Kahneman e Tversky, 1982). Nel quadro della dissonanza cognitiva, invece, i soggetti, ambendo ad essere dei decisori coerenti, tendono a razionalizzare e giustificare le loro scelte passate, ignorando o scartando le informazioni che le metterebbero in discussione, in quanto risulterebbero incompatibili con la loro immagine di decisori competenti, con un effetto di consolidamento dello status quo. (Samuelson e Zeckhauser, 1988).

1.15 Una possibile interpretazione del caso New-Coke

Pur non essendo esplicitamente ricondotto dagli autori a tali meccanismi, il caso della New-Coke (Samuelson e Zeckhauser, 1988) potrebbe essere interpretato come esempio in cui più fattori concorrono al rafforzamento dello status quo. La riluttanza ad acquistare il nuovo tipo di bevanda, in linea con la loss aversion (Kahneman e Tversky, 1979), potrebbe essere ricondotto alla logica della perdita di un punto di riferimento consolidato, ossia la Coca-Cola classica. Tuttavia, il caso potrebbe essere interpretato soprattutto alla luce dei fattori psicologici (Samuelson e Zeckhauser, 1988), in quanto se la nuova bevanda si rivelasse deludente nel consumo abituale, questo porterebbe a un rimpianto più intenso, in quanto sarebbe il risultato di una decisione attiva di cambiamento, il consumatore, quindi, potrebbe essere incentivato a mantenere l'opzione tradizionale. Inoltre, la reiterazione degli acquisti della versione classica può favorire processi di razionalizzazione e di coerenza della scelta già effettuata, di conseguenza anche laddove l'assaggio preliminare della New-Coke fosse risultato gradito, tale informazione potrebbe essere ignorata al fine di poter giustificare la reiterazione dell'acquisto della bevanda classica.

1.16 Confirmation bias e present bias

Muovendo dall'aspirazione dell'individuo per la coerenza decisionale, essa non si limita a favorire il mantenimento di una scelta già effettuata (Samuelson e Zeckhauser, 1988), ma tende

ad operare in generale sul modo in cui gli individui selezionano e valutano le informazioni, si parla a tal proposito di confirmation bias. In tale prospettiva, Thurstone (1924) sosteneva la tendenza delle persone a prendere in considerazione esclusivamente il proprio punto di vista, ma limitava tale ipotesi ai casi in cui l'individuo (o persone a lui vicine) fossero personalmente coinvolte, la lettura successiva ha invece dimostrato che tale meccanismo opera in un contesto più ampio. In generale, gli individui, una volta formulata una credenza o un'ipotesi tendono a ricercare soprattutto elementi di conferma, ignorando o non prestando la dovuta attenzione ad informazioni che potrebbero invece metterle in dubbio (Koriat, Lichtenstein, & Fischhoff, 1980), tale tendenza sarebbe presente sia in contesti in cui l'individuo ha un interesse personale, ma anche quando l'ipotesi o la credenza in questione gli è del tutto indifferente (Nickerson, 1998)

Il present bias (o pregiudizio per il presente) descrive, invece, la tendenza ad attribuire un peso maggiore a benefici e costi immediati rispetto a quelli futuri, in particolare quando la scelta prevede una gratificazione immediata si è portati ad agire, mentre quando il costo risulta istantaneo si tende più facilmente a procrastinare (O'Donoghue e Rabin, 1999).

1.17 L'influenza sociale

Di seguito si procederà alla trattazione di altre distorsioni sistematiche analizzate in letteratura, ritenute rilevanti ai fini del presente lavoro.

In contrasto con le caratteristiche tradizionalmente associate all'homo oeconomicus di indipendenza e di egoismo, numerosi studi hanno evidenziato la centralità della dimensione sociale per gli individui. Essi, infatti, sarebbero fortemente motivati a costruire e mantenere relazioni sociali significative, in quanto l'approvazione e l'accettazione all'interno del gruppo tutelano e rafforzano la propria immagine e la propria autostima. (Cialdini, Goldstein, 2004).

In questa direzione, Asch (1955) indagò la forza del conformismo sociale, dimostrando con un celebre esperimento quanto l'unanimità della maggioranza possa influenzare il giudizio del singolo, anche qualora la risposta fornita dal gruppo fosse all'evidenza oggettivamente errata. L'autore raggruppò più persone, ma solo un partecipante era il vero soggetto osservato, mentre tutti gli altri erano stati istruiti a rispondere in modo concorde e in alcune prove, quest'ultimi fornivano risposte intenzionalmente errate. Attraverso un compito molto semplice di percezione visiva, Asch mostrò che anche qualora la risposta corretta sia facilmente intuibile sulla base della mera osservazione, la posizione della maggioranza esercita un'influenza tale da indurre il

singolo ad adeguarsi al giudizio collettivo. Nelle successive interviste, molti dei soggetti osservati, affermarono di essere stati consapevoli della risposta corretta, ma di essersi adeguati per preservare l'armonia dell'interazione ed evitare tensioni, isolamento o imbarazzo, mentre altri dichiararono che, se pur ritenendo inizialmente la loro valutazione giusta, l'unanimità in senso opposto della maggioranza li indusse a mettere in dubbio il loro giudizio, portandoli a dubitare delle proprie capacità (Asch, 1955).

Quest'ultimo fenomeno, ovvero il fatto di attribuire alle scelte altrui un valore informativo, diventa particolarmente rilevante quando le decisioni si formano osservando azioni già compiute da altri individui. In tale prospettiva Bikhchandani et al. (1992) definiscono cascata informativa la dinamica per cui scelte già osservate tendono a orientare quelle successive e analizzano come in molti contesti economici e sociali, tale meccanismo possa generare uniformità nei comportamenti, portando l'individuo a ignorare o ridimensionare le informazioni di cui dispone. Se per esempio, un articolo scientifico viene respinto da una prima rivista, a fronte di una nuova valutazione, se il nuovo revisore è a conoscenza del precedente esito, potrebbe orientarsi verso un altro rifiuto. Qualora, anche la seconda valutazione fosse negativa, questo tenderà ad avere un impatto ancora maggiore se l'articolo verrà sottoposto a valutazioni successive (Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992).

1.18 La ripetizione degli stimoli e delle informazioni

La letteratura attraverso diversi esperimenti ha evidenziato che gli individui sono particolarmente sensibili alla frequenza, in particolare la ripetizione di stimoli o di informazioni tende a influenzare le valutazioni e i relativi giudizi. Zajonc, (1968) evidenzia che la semplice esposizione ripetuta a uno stimolo, in assenza di altre forme di condizionamento è sufficiente ad aumentarne progressivamente il gradimento. A conferma di tale teoria, numerosi studi sperimentali hanno sottoposto i partecipanti alla presentazione ripetuta di determinati stimoli. Nel caso, ad esempio di brani musicali, composizioni valutate inizialmente come poco gradite o indifferenti, dopo ascolti ripetuti, sono state giudicate più positivamente e allo stesso modo, la visione ripetuta di determinati quadri, portò ad esprimere un giudizio di maggiore gradimento di questi, rispetto ad altre opere osservate una sola volta. La frequenza, inoltre, non influisce solo sul gradimento, ma può anche esercitare un'influenza sulla percezione della veridicità delle informazioni, si parla a tal proposito di illusione di verità (Hasher, Goldstein, Toppino, 1977). In tale senso, pur in mancanza di informazioni verificabili, tanto più spesso si sentirà ripetere

la frase che in Groenlandia vivono 50.000 persone, tanto più l'individuo tenderà a sviluppare la convinzione che essa sia effettivamente corretta. A conferma di tale ipotesi gli autori condussero un esperimento con studenti universitari, ciascuno dei quali venne chiamato a valutare la veridicità o la falsità di una serie di affermazioni di cultura generale. Tali affermazioni comprendevano sia enunciati veri, sia enunciati falsi e vennero formulate in modo tale da essere plausibili. Il test si svolse in tre sessioni, una ogni due settimane, in ciascuna delle quali, ad ogni partecipante venne presentato un gruppo di 60 quesiti. La parte fondamentale dell'esperimento era la ripetizione di alcune delle affermazioni nelle tre sessioni, mentre altre comparivano una sola volta. I risultati confermarono che gli studenti tendevano ad attribuire maggiore veridicità agli enunciati che vedevano comparire più volte, anche se molti di questi erano falsi, dimostrando così che la ripetizione contribuisce ad aumentare la percezione di veridicità.

Capitolo 2 Il Nudge

2.1 L'uomo reale nelle scelte quotidiane

L'economia comportamentale ha quindi messo in discussione la razionalità, la coerenza e l'egoismo che caratterizzavano la figura dell'homo oeconomicus, evidenziando che le persone spesso sbagliano e si fanno influenzare in modo sistematico e prevedibile.

Come già anticipato nel capitolo precedente, Thaler e Sunstein (2018) distinguono due categorie differenti di soggetti, i primi sono quelli di cui si occupa la teoria economica tradizionale, detti Econi. Questi ultimi si caratterizzano per essere dei buoni decisori, non hanno difficoltà a compiere scelte complesse, il loro sistema riflessivo sovrasta decisamente il loro sistema impulsivo e instaurano rapporti con altri soggetti solo per ottenere dei vantaggi o per ottenere nuove informazioni utili. Nell'altra categoria, invece, troviamo gli Umani, persone reali, che nelle situazioni complesse spesso commettono errori prevedibili e risultano particolarmente sensibili al contesto in cui la scelta deve essere effettuata. Le evidenze empiriche mostrano, infatti, che gli individui non sono sempre buoni decisori e che spesso compiono scelte che non corrispondono ai loro interessi, soprattutto all'interno di contesti dove si ha poca esperienza o si hanno poche informazioni (Thaler and Sunstein, 2018).

Questa distanza tra i due modelli emerge con chiarezza in numerosi esempi quotidiani, in tema di salute, per esempio, molti individui pur essendo consapevoli dei rischi che possono derivare da una cattiva alimentazione, consumo di alcol o droghe, non riescono a modificare le loro abitudini, ma sarebbero disposti a sostenere il costo di un aiuto esterno. Allo stesso modo, molte persone dichiarano di voler svolgere attività sportiva, ma appena hanno un momento libero, rinviando. Anche l'inerzia incide molto sulle decisioni, davanti a più opzioni disponibili, molte persone si adeguano alla configurazione già impostata, senza modificarla, anche se sarebbe nel loro interesse farlo. Un esempio può essere semplicemente quello delle impostazioni del telefono, ma la stessa dinamica può ripetersi per scelte più importanti, come il fatto di continuare a aderire ad un piano previdenziale preimpostato, pur essendo possibile un cambiamento che potrebbe consentire risultati più vantaggiosi. Rilevante è anche il contesto sociale, per esempio, due persone che passano molto tempo insieme tenderanno ad assomigliarsi, allo stesso modo, è stato rilevato che i compagni di stanza di uno studente esercitano una forte influenza sul suo rendimento scolastico. (Thaler and Sunstein, 2018).

Alla luce di tali evidenze, Thaler and Sunstein (2018) sostengono che apportando anche piccoli cambiamenti al contesto in cui la scelta viene effettuata, si possono ottenere maggiori benefici sia a livello del singolo, sia a livello sociale.

2.2 Autonomia individuale e orientamento nelle scelte

Gli esempi proposti mostrano come, in molte circostanze, le scelte concrete non sono spesso ottimali e in alcuni casi si allontanano dal benessere stesso del decisore. Su questo sfondo emerge la tensione tra la fallacia decisionale e l'idea che l'autonomia individuale conservi un ruolo fondamentale. Da un lato, si afferma che l'autonomia decisionale debba comunque essere sempre preservata, anche se la decisione può essere imperfetta o dannosa, in quanto il valore di una scelta non dipende dall'essere la migliore possibile tra più alternative, ma dal fatto che provenga da un'autonoma decisione dell'individuo (Mill, 1859), dall'altro invece si sostiene che si dovrebbero orientare le scelte dell'individuo verso direzioni che promuovano il suo benessere.

2.3 Dal paternalismo al paternalismo libertario

In generale con il termine paternalismo si intende una forma di intervento (statale, istituzionale o individuale) nei confronti di un soggetto, contro la sua volontà, al fine di tutelarne il benessere o proteggerlo da un danno. (Dworkin, 2020). Ne sono esempi l'obbligo sanzionato di indossare le cinture di sicurezza, trasfusioni di sangue imposte ai minori nonostante il dissenso religioso dei genitori e il marito che nasconde i farmaci alla moglie che soffre di depressione. Si possono distinguere diverse forme di intervento, che variano per intensità e ambito di applicazione. Una prima distinzione riguarda il paternalismo morbido (soft paternalism) e paternalismo duro (hard paternalism). Nel primo caso si giustifica l'intervento solo per verificare che la decisione dell'individuo sia consapevole, nel secondo caso invece l'intervento è ammesso anche qualora la decisione sia consapevole, ma dannosa. Si distingue poi, il paternalismo debole in cui si ritiene legittimo intervenire sui mezzi che gli agenti scelgono per raggiungere i propri fini, qualora tali mezzi non siano idonei e paternalismo forte dove, invece, è ammesso l'intervento sui fini, qualora vengano giudicati, irrazionali o sbagliati. In quest'ultimo caso, una persona potrebbe essere obbligata a indossare il casco qualora

preferisca avere il vento tra i capelli piuttosto che essere in sicurezza, in quanto il suo fine potrebbe essere giudicato irrazionale (Dworkin, 2020). Abbiamo quindi, una limitazione dell'autonomia o della libertà individuale che si fonda su una particolare categoria di ragioni; tuttavia, la definizione dei suoi confini è spesso oggetto di controversia, tanto che per molti qualificare una politica come paternalistica equivale già a classificarla in modo negativo (Dworkin, 2020).

Da questa tensione tra la preservazione dell'autonomia individuale e la necessità di intervenire per orientare le scelte dell'individuo che potrebbero risultare dannose o irrazionali, nasce una proposta intermedia, ossia il paternalismo libertario. Quest'ultimo, a differenza del paternalismo tradizionale, non interviene limitando le possibili alternative tramite coercizione o l'aumento dei costi, ma si pone come obiettivo quello di rendere le scelte del decisore più coerenti rispetto ai suoi obiettivi (Dworkin, 2020).

2.4 Il paternalismo libertario

Il concetto di paternalismo libertario viene elaborato da Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein (2018), nei primi anni Duemila, sulla base degli studi effettuati nelle scienze comportamentali e si fonda sull'idea che sia possibile, da parte delle istituzioni private e pubbliche, orientare le scelte degli individui verso esiti più favorevoli preservando la libertà decisionale. In concreto, il paternalismo libertario si concretizza tramite l'uso di pungoli (nudge), ossia di piccole spinte che intervengono sul modo in cui le alternative vengono presentate, mantenendo intatta la libertà di scelta. A differenza del paternalismo tradizionale, l'intervento risulta poco invasivo, in quanto nessuna opzione viene impedita o resa eccessivamente onerosa, ma si limita a orientare il comportamento in modo non coercitivo. Di conseguenza, anche qualora un individuo volesse adottare scelte non coerenti con il proprio benessere, come per esempio fumare o non risparmiare in vista della pensione, il paternalismo libertario non lo costringerà ad adottare comportamenti differenti e non renderà tali scelte più onerose (Thaler and Sunstein, 2018.)

2.5 La semplificazione dell'ambiente decisionale

Richiamandosi ai risultati consolidati dell'economia comportamentale e della psicologia cognitiva, Sunstein e Thaler (2003) mettono in discussione l'idea secondo cui le scelte individuali dovrebbero essere completamente libere da interferenze, in quanto tale assunto presuppone che le persone, disponendo di informazioni complete e capacità cognitive adeguate, siano in grado di compiere buone scelte. Tale impostazione può apparire plausibile solo nei contesti semplici e familiari, dove si dispone di esperienza o di feedback immediato sulle scelte effettuate. Al contrario, quando le decisioni sono più complesse, insolite e prive di riscontri immediati, le persone possono riscontrare maggiori difficoltà nel valutare correttamente le alternative e nel tradurre le informazioni disponibili in termini a loro più facilmente comprensibili. Come evidenziato in precedenza (Kahneman, 2012), il funzionamento della mente si articola in processi rapidi, automatici e intuitivi (Sistema 1) e sistemi più lenti e riflessivi (Sistema 2). Poiché l'attivazione di questi ultimi comporta un rilevante dispendio di energia in termini di tempo, attenzione e sforzo cognitivo, nella vita quotidiana gli individui tendono prevalentemente ad utilizzare il sistema più rapido e intuitivo. Tale tendenza, tuttavia, può portare a compiere scelte distorte, che in alcuni casi si traducono in esiti non coerenti con il benessere dell'individuo stesso. Proprio alla luce di tali dinamiche, Thaler e Sunstein (2018) individuano nella semplificazione dell'ambiente decisionale un elemento decisivo per rendere più probabile l'adozione di determinati comportamenti finalizzati al benessere individuale, ma anche collettivo. In altri termini, strutturare le possibili opzioni in modo chiaro, immediato e facilmente comprensibile riduce il carico cognitivo richiesto e aumenta la possibilità che l'individuo adotti il comportamento preferibile.

In questa prospettiva, si collocano i cosiddetti nudge, ossia degli interventi minimi nell'architettura delle scelte che sono in grado di influenzare il comportamento degli individui in modo prevedibile, ma al tempo stesso mantengono la libertà di scelta e possono essere facilmente evitati. Il nudge, infatti, non interviene sul contenuto della preferenza, ma sulle condizioni di esercizio della scelta (Thaler and Sunstein, 2018).

2.6. Inevitabilità dell'influenza sulle scelte

Un elemento centrale nella riflessione di Thaler e Sunstein (2018) è che non sia possibile evitare di influenzare le scelte individuali, in quanto esse non avvengono mai in maniera neutrale. Rilevante in tale senso è la cosiddetta architettura delle scelte, ossia il modo in cui le

opzioni vengono organizzate e presentate al decisore. Fattori apparentemente marginali, quali per esempio la presenza dell'opzione di default, meccanismi di feedback, la semplicità dell'accesso alle informazioni e la loro formulazione producono effetti rilevanti sul comportamento degli individui. In tal senso l'architetto delle scelte, ossia colui che progetta e organizza il contesto nel quale gli individui operano, ha una grande responsabilità, in quanto consapevolmente o meno, la sua attività è in grado di influenzare gli esiti delle decisioni. Anche un'architettura delle scelte casuale può produrre effetti rilevanti, per esempio un datore di lavoro che per esigenze organizzative, stabilisce di corrispondere la retribuzione ai suoi dipendenti con cadenza quindicinale anziché mensile, può favorire un maggiore risparmio dei lavoratori, in quanto la diversa frequenza dei pagamenti può incidere sulla percezione delle risorse disponibili (Thaler and Sunstein, 2018). Allo stesso modo, il responsabile di una mensa scolastica non può evitare di influenzare le scelte degli studenti, in quanto numerose ricerche empiriche hanno mostrato che la posizione degli alimenti può incidere in modo significativo sulle scelte dei consumatori. In particolare, i cibi collocati per primi o all'altezza degli occhi tendono ad essere selezionati più frequentemente rispetto a quelli meno visibili. Il responsabile, dunque, può essere classificato come un architetto delle scelte e qualora decidesse di collocare cibi salutari in posizioni maggiormente visibili, per favorire il benessere degli alunni, il suo intervento può essere qualificato come una forma di paternalismo libertario, in quanto si cerca di promuovere il benessere degli studenti senza limitare la loro libertà di scelta (Thaler and Sunstein, 2018).

L'idea che emerge è quindi l'impossibilità da parte di chi organizza il contesto decisionale, di non influenzarne in qualche misura gli esiti e secondo gli autori avere consapevolezza di tali meccanismi può condurre ad una progettazione intenzionale del contesto. In tale prospettiva, Thaler e Sunstein sostengono (2018) che le istituzioni pubbliche e private dovrebbero progettare consapevolmente regole e contesti organizzativi al fine di orientare le scelte delle persone in direzioni a loro favorevoli.

2.7 Esempi classici di nudge

Per chiarire la portata applicativa del nudge nella sua formulazione originaria, è utile richiamare alcuni esempi "classici" analizzati in letteratura, che ne mettono in luce il funzionamento. Tali casi, pur essendo differenti per ambito applicativo e per euristiche e bias

coinvolti, hanno in comune le medesime caratteristiche: incidono nel contesto decisionale orientando le scelte, senza eliminare le opzioni disponibili e senza imporre alcun comportamento.

2.7.1 Donazione degli organi

Negli Stati Uniti diverse ricerche hanno mostrato il rilevante divario tra persone che si dichiarano favorevoli alla donazione degli organi rispetto a quelle effettivamente registrate come donatori. Alla luce della teoria economica classica, tali discrepanze sono state interpretate come preferenze stabili e già formate, ossia gli individui non si registrano come donatori in quanto non attribuiscono un valore sufficiente alla donazione. Partendo da tale presupposto, si sono quindi susseguite numerose proposte, quali per esempio, l'introduzione di incentivi economici o la creazione di un mercato regolamentato degli organi dei defunti, tutte rivelatesi senza successo. Come mostrano gli studi di Johnson e Goldstein (2003) questa lettura appare incompleta, poiché le preferenze individuali non sono sempre forti e stabili, ma spesso vengono costruite al momento della decisione e sono fortemente influenzate dal contesto in cui la scelta è presentata. In particolare, la presenza di un'opzione predefinita (default) incide in modo determinante sul comportamento degli individui, tanto che nei paesi dove tale opzione coincide con l'essere donatori possiamo registrare tassi significativamente più elevati di consenso, rispetto a sistemi in cui è necessario un atto positivo di registrazione. Cambiare l'opzione di default può infatti rappresentare un costo elevato, come compilare moduli, informarsi e sostenere altri passaggi burocratici, al contrario l'opzione predefinita oltre che rappresentare la via più semplice e veloce può essere interpretata anche come suggerimento del legislatore (Johnson e Goldstein, 2003). Come sottolineato da Samuelson e Zeckhauser (1988), gli individui tendono a preferire l'alternativa che rappresenta la situazione esistente, manifestando una naturale inclinazione a mantenere la situazione di partenza, evitando cambiamenti (status quo bias). In questo quadro l'opzione di default rafforza tale meccanismo poiché trasforma una delle possibili alternative nello stato di riferimento, dal quale è possibile discostarsi solo tramite un'azione attiva, inoltre l'opzione predefinita viene spesso letta come un'approvazione da parte di colui che ha predisposto la scelta. (Thaler e Sunstein, 2018).

Come osservano quindi Johnson e Goldstein (2003), se le preferenze individuali fossero pienamente formate e consolidate, il cambiamento dell'opzione di default produrrebbe risultati

minimi nelle scelte, al contrario i risultati empirici mostrano significativi cambiamenti a seconda del contenuto dell'opzione predefinita.

2.7.2 Norme sociali fiscali

La letteratura ha progressivamente dimostrato la rilevante incidenza delle norme sociali sui comportamenti individuali, esercitando un'influenza diretta e significativa. L'esperimento di Schultz et al. (2007) sul consumo energetico domestico dimostra in modo particolare il potere esercitato dalle norme sociali descrittive ed ingiuntive sulle azioni degli individui. Per norma descrittiva si intende l'informazione su ciò che la maggioranza delle persone fa in una determinata situazione (Cialdini et al., 1991). L'esperimento dimostrò che il semplice confronto tra il proprio consumo energetico e quello del vicinato fosse sufficiente a indurre le famiglie ad adeguarsi al comportamento della maggioranza. Nello specifico, una volta appreso attraverso dei report che il proprio consumo era più elevato rispetto alla media del quartiere, le famiglie che consumavano di più hanno ridotto significativamente l'utilizzo, al contrario quando emergeva che il loro livello si collocava al di sotto della media, le famiglie tendevano ad aumentare i propri consumi. Ne deriva quindi che il solo richiamo alla norma descrittiva, pur essendo altamente persuasiva, non necessariamente può orientare l'individuo verso comportamenti desiderabili, ma tende piuttosto a favorire la convergenza verso ciò che è più diffuso. Per superare tale limite, gli autori inserirono su alcuni report rilasciati alle famiglie, non solo l'informazione descrittiva della media del consumo del vicinato, ma anche un segnale di approvazione o disapprovazione sociale rispetto al livello di consumo (norma ingiuntiva, Cialdini et al., 1991) veicolata attraverso una faccina sorridente oppure una faccina imbronciata. Tale accorgimento ha permesso di evitare che le famiglie più parsimoniose ridimensionassero il proprio impegno, non producendo alcun cambiamento rispetto ai loro comportamenti già virtuosi. Al contrario per le famiglie che registravano livelli di utilizzo elevati, la componente descrittiva, unita alla componente ingiuntiva ha continuato a produrre un'apprezzabile riduzione dei consumi (Schultz et al., 2007).

2.7.3 Save more Tomorrow

Un altro esempio classico di nudge è rappresentato dal programma Save More Tomorrow elaborato da Richard H. Thaler e Shlomo Benartzi (2004), al fine di incrementare i tassi di risparmio previdenziale dei lavoratori. In generale, la teoria economica presume che gli individui affrontino decisioni importanti, quali per esempio, il risparmio, nello stesso modo ottimale in cui le affronterebbe un economista, tuttavia numerosi studi mostrano che nella pratica tali decisioni sono spesso condizionati da bias prevedibili che incidono in modo sistematico sul comportamento. In particolare, la razionalità limitata può rendere complesso calcolare il tasso di risparmio ottimale, la difficoltà di autocontrollo può portare a privilegiare la gratificazione del consumo immediato rispetto all'accumulazione di risorse nel lungo periodo, infine la riduzione del salario netto può essere vissuto come una perdita particolarmente gravosa. Proprio per tali ragioni, Thaler e Benartzi (2004) propongono il programma Save More Tomorrow, un meccanismo semplice attraverso il quale i lavoratori hanno la possibilità di impegnarsi con largo anticipo ad un aumento dei propri contributi solo in un momento successivo, ossia in corrispondenza del prossimo aumento salariale, riducendo così la percezione di sacrificio immediato. Inoltre, una volta aderito, il tasso di contribuzione cresce automaticamente in proporzione agli aumenti retributivi, fino al raggiungimento di un massimo prefissato senza necessità di successive adesioni e garantendo in ogni momento la possibilità di recesso dal piano. I risultati delle prime applicazioni del programma sono stati complessivamente molto positivi, una quota rilevante dei lavoratori ha aderito alla proposta e la maggior parte è rimasta nel programma anche in corrispondenza degli aumenti dei contributi, arrivando quasi a quadruplicare i propri risparmi nell'arco di quattro aumenti salariali. Inoltre, anche chi ha scelto di uscire dal piano, non è tornato ai livelli di contribuzione originari, ma si è limitato a interrompere gli incrementi futuri, di conseguenza questi lavoratori hanno continuato a risparmiare più di quanto facessero prima dell'adesione al programma (Thaler e Benartzi, 2004). Gli autori poi sottolineano che a spiegare tali risultati contribuisce anche l'inerzia e la procrastinazione, in quanto una volta aderito, si tende a mantenere l'impostazione scelta, facendo così proseguire il piano automaticamente. In definitiva, si può affermare che se i lavoratori fossero in grado di determinare in modo ottimale il proprio risparmio nel lungo periodo, non avrebbero motivo di aderire ad un programma che li vincola a incrementi periodici. (Thaler e Benartzi, 2004).

2.7.4 La campagna “Don’t mess with Texas”

Un ulteriore esempio frequentemente richiamato dalla letteratura comportamentale (Thaler e Sunstein, 2018) è rappresentato da una campagna promossa a partire dal 1985 dallo Stato del Texas. Pur non essendo stato concepito originariamente come nudge in senso tecnico, essa può essere riletta alla luce del paternalismo libertario, come intervento creativo sull’architettura delle scelte facendo leva su dinamiche sociali e identitarie. Per contrastare il fenomeno dell’abbandono dei rifiuti lungo le strade, si erano susseguite nel tempo molte campagne pubblicitarie incentrate su richiami al dovere civico e alla responsabilità, in particolare nei confronti di giovani uomini, tutte rivelatesi inefficaci. Il punto di svolta si ebbe con l’adozione dello slogan “Don’t mess with Texas”, ampiamente diffuso grazie a spot pubblicitari, nei quali comparivano figure pubbliche popolari che raccoglievano lattine di birra e schiacciandole ripetevano la frase sopra citata. Lo slogan, come mostrato nella Figura 2, conobbe un’ampia diffusione, fino a diventare un riferimento ampiamente riconosciuto nella cultura texana e parallelamente la campagna contribuì negli anni ad una drastica diminuzione dell’abbandono di rifiuti lungo le strade. Ciò che rende particolarmente interessante questo caso è che tale risultato non fu ottenuto tramite coercizione o ordini, ma attraverso la capacità dello slogan di fare leva sull’identità collettiva e su norme sociali condivise. L’abbandono dei rifiuti venne quindi percepito dalla collettività come comportamento incompatibile con l’orgoglio texano.



Figura 2- Poster della campagna “Don’t Mess with Texas”

2.8 La preservazione della libertà di scelta

Gli esempi analizzati mostrano che anche quando il nudge assume forme all'apparenza molto diverse, conserva sempre la sua caratteristica fondamentale, ossia che l'individuo, seppur orientato ad adottare il comportamento desiderabile, non è mai privato della sua libertà di scelta. Occorre dunque chiedersi in che modo tale libertà possa rimanere preservata, nonostante la finalità espressa sia quella di influenzare il processo decisionale. Ciò è possibile, in primo luogo, come evidenziato in precedenza, in quanto il nudge non interviene sulla scelta, ma sull'architettura di quest'ultima, ossia sul modo in cui le opzioni vengono presentate all'individuo. Thaler e Sunstein (2018) sottolineano, infatti, che l'architettura delle scelte è onnipresente e non può essere evitata, di conseguenza l'intervento non crea qualcosa di nuovo, ma modifica ciò che è già presente (Sunstein, 2015). Tale caratteristica emerge chiaramente nell'esempio analizzato della donazione degli organi. Il mutamento in questo caso riguarda

esclusivamente l'opzione predefinita, ma la scelta finale di essere o meno donatore rimane comunque affidata all'individuo.

Una seconda ragione per cui la libertà di scelta rimane preservata è l'assenza di coercizione. Un intervento, per essere qualificato come nudge, non deve imporre obblighi, divieti, incentivi o disincentivi economici significativi. Di conseguenza una sanzione penale, una sovvenzione o un sussidio, seppur possono essere giustificati nel caso concreto, non rientrano nel nudge (Sunstein, 2015). Richiamando l'esempio della disposizione del cibo nella mensa scolastica, la decisione di disporre gli alimenti in un determinato modo al fine di incoraggiare il consumo di cibi salutari, può essere considerata un nudge, diversamente un intervento che vietasse o imponesse delle restrizioni sugli alimenti meno salutari, non rientra in tale logica, poiché inciderebbe direttamente sulla libertà di scelta dei consumatori (Thaler e Sunstein, 2018).

2.9 Il dibattito sulla manipolazione

Proprio in virtù di queste caratteristiche, in particolare della preservazione della libertà di scelta e dell'assenza di coercizione, i nudge vengono generalmente distinti da forme di influenza che incidono profondamente sull'autonomia individuale, quali la manipolazione. Nonostante ciò, parte della letteratura ha sollevato alcuni dubbi riguardo l'impatto dei nudge sul processo decisionale degli individui. Alcuni autori hanno infatti osservato che tali strumenti possono orientare il comportamento degli individui, sfruttando meccanismi decisionali automatici e incidendo sul processo deliberativo, sollevando così interrogativi circa il rispetto dell'autonomia individuale (Bovens, 2009; Hausman e Welch, 2010; Yeung, 2012). A tali critiche Sunstein (2015) osserva che non è corretto affermare che ogni tentativo di influenzare i comportamenti deve essere ricondotto a forme di manipolazione. Fornire informazioni, avvertire di un possibile pericolo imminente o ricordare una scadenza, non sono interventi che aggirano la capacità decisionale dell'individuo, ma al contrario possono migliorare il benessere delle persone e rendere le scelte più consapevoli. Proprio per tale motivo, secondo l'autore sarebbe fuorviante valutare i nudge in astratto, senza considerare le loro concrete modalità di funzionamento. Alcuni nudge possono effettivamente far leva su bias cognitivi, come l'avversione alla perdita, ma ciò non implica necessariamente una forma di manipolazione. Altri nudge, invece, non sfruttano processi mentali automatici, ma si limitano a informare o rendere salienti determinate opzioni (Sunstein, 2015). In ogni caso affinché rimangano compatibili con la libertà di scelta i nudge devono essere strutturati in modo da essere facilmente evitabili,

lasciando sempre all'individuo la possibilità di scegliere diversamente, senza imporre oneri rilevanti.

2.10 Trasparenza e giustificazione pubblica

Un ulteriore profilo rilevante riguarda poi la necessità che, soprattutto quando siano adottati dai pubblici poteri, i nudge siano accompagnati da adeguati requisiti di trasparenza. In questo senso Thaler e Sunstein (2018), richiamano il cosiddetto principio di pubblicità formulato da John Rawls (1983), secondo cui un governo non dovrebbe adottare politiche che non sia disposto o capace di difendere pubblicamente dinanzi ai propri cittadini. Se così fosse, gli individui verrebbero trattati come meri strumenti da manipolare, anziché come soggetti autonomi meritevoli di rispetto. Gli stessi autori osservano che tale criterio è generalmente soddisfatto sia nel settore pubblico, che in quello privato, in diversi tipi di nudge applicati nella pratica. Nel caso del piano Save More Tomorrow, attraverso il quale si cerca di incoraggiare l'aumento dei contributi pensionistici, i lavoratori sono preventivamente informati riguardo alla natura della proposta e possono scegliere se aderire o meno. Allo stesso modo, se il governo introducesse in materia di donazione degli organi, la regola di default in base alla quale gli individui sono considerati donatori, salvo diversa loro indicazione, l'intervento può essere compatibile con il principio di pubblicità, purché tale scelta istituzionale sia resa esplicita, pubblicamente giustificabile e accompagnata dalla concreta possibilità, per ciascun individuo di potersi sottrarre agevolmente all'opzione predefinita.

Un'eccezione significativa, tuttavia emerge negli ambiti in cui viene richiesto un particolare grado di neutralità da parte delle istituzioni pubbliche, come nel caso delle elezioni. Se infatti, può essere considerato legittimo ricorrere a strumenti volti a incoraggiare la partecipazione al voto dei cittadini, non sarebbe invece ammissibile utilizzare i nudge per orientare il contenuto della scelta elettorale (Thaler e Sunstein, 2018).

2.11 Nudge e benessere collettivo

Quanto alle finalità perseguite, il nudge non si esaurisce necessariamente nella promozione del benessere individuale. Al contrario, come osservato da Yeung (2012), esso è spesso diretto

non tanto a migliorare le azioni autoriferite del singolo, quanto piuttosto a orientare decisioni e comportamenti che producono benefici per altri soggetti o per la comunità del suo complesso. Infatti, la scelta da parte del soggetto di mangiare una macedonia, al posto di una torta al cioccolato, avrà certamente benefici per il singolo consumatore in tema di salute, ma genera al tempo stesso un beneficio anche per la collettività, in ragione della riduzione dei costi sanitari e degli altri costi sociali connessi alle patologie legate all'obesità (Yeung, 2012). La stessa logica può essere colta anche negli altri esempi classici di nudge analizzati in letteratura e sopra descritti. Nel caso della donazione degli organi la predisposizione della regola di default incide sulla scelta del singolo individuo, ma contribuisce in modo significativo ad aumentare il numero dei donatori e di conseguenza alla possibilità di salvare vite umane. Analogamente, i meccanismi di comparazione dei consumi inseriti nelle bollette energetiche, accompagnati da segnali visivi di approvazione o disapprovazione, mirano a orientare gli utenti verso comportamenti più virtuosi, ma i benefici si estendono anche alla collettività in termini di sostenibilità ambientale. Infine, la campagna “Don’t Mess with Texas”, pur facendo leva sul comportamento dei singoli cittadini, persegue un interesse di natura generale, diretto a contrastare l’abbandono dei rifiuti negli spazi pubblici.

2.12 Apprezzamento e diffusione del nudge

Proprio la capacità del nudge di orientare i comportamenti al benessere, non solo individuale, ma anche collettivo, ha contribuito alla sua crescente diffusione e al suo significativo apprezzamento sia sul piano accademico, sia su quello delle politiche pubbliche. Sul piano accademico, tale rilevanza è stata riconosciuta dall’assegnazione del Premio Nobel per l’economia a Richard Thaler nel 2017. Sul piano delle politiche pubbliche, il nudge è risultato particolarmente attraente, in quanto dà la possibilità ai governi di progettare numerosi interventi, che pur essendo efficaci, non impongono costi elevati e preservano la libertà di scelta individuale (Sunstein, 2016). Sono state istituite, a tal proposito, unità specializzate con l’obiettivo di applicare le conoscenze delle scienze comportamentali nella progettazione delle politiche pubbliche. Ne sono esempi significativi la creazione del Behavioral Insights Team nel Regno Unito nel 2009 e del Social and Behavioral Sciences Team negli Stati Uniti nel 2014. Analoghe iniziative sono state promosse anche in contesti internazionali, come la Banca Mondiale, la quale nel 2015, ha dedicato il World Development Report all’applicazione dei

principi dell'economia comportamentale nelle proprie politiche, con particolare attenzione ai nudge (Sunstein, 2016).

A ciò si aggiunge, come evidenziato da Sunstein (2016), l'atteggiamento generalmente favorevole nei confronti del nudge da parte degli stessi cittadini, non tanto in astratto, quanto soprattutto in relazione agli scopi e agli effetti dei singoli interventi. In particolare, in base alle evidenze empiriche disponibili, tra cui un sondaggio rappresentativo svoltosi negli Stati Uniti, è stato mostrato l'ampio sostegno nei confronti di tali interventi quando lo scopo perseguito viene ritenuto legittimo e coerente con gli interessi collettivi. In tale prospettiva, come osservato da Sunstein (2016), in una società democratica, un ampio consenso pubblico nei confronti del nudge, può operare certamente come stimolo o incoraggiamento per i pubblici poteri a farne utilizzo.

2.13 Staticità ed eterogeneità

Alla luce delle caratteristiche fin qui esaminate, si può quindi osservare come il nudge tradizionale si configura tendenzialmente come un intervento predisposto ex ante, destinato ad applicarsi in modo uniforme ad una pluralità di destinatari. La letteratura, inoltre, ne sottolinea il carattere tendenzialmente statico, in quanto esso opera attraverso una configurazione predefinita che resta relativamente statica nel tempo (Yeung, 2019). Alla luce di tale struttura, si possono evidenziare alcuni possibili limiti applicativi. Da un lato, la natura statica dell'intervento può renderlo meno sensibile ai cambiamenti che intervengono nel contesto decisionale e nel comportamento dei destinatari. Dall'altro, la sua uniformità può risultare inadeguata rispetto all'eterogeneità degli individui, i quali possono presentare preferenze e modalità decisionali differenti (Sunstein, 2017). Ne consegue che spesso questi interventi possono produrre risultati più limitati del previsto, rendendo opportuno un loro aggiornamento o affiancandoli ad altri strumenti, quali incentivi economici, obblighi o divieti (Sunstein, 2017).

2.14. Esempi di nudge nella prassi quotidiana

Le considerazioni fin qui svolte, possono essere colte anche in alcuni esempi osservabili nella prassi quotidiana e qui riportati a fini esemplificativi. Tali casi, pur non essendo analizzati

in letteratura, appaiono coerenti con la logica del nudge sulla base delle caratteristiche sin qui ricostruite.

2.14.1 Il caso degli sportelli automatici di Poste Italiane

Un primo caso può essere individuato nella procedura di prelievo presso gli sportelli automatici di Poste Italiane. Al termine dell'operazione viene richiesto all'utente se desidera stampare il promemoria cartaceo dell'operazione effettuata, offrendo diverse opzioni di scelta. Accanto all'opzione negativa, compare la dicitura “scelta ecologica” accompagnata dal simbolo di una foglia, come mostrato nella Figura 3.

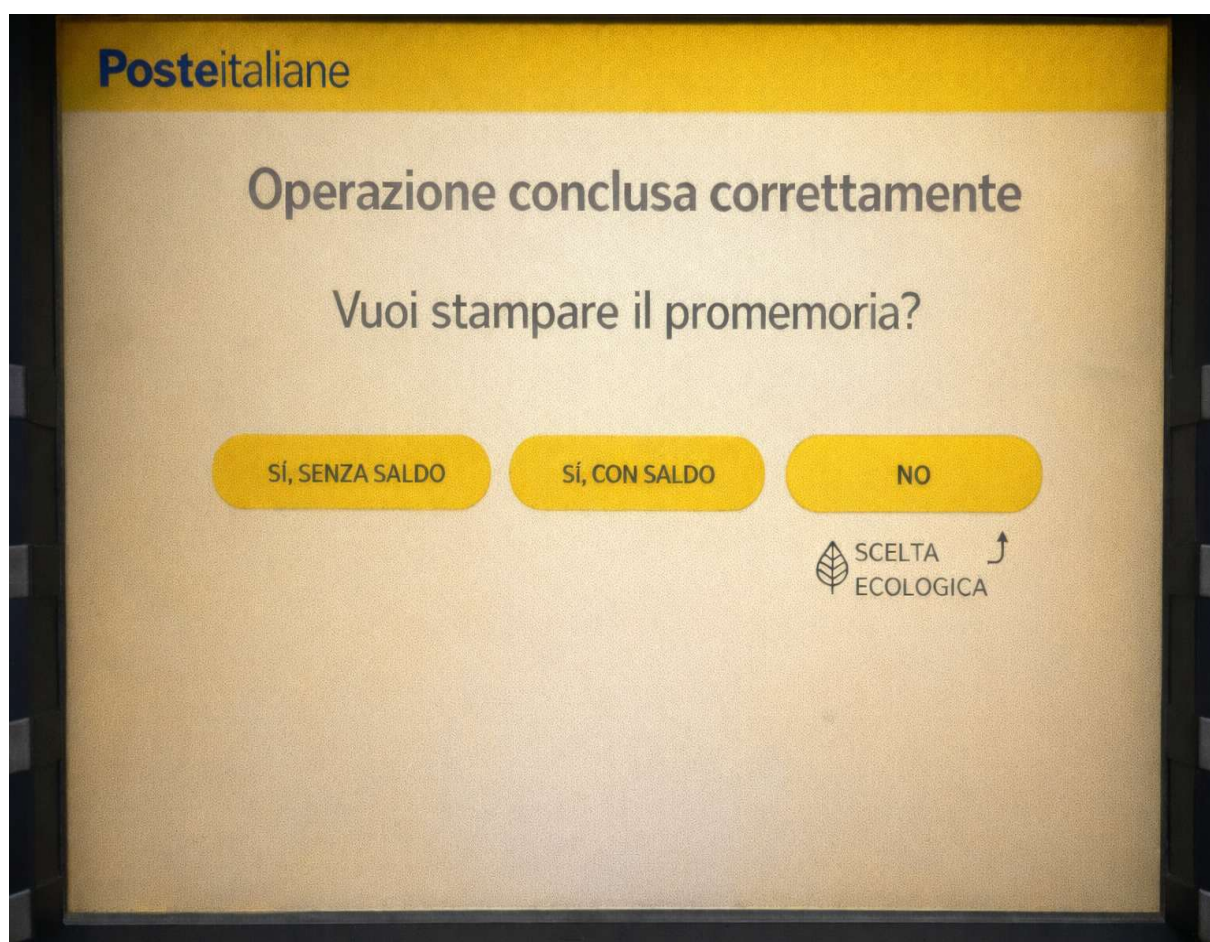


Figura 3- Opzione “scelta ecologica” negli Sportelli automatici di Poste Italiane

Pur lasciando inalterata la possibilità di stampare la ricevuta in formato cartaceo, tale modalità di presentazione delle alternative può apparire idonea ad orientare la decisione dell'utente a rinunciarvi. In particolare, l'opzione di non stampare il promemoria viene messa in evidenza tramite il simbolo grafico ed associata ad un comportamento virtuoso, ecologicamente responsabile. Tale intervento può essere ricondotto alla logica del nudge in quanto incide ex ante sul modo in cui la scelta viene presentata all'utente, non elimina alcuna alternativa, non impone obblighi o sanzioni e si pone in modo uniforme ad una pluralità di destinatari. L'intervento inoltre appare orientato a promuovere una scelta che, pur non comportando un beneficio immediato per il singolo utente, contribuisce alla riduzione del consumo della carta, con effetti positivi che si collocano prevalentemente sul piano collettivo.

2.14.2 Il caso McDonald's

Un ulteriore esempio può essere individuato nelle modalità di distribuzione delle cannucce monouso presso i punti vendita McDonald's. In passato, infatti, la cannuccia veniva inclusa nell'ordine e veniva inserita direttamente nel vassoio. Successivamente tale prassi è stata modificata, ossia quest'ultima non viene più consegnata automaticamente, ma deve essere oggetto di un'esplicita richiesta da parte del cliente. Si può osservare, quindi, che l'utilizzo della cannuccia non rappresenta più l'opzione standard, ma al contrario ciò determina l'insorgenza di oneri ulteriori, seppur minimi, poiché il cliente deve ricordarsi di farne richiesta al momento dell'ordine, o nel caso in cui si accorga della sua mancanza dopo essersi seduto al tavolo, dovrebbe sospendere momentaneamente il pasto per richiederla separatamente. Anche in questo caso, quindi, pur lasciando inalterata la libertà di scelta, tale procedura può essere idonea a orientare il comportamento del cliente al mancato utilizzo della cannuccia, trasformando un'abitudine automatica in una scelta consapevole. L'intervento sembra far leva da un lato sulla forza dell'opzione predefinita e dall'altro sulla tendenza dell'individuo ad evitare costi immediati, seppur minimi nel caso in esame.

Proprio in considerazione del carattere marginale di tali costi, tale meccanismo può essere ricondotto alla logica del nudge, in quanto incide ex ante nel contesto decisionale, non eliminando alcuna alternativa, né rendendola eccessivamente gravosa. Inoltre, anche in questo caso l'intervento si applica in modo uniforme a tutti i destinatari e appare orientato prevalentemente al perseguimento di un beneficio collettivo, poiché mira a ridurre l'utilizzo di

cannucce monouso e conseguentemente a promuovere modalità di consumo maggiormente sostenibili.

Capitolo 3 Il nudge digitale

3.1 L'ambiente digitale come contesto decisionale

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e la progressiva diffusione delle piattaforme online hanno profondamente trasformato il contesto attraverso il quale gli individui compiono le proprie scelte. Oggi, infatti, la maggior parte delle decisioni, dalla selezione di contenuti informativi o di intrattenimento, dall'effettuare acquisti o investimenti fino alla scelta del partner, avviene prevalentemente nell'ambiente digitale (Mirsch et al., 2018). In questo scenario, il processo decisionale può diventare particolarmente complesso, in quanto spesso gli utenti si trovano di fronte a un numero molto elevato di informazioni e di opzioni disponibili, che può porre l'individuo dinanzi a un carico informativo superiore rispetto alle sue capacità di elaborazione. Di conseguenza negli ambienti digitali, molte decisioni vengono prese in modo rapido e automatico, senza un'attenta valutazione di tutte le alternative disponibili (Mirsch et al., 2018).

Come evidenziato precedentemente, dal momento in cui non è possibile progettare un ambiente decisionale completamente neutrale (Thaler e Sunstein, 2018), ogni interfaccia digitale, anche qualora non sia progettata con finalità persuasive, tende comunque ad incidere sul comportamento degli utenti, configurando quindi una vera e propria architettura della scelta. Per tale ragione, risulta fondamentale che i progettisti abbiano consapevolezza che le loro scelte di design possono produrre effetti nel processo decisionale degli individui (Weinmann et al., 2016).

3.2 Il nudge digitale

In questo contesto, si colloca il concetto di digital nudge, il quale si sviluppa a partire dagli studi sull'economia comportamentale, psicologia e sistemi informativi, con l'obiettivo di comprendere gli effetti sui comportamenti degli utenti derivanti dalla progettazione degli ambienti digitali. In tale senso, il digital nudge può essere definito come l'applicazione di elementi di progettazione delle interfacce digitali al fine di orientare i comportamenti e le scelte degli individui (Weinmann et al., 2016). Tali elementi possono riguardare grafica, formulazione

dei testi, contenuti e sistemi di valutazione, come le recensioni (Mirsch et al., 2018). Più precisamente, esso può intervenire su ciò che viene presentato, ossia il contenuto della scelta o come viene presentata, ossia la visualizzazione della scelta (Schneider et al., 2018). In questo senso, il digital nudge può essere inteso come applicazione delle conoscenze sviluppate nell'ambito del nudge e dell'economia comportamentale nella progettazione degli ambienti digitali e ciò implica che i progettisti delle interfacce utente possano utilizzare tali conoscenze ed implementare semplici interventi nell'architettura della scelta digitale per specifiche finalità (Mirsch et al., 2017). Tuttavia, affinché tali interventi possano essere ricondotti alla logica del nudge, è necessario che siano facilmente evitabili, che preservino la libertà di scelta, e che producano un beneficio per la collettività o per il decisore, aiutandolo a compiere scelte migliori e coerenti con i propri interessi (Thaler e Sunstein, 2018; Mirsch et al., 2017).

3.3 I vantaggi del nudge digitale

L'applicazione del nudge negli ambienti digitali presenta alcune caratteristiche, che ne aumentano l'efficacia rispetto ai contesti fisici. In primo luogo, si può riscontrare una maggiore opportunità e versatilità nel progettare un'architettura della scelta in modo virtuale (Meske et al., 2019), in quanto i progettisti hanno la possibilità di creare e modificare facilmente l'interfaccia utente attraverso costi relativamente bassi rispetto ad altri tipi di intervento realizzati in ambienti fisici, come per esempio impostando valori predefiniti. (Schneider et al., 2018). Inoltre, le tecnologie digitali consentono di verificare in tempi relativamente rapidi se l'ambiente digitale di scelta ha raggiunto lo scopo previsto e voluto (Mirsch et al., 2017). Qualora invece ciò non avvenga essi permettono di introdurre con facilità design alternativi (Schneider et al., 2018). Il nudge digitale rappresenta quindi uno strumento particolarmente efficace per i progettisti di ambienti di scelta digitali, in quanto permette all'interfaccia utente di orientare il comportamento degli individui, senza costringere gli utenti ad adottare un determinato comportamento (Mirsch et al., 2018).

3.4 Esempi di nudge digitale

A partire da queste caratteristiche, la letteratura ha individuato numerosi esempi di nudge

digitali applicati a sistemi tecnologici e piattaforme online (Caraban et al., 2019). Tra questi vi rientrano l'utilizzo delle opzioni predefinite, per esempio è stata osservata una rilevante diminuzione del consumo di carta in seguito all'impostazione della modalità fronte-retro come scelta di default nei sistemi di stampa. In modo analogo, sono stati creati sistemi digitali capaci di generare automaticamente password con un alto livello di sicurezza, ma al tempo stesso facili da ricordare, offrendo comunque la possibilità per l'utente di procedere alla modifica. Altri interventi si basano invece sulla presentazione delle alternative all'interno dell'interfaccia. In particolare, uno studio sperimentale riportato nella letteratura (Caraban et al., 2019) ha osservato che nella selezione delle reti wireless, collocare le connessioni con un maggiore livello di sicurezza nelle prime posizioni dell'elenco, accompagnate da un codice colore idoneo a segnalare il livello di affidabilità, ha portato un significativo incremento della scelta verso le reti maggiormente sicure. Nella medesima prospettiva la revisione di Caraban et al. (2019) richiama uno studio condotto su un sito online per ordinare snack in cui gli alimenti meno salutarì venivano collocati nelle ultime pagine del catalogo online. Risultando questi ultimi non immediatamente accessibili, ci fu un rilevante incremento delle scelte verso alternative più salutarì.

Tali risultati mostrano come i principi del nudge possono essere trasposti anche negli ambienti digitali. In linea generale tali interventi consistono infatti in una semplice modifica dell'architettura della scelta, senza eliminare formalmente le alternative disponibili. Tali modifiche possono quindi orientare il comportamento degli individui rendendo alcune opzioni più accessibili o più facilmente selezionabili, lasciando la possibilità di scegliere diversamente.

3.5 Esempi tratti dalla prassi digitale

Agli esempi tratti dalla letteratura, può essere affiancato anche l'osservazione di concrete interfacce digitali di uso quotidiano, nelle quali l'architettura della scelta appare strutturata in modo idoneo a orientare il comportamento dell'utente. Il caso in esame può essere osservato sulla piattaforma Amazon. Nel momento in cui l'utente procede alla conferma dell'acquisto, l'interfaccia propone come opzione predefinita la ricezione del prodotto direttamente nel contenitore del produttore, con l'obiettivo dichiarato di ridurre l'imballaggio aggiuntivo, come mostrato nella Figura 4.



illy, Caffè in Capsule
Iperespresso CLASSICO,
100% Arabica con Note di
Fiori d'Arancio e Gelsomino,
Gusto Morbido e Retrogusto
Dolce, 6 Confezioni da 18
(108 Capsule Totali)
3000+ acquistati nel mese scorso
46,80 €
~~52,00 €~~
5,20 € di sconto applicato
Spedizioni da Amazon.it
Venduto da Amazon.it

 1 

[Aggiungi opzioni regalo](#)

☒ Iscriviti e risparmia il 10% con la
consegna periodica [ogni 1 mese](#)

L'articolo è spesso spedito nel contenitore
del produttore per ridurre l'imballaggio;
questo rivela cosa c'è dentro. Per cambiarlo,
fai clic qui sotto.

Riduci l'imballaggio, spedisci nel
contenitore del produttore 

Figura 4- Opzione predefinita di imballaggio proposta da Amazon durante la fase di acquisto

L'utente mantiene comunque la possibilità di modificare tale scelta con un semplice clic, come indicato dalla stessa interfaccia, selezionando l'opzione alternativa consistente nella spedizione del prodotto in un imballaggio Amazon idoneo a nascondere il contenuto, come mostrato nella Figura 5.

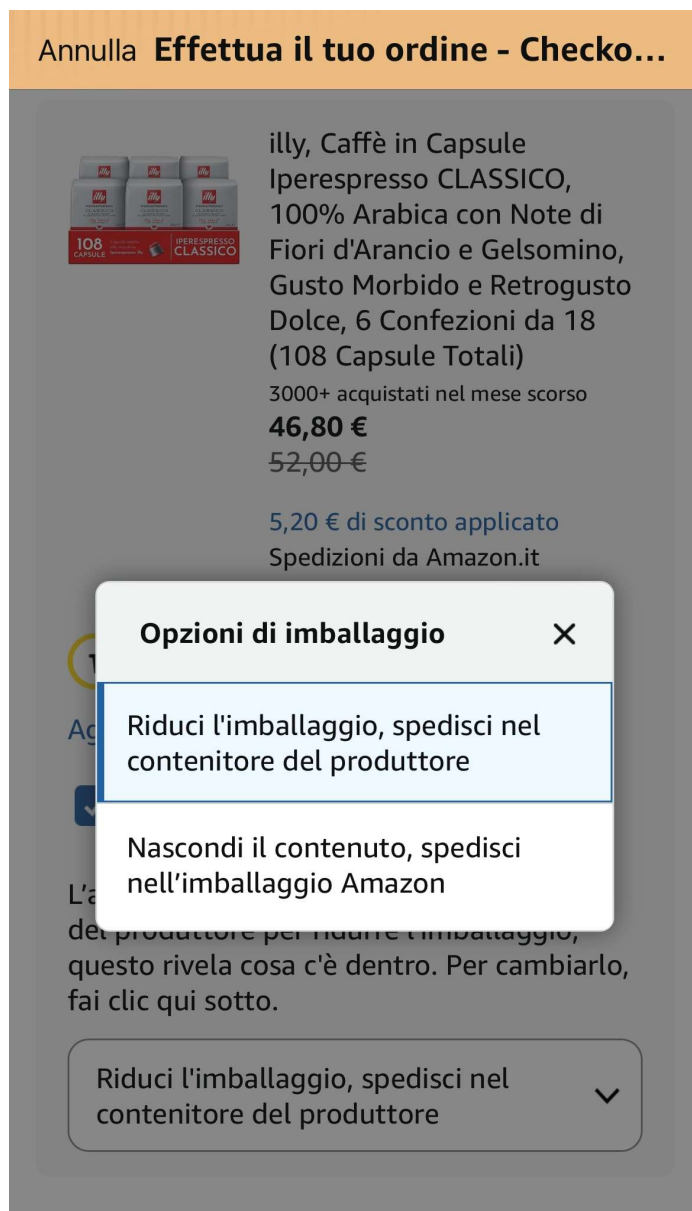


Figura 5- Opzioni di imballaggio proposte da Amazon durante la fase di acquisto

Tale caso può essere interpretato come un esempio di nudge digitale, in quanto la configurazione dell'interfaccia può orientare la decisione dell'utente verso l'opzione predefinita, senza eliminare alcuna alternativa e conservando comunque la possibilità di modificare facilmente tale opzione. Si tratterebbe, inoltre, di un intervento progettato ex ante rispetto al momento della scelta dell'utente e applicato in modo uniforme a tutti coloro che effettuano acquisti sulla piattaforma. Con riguardo, invece, ai possibili benefici derivanti da tale configurazione, si può osservare che essi sembrano collocarsi su un duplice piano. Da un lato

la scelta dell'opzione predefinita, ossia quella di ricevere il prodotto direttamente nel contenitore del produttore evita imballaggi ulteriori, con possibili effetti positivi in termini di riduzione dei materiali impiegati e, più in generale di contenimento degli sprechi. Dall'altro la medesima soluzione può risultare vantaggiosa anche per la stessa piattaforma, in quanto la riduzione degli imballaggi aggiuntivi può contribuire a semplificare alcune fasi del processo logistico e ridurre almeno potenzialmente i costi connessi alla gestione delle spedizioni e del confezionamento dei prodotti.

3.6 Convergenza degli interessi

Il caso appena esaminato consente di osservare come il digital nudge possa operare anche in situazioni nelle quali il beneficio non riguarda solo il decisore. Ciò, tuttavia, non implica necessariamente un contrasto tra gli interessi in gioco, poiché la medesima configurazione dell'interfaccia può risultare idonea a produrre effetti favorevoli sia sul piano collettivo, sia sul piano organizzativo ed economico per la piattaforma che la predispone. Questa possibile convergenza di interessi permette però di introdurre una questione più ampia, infatti, come osservato in letteratura (Schneider et al., 2018), le decisioni di progettazione del digital nudge devono essere valutate anche alla luce degli obiettivi perseguiti dal soggetto che struttura il contesto di scelta e nel caso esso coincida con una piattaforma e-commerce è plausibile che l'architettura della scelta venga predisposta anche in funzione di finalità commerciali, tra cui in particolare, l'aumento delle vendite.

3.7 Ulteriore esempio tratto dalla prassi digitale

Sempre sulla piattaforma Amazon, può essere osservato un ulteriore esempio, in cui l'architettura della scelta può essere idonea a orientare il comportamento dell'utente, come mostrato nella Figura 6.



Figura 6- Interfaccia di acquisto di Amazon

In particolare, la dicitura “Scelta Amazon” e l’indicazione “3000+ acquistati il mese scorso” possono essere considerati quali elementi dell’interfaccia idonei ad attribuire maggiore rilevanza al prodotto selezionato rispetto ad altri. Anche in questo caso, l’intervento non elimina le alternative disponibili, né impone una decisione in senso stretto. Tuttavia, la prima dicitura può apparire come una raccomandazione implicita da parte della piattaforma, conferendo al prodotto una maggiore apparenza di affidabilità e qualità. La seconda invece sembra operare attraverso il richiamo del comportamento degli altri utenti, rendendo presumibilmente tale scelta più attrattiva e rassicurante. In entrambi i casi, ciò che rileva non è tanto la veridicità

dell'informazione in sé, ossia se il prodotto sia effettivamente il più conveniente o il più acquistato, in quanto anche informazioni potenzialmente veritiere, se selezionate o valorizzate in un determinato modo, possono contribuire a orientare la percezione e almeno in parte, il processo decisionale dell'utente, inserendosi così in una logica di promozione commerciale del prodotto. In tale ipotesi si può affermare che la logica del nudge non viene meno, ma ciò che muta è piuttosto la concreta finalità perseguita dall'architetto della scelta, la quale può essere orientata non tanto al benessere del decisore, ma più potenzialmente alla valorizzazione di interessi economici propri della piattaforma.

Questo esempio può essere particolarmente significativo, in quanto le diciture sopra evidenziate, non si limitano a descrivere il prodotto, ma contribuiscono a strutturare il contesto decisionale, rendendo una determinata opzione maggiormente visibile e rassicurante e quindi più probabile da selezionare.

3.8 Potenzialità e criticità del nudge negli ambienti di vendita digitali

Tale dinamica, come visto, può assumere maggiore rilevanza negli ambienti di vendita digitale, in quanto anche in questo caso la scelta non avviene mai in maniera neutrale. L'utente, infatti, in tali contesti può essere esposto ad una quantità molto elevata di prodotti, informazioni ricorrenti, recensioni e segnali visivi e proprio tale sovraccarico informativo può rendere particolarmente incisivi indicatori semplificativi e immediatamente percepibili, idonei a orientare la scelta in modo rapido. A fronte di ciò, ci si potrebbe domandare quali siano le conseguenze che l'architettura delle scelte online produce sul benessere degli utenti e dei consumatori (Sobolev e Lesic, 2022). Da un lato, le piattaforme digitali sono progettate anche per rendere il processo di acquisto più veloce e più semplice possibile, di conseguenza a fronte dell'elevata diffusione e domanda di tali tecnologie si potrebbe concludere che esse migliorino la vita delle persone, rendendo le loro decisioni più semplici e più informate. Tale conclusione, tuttavia, non può essere accolta in termini assoluti, in quanto non sempre la semplificazione del processo decisionale, pur potendo favorire l'utente, provoca sempre effetti univocamente positivi. Un esempio significativo può essere l'invenzione del pulsante di ordinazione con un clic da parte di Amazon, che consente agli utenti di impostare in anticipo informazioni di spedizione e pagamento utilizzabili per ogni futuro acquisto. Tale funzione può ridurre significativamente l'attrito, rendendo l'acquisto più facile e immediato, ma al tempo stesso gli

utenti possono prendere decisioni più rapide, che può portarli a maggiori acquisti, anche di prodotti di cui non hanno un effettivo bisogno. Analoga osservazione, si può riscontrare anche con riguardo ad alcuni default digitali, come il caso del motore di ricerca Google, il cui inserimento come opzione preimpostata, ha avuto un impatto rilevante nei mercati digitali. In tale caso, il default preselezionato può incidere sull'autonomia dell'utente, in quanto è possibile che la maggior parte degli individui non abbia nemmeno la consapevolezza della possibilità di poter cambiare il motore di ricerca. Ne deriva che gli effetti dell'architettura delle scelte online non può essere valutata in modo univoco, potendo risultare a seconda della prospettiva adottata, tanto favorevole, quanto problematica (Sobolev e Lesic, 2022).

3.9 Limiti e variabilità dell'efficacia

Se nell'ambiente digitale l'architettura della scelta può essere costruita in modo più agevole e dinamico (Schneider et al., 2018; Meske et al., 2019), orientando il comportamento degli individui in modo particolarmente incisivo, ciò non significa che la sua progettazione risulti sempre semplice o immediatamente efficace. Al contrario, la varietà dei contesti decisionali e delle caratteristiche individuali rende spesso complesso individuare soluzioni idonee a funzionare in modo uniforme. Emblematico in tal senso, è lo sforzo consapevole da parte degli utenti iPhone di scaricare e utilizzare Google Maps in luogo dell'applicazione Apple Maps, preinstallata di default. Tale caso mostra, come in presenza di preferenze già formate e consolidate anche l'opzione predefinita negli ambienti digitali possa risultare non sufficiente a orientare stabilmente la scelta dell'utente (Sobolev e Lesic, 2022).

A ciò si aggiunge, che l'efficacia dell'architettura della scelta non agisce allo stesso modo per tutti i destinatari, ma può produrre effetti diversi a seconda delle caratteristiche personali del singolo utente, come età salute o ricchezza e dello specifico contesto in cui si trova l'individuo, come accade per esempio in situazioni di urgenza o di forte stress. Ciò può implicare che anche un'architettura della scelta strutturata in modo efficace, pur potendo funzionare per la maggioranza degli utenti, non sia necessariamente in grado di rispondere in modo adeguato alle esigenze dei soggetti più vulnerabili (Sobolev e Lesic, 2022).

3.10 Osservazioni conclusive

In conclusione, gli esempi richiamati mostrano come il digital nudge continui a muoversi, almeno in linea generale, entro la struttura del nudge classico, in quanto si traduce in interventi strutturati ex ante, generalmente uniformi, finalizzati a orientare il comportamento dell'utente, senza sopprimere la sua libertà di scelta. Tuttavia, il contesto digitale può rendere tali tecniche particolarmente incisive e poiché ne amplia la portata applicativa può aumentarne la capacità di orientare il processo decisionale. In particolare, nei contesti commerciali l'architettura della scelta digitale può essere diretta non soltanto a facilitare la decisione dell'utente, ma anche a valorizzare gli interessi propri del soggetto che organizza l'ambiente decisionale. Proprio da questa evoluzione, il digital nudge rappresenta anche il terreno fertile sul quale si sviluppano forme più evolute e più pervasive di influenza che saranno successivamente esaminate.

Capitolo 4 L'Hypernudge

4.1 Dal nudge digitale all'hypernudge

Come evidenziato precedentemente, il digital nudge rappresenta in linea generale una trasposizione della logica del nudge classico all'interno dell'ambiente digitale, in quanto tende a orientare il comportamento dell'utente attraverso la configurazione dell'interfaccia. Quest'ultima si configura come una vera e propria architettura della scelta, nella quale l'individuo resta comunque libero di decidere tra le varie opzioni presentate. Tuttavia, attraverso il progressivo aumento della complessità degli ambienti digitali e muovendo dalla considerazione che gli utenti si trovano spesso in condizioni di sovraccarico informativo, attenzione limitata e ridotta capacità di elaborare le informazioni, si può comprendere l'evoluzione del digital nudge verso forme più avanzate di orientamento della scelta (Apriliani, 2025). Tale evoluzione si lega alla crescente capacità delle piattaforme digitali di raccogliere, conservare e analizzare in maniera sistematica le tracce lasciate dagli utenti. Un esempio significativo è rappresentato dalla piattaforma Amazon, la quale dispone di un numero di dati su ciascun consumatore significativamente maggiore rispetto ad un negozio fisico (Sobolev e Lesic, 2022).

Questo cambiamento ha portato ad una progettazione del contesto decisionale sempre meno uniforme e sempre più personalizzato e adattivo. In particolare, tramite la personalizzazione e la raccomandazione, è possibile semplificare maggiormente la scelta dell'utente apprendendo dalle sue preferenze e dal suo comportamento passato, aumentando spesso il suo coinvolgimento e la sua soddisfazione. Al tempo stesso, tali sistemi consentono di scegliere attraverso opzioni personalizzate, con una riduzione dei costi di ricerca, aiutando l'individuo in molte scelte quotidiane, dall'acquisto di un articolo, fino a quale film guardare (Sobolev e Lesic, 2022). In tale contesto analizzare le varie forme del contesto decisionale può apparire complesso, in quanto tali tecniche sono spesso raggruppate insieme e presentate in modo diverso a ciascun utente (Sobolev e Lesic, 2022).

Le trasformazioni appena richiamate, segnano quindi il passaggio verso forme più evolute dell'architettura della scelta, oggi ricondotte alla nozione di Hypernudge (Yeung, 2019). La comprensione di tale fenomeno richiede tuttavia un previo esame del ruolo dei big data e della loro elaborazione, presupposti indispensabili, che ne costituiscono il suo funzionamento.

4.2 Il ruolo dei big data

Nel contesto dell'hypernudge, i big data assumono una funzione centrale, in quanto costituiscono la base informativa che rende possibile, conoscere, analizzare e successivamente orientare il comportamento degli utenti. Nel complesso oggi, si può affermare che sia relativamente semplice portare alla luce informazioni che in passato erano difficili e costose da recuperare (Susser et al., 2019). Con il progressivo sviluppo delle tecnologie, infatti, ogni azione dell'individuo può essere tracciata, e ciò comprende sia le informazioni diffuse volontariamente dallo stesso, come, ad esempio la pubblicazione di una fotografia sui social Network, sia quelle fornite inconsapevolmente, quali il tempo trascorso su un sito web o gli annunci pubblicitari selezionati. Tali informazioni, se aggregate e analizzate, possono fornire descrizioni estremamente dettagliate su ciascun individuo, mettendone in luce interessi, preferenze, inclinazioni e abitudini di consumo. Inoltre, spesso non è neppure necessario che il soggetto sia connesso digitalmente, poiché possono essere agevolmente tracciati anche gli acquisti effettuati tramite carta di credito nei negozi fisici (Susser et al., 2019).

In tale contesto, i servizi dell'economia contemporanea si fondano sempre di più sulla raccolta e sull'uso di dati. In particolare, le imprese interagiscono con i clienti attraverso una pluralità di canali, ad esempio mediante siti internet, chatbot, piattaforme digitali o servizi commerciali, raccogliendo e conservando una notevole quantità di informazioni sugli utenti, tra cui dati personali, reti di relazioni sociali, visualizzazioni, precedenti acquisti e dati di geolocalizzazione (Cohen, 2018). Tale massa di dati, tuttavia non rileva sotto il profilo quantitativo, al contrario ciò che la rende altamente preziosa e remunerativa è il suo successivo trattamento, ossia la possibilità di convertire informazioni eterogenee e non sempre strutturate in una risorsa informativa dotata di valore economico (Yeung, 2019).

Non sorprende, pertanto, che le imprese stiano investendo in misura sempre maggiore nella raccolta e nella conservazione di tali dati. Come osservato da Cohen (2018), la grande maggioranza delle aziende è ormai consapevole del loro potenziale valore economico e strategico, al punto che oggi è ormai sempre più frequente la presenza di team di data science all'interno delle varie organizzazioni.

I big data sono comunemente descritti nella letteratura mediante il modello delle 4V: ossia Volume con riferimento all'enorme quantità di dati disponibili; Velocity, in relazione alla velocità con cui tali dati vengono generati, raccolti e analizzati, Variety, con riguardo alla pluralità delle fonti di provenienza e infine Value, quale valore informativo ed economico ricavabile dalla loro elaborazione (Chen et al., 2014).

Proprio alla luce di tali caratteristiche, i big data permettono di far emergere modelli, correlazioni e regolarità che non sarebbero altrimenti immediatamente percepibili, permettendo così una conoscenza approfondita sui comportamenti individuali e sulle dinamiche di consumo. (Yeung, 2019). Tali meccanismi, rendono così possibili analisi particolarmente accurate del comportamento degli utenti e, per questa ragione, la disponibilità di tali dati consente alle imprese di comprendere in modo sempre più preciso le abitudini e preferenze dei clienti, migliorando non solo la qualità dei servizi, ma anche il profitto, il livello di soddisfazione dell'utenza, oltre che in molti casi, la capacità di attrarre nuovi clienti (Cohen, 2018).

In questa prospettiva, i big data costituiscono il presupposto informativo dell'hypernudge, tuttavia affinché tali conoscenze possano tradursi in concrete previsioni, personalizzazioni e orientamento delle scelte, è necessario l'intervento di sistemi di elaborazione capaci di interpretare e valorizzare i dati raccolti.

4.3 Il ruolo dei sistemi di elaborazione dei dati

Come detto precedentemente i big data, pur rappresentando una risorsa informativa di straordinaria ampiezza, non sono di per sé sufficienti a generare valore o incidere nei processi decisionali degli individui. In assenza di adeguati strumenti di elaborazione, essi si configurano come meri dati grezzi privi di significato autonomo, sono dunque necessari metodi e tecnologie efficienti in grado di trasformare tali dati in informazioni utilizzabili.

La letteratura (Chen et al., 2014) ha evidenziato come il trattamento dei big data si articola in una pluralità di fasi, che comprendono, l'acquisizione, la memorizzazione e l'analisi dei dati. In particolare, in una fase iniziale i dati vengono acquisiti da una pluralità di fonti, come piattaforme digitali, siti internet, dispositivi e applicazioni, tuttavia in ragione della loro notevole quantità ed eterogeneità, la mera acquisizione non risulta sufficiente, rendendo necessario l'espletamento di ulteriori operazioni, quali la pulizia dei dati, in modo da eliminare ad esempio elementi inutili, duplicati o scarsamente rilevanti e l'integrazione, volta combinare dati provenienti da fonti diverse, spesso caratterizzati da formati e strutture differenti, al fine di ottenere una rappresentazione unificata e coerente. Segue poi la fase della conservazione, che consiste nella memorizzazione dei dati raccolti al fine di renderli disponibili per successive interrogazioni. A questo punto interviene la fase di analisi dei dati, che costituisce la fase finale e più importante dell'intero processo, dove i dati raccolti e conservati vengono esaminati per

ricavarne informazioni utili, mettendo in evidenza collegamenti, tendenze, regolarità e persino sviluppi futuri.

Tra le varie forme di analisi oltre a quella statistica, si possono richiamare, il data mining che consente di far emergere informazioni non immediatamente visibili all'interno di grandi masse di dati e l'analisi di correlazione, utile a individuare relazioni tra fenomeni diversi. (Chen et al., 2014) In ogni caso, al di là delle differenti tecniche adottate, l'esito del processo rimane univoco, ossia consente di dare significato ad un ampio accumulo di elementi che sarebbero altrimenti inutilizzabili.

Un caso esemplificativo, della capacità dell'analisi dei big data di estrarre informazioni rilevanti da grandi masse di dati, può essere quello di Google durante la pandemia influenzale del 2009, in cui quest'ultimo riuscì a ottenere informazioni tempestive e persino più preziose rispetto a quelle fornite dai centri di prevenzione delle malattie. Ciò fu reso possibile in quanto i canali tradizionali di rilevazione richiedevano tempi più lunghi, dal momento in cui si doveva attendere che i pazienti si rivolgessero ai medici e che le informazioni venissero trasmesse poi dagli ospedali ai centri competenti, per essere successivamente studiate e riassunte. Google, invece, attraverso la consultazione e l'analisi delle voci nei propri sistemi di ricerca riuscì a individuare informazioni rilevanti in ordine al tempo e al luogo di diffusione dell'influenza. In particolare, i dati vennero poi incorporati in modelli matematici, i quali si rivelarono idonei non solo a prevedere l'andamento della diffusione, ma anche a individuare i luoghi dai quali essa si propagava (Chen et al., 2014).

4.4 Le modalità operative dell'hypernudge

Secondo la prospettiva di Karen Yeung (2019), l'hypernudge può essere inteso come il risultato dell'integrazione tra l'impiego dei big data, le tecniche della loro elaborazione e la logica del nudge (Thaler e Sunstein, 2018). Lo stesso termine riflette tale convergenza, in quanto il prefisso "hyper" richiama l'enorme disponibilità dei dati e l'espansione delle risorse computazionali, mentre il termine "nudge" richiama l'idea di poter incidere nel processo decisionale attraverso una semplice modifica dell'architettura della scelta (Thaler e Sunstein, 2018; Mills, 2022).

Da tale integrazione discende che i dati raccolti e analizzati dalle varie piattaforme non vengono utilizzati solo per conoscere o prevedere il comportamento individuale, ma anche per modellare il contesto informativo della scelta, in modo da orientare l'attenzione e la decisione dell'utente

in una specifica direzione, ossia quella voluta dall'architetto delle scelte (Yeung, 2019). Anche in questo caso tali meccanismi non consistono in imposizioni dirette, come obblighi o divieti, ma si configurano come processi di guida decisionale basata sul design, nei quali la decisione resta formalmente in capo all'utente (Lanzing, 2019; Yeung, 2019). Ciò che muta, tuttavia, è la stessa architettura della scelta. L'individuo non si muove più all'interno di una configurazione statica dell'interfaccia, nella quale le opzioni di scelta, pur potendo essere riordinate, rimangono stabilmente disponibili, ma in un contesto decisionale dinamico e adattivo, continuamente modellato attraverso la raccolta e l'analisi dei dati dell'utente stesso (Lanzing, 2019; Apriliani, 2025). Il contesto decisionale non si presenta pertanto come una cornice generale, uniforme per tutti i destinatari, ma come struttura personalizzata e costantemente rimodulata sulla base delle interazioni del singolo utente. Tale rimodulazione è resa possibile dall'impiego di sistemi algoritmici che attraverso l'elaborazione continua dei dati raccolti, selezionano, ordinano e personalizzano le informazioni, così da adattare l'architettura della scelta al profilo del destinatario e orientarne il comportamento in modo sempre più mirato (Yeung, 2019; Apriliani, 2025).

Ne consegue che l'hypernudge non si rivolge più a un individuo astratto e indifferenziato, ma ad un soggetto già identificato analiticamente attraverso dati e correlazioni, il cui profilo viene continuamente ridefinito sulla base delle sue preferenze, interazioni e feedback elaborati in tempo reale (Lanzing, 2019; Yeung, 2019; Apriliani, 2025).

Tale personalizzazione, inoltre, non dipende esclusivamente dai dati raccolti sul destinatario, ma anche da informazioni provenienti da altri utenti. I sistemi di raccomandazione, infatti, operano spesso costruendo suggerimenti e opzioni di scelta, non solo sulla base della personalità ricostruita del singolo soggetto, ma anche mediante il confronto con altri utenti ritenuti simili, in relazione a scelte e comportamenti (Lanzing, 2019).

In tale prospettiva, l'hypernudge può essere considerato una forma di orientamento comportamentale più sofisticata ed evoluta rispetto al nudge tradizionale, in quanto la scelta resta formalmente libera, ma nasce all'interno di un ambiente decisionale continuamente configurato mediante analisi di dati e sistemi algoritmici. Proprio per tale ragione, parte della letteratura non riconduce l'hypernudge ad una semplice evoluzione, ma un vero e proprio mutamento di paradigma (Apriliani, 2025).

4.5 Ambiti applicativi

Chiarite le modalità operative dell'hypernudge, è possibile individuare i principali ambiti applicativi, ossia i contesti digitali nei quali tale fenomeno si manifesta in modo più evidente. Tra questi assumono particolare rilievo i sistemi di raccomandazione e la pubblicità personalizzata.

Per quanto riguarda i sistemi di raccomandazione, come osservato in letteratura (Bonicalzi et al., 2023) consistono in algoritmi basati su sistemi di intelligenza artificiale che si rivolgono al singolo utente, supportandone il processo decisionale attraverso la personalizzazione dei suggerimenti sulla base delle sue scelte passate, delle sue informazioni personali e frequentemente, anche sulla base di interazioni di altri utenti ritenuti simili. Oggi, tali sistemi si trovano in una pluralità di contesti digitali, dai social media, alle piattaforme commerciali, fino ad ambiti informativi, culturali e, talvolta, anche sanitari.

La loro diffusione risponde all'esigenza di orientare l'utente in un ambiente online caratterizzato da un'abbondanza di informazioni e di opzioni. Essi consentono, infatti, di filtrare i contenuti disponibili, così da agevolare il processo di scelta e indirizzare le persone verso decisioni presumibilmente più allineate ai loro interessi (Bonicalzi et al., 2023). Ciò può accadere per esempio quando un soggetto manifesti in modo reiterato interessi per determinati temi o valori, attraverso elementi, quali clic, condivisioni e tempo trascorso su un determinato sito: in simili casi, il sistema di raccomandazione tende a selezionare e rendere maggiormente visibili contenuti coerenti con il suo profilo. Dinamiche di questo tipo possono essere osservate in piattaforme oggi ampiamente diffuse quali Tik Tok e Netflix. Nel caso di Tik Tok, il sistema di raccomandazione organizza il flusso dei video mostrati all'utente sulla base delle interazioni dello stesso, ma anche di altri utenti ritenuti simili (Bonicalzi et al., 2023). Analogamente, su Netflix il sistema utilizza le preferenze e le attività pregresse dell'utente per rendere contenuti, ritenuti maggiormente coerenti con il suo profilo, più visibili e più probabili da selezionare (Milano et al., 2020).

La medesima logica che si riscontra nei sistemi di raccomandazione si manifesta anche nella pubblicità personalizzata. Quest'ultima si distingue dalle forme di pubblicità tradizionali in quanto non è rivolta indistintamente a un pubblico uniforme, ma viene adattata al singolo destinatario sempre sulla base dei dati comportamentali raccolti durante la sua interazione con le varie piattaforme (Hardcastle et al., 2025). Alcune variabili che possono essere oggetto di analisi sono la probabilità che il destinatario mostri interesse o che proceda all'acquisto del prodotto pubblicizzato (Bonicalzi et al., 2023). In tale contesto, si inseriscono inoltre le pratiche di retargeting, mediante le quali vengono riproposti messaggi pubblicitari a utenti che abbiano

già manifestato un interesse per un determinato marchio o prodotto, come nel caso della visita ad un sito o dell'abbandono di un carrello di spesa online (Hardcastle et al., 2025).

Tale pubblicità può inoltre presentare diversi livelli di intensità, da forme più lievi, nelle quali il messaggio è rivolto a categorie di utenti accomunati da determinate caratteristiche, fino a forme più marcate, nelle quali l'annuncio viene costruito utilizzando dati del destinatario più specifici, come il nome o il genere (Yeo et al., 2025).

4.6 Caratteristiche

Per comprendere pienamente l'hypernudge, come specifica modalità di orientamento comportamentale, occorre soffermarsi su una pluralità di caratteristiche che lo contraddistinguono. Sebbene tali tratti possono risultare già visibili osservando direttamente il fenomeno, è soprattutto nel confronto con le forme di nudge classico che essi si delineano con maggiore chiarezza.

4.6.1 Personalizzazione

La prima caratteristica che assume particolare rilievo è la personalizzazione, intesa come orientamento del contesto decisionale sulla base delle caratteristiche del singolo destinatario. Essa è resa possibile in quanto spesso l'accesso ai servizi digitali si accompagna una logica di scambio, in forza della quale l'utente ottiene l'accesso alla piattaforma o alla fruizione del servizio consentendo al contempo la raccolta e l'elaborazione sia di informazioni personali, sia dei dati ricavabili dalle sue interazioni con l'ambiente digitale (Yeung, 2019). Grazie a tale processo, i sistemi digitali possono costruire profili individuali sempre più dettagliati e predisporre ambienti decisionali calibrati sulle caratteristiche del singolo destinatario (Yeung, 2019). Ne deriva che l'utente non si confronta più con un sistema decisionale uniforme, uguale per tutti i destinatari, ma con un ambiente informativo selezionato e organizzato sulla base del profilo che il sistema gli attribuisce. Ciò è per esempio osservabile nella piattaforma Facebook, il cui News Feed non presenta all'utente tutti i contenuti disponibili, ma mostra solo quelli che potenzialmente vengono ritenuti più coerenti con il suo profilo (Yeung, 2019).

Il tema della personalizzazione offre un primo terreno di confronto con il nudge classico, il quale si pone generalmente come intervento rivolto indistintamente ad una pluralità di destinatari.

A questo riguardo, occorre tuttavia considerare anche quella parte della letteratura che invita a non assumere la personalizzazione tecnologica quale caratteristica fondamentale dell'hypernudge (Mills, 2022). In quanto anche nell'ambito dei nudge tradizionali sono già stati elaborati interventi maggiormente personalizzati proprio al fine di ovviare al rischio che uno stesso intervento, se rivolto indistintamente a destinatari diversi, possa produrre risultati non omogenei e in alcuni casi persino opposti a quelli perseguiti (Sunstein, 2017). Caratteristica distintiva dell'hypernudge è infatti la personalizzazione creata attraverso forme computazionali e algoritmiche di elaborazione dei dati. Per tale ragione, possono esistere interventi che sebbene presentino un certo grado di adattamento al destinatario, non sembrano integrare una vera e propria forma di hypernudge; è il caso, ad esempio, dei messaggi di promemoria inviati agli studenti per sostenerli nell'accesso agli studi, calibrati in funzione del loro stato di avanzamento della procedura, così da sollecitare di volta, in volta il compimento delle attività mancanti (Mills, 2022).

4.6.2 Dinamicità

Un'ulteriore caratteristica dell'hypernudge è rappresentata dalla sua dinamicità. Si parla a tal proposito di riconfigurazione in tempo reale dell'architettura della scelta e di capacità predittiva. Tali profili sono strettamente connessi tra loro, in quanto il primo costituisce la modalità operativa attraverso cui il secondo trova concreta attuazione (Lanzing, 2019; Yeung, 2022; Mills, 2022).

Per riconfigurazione in tempo reale deve intendersi la capacità dell'Hypernudge di modificare il contesto decisionale mentre l'interazione è ancora in corso o comunque nel più breve tempo possibile. Ne deriva che esso non si configura come un intervento statico o previamente definito, ma come assetto decisionale continuamente aggiornabile e rimodellabile (Yeung 2019; Mills, 2022). Ciò che rileva, però, non è la mera possibilità di cambiamento, bensì il fatto che esso avvenga in tempo reale e in risposta ai feedback raccolti (Mills, 2022). Un esempio spesso richiamato dalla letteratura (Yeung, 2019; Mills, 2022) è rappresentato dall'applicazione Google Maps. Essa può essere utilizzata per fornire indicazioni durante la guida o a piedi e, quando muta il traffico o la posizione dell'utente è in grado di modificare le istruzioni impartite

ricalcolando il percorso sulla base dei dati aggiornati in tempo reale, quali per esempio la posizione del veicolo o le zone di rallentamento.

In linea di principio, tale esempio può apparire analogo a quello già richiamato dei messaggi di promemoria inviati agli studenti. In entrambi i casi, infatti, non varia la finalità dell'intervento, ma varia il contenuto concretamente rivolto al destinatario in funzione del suo comportamento o della sua situazione. Tuttavia, la differenza fondamentale tra le due ipotesi risiede nella velocità con cui tale contenuto può essere modificato. Mentre, infatti, i messaggi inviati agli studenti vengono aggiornati solo periodicamente e a condizione che, nel frattempo, lo studente abbia compiuto progressi nella procedura, Google Maps modifica le indicazioni fornite in tempo reale, sulla base dei cambiamenti che avvengono simultaneamente durante la navigazione (Mills, 2022).

Strettamente connessa alla riconfigurazione in tempo reale è poi la capacità predittiva dell'hypernudge, ossia la sua attitudine a elaborare i dati raccolti al fine di formulare previsioni sul comportamento dell'utente e su questa base ad orientare l'intervento in modo sempre più mirato (Lanzing, 2019; Yeung, 2019). In altri termini, il sistema non si limita a reagire al comportamento manifestato o alla situazione presente, ma costruisce modelli predittivi, che consentono di stimare quali opzioni e contenuti possano risultare maggiormente efficaci nelle successive interazioni. Tale capacità si fonda su una pluralità di flussi di dati, ossia quelli provenienti dal singolo utente, quelli ricavati dal comportamento di altri utenti con profili simili e più ampiamente sulle tendenze dell'intera popolazione, individuate attraverso analisi su larga scala dei big data (Lanzing, 2019; Yeung, 2019). In una simile prospettiva il feedback assume un ruolo decisivo, poiché consente al sistema di verificare la tenuta delle previsioni formulate e di rimodulare l'intervento alla luce dei comportamenti osservati, di conseguenza tanto più frequenti saranno i riscontri, tanto più si affinerà la capacità predittiva (Mills, 2022).

Anche sotto questo profilo, la distanza rispetto al nudge classico appare significativa. Sebbene anche quest'ultimo possa fondarsi su previsioni e trarre beneficio dai feedback, la sua capacità predittiva dipende spesso da prove preliminari svolte in contesti specifici e da verifiche che generalmente si sviluppano in tempi più lunghi come mesi o anni (Mills, 2022).

4.6.3 Opacità

Tra le caratteristiche dell'hypernudge può essere ricompresa anche l'opacità. Essa può essere intesa come la difficoltà per l'utente di comprendere come il sistema operi nel concreto e in che

modo le sue stesse azioni incidano nella configurazione dell'ambiente decisionale (Lanzing, 2019). In questo senso, l'utente può percepire gli effetti dell'intervento, senza però riuscire a ricostruirne pienamente il funzionamento e la logica sottostante (Lanzing, 2019; Mills, 2022). Ne deriva che il soggetto può non comprendere in che misura le sue singole azioni, quali ad esempio una ricerca o un clic, incidano sulla successiva configurazione della sua esperienza digitale (Mills, 2022).

Anche tale aspetto appare più marcato rispetto al nudge classico, che almeno nella sua formulazione teorica, si configura come intervento facilmente riconoscibile ed evitabile (Thaler e Sunstein, 2018).

4.7 Un possibile esempio di hypernudge nella prassi digitale

Anche in questo caso, accanto agli esempi ricorrenti nella letteratura, dinamiche riconducibili alla logica dell'hypernudge possono essere osservate nella prassi quotidiana. Con riferimento alla piattaforma Amazon, già richiamata in precedenza, può essere in tal senso emblematico l'esempio offerto da una serie di notifiche presenti nella medesima schermata, riprodotte nella Figura 7 e qui riportate su sfondo bianco per maggiore leggibilità.



Figura 7- Notifiche della piattaforma Amazon riportate su sfondo bianco

Nella prima notifica il contenuto del messaggio appare accompagnato da formule che appaiono coerenti con la logica della personalizzazione, come "Questa offerta è solo per te" e "Scelto per te". Tali formule, infatti, sembrano suggerire che la proposta non sia destinata ad una platea indifferenziata di utenti, ma sia invece costruita tenendo conto del singolo destinatario, il quale potrebbe percepire il messaggio come selezionato in funzione del proprio profilo individuale e delle proprie preferenze, piuttosto che come semplice contenuto promozionale rivolto ad una pluralità di consumatori.

Nella seconda notifica, un ulteriore elemento significativo è rappresentato dal riferimento a un acquisto recente dell'utente, espresso nella formula "In base al tuo recente acquisto". Un simile richiamo suggerisce infatti che tale notifica non sia casuale, ma si ricolleggi ad un dato già acquisito nel sistema, ossia un acquisto effettuato in precedenza dallo stesso destinatario.

Inoltre, anche l'ultima notifica, nella quale l'offerta è accompagnata dall'immagine di un prodotto, può essere letta come l'esito di una successiva elaborazione delle informazioni raccolte in relazione alle interazioni complessivamente tenute dall'utente sulla piattaforma, funzionale alla costruzione di una nuova offerta ritenuta coerente con gli interessi così desunti. Tale lettura appare tanto più plausibile ove si consideri che i prodotti richiamati nelle diverse notifiche risultino tutti riconducibili al medesimo genere, ossia quello della pulizia e della cura della casa.

L'esempio, inoltre, appare riconducibile alla logica dell'Hypernudge anche nella misura in cui le possibili alternative di acquisto non risultano immediatamente accessibili al destinatario, il quale, per prenderle in considerazione, dovrebbe compiere un'ulteriore attività di apertura dell'applicazione e di ricerca autonoma. La notifica, invece, porta già in primo piano un'opzione selezionata dal sistema, orientando l'attenzione del soggetto verso un determinato contenuto prima ancora che possa accedere all'ambiente completo di scelta.

4.8 Possibili vantaggi

L'hypernudge presenta alcuni possibili profili di utilità, riconducibili in particolare alla sua capacità di conformare l'ambiente di scelta digitale in modo da rendere il percorso decisionale meno dispersivo e i contenuti mostrati più coerenti con gli interessi del destinatario. In tale prospettiva, la configurazione dell'ambiente digitale, sulla base delle preferenze e dei comportamenti già manifestati può rendere l'esperienza di scelta più fluida, orientando l'attenzione verso opzioni potenzialmente più pertinenti agli interessi dell'utente (Bonicalzi et al., 2023; Hardcastle et al., 2025). Ciò può anche tradursi in una riduzione del sovraccarico di scelta e della fatica decisionale, poiché il sistema conferisce maggiore evidenza ad alcune alternative, mentre altre restano sullo sfondo o non rientrano nella presentazione immediata della scelta (Bonicalzi et al., 2023). Inoltre, quanto più al sistema è consentito apprendere dalle interazioni manifestate, tanto più esso può proporre opzioni progressivamente più aderenti alle preferenze dell'utente (Bonicalzi et al., 2023).

I sistemi di raccomandazione e di pubblicità personalizzata, già esaminati nei paragrafi precedenti, consentono di individuare altri possibili elementi positivi legati alle modalità concrete attraverso cui tali strumenti operano. Con riguardo ai primi, si potrebbe sostenere come essi possano orientare il destinatario verso decisioni più coerenti con i suoi interessi effettivi, rafforzando la sua identità personale e riuscendo così a consolidare inclinazioni e scelte in forme

che l'utente stesso riconoscerebbe coerenti con l'immagine che ha di sé (Bonicalzi et al., 2023). Con riguardo alle forme di pubblicità personalizzata, invece, l'orientamento verso l'individuazione dei prodotti ritenuti desiderabili può agevolare il processo di acquisto. Tale profilo sembra confermare ciò che viene maggiormente apprezzato dagli utenti, ossia il risultato pratico dell'elaborazione tecnologica, in quanto ciò consente di ottenere un'esperienza di ricerca più immediata, riducendo i costi in termini di tempo, attenzione e sforzo (Hardcastle et al., 2025). Non si tratta peraltro, di un'esigenza recente, giacché già da tempo era stato osservato come gli utenti degli ambienti digitali nutrissero aspettative molto elevate circa la capacità dei sistemi di comprendere ciò che stavano cercando (Goldman, 2006). In questo senso l'hypernudge può apparire come una possibile risposta in termini di immediatezza, selettività e coerenza.

4.8.1 Il self tracking

Un ulteriore ambito nel quale i possibili vantaggi dell'hypernudge vengono frequentemente richiamati è quello del self-tracking. Pur non coincidendo in senso stretto con tale modello, esso ne riproduce la logica fondamentale, in quanto gli algoritmi, alimentati dall'analisi dei dati in tempo reale, vengono posti al servizio di un intervento personalizzato volto ad orientare le scelte del singolo (Lanzing, 2019). Tali tecnologie sono spesso descritte come strumenti orientati al miglioramento personale in quanto, a partire dai dati riferibili al singolo e talora anche da informazioni aggregate relative ad altri utenti, restituiscono suggerimenti personalizzati volti ad incidere sulle abitudini individuali. Ciò emerge con particolare evidenza nelle applicazioni destinate al monitoraggio dell'attività fisica, del sonno, del peso o della salute, nelle quali la raccolta continuativa di dati si accompagna alla formulazione di indicazioni personalizzate su come modificare o migliorare il proprio comportamento.

4.9 Profili critici

Se è vero che l'hypernudge può presentare alcuni possibili profili di utilità, è altrettanto vero che esso pone anche tutta una serie di questioni critiche di particolare rilievo. Tali criticità attengono soprattutto alla limitata trasparenza del suo funzionamento, all'incidenza che esso

può esercitare sull'autonomia del destinatario, e alla possibile asimmetria tra l'interesse del singolo e le finalità che orientano concretamente l'intervento.

4.9.1 I limiti della trasparenza

Come si è osservato, tra le caratteristiche dell'hypernudge può essere ricompresa anche l'opacità, intesa come la difficoltà per l'utente di comprendere il funzionamento concreto del sistema e l'incidenza delle proprie azioni sulla configurazione dell'ambiente decisionale (Lanzing, 2019). Proprio per tale ragione, gran parte della letteratura riconduce tale caratteristica a un più generale problema di limitata trasparenza del suo funzionamento.

In questa prospettiva l'opacità può essere letta alla luce del rapporto tra individuo e tecnologia (Mills, 2022). In particolare, i sistemi attraverso cui l'hypernudge opera, basandosi su complessi sistemi algoritmici e su tecniche di machine learning, risultano incorporati all'interno dell'esperienza digitale in modo così fluido da non rendersi immediatamente visibili come strumenti di orientamento (Lanzing, 2019; Yeung, 2019). Proprio per tale ragione, l'attenzione del soggetto non si focalizza sulla tecnologia sottostante, che tende invece ad essere percepita come un semplice mezzo per il perseguimento di un fine. Il soggetto, infatti, si concentra prevalentemente sui contenuti cui può accedere tramite le piattaforme, quali immagini, video, prodotti, suggerimenti, mentre resta sullo sfondo il funzionamento dell'infrastruttura tecnologica che organizza, seleziona e personalizza tale esperienza. Le tecnologie digitali, in questo senso, si avvicinano a strumenti, che, come un paio di occhiali, vengono spesso utilizzati e al tempo stesso dimenticati, poiché l'attenzione del soggetto si dirige non verso il mezzo, ma verso ciò che il mezzo stesso consente di vedere e di fare (Susser et al., 2019). In tal senso, la limitata trasparenza dell'hypernudge si manifesta, anzitutto, nel fatto che il soggetto può non rendersi pienamente conto di essere influenzato, ma anche qualora sia consapevole del fatto che le piattaforme utilizzino algoritmi idonei a orientare le sue decisioni, può comunque non essere in grado di comprendere il funzionamento concreto sulla base del quale determinati contenuti vengono selezionati, organizzati e resi maggiormente visibili rispetto ad altri (Mills, 2022).

La limitata trasparenza, tuttavia, non riguarda soltanto le modalità attraverso cui l'influenza si realizza, ma si estende anche all'attore che configura l'ambiente digitale e alle finalità che ne orientano l'operare. L'utente infatti può non comprendere da chi sia effettivamente configurato il proprio ambiente digitale, né per quali ragioni tale configurazione venga predisposta, se per

il suo stesso interesse o come avviene spesso in funzione di finalità commerciali proprie della piattaforma (Lanzing, 2019; Yeung, 2019).

4.9.2 L'erosione dell'autonomia

Tra i profili problematici dell'hypernudge la letteratura sottolinea anche la progressiva erosione dell'autonomia del destinatario. Tale profilo, tuttavia, può essere compreso più precisamente se posto in relazione al tema della privacy, la quale tutela alcune condizioni essenziali per lo sviluppo e l'esercizio dell'autonomia del soggetto, quali il processo decisionale autonomo e la costruzione del sé. Come osservato da Lanzing (2019), in questo quadro assume rilievo la distinzione tra privacy informativa e privacy decisionale. Infatti, pur essendo queste ultime strettamente interconnesse e inserite in una logica di reciproco rafforzamento, ai fini del profilo qui esaminato assume particolare rilievo soprattutto la seconda.

Per quanto riguarda, la privacy informativa attiene, in via generale, alla possibilità per il soggetto di controllare chi abbia accesso alle proprie informazioni e in quale misura. In tal senso, è ragionevole aspettarsi che informazioni condivise in un determinato contesto, come quelle fornite al proprio medico o quelle immesse in una piattaforma per accedere a determinati servizi, non siano successivamente accessibili da parte di soggetti terzi. Tale dimensione consente certamente di cogliere alcuni profili potenzialmente problematici nell'hypernudge, ma non appare sufficiente a esaurire il problema qui considerato, che riguarda soprattutto l'utilizzo di tali dati per influire sul processo decisionale del soggetto. Proprio sotto questo ulteriore profilo viene in rilievo la privacy decisionale, intesa come la tutela dello spazio entro cui il soggetto può formare e assumere le proprie decisioni senza interferenze indebite. Essa protegge, in particolare, il momento in cui una persona decide di scegliere o di fare qualcosa, delimitando chi possa ragionevolmente intervenire in tale processo e in quale contesto tale interferenza possa considerarsi giustificata. Sotto questo profilo l'hypernudge può apparire particolarmente problematico, poiché coinvolge al tempo stesso sia la dimensione informativa che quella decisionale della privacy. Da un lato, infatti, presuppone l'accesso a informazioni relative al soggetto, dall'altro utilizza tali informazioni per incidere nel suo processo decisionale con una conseguente ricaduta sulle condizioni di esercizio della sua autonomia.

4.9.3 L'asimmetria di interessi

Tra i profili problematici dell'hypernudge emerge inoltre la possibile asimmetria di interessi tra il decisore e chi progetta l'ambiente decisionale. Come osservato in letteratura, tali meccanismi risultano spesso funzionali non tanto agli obiettivi dell'utente, quanto piuttosto a quelli dello stesso architetto della scelta (Yeung, 2019). Di conseguenza, tali sistemi non si limiterebbero necessariamente ad assistere il soggetto nel perseguimento dei suoi bisogni o dei suoi obiettivi, ma possono anche guidare l'orientamento della scelta in funzione di interessi ulteriori facenti capo a terzi, come aumentare le vendite, suscitare nuovi bisogni e stimolare l'engagement, tutte finalità che potrebbero risultare disallineate rispetto agli obiettivi a breve e lungo termine dell'utente (Bonicalzi et al., 2023). Tale criticità emerge anche nel contesto del self-tracking, ove strumenti apparentemente funzionali al benessere individuale, possono rispondere al contempo a finalità economiche proprie di chi li governa. L'accesso a tali servizi, infatti, non avviene in forma propriamente gratuita, poiché il corrispettivo è spesso rappresentato dai dati dell'utente, successivamente impiegati per il perseguimento di interessi commerciali (Lanzing, 2019). Ne deriva che l'architettura della scelta può risultare orientata non già al benessere del destinatario, bensì al perseguimento di interessi ulteriori di chi governa il sistema. Tale divergenza può inoltre risultare ancora più significativa in conseguenza della limitata trasparenza che caratterizza tali strumenti, in quanto, come detto precedentemente, il soggetto può non percepire chiaramente né l'identità dell'attore che struttura l'ambiente digitale, né le finalità che ne guidano l'operare. Proprio questa opacità contribuisce a rendere meno evidente la distanza tra gli interessi del destinatario e quelli dell'architetto della scelta, con la conseguenza che l'utente può essere indotto a considerare come neutrale o funzionale al proprio benessere un intervento che, in realtà, risponde anche a logiche ulteriori. Il problema si riflette così anche sul piano dell'autonomia, poiché il destinatario finisce per formare le proprie decisioni entro un contesto predisposto da altri secondo criteri che possono non coincidere con i suoi obiettivi. Ne consegue che l'hypernudge pur presentandosi come strumento di supporto alle decisioni dell'individuo, rischia di orientare la scelta in un senso funzionale soprattutto agli interessi di chi governa il sistema, comprimendo in modo meno visibile, ma non per questo meno significativo lo spazio di autodeterminazione del soggetto.

4.10 Possibili soluzioni

Dopo aver esaminato i limiti della trasparenza, l'erosione dell'autonomia e l'asimmetria di interessi, occorre ora verificare se tali criticità possano ritenersi adeguatamente superate attraverso alcune possibili soluzioni individuate dalla letteratura. Tra queste vengono in considerazione, da un lato la semplice possibilità per l'utente di ignorare o evitare l'hypernudge e dall'altro l'affidamento a un'adeguata informazione circa il funzionamento del sistema, accompagnata dal consenso dell'interessato.

4.10.1 L'evitamento

Una prima possibile soluzione potrebbe individuarsi nella possibilità, per il destinatario, di sottrarsi all'hypernudge semplicemente ignorandolo. Tale soluzione tuttavia, sebbene intuitiva, rischia di rimanere confinata ad un piano meramente astratto. Ciò in quanto, come precedentemente detto, tale sistema, a differenza di forme più semplici e statiche di orientamento della condotta, consiste in un insieme dinamico di interventi incorporato nel design stesso dell'ambiente digitale, capace di modificarsi in tempo reale sulla base delle interazioni del soggetto e di rimodellare continuamente l'ambiente informativo e decisionale in cui egli si trova ad agire. Ne consegue che, se già può risultare difficoltoso percepire tali meccanismi di orientamento, ancora più problematico può rivelarsi ignorarli o sottrarvisi in modo semplice ed effettivo.

Per chiarire meglio tale profilo può essere utile porre a confronto due differenti tipi di intervento, da un lato un dosso stradale, riconducibile a una forma semplice e statica di orientamento della condotta e dall'altro un sistema di navigazione come Google Maps, capace di riconfigurare dinamicamente il contesto di scelta sulla base delle reazioni dell'utente (Yeung, 2019; Mills, 2022). Nel primo caso, il dosso stradale può orientare la condotta del conducente, incoraggiandolo a rallentare, ma non lo forza, né lo costringe in modo significativo a farlo; l'automobilista può infatti decidere di attraversarlo a velocità sostenuta, sopportandone il temporaneo disagio fisico. In questo caso, egli sceglie semplicemente di non seguire la direzione verso cui è spinto e, una volta presa tale decisione lo stimolo si esaurisce. Il dosso, infatti, non insegue il conducente lungo la strada, né l'ambiente circostante si riconfigura in risposta alla sua decisione (Mills, 2022).

Diverso è invece il caso del sistema di navigazione Google Maps. Anche in questo caso, in astratto, il conducente conserva la possibilità di non seguire l'indicazione proposta, tuttavia se devia dal percorso indicato, il sistema reagisce immediatamente, ricalcolando il tragitto sulla

base della nuova posizione del veicolo e formulando un nuovo percorso ritenuto ottimale. La deviazione, dunque, non esaurisce lo stimolo, ma determina la configurazione di una nuova spinta.

Proprio sotto questo profilo si può osservare come l'hypernudge non si fermi di fronte alla decisione del soggetto, ma tende a inseguirlo, adattando continuamente il proprio intervento alle sue risposte. Se è così l'evitamento non può dirsi realmente realizzato mediante la sola inosservanza del singolo suggerimento, poiché il sistema continua a operare e a riproporre nuove spinte. Ne deriva che, per sottrarsi effettivamente all'hypernudge è spesso richiesta una scelta più radicale, ossia l'abbandono del sistema che li veicola (Lanzing, 2019). Tale soluzione, tuttavia, non è priva di costi in quanto implica la rinuncia alle varie utilità pratiche, informative o relazionali che quel servizio rende disponibili, soprattutto laddove esso costituisca ormai parte integrante dell'esperienza quotidiana dell'utente. Sicché la possibilità di evitare l'hypernudge finisce spesso per restare più teorica che pratica (Lanzing, 2019; Mills, 2022).

La medesima logica può essere colta anche nell'esempio proposto da Mills (2022) relativo alla donazione degli organi. In un sistema tradizionale dove l'opzione di default coincide con l'essere donatore, il soggetto che non intenda aderire deve semplicemente compiere un atto positivo con cui manifesti la volontà di non essere donatore e, una volta manifestata tale volontà, l'intervento si esaurisce. Se tuttavia, una simile scelta fosse governata dalle logiche dell'hypernudge, il rifiuto iniziale non segnerebbe necessariamente la cessazione dell'intervento, ma potrebbe dar luogo a nuove e più circoscritte sollecitazioni volte a riproporre l'obiettivo perseguito in forme differenti.

4.10.2 L'informativa e il consenso

Una volta escluso che l'utente possa agevolmente sottrarsi all'hypernudge, si potrebbe ritenere che le criticità fin qui esaminate possono essere superate attraverso un'adeguata informazione sul funzionamento del sistema accompagnata dal consenso dell'interessato. Tale soluzione viene in rilievo, in prima battuta, con riguardo alla privacy informativa in quanto la possibilità di orientare in modo dinamico e personalizzato le decisioni dell'utente presuppone la previa acquisizione e elaborazione dei dati che lo riguardano.

In tale prospettiva però affinché sia espresso un consenso consapevole si dovrebbe presupporre che il soggetto disponga di informazioni sufficienti per comprendere quali dati vengano raccolti, da chi sono detenuti, come possono essere utilizzati e con quali conseguenze, tutte

informazioni che spesso risultano invisibili o di difficile comprensione a causa dei progressi della tecnologia dell'informazione (Acquisti et al., 2015). Una prima risposta a tali difficoltà potrebbe allora individuarsi nel fornire all'utente un maggior numero di informazioni sull'utilizzo dei propri dati così da colmare l'asimmetria informativa che caratterizza tali contesti. Tuttavia, come ricostruito da Yeung (2019), una simile soluzione rischia di produrre un effetto opposto a quello desiderato, in quanto negli odierni sistemi digitali il livello di dettaglio necessario per rendere il consenso davvero informato finirebbe per diventare eccessivo e difficilmente gestibile, ciò come conseguenza anche della continua emersione di nuovi soggetti e nuove modalità di trattamento. Inoltre, in tali contesti non è sempre possibile specificare lo scopo ex ante in modo completo e definitivo, in quanto la raccolta e l'elaborazione dei dati vengono spesso riutilizzati per scopi ulteriori, successivi o non inizialmente prevedibili. Al tempo stesso, nemmeno la soluzione opposta, consistente in informative sintetiche ed espresse con un linguaggio semplice, non appare idonea, in quanto può non essere sufficiente a prendere decisioni realmente consapevoli.

Il limite del modello in esame, tuttavia, non dipende soltanto dalla quantità o dalla qualità delle informazioni rese disponibili all'utente. Infatti, anche ove si ammettesse, in ipotesi, che quest'ultimo disponga di un quadro informativo chiaro e completo, egli comunque può non essere in grado di assumere decisioni pienamente consapevoli. Ciò dipende, in primo luogo, dal fatto che la privacy non si presenta, nella maggior parte dei casi, come un bene puro o assoluto, ma come oggetto di compromessi tra interessi concorrenti, quali ad esempio l'accesso ai servizi, le offerte mirate, la comodità (Acquisti et al., 2015). Proprio per questa ragione, gli individui finiscono spesso per sacrificarla in cambio di utilità immediate, pur dichiarando in astratto di attribuire grande importanza alla protezione dei dati personali (Acquisti et al., 2015).

Tale contraddizione appare più comprensibile se letta alla luce delle teorie comportamentali, se infatti è ormai acquisito che gli individui non dispongono di preferenze certe, stabili e determinate, allora la privacy non costituisce affatto un'eccezione, ma conferma tale regola generale. Anche in questo ambito, infatti, i soggetti sono spesso incerti non solo rispetto alle conseguenze della divulgazione dei propri dati, ma anche rispetto alle loro stesse preferenze in merito (Acquisti et al., 2015). In questa prospettiva, la decisione finale può non essere il risultato di una deliberazione pienamente razionale fondata su un bilanciamento di costi e benefici, potendo invece essere influenzata da euristiche, bias cognitivi. Tra questi, può assumere particolare rilievo il present bias (O'Donoghue e Rabin, 1999), che induce a privilegiare i vantaggi immediati della condivisione, rispetto a possibili effetti pregiudizievoli,

i quali essendo differiti nel tempo e meno percepibili, vengono più facilmente ignorati o trascurati (Acquisti et al., 2015).

4.11 La progettazione dell'interfaccia e la facilitazione del consenso

Proprio alla luce di quanto precede, può essere particolarmente significativo considerare anche l'ambiente digitale nel quale il consenso al trattamento dei dati viene oggi normalmente prestato. Se nella sua concezione tradizionale, il contratto è inteso come espressione dell'autonomia privata e della libertà negoziale delle parti, nell'attuale contesto della contrattazione elettronica, tale logica sembra in parte rovesciarsi. Come mostrano Frischmann e Selinger (2016), nella società contemporanea gli individui concludono un numero enormemente maggiore di contratti rispetto al passato, partecipando sempre meno alla definizione o anche solo alla comprensione dei termini e delle condizioni. Ciò vale anche, e in modo particolare per le clausole che disciplinano l'uso dei servizi digitali e spesso anche la raccolta e il successivo trattamento dei dati personali. Secondo gli autori, la ragione principale per cui ciò avviene risiede nel fatto che l'architettura della contrattazione elettronica è progettata per ridurre al minimo ogni attrito cognitivo e operativo. Il contratto in tal modo, non si presenta più come un momento distinto e riflessivo, ma come un passaggio incorporato nel flusso dell'esperienza digitale, all'interno del quale leggere e soffermarsi sui termini appare sempre più come un ostacolo rispetto all'accesso rapido al contenuto o al servizio richiesto. In tale contesto l'adesione immediata finisce per presentarsi come la soluzione più semplice, rapida ed efficiente e tale dinamica risulta ancora più evidente quando il prezzo apparente del servizio sia nullo. La gratuità dell'accesso, però, non esclude l'esistenza di un prezzo reale, il quale può configurarsi nella raccolta e nella successiva elaborazione dei dati personali, nonché negli effetti che tale adesione produce anche al di fuori del rapporto diretto con il fornitore. Con riguardo a questi ultimi, occorre infatti precisare che spesso accanto al fornitore diretto del servizio possono venire in rilievo anche soggetti ulteriori, quali entità affiliate o terze parti, cui i dati dell'utente possono essere condivisi in forza delle clausole accettate. Tali soggetti non si presentano però, necessariamente come controparti immediate del rapporto, ma restano spesso sullo sfondo dell'esperienza contrattuale.

In definitiva, si può affermare che il consenso venga sempre meno a configurarsi come espressione di autodeterminazione e sempre più come esito di una risposta automatizzata, resa

possibile da un ambiente digitale progettato ad hoc per ridurre gli attriti dell'interazione e favorire forme di adesione immediate e scarsamente riflessive.

4.12 La richiesta del consenso in una concreta interfaccia digitale

Un riscontro particolarmente significativo di quello sin qui osservato può rinvenirsi nelle concrete interfacce digitali nelle quali l'utente è spesso chiamato a esprimere il suo consenso. A tal fine, si riporta di seguito l'immagine di un'interfaccia tratta da un sito web e qui utilizzata come esempio concreto ai fini dell'analisi.



Figura 8- Interfaccia di richiesta del consenso tratta da un sito web (<https://www.tuttocialde.it/offerte-della-settimana>)

Come mostrato dalla Figura 8, la richiesta di consenso è presentata all'interno della medesima interfaccia in cui l'utente tenta di accedere al contenuto o al servizio, così che l'adesione tenda a sovrapporsi alla prosecuzione stessa della ricerca.

Dalla schermata si evince che il sito e "terze parti selezionate" utilizzano i cookie o "tecnologie simili" per finalità tecniche e che, con il consenso dell'utente, tali strumenti possono essere impiegati anche per "ulteriori finalità" rinviate alla cookie policy. Si può osservare come da tali espressioni emergano molteplici profili critici. Le formule impiegate si caratterizzano innanzitutto per un elevato grado di genericità, dalla sola schermata iniziale non è infatti possibile individuare con precisione quali siano i soggetti richiamati come "terze parti

selezionate”, né gli strumenti ulteriori compresi nell’espressione “tecnologie simili”, né il contenuto concreto delle “ulteriori finalità” cui il consenso dovrebbe estendersi. L’informazione completa non è, dunque, immediatamente disponibile nella schermata iniziale, ma presuppone un’iniziativa ulteriore dell’utente, il quale dovrebbe cliccare sulla cookie policy per approfondire il contenuto concreto delle espressioni utilizzate. Tale approfondimento, peraltro, comporta un onere aggiuntivo in termini di tempo, attenzione e sforzo cognitivo, tanto più se si considera che documenti di questo tipo si presentano frequentemente come testi estesi e non di immediata lettura.

Non meno rilevante è poi il modo in cui l’interfaccia dispone le varie alternative all’utente. L’opzione “Accetta”, per posizione, colorazione, non si limita a presentarsi come una tra le possibili scelte, ma si impone quale opzione più immediata e riconoscibile. Anche il lessico impiegato contribuisce a tale effetto, in quanto la formula breve e concisa può tradurre il consenso in un gesto semplice e rapido che consente all’utente di proseguire nell’immediato alla fruizione del servizio. A ciò si aggiunge che, secondo quanto espressamente indicato nel testo della schermata, anche la chiusura della finestra mediante la “X” posta nell’angolo superiore destro dell’interfaccia, non operi come sospensione o rifiuto della richiesta, come l’utente potrebbe ragionevolmente attendersi, ma venga invece espressamente ricondotta ad una forma di consenso.

L’unico percorso che non si traduce immediatamente nell’adesione appare, allora, quello rappresentato dall’opzione “Scopri di più e personalizza”, che sembra aprire uno spazio maggiore per l’utente, il quale può approfondire le informazioni disponibili, selezionare le proprie preferenze e presumibilmente anche limitare o negare il consenso rispetto ad alcune opzioni. Anche tale percorso, tuttavia, può comportare un aggravio in termini di tempo, attenzione e sforzo cognitivo, non dissimile a quello richiesto per la consultazione della cookie policy.

In conclusione, per l’utente che non intenda prestare il proprio consenso, le alternative concretamente praticabili appaiono sostanzialmente due. Da un lato, quella di sospendere o rallentare l’accesso al servizio, leggendo l’informativa e individuando l’eventuale percorso che consenta di limitare o negare il suo consenso, dall’altro quella di rinunciare del tutto al servizio. Si comprende, allora, l’affermazione riportata da Frischmann e Selinger (2016), secondo cui per la maggior parte dei consumatori, l’interfaccia di contrattazione elettronica si presenti principalmente come un ostacolo da oltrepassare per ottenere il servizio desiderato, trasformando spesso il consenso in un gesto automatico e scarsamente riflessivo, nel quale

l'utente ricerca il percorso più agevole predisposto dal sistema ai fini dell'accesso al contenuto desiderato.

Capitolo 5 Un'indagine empirica

5.1 Introduzione all'esperimento

Al fine di verificare empiricamente i meccanismi descritti nella parte teorica della presente trattazione, è stata condotta un'indagine sperimentale attraverso la somministrazione di un questionario. I partecipanti sono stati suddivisi casualmente in due gruppi, ciascuno dei quali ha ricevuto un diverso trattamento. Questi ultimi condividono il medesimo scenario di base, ma si differenziano per specifici elementi nella formulazione delle domande o nella presentazione delle opzioni di scelta, in modo tale da poter osservare l'eventuale incidenza di tali variazioni sulle risposte fornite. Le domande sono state costruite con l'intento di richiamare, all'interno di scenari ipotetici, ma verosimili, i principali temi affrontati nei capitoli precedenti. In particolare, alcune riprendono la logica del nudge classico, facendo riferimento a situazioni già illustrate nel corso della trattazione, mentre altre si collocano nell'ambito dell'hypernudge, introducendo scenari che coinvolgono applicazioni dotate di algoritmi di personalizzazione, al fine di osservare la propensione dei partecipanti a seguirne i suggerimenti e il grado di accettazione percepito nei confronti dell'utilizzo dei propri dati. L'ultima domanda, infine, riprende il quesito dell'enciclopedia già analizzato nel primo capitolo, con lo scopo di verificare la predominanza del ragionamento intuitivo rispetto a quello riflessivo.

L'esperimento è stato condotto nei mesi di marzo e aprile 2026. All'indagine hanno partecipato complessivamente centoventi soggetti, di cui il 65% di genere femminile e il restante 35% di genere maschile. Con riferimento all'età, il 32% rientra nella fascia 18-30 anni, il 41% nella fascia 31-50 anni e il 27% nella fascia 51-70 anni.

Le tabelle 1 e 2 illustrano in modo dettagliato la struttura del primo e del secondo trattamento.

Prima domanda
Immagina di essere alla ricerca di un'occasione di investimento e stai osservando il rendimento di un Fondo Forestale che si occupa di riforestazione controllata. Questo progetto vive grazie alla sinergia tra esperti botanici e comunità locali; il successo della foresta dipende dalla cura collettiva e dalla protezione della biodiversità sociale del territorio, dove ogni albero piantato rafforza il legame tra uomo e natura. Negli ultimi cinque anni, il valore del fondo è passato da 120€ a 190€ per quota con una crescita costante. Accetteresti di investire?
Seconda domanda
Il tuo assistente Google Home rileva che mancano 60 minuti di riscaldamento per arrivare alla temperatura ideale. Ti invia una notifica: “Vuoi attivare il riscaldamento per i prossimi 60 minuti?”. Accetti?
Terza domanda
Immagina di scaricare un'applicazione chiamata Benefit Plus, per monitorare le tue abitudini in tema di salute. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Benefit Plus dichiara che il suo obiettivo principale è quello di migliorare la tua salute. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi la seguente notifica: “Negli ultimi giorni hai registrato un consumo di zuccheri superiore alla tua media, se vuoi ti mostro 3 snacks alternativi a basso contenuto di zuccheri che puoi scegliere al posto di quelli che acquisti di solito”. Quanto saresti propenso a cliccare sulla notifica per visualizzare gli snack alternativi suggeriti?
Quarta domanda
Rispetto allo scenario della app Benefit Plus, in che misura ritieni accettabile che l'applicazione utilizzi i dati delle tue spese per inviarti questo tipo di notifiche?

Quinta domanda
Immagina che il tuo obiettivo sia quello di risparmiare e, per questo, scarichi l'applicazione di finanza personale Money Plus. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Da questo momento, per raggiungere i tuoi obiettivi, l'app utilizzerà anche informazioni di contesto, come la fascia oraria e il tipo di luogo in cui ti trovi." Immagina ora di ricevere questa notifica mentre sei in pausa pranzo al bar: "Negli ultimi giorni hai mangiato spesso al bar in pausa pranzo. Se questa abitudine continua, potresti spendere 10 euro in più ogni settimana rispetto al tuo budget. Ti suggerisco tre ricette semplici, economiche e veloci che puoi preparare da casa." Quanto sei propenso a seguire il consiglio dell'app?
Sesta domanda
Rispetto allo scenario della app Money Plus, in che misura ritieni accettabile che l'applicazione utilizzi i dati delle tue spese per inviarti questo tipo di notifiche?
Settima domanda
Rispetto allo scenario della app Money Plus, in che misura ritieni che la disattiveresti?
Ottava domanda
Quanto ti interessa questo piatto che trovi in un ristorante? Menù light a cinque euro
Nona domanda
Immagina di iscriverti ad un'applicazione di shopping online, chiamata For-you. Al momento della registrazione ti viene chiesto di indicare alcuni dati, quali l'età, il sesso e le tue preferenze di acquisto. L'applicazione dichiara che utilizzerà le informazioni da te inserite per personalizzare notifiche e suggerimenti. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Per offrirti suggerimenti più accurati, l'app utilizzerà ulteriori informazioni, quali la tua cronologia delle visualizzazioni e degli acquisti recenti". Quanto ti sentiresti a tuo agio con l'utilizzo di questi dati da parte dell'applicazione?
Decima domanda
Immagina di acquistare un biglietto dell'autobus presso una biglietteria automatica. Al termine dell'acquisto, ti viene chiesto in quale formato desideri il biglietto. Cosa scegli?

Undicesima domanda
Immagina di essere in un fast food, hai già ordinato e ti sei seduto al tavolo. Hai ordinato una bibita. Se vuoi la cannuccia devi andarla a prendere al banco. Usi la cannuccia?
Dodicesima domanda
Vuoi rispondere alla domanda finale non obbligatoria? Scrivi NO per finire l'indagine altrimenti clicca direttamente "avanti".
Tredicesima domanda non obbligatoria
Un'enciclopedia è composta di 8 volumi, ognuno di 600 pagine. Se i volumi sono disposti normalmente affiancati in una libreria, quante pagine ci sono (senza contare le copertine) fra la prima pagina del sesto volume e l'ultima pagina del settimo volume?

Tabella 1- Primo trattamento

Prima domanda
Immagina di essere alla ricerca di un'occasione di investimento e stai osservando il rendimento di un Fondo Forestale che si occupa di riforestazione controllata. Questo progetto si basa su un protocollo di gestione certificato; il successo della foresta dipende dalla precisione dei sistemi di monitoraggio e dalla resistenza delle specie selezionate, che garantiscono la massima resilienza contro le variazioni climatiche e la protezione del capitale naturale. Negli ultimi cinque anni, il valore del fondo è passato da 120€ a 190€ per quota con una crescita costante. Accetteresti di investire?
Seconda domanda
Il tuo assistente Google Home rileva che mancano 60 minuti di riscaldamento per arrivare alla temperatura ideale. Ti invia una notifica: "Vuoi attivare la Modalità Comfort fino al raggiungimento della temperatura ideale?". Accetti?

Terza domanda
Immagina di scaricare un'applicazione chiamata Benefit Plus, per monitorare le tue abitudini in tema di salute. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisce sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Benefit Plus dichiara che il suo obiettivo principale è quello di ridurre problemi di salute prevedibili, contribuendo a ridurre i costi del sistema sanitario nazionale e, di conseguenza, a migliorarne i servizi. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi la seguente notifica: "Negli ultimi giorni hai registrato un consumo di zuccheri superiore alla tua media, se vuoi ti mostro 3 snacks alternativi a basso contenuto di zuccheri che puoi scegliere al posto di quelli che acquisti di solito". Quanto saresti propenso a cliccare sulla notifica per visualizzare gli snack alternativi suggeriti?
Quarta domanda
Rispetto allo scenario della app Benefit Plus, in che misura ritieni accettabile che l'applicazione utilizzi i dati delle tue spese per inviarti questo tipo di notifiche?
Quinta domanda
Immagina che il tuo obiettivo sia quello di risparmiare e, per questo, scarichi l'applicazione di finanza personale Money Plus. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Da questo momento, per raggiungere i tuoi obiettivi, l'app utilizzerà anche informazioni di contesto, come la fascia oraria e il tipo di luogo in cui ti trovi. Puoi modificare o disattivare tale opzione in qualsiasi momento dalle impostazioni." Immagina ora di ricevere questa notifica mentre sei in pausa pranzo al bar: "Negli ultimi giorni hai mangiato spesso al bar in pausa pranzo. Se questa abitudine continua, potresti spendere 10 euro in più ogni settimana rispetto al tuo budget. Ti suggerisco tre ricette semplici, economiche e veloci che puoi preparare da casa." Quanto sei propenso a seguire il consiglio dell'app?
Sesta domanda
Rispetto allo scenario della app Money Plus, in che misura ritieni accettabile che l'applicazione utilizzi i dati delle tue spese per inviarti questo tipo di notifiche?
Settima domanda
Rispetto allo scenario della app Money Plus, in che misura ritieni che la disattiveresti?

Ottava domanda
Quanto ti interessa questo piatto che trovi in un ristorante? L'orto gioioso a 5 euro
Nona domanda
Immagina di iscriverti ad un'applicazione di shopping online, chiamata For-you. Al momento della registrazione ti viene chiesto di indicare alcuni dati, quali l'età, il sesso e le tue preferenze di acquisto. L'applicazione dichiara che utilizzerà le informazioni da te inserite per personalizzare notifiche e suggerimenti. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Per offrirti suggerimenti più accurati, l'app utilizzerà ulteriori informazioni, quali la tua cronologia delle visualizzazioni e degli acquisti recenti. Desideri consentire l'utilizzo di questi dati?". Quanto ti sentiresti a tuo agio con l'utilizzo di questi dati da parte dell'applicazione?
Decima domanda
Immagina di acquistare un biglietto dell'autobus presso una biglietteria automatica. Al termine dell'acquisto, ti viene chiesto in quale formato desideri il biglietto. Cosa scegli?
Undicesima domanda
Immagina di essere in un fast food, hai già ordinato e ti sei seduto al tavolo. Hai ordinato una bibita, servita con la cannuccia. La usi?
Dodicesima domanda
Vuoi rispondere alla domanda finale non obbligatoria?
Tredicesima domanda non obbligatoria
Un'enciclopedia è composta di 8 volumi, ognuno di 600 pagine. Se i volumi sono disposti normalmente affiancati in una libreria, quante pagine ci sono (senza contare le copertine) fra la prima pagina del sesto volume e l'ultima pagina del settimo volume?

Tabella 2- Secondo trattamento

5.2 Domanda 1: Il fondo forestale

Nella prima domanda presentata nei due diversi trattamenti, viene chiesto ai partecipanti di immaginare di trovarsi di fronte a un'opportunità di investimento relativa a un fondo forestale. In entrambi i casi, lo scenario descrive un progetto di riforestazione controllata che ha registrato una crescita costante negli ultimi cinque anni, ma a variare è la modalità attraverso cui il progetto viene presentato. Ai partecipanti viene infine chiesto di indicare se accetterebbero o meno di investire. La tabella 3 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 4 mostra i risultati ottenuti.

Prima domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Immagina di essere alla ricerca di un'occasione di investimento e stai osservando il rendimento di un Fondo Forestale che si occupa di riforestazione controllata. Questo progetto vive grazie alla sinergia tra esperti botanici e comunità locali; il successo della foresta dipende dalla cura collettiva e dalla protezione della biodiversità sociale del territorio, dove ogni albero piantato rafforza il legame tra uomo e natura. Negli ultimi cinque anni, il valore del fondo è passato da 120€ a 190€ per quota con una crescita costante. Accetteresti di investire?	Immagina di essere alla ricerca di un'occasione di investimento e stai osservando il rendimento di un Fondo Forestale che si occupa di riforestazione controllata. Questo progetto si basa su un protocollo di gestione certificato; il successo della foresta dipende dalla precisione dei sistemi di monitoraggio e dalla resistenza delle specie selezionate, che garantiscono la massima resilienza contro le variazioni climatiche e la protezione del capitale naturale. Negli ultimi cinque anni, il valore del fondo è passato da 120€ a 190€ per quota con una crescita costante. Accetteresti di investire?

Tabella 3- Domanda 1

Risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
Si	71%	67%
No	29%	33%

Tabella 4- Risultati prima domanda

Dai risultati ottenuti non si registrano differenze particolarmente significative, se non una lieve prevalenza di risposte positive nel primo trattamento pari al 71%, rispetto al 67% registrato nel secondo. Una possibile spiegazione di questa lieve differenza può essere ricondotta al diverso modo in cui il fondo viene presentato nei due scenari. Nel primo trattamento, infatti, la descrizione insiste maggiormente sulla dimensione sociale e sulla cura collettiva del territorio, mentre nel secondo il fondo viene descritto attraverso un linguaggio più tecnico e gestionale. Risulta quindi possibile che la descrizione presente nel primo trattamento abbia reso l'investimento leggermente più convincente agli occhi dei partecipanti, poiché richiama una dimensione più valoriale e partecipativa.

5.3 Domanda due: Google Home

Nella seconda domanda viene chiesto ai partecipanti di immaginare di ricevere una notifica dal proprio assistente Google Home relativa all'attivazione del riscaldamento domestico. I due trattamenti hanno in comune il medesimo scenario riguardante la possibilità di raggiungere la temperatura ideale all'interno della propria abitazione, ma presentano una lieve differenza nella formulazione della notifica ricevuta. La tabella 5 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 6 mostra i risultati ottenuti.

Seconda domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Il tuo assistente Google Home rileva che mancano 60 minuti di riscaldamento per arrivare alla temperatura ideale. Ti invia una notifica: “Vuoi attivare il riscaldamento per i prossimi 60 minuti?”. Accetti?	Il tuo assistente Google Home rileva che mancano 60 minuti di riscaldamento per arrivare alla temperatura ideale. Ti invia una notifica: “Vuoi attivare la Modalità Comfort fino al raggiungimento della temperatura ideale?”. Accetti?

Tabella 5- Domanda 2

Risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
Si	41%	63%
No	59%	37%

Tabella 6- Risultati seconda domanda

Dai risultati ottenuti si può osservare una maggiore propensione ad accettare la proposta nel secondo trattamento rispetto al primo. In particolare, nel trattamento in cui compare la dicitura “Modalità comfort” la percentuale di risposte positive raggiunge il 63%, mentre nell’altro si ferma al 41%. Una possibile spiegazione di tale differenza può essere ricondotta alla diversa formulazione delle due notifiche. Nel primo caso, infatti, la richiesta viene formulata in modo più esplicito e concreto, indicando anche il riferimento temporale di 60 minuti, nel secondo caso invece la stessa richiesta, attraverso la dicitura “Modalità comfort”, appare più orientata al benessere personale. Si può dunque ipotizzare che quest’ultima formulazione abbia reso la proposta più attraente.

5.4 Domanda tre e quattro: Benefit Plus

Nella terza domanda viene chiesto ai partecipanti di immaginare di utilizzare un’applicazione chiamata Benefit Plus, basata su algoritmi di personalizzazione, per monitorare le loro abitudini in tema di salute. Dopo alcuni giorni di utilizzo, l’applicazione invia una notifica che suggerisce snack alternativi a basso contenuto di zuccheri. Nei due trattamenti la differenza risiede nella finalità dell’applicazione. Ai partecipanti viene quindi chiesto di indicare, su una scala da 1 a 4, quanto sarebbero propensi a cliccare sulla notifica per visualizzare i suggerimenti proposti. La tabella 7 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 8 mostra i risultati ottenuti.

Terza domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Immagina di scaricare un'applicazione chiamata Benefit Plus, per monitorare le tue abitudini in tema di salute. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Benefit Plus dichiara che il suo obiettivo principale è quello di migliorare la tua salute. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi la seguente notifica: "Negli ultimi giorni hai registrato un consumo di zuccheri superiore alla tua media, se vuoi ti mostro 3 snacks alternativi a basso contenuto di zuccheri che puoi scegliere al posto di quelli che acquisti di solito". Quanto saresti propenso a cliccare sulla notifica per visualizzare gli snack alternativi suggeriti?	Immagina di scaricare un'applicazione chiamata Benefit Plus, per monitorare le tue abitudini in tema di salute. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Benefit Plus dichiara che il suo obiettivo principale è quello di ridurre problemi di salute prevedibili, contribuendo a ridurre i costi del sistema sanitario nazionale e, di conseguenza, a migliorarne i servizi. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi la seguente notifica: "Negli ultimi giorni hai registrato un consumo di zuccheri superiore alla tua media, se vuoi ti mostro 3 snacks alternativi a basso contenuto di zuccheri che puoi scegliere al posto di quelli che acquisti di solito". Quanto saresti propenso a cliccare sulla notifica per visualizzare gli snack alternativi suggeriti?

Tabella 7- Domanda 3

Scala di risposta	Primo trattamento	Secondo trattamento
1	33%	32%
2	22%	23%
3	27%	26%
4	18%	19%

Tabella 8- Risultati terza domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Nonostante l'applicazione venga presentata, nel primo caso, come uno strumento orientato al benessere personale e, nel secondo, come un mezzo volto a ridurre la pressione sul sistema sanitario, dai risultati ottenuti non emergono differenze significative. Si può inoltre osservare complessivamente come prevalgano i valori più bassi della scala, mentre il valore 4 rimane minoritario in entrambe le versioni. Ciò suggerisce che i partecipanti non sembrano particolarmente inclini a cliccare sulla notifica proposta.

Successivamente, con riferimento allo scenario appena descritto, è stato chiesto, in entrambi i trattamenti, di indicare in quale misura venisse ritenuto accettabile che l'applicazione utilizzasse i dati delle proprie spese per inviare quel tipo di notifica. La tabella 9 riporta i risultati ottenuti.

Scala di risposta	Risultati
1	44%
2	21%
3	24%
4	11%

Tabella 9- Risultati quarta domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Dai risultati si può osservare che l'utilizzo dei dati di spesa da parte dell'applicazione non viene ritenuto particolarmente accettabile. In particolare, il valore 1 della scala risulta il più frequente, con il 44% delle risposte, mentre il valore 4 rimane nettamente minoritario, fermandosi all'11%. Nel complesso, ciò suggerisce un atteggiamento non pienamente favorevole nei confronti di questo tipo di utilizzo dei dati.

5.5 Domanda cinque, sei e sette: Money Plus

Nella quinta domanda viene chiesto ai partecipanti di immaginare di utilizzare un'applicazione di finanza personale chiamata Money Plus, finalizzata al raggiungimento di obiettivi di risparmio e basata su algoritmi di personalizzazione costruiti sui dati inseriti e sulle spese effettuate mediante carta di credito. Dopo alcuni giorni di utilizzo, l'applicazione comunica che, al fine di rendere più efficace il perseguimento degli obiettivi prefissati, utilizzerà anche informazioni di contesto come luogo e fascia oraria. Successivamente viene mostrata una notifica inviata dall'applicazione sulle proprie abitudini di consumo in pausa pranzo, con il suggerimento di alternative più economiche da preparare direttamente da casa. I due trattamenti si differenziano per il fatto che, solo in uno di essi, viene specificata la possibilità di modificare o disattivare l'utilizzo di tali dati aggiuntivi. Ai partecipanti viene quindi chiesto di indicare, su una scala da 1 a 4, quanto sarebbero propensi a seguire il consiglio dell'applicazione. La tabella 10 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 11 mostra i risultati ottenuti.

Quinta domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Immagina che il tuo obiettivo sia quello di risparmiare e, per questo, scarichi l'applicazione di finanza personale Money Plus. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Da questo momento, per raggiungere i tuoi obiettivi, l'app utilizzerà anche informazioni di contesto, come la fascia oraria e il tipo di luogo in cui ti trovi." Immagina ora di ricevere questa notifica mentre sei in pausa pranzo al bar: "Negli ultimi giorni hai mangiato spesso al bar in pausa pranzo. Se questa abitudine continua, potresti spendere 10 euro in più ogni settimana rispetto al tuo budget. Ti suggerisco tre ricette semplici, economiche e veloci che puoi preparare da casa." Quanto sei propenso a seguire il consiglio dell'app?	Immagina che il tuo obiettivo sia quello di risparmiare e, per questo, scarichi l'applicazione di finanza personale Money Plus. Sei consapevole che quest'ultima utilizza algoritmi di personalizzazione, basati sui dati che inserisci e sulle spese effettuate mediante carta di credito, con lo scopo di fornirti contenuti e suggerimenti personalizzati. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Da questo momento, per raggiungere i tuoi obiettivi, l'app utilizzerà anche informazioni di contesto, come la fascia oraria e il tipo di luogo in cui ti trovi. Puoi modificare o disattivare tale opzione in qualsiasi momento dalle impostazioni." Immagina ora di ricevere questa notifica mentre sei in pausa pranzo al bar: "Negli ultimi giorni hai mangiato spesso al bar in pausa pranzo. Se questa abitudine continua, potresti spendere 10 euro in più ogni settimana rispetto al tuo budget. Ti suggerisco tre ricette semplici, economiche e veloci che puoi preparare da casa." Quanto sei propenso a seguire il consiglio dell'app?

Tabella 10- Domanda 5

Scala di risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
1	40%	32%
2	27%	32%
3	22%	31%
4	11%	5%

Tabella 11- Risultati quinta domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Dai risultati ottenuti emerge che i partecipanti non sembrano particolarmente propensi a seguire il consiglio proposto dall'applicazione. Tuttavia, si può osservare una lieve differenza tra le due versioni dello scenario, in particolare nel primo trattamento prevale maggiormente il valore più basso della scala, mentre nel secondo le risposte sembrano distribuite in modo più uniforme tra i valori 1, 2 e 3. Ciò suggerisce che la possibilità, presente nel secondo trattamento, di modificare o disattivare l'utilizzo delle informazioni di contesto possa aver reso il suggerimento leggermente più accettabile, senza però incidere in modo sostanziale sull'orientamento generale delle risposte. In entrambe le versioni, infatti, il valore 4 rimane quello minoritario.

Successivamente con riferimento allo scenario appena descritto, è stato richiesto a tutti i partecipanti di indicare in quale misura venisse ritenuto accettabile l'utilizzo, da parte dell'applicazione, dei dati relativi alle proprie spese per l'invio di quel tipo di notifica. I risultati sono indicati nella tabella 12.

Scala di risposte	Risultati
1	35%
2	29%
3	24%
4	12%

Tabella 12- Risultati sesta domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Osservando i risultati, emerge che l'utilizzo dei dati di spesa non viene ritenuto particolarmente accettabile. I valori più bassi della scala tendono infatti a prevalere, mentre il valore 4 rimane nettamente quello inferiore, fermandosi al 12%. Nel complesso, ciò suggerisce un atteggiamento non pienamente favorevole nei confronti di questo tipo di utilizzo di dati.

Infine, con riferimento sempre allo stesso scenario, è stato chiesto a tutti i partecipanti in quale misura sarebbero stati propensi a disattivare tale funzione aggiuntiva. I risultati sono riportati nella tabella 13.

Scala di risposte	Risultati
1	16%
2	27%
3	21%
4	36%

Tabella 13- Risultati settima domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Dai risultati ottenuti emerge che una parte non trascurabile dei partecipanti prenderebbe in considerazione la possibilità di disattivare tale funzione, il che suggerisce che il suo utilizzo non viene percepito in modo pienamente favorevole, risultando coerente con quanto osservato nella domanda precedente.

5.6 Domanda otto: Un piatto al ristorante

Nell’ottava domanda viene richiesto di esprimere il proprio interesse nei confronti di un piatto di un ristorante, mostrato attraverso la relativa immagine. I due trattamenti si differenziano per il nome attribuito al piatto, mentre il prezzo e la componente visiva restano invariati. La tabella 14 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 15 mostra i risultati ottenuti.

Ottava domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Quanto ti interessa questo piatto che trovi in un ristorante? Menù light a cinque euro 	Quanto ti interessa questo piatto che trovi in un ristorante? L'orto gioioso a 5 euro 

Tabella 14- Domanda 8

Scala di risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
1	47%	35%
2	22%	27%
3	14%	26%
4	17%	12%

Tabella 15- Risultati ottava domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Dai risultati ottenuti emerge un quadro non del tutto chiaro. Nel primo trattamento, rispetto al secondo, si osserva una prevalenza più marcata del valore più basso della scala; allo stesso tempo, però, anche il valore più alto raccoglie una quota leggermente maggiore di risposte. Nel secondo trattamento, invece, le risposte appaiono distribuite in modo più equilibrato nei valori intermedi. Questo suggerisce che il diverso nome attribuito al piatto abbia inciso solo in misura limitata sull'interesse dei partecipanti. Si può inoltre ipotizzare che le risposte siano state

influenzate anche dalla visione dell'immagine, che costituisce un ulteriore elemento in grado di orientare la valutazione complessiva del piatto.

5.7 Domanda nove: For you

Nella domanda successiva viene chiesto ai partecipanti di immaginare di iscriversi a un'applicazione di shopping online chiamata For You. Al momento della registrazione, l'applicazione richiede alcuni dati personali e dichiara di utilizzarli per personalizzare notifiche e suggerimenti. Dopo alcuni giorni di utilizzo, viene comunicato che, per offrire suggerimenti più accurati, l'applicazione utilizzerà ulteriori informazioni, come la cronologia delle visualizzazioni e degli acquisti recenti. Le due versioni dello scenario si differenziano per il fatto che, solo nel secondo trattamento, viene esplicitamente richiesto dall'applicazione se si desidera consentire l'utilizzo di tali dati. Ai partecipanti viene infine chiesto di indicare su una scala da 1 a 4, quanto si sentirebbero a proprio agio con l'utilizzo di queste informazioni da parte dell'applicazione. La tabella 16 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 17 mostra i risultati ottenuti.

Nona domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Immagina di iscriverti ad un'applicazione di shopping online, chiamata For you. Al momento della registrazione ti viene chiesto di indicare alcuni dati, quali l'età, il sesso e le tue preferenze di acquisto. L'applicazione dichiara che utilizzerà le informazioni da te inserite per personalizzare notifiche e suggerimenti. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Per offrirti suggerimenti più accurati, l'app utilizzerà ulteriori informazioni, quali la tua cronologia delle visualizzazioni e degli acquisti recenti". Quanto ti sentiresti a tuo agio con l'utilizzo di questi dati da parte dell'applicazione?	Immagina di iscriverti ad un'applicazione di shopping online, chiamata For you. Al momento della registrazione ti viene chiesto di indicare alcuni dati, quali l'età, il sesso e le tue preferenze di acquisto. L'applicazione dichiara che utilizzerà le informazioni da te inserite per personalizzare notifiche e suggerimenti. Dopo alcuni giorni di utilizzo, ricevi il seguente avviso: "Per offrirti suggerimenti più accurati, l'app utilizzerà ulteriori informazioni, quali la tua cronologia delle visualizzazioni e degli acquisti recenti. Desideri consentire l'utilizzo di questi dati?". Quanto ti sentiresti a tuo agio con l'utilizzo di questi dati da parte dell'applicazione?

Tabella 16- Domanda 9

Scala di valori	Primo trattamento	Secondo trattamento
1	58%	53%
2	19%	36%
3	19%	11%
4	4%	0%

Tabella 17- Risultati nona domanda (scala di risposta: 1 = poco; 4 = molto)

Dai risultati emerge che, in entrambe le versioni dello scenario, i partecipanti non sembrano sentirsi particolarmente a proprio agio con l'utilizzo di tali dati da parte dell'applicazione. In entrambi i casi infatti, prevalgono i valori più bassi della scala, mentre il valore 4 rimane del

tutto marginale. Un dato particolarmente interessante è invece che , nel secondo trattamento, in cui viene esplicitamente richiesto il consenso all'utilizzo di questi ulteriori dati, nessun partecipante ha selezionato il valore 4 della scala, rispetto al 4% presente nel primo trattamento. Ciò potrebbe suggerire che la richiesta esplicita di consenso non venga necessariamente concepita come un elemento rassicurante, ma contribuisce piuttosto a rendere più chiaro e immediato l'effettivo utilizzo dei dati da parte dell'applicazione.

5.8 Domanda dieci: biglietto dell'autobus

La costruzione di questo quesito riprende la logica del nudge, in particolare con riferimento a un esempio applicativo già illustrato nella presente analisi, relativo agli sportelli automatici di Poste Italiane. Ai partecipanti viene chiesto di immaginare l'acquisto di un biglietto dell'autobus presso una biglietteria automatica e di indicare quale formato sceglierebbero tra quello cartaceo e quello elettronico. La formulazione della domanda resta invariata in entrambe le versioni; ciò che cambia è invece la presentazione delle opzioni di scelta, in quanto nel primo trattamento l'opzione "biglietto digitale" viene presentata in modo neutro, mentre nel secondo, la medesima opzione viene presentata come "biglietto digitale (scelta ecologica)".

La tabella 18 mostra i risultati del primo trattamento, mentre la tabella 19 mostra i risultati del secondo trattamento.

Primo trattamento	
Biglietto cartaceo	37%
Biglietto elettronico	63%

Tabella 18- Risultati primo trattamento

Secondo trattamento	
Biglietto cartaceo	27%
Biglietto elettronico (scelta ecologica)	73%

Tabella 19- Risultati secondo trattamento

Dai risultati ottenuti emerge una prevalenza della scelta del biglietto digitale in entrambe le versioni. Tuttavia, nel secondo trattamento, in cui tale opzione viene accompagnata dalla dicitura “scelta ecologica”, questa preferenza risulta ancora più marcata e, parallelamente, la scelta del biglietto cartaceo si riduce. Ciò potrebbe suggerire che la connotazione ecologica associata all’opzione del biglietto in forma digitale abbia contribuito a orientare la decisione dei partecipanti, rafforzando le preferenze verso tale formato.

5.9 Domanda undici: la cannuccia

Anche questo quesito riprende la logica di un esempio applicativo già illustrato nella presente analisi, relativo alle modalità di distribuzione delle cannucce monouso presso i punti vendita McDonald’s. Ai partecipanti viene chiesto di immaginare di trovarsi in un fast food, e di essere seduti al tavolo dopo aver ordinato una bibita. Le due versioni dello scenario si differenziano per la modalità con cui la cannuccia per bere la bibita viene resa disponibile; nel primo trattamento, essa non viene servita automaticamente e deve essere richiesta o presa separatamente al banco, nel secondo invece la bibita viene servita già con la cannuccia. Ai partecipanti viene quindi chiesto di indicare se la utilizzerebbero o meno. La tabella 20 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 21 mostra i risultati ottenuti.

Undicesima domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Immagina di essere in un fast food, hai già ordinato e ti sei seduto al tavolo. Hai ordinato una bibita. Se vuoi la cannuccia devi andarla a prendere al banco. Usi la cannuccia?	Immagina di essere in un fast food, hai già ordinato e ti sei seduto al tavolo. Hai ordinato una bibita, servita con la cannuccia. La usi?

Tabella 20- Domanda 11

Risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
Si	55%	80%
No	45%	20%

Tabella 21- Risultati undicesima domanda

Dai risultati ottenuti emerge una differenza piuttosto marcata tra i due trattamenti. Nel primo caso, in cui la cannuccia non è immediatamente disponibile e deve essere presa separatamente, la quota di risposte positive risulta sensibilmente più contenuta rispetto al secondo trattamento, nel quale la bibita viene servita già con la cannuccia. Ciò potrebbe suggerire che, pur trattandosi di una situazione ipotetica, i partecipanti siano comunque consapevoli che l'onere, seppur marginale, di doversi alzare e andare a prendere la cannuccia possa tradursi nella situazione concreta, in una rinuncia al suo utilizzo.

5.10 Domanda dodici: domanda finale non obbligatoria

Nella dodicesima domanda viene data ai partecipanti la possibilità di scegliere di rispondere o meno a una domanda finale non obbligatoria. Le due versioni si differenziano per il modo in cui tale possibilità viene presentata. Nel primo trattamento, essa è formulata attraverso un'istruzione più articolata, nella quale viene specificato di scrivere "NO" per terminare subito l'indagine, oppure di cliccare su "avanti" per proseguire. Nel secondo trattamento, invece, la scelta è proposta in forma più semplice e diretta, mediante una domanda chiusa con risposta "Sì/No". Ai partecipanti viene quindi richiesto di esprimere la propria disponibilità a proseguire o meno. La tabella 22 riporta il testo dei due trattamenti, mentre la tabella 23 mostra i risultati ottenuti.

Dodicesima domanda	
Primo trattamento	Secondo trattamento
Vuoi rispondere alla domanda finale non obbligatoria? Scrivi NO per finire l'indagine altrimenti clicca direttamente "avanti".	Vuoi rispondere alla domanda finale non obbligatoria?

Tabella 22- Domanda 12

Risposte	Primo trattamento	Secondo trattamento
Si	91%	75%
No	9%	25%

Tabella 23- Risultati dodicesima domanda

Dai risultati emerge una differenza significativa tra i due trattamenti. Nel primo caso, in cui la possibilità di non rispondere alla domanda finale è inserita all'interno di un'istruzione più articolata, il 91% dei partecipanti sceglie di proseguire, al contrario nel secondo trattamento, dove la medesima possibilità viene presentata in forma più diretta e semplice, la percentuale di coloro che scelgono di proseguire scende al 75%. Tale differenza potrebbe dipendere dal fatto che, nel primo trattamento, la scelta di non proseguire richieda un passaggio ulteriore, seppur marginale, poiché implica il compimento di una specifica azione, ossia scrivere "NO" per terminare l'indagine.

5.11 Domanda tredici non obbligatoria: un'enciclopedia

L'ultima domanda non obbligatoria riprende un esempio già illustrato nella presente analisi, richiamato per evidenziare la distinzione tra modelli di ragionamento più intuitivi o più riflessivi. Ai partecipanti viene sottoposto un quesito di logica relativo ad un'enciclopedia composta da otto volumi, ciascuno di seicento pagine, disposti normalmente affiancati in una libreria. Ai partecipanti viene chiesto di individuare quante pagine vi siano tra la prima pagina del sesto volume e l'ultima pagina del settimo, selezionando una delle tre alternative di risposta proposte. La tabella 24 riporta i risultati.

Tredicesima domanda non obbligatoria	
Risposte	Risultati
0 pagine	21%
1600 pagine	15%
1200 pagine	64%

Tabella 24- Risultati tredicesima domanda

Dai risultati ottenuti emerge una netta prevalenza della risposta “1200 pagine”, selezionata dal 64% dei partecipanti, mentre la risposta corretta, pari a 0, viene indicata solo dal 21% del campione. La risposta “1600 pagine” rimane invece quella minoritaria, fermandosi al 15%. Nel complesso questi dati sembrano suggerire che il quesito induca prevalentemente una risposta immediata e intuitiva, ma nel caso concreto non corretta.

BIBLIOGRAFIA

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information. *Science*, 347(6221), 509–514.

Apriliani, L. (2025). Hypernudging in the Digital Era: Exploring the Impact and Ethical Considerations of Advanced Behavioral Interventions. *UBMJ (UPY Business and Management Journal)*, 4(2), 200–215.

Asch, S. E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31–35.

Becker, G. S. (1962). Irrational Behavior and Economic Theory. *Journal of Political Economy*, 70(1), 1–13.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026.

Bonicalzi, S., De Caro, M., & Giovanola, B. (2023). Artificial Intelligence and Autonomy: On the Ethical Dimension of Recommender Systems. *Topoi*, 42, 819–832.

Bovens, L. (2009). The Ethics of Nudge. In T. Grüne-Yanoff & S. O. Hansson (Eds.), *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology* (pp. 207–219). Dordrecht: Springer.

Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019). 23 Ways to Nudge: A Review of Technology-Mediated Nudging in Human-Computer Interaction. In *CHI '19: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Caruso, S. (2012). *Homo oeconomicus. Paradigma, critiche, revisioni*. Firenze: Firenze University Press.

Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19, 171–209.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201–234).

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.

Cohen, M. C. (2018). Big Data and Service Operations. *Production and Operations Management*, 27(9), 1709–1723.

Dworkin, G. (2020). Paternalism. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 ed.). Stanford: Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Friedman, M. (1953). The Methodology of Positive Economics. In *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.

Frischmann, B. M., & Selinger, E. (2016). *Engineering Humans with Electronic Contracts*. SSRN Electronic Journal.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482.

Goldman, E. (2006). Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. *Yale Journal of Law & Technology*, 8, 188–200.

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176–195.

Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107–112.

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

Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do Defaults Save Lives?. *Science*, 302(5649), 1338–1339.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The Psychology of Preferences. *Scientific American*, 246, 160–173.

Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori

Koriat, A., Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1980). Reasons for Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(2), 107–118.

Lanzing, M. (2019). “Strongly Recommended” Revisited: Decisional Privacy to Judge Hypernudging in Self-Tracking Technologies. *Philosophy & Technology*, 32, 549–568.

Meske, C., Amojó, I., Poncette, A.-S., & Balzer, F. (2019). *The Potential Role of Digital Nudging in the Digital Transformation of the Healthcare Industry*.

Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender Systems and Their Ethical Challenges. *AI & Society*, 35, 957–967.

Mill, J. S. (1859). *On Liberty*. London: John W. Parker and Son.

Mill, J. S. (2000). On the Definition of Political Economy; and on the Method of Investigation Proper to It. In *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* (2nd ed.). Kitchener: Batoche Books.

Mills, S. (2022). Finding the ‘nudge’ in hypernudge. *Technology in Society*, 71, 102117.

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). *Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*.

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2018). *Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method*.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.

Obregón, C. (2018). *Beyond behavioral economics: who is the economic man*. Munich: University Library of Munich.

O’Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7–59.

Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018). Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design. *Communications of the ACM*, 61(7).

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434.

Simon, H. A. (2000). Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow. *Mind & Society*, 1(1), 25–39.

Sobolev, M., & Lesic, V. (2022). Online Choice Architecture: The Good, the Bad, and the Complicated. *TechREG Chronicle*, October 2022.

Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, 70(4), 1159–1202.

Sunstein, C. R. (2015). The Ethics of Nudging. *Yale Journal on Regulation*, 32, 413–450.

Sunstein, C. R. (2016). Do People Like Nudges?. *Administrative Law Review*, 68(2), 177–232.

Sunstein, C. R. (2017). Nudges That Fail. *Behavioural Public Policy*, 1(1), 4–25.

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *Georgetown Law Technology Review*, 4, 1–45.

Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.

Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164–S187

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2018). *Nudge. La spinta gentile: la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Milano: Feltrinelli.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.

Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 65(4), 616–631.

Yeung, K. (2012). Nudge as Fudge. *Modern Law Review*, 75(1), 122–148.

Yeung, K. (2019). ‘Hypernudge’: Big Data as a Mode of Regulation by Design. In D. Beer (Ed.), *The Social Power of Algorithms* (pp. 118–136). London: Routledge.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2, Pt. 2), 1–27

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare anzitutto il mio relatore, Prof. Marco Novarese, per la disponibilità e la pazienza con cui mi ha accompagnata durante questo percorso. I suoi insegnamenti hanno sempre suscitato in me un vivo interesse, rendendo questo lavoro particolarmente stimolante.

Ringrazio la mia famiglia per avermi insegnato quanto sia importante studiare e per avermi dato la possibilità di farlo, permettendomi così di costruire il mio futuro. A loro devo inoltre l'insegnamento dell'impegno, del sacrificio e della costanza, valori indispensabili per ottenere risultati solidi e autentici.

Ringrazio Gabriele, per l'amore che mi dà ogni giorno e per la sua presenza costante. Anche attraverso i gesti più semplici riesce sempre a illuminare le mie giornate.

Infine, ringrazio me stessa per l'impegno e per la determinazione con cui sono riuscita a portare a termine questo percorso, con la speranza che questo traguardo possa rappresentare l'inizio di una strada professionale che sento davvero mia.

