



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"IL NUDGING TRASPARENTE E LA SUA EFFICACIA"

RELATORE:

CH.MO PROF. THOMAS BASSETTI

LAUREANDO: MATTIA MASON

MATRICOLA N. 1160766

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

“Il/La candidato/a, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal/dalla candidato/a o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il/La candidato/a dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell’elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale ‘Riferimenti bibliografici’ e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l’esplicito richiamo al documento originale”

SOMMARIO

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 2 – IL NUDGE	6
2.1 DEFINIZIONE DI NUDGE	6
2.2 LE “NUDGE UNITS” NEL MONDO	8
2.3 OPT-OUT E OPT-IN	9
2.3.1 <i>DEFAULT (OPT-OUT)</i>	9
2.3.2 <i>OPT-IN</i>	9
2.4 PRINCIPALI AMBITI DI APPLICAZIONE DEL NUDGE	10
2.4.1 <i>AUMENTARE I RISPARMI</i>	10
2.4.2 <i>AUMENTARE LE DONAZIONE DI ORGANI</i>	12
2.4.3 <i>SALVARE IL PIANETA, I GREEN NUDGE</i>	14
2.4.4 <i>ALIMENTAZIONE PIÙ SALUTARE</i>	17
2.4.5 <i>ALTRI ESEMPI</i>	18
2.5 BIAS COGNITIVI.....	20
2.5.1 <i>INERZIA</i>	20
2.5.2 <i>REFERENCE DEPENDENCE</i>	21
2.5.3 <i>AVVERSIONE ALLE PERDITE</i>	22
2.5.4 <i>EFFETTO DOTAZIONE</i>	22
2.5.5 <i>ANCORAGGIO</i>	23
2.5.6 <i>RACCOMANDAZIONE IMPLICITA</i>	24
2.5.7 <i>ALTRI BIAS</i>	24
CAPITOLO 3 – TRASPARENZA ED EFFICACIA	25
3.1 TRASPARENZA	25
3.1.1 <i>TIPOLOGIE TRASPARENZA</i>	26
3.1.2 <i>EFFETTI DELLA TRASPARENZA</i>	27
3.2 REATTANZA	29
3.3 STUDI CONTRO LA TRASPARENZA.....	31
3.4 STUDI A FAVORE DELLA TRASPARENZA	33
3.4.1 <i>AMBITO SALUTE</i>	33
3.4.2 <i>AMBITO GREEN</i>	37
3.4.3 <i>LA TRASPARENZA AUMENTA L’ EFFICACIA</i>	44
CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI	47
BIBLIOGRAFIA	48

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

L'economia comportamentale è la branca dell'economia che, a partire dall'analisi sperimentale, studia il comportamento degli individui applicando conoscenze provenienti dalla psicologia, sociologia e antropologia alla teoria economica.

Negli ultimi decenni c'è stata una graduale crescita delle letterature sull'economia comportamentale in quanto essa sostiene, al contrario di quella neoclassica, che gli individui non siano perfettamente razionali, ma che abbiano delle limitazioni cognitive che li possono portare a compiere scelte sbagliate.

Queste limitazioni sono spiegate dai **bias cognitivi** e dalle **euristiche** (vedi Tversky e Kahneman, 1974, 1979), scorciatoie mentali che utilizziamo per risolvere un problema in modo inconsapevole, che di conseguenza sono molto difficili da evitare poiché ci accorgiamo di averle usate solo a posteriori, cioè dopo averle effettivamente applicate ai nostri giudizi.

Un esempio è l'euristica della disponibilità, la quale porta gli individui a basare i propri giudizi in base a ciò che ricordano più vividamente. Questa spiega come mai, ad esempio, tendiamo a ritenere che un incidente aereo sia più probabile di uno stradale, nonostante statisticamente non sia così. Gli incidenti aerei, infatti, hanno un impatto maggiore sulla nostra memoria perché le immagini che li raffigurano spesso sono forti e questo ci porta a sovrastimare la loro probabilità.

L'economia comportamentale viene usata anche in ambito politico per rendere gli interventi dei governi più efficaci, in questi casi si parla di Behavioural Insights.¹

All'interno di questo concetto rientra anche la teoria del **nudge**, enunciata da Richard Thaler (Premio Nobel per l'economia nel 2017) e Cass Sunstein, nel loro libro "Nudge: La spinta gentile" (2008).

Il nudge sta ricevendo crescenti attenzioni per la sua efficacia nell'influenzare il comportamento delle persone, senza, però, che esse se ne accorgano, in quanto sfrutta proprio i loro bias cognitivi.

¹ Il tema dell'utilizzo dei Behavioural Insights da parte dei governi è stato approfondito da diversi autori quali: Jones, Pykett e Whitehead (2013), Sunstein (2013), Halpern (2015) Sunstein e Reisch (2017), Whitehead *et al.* (2017) e Ruggeri (2018).

Tuttavia, il fatto di non essere facilmente riconoscibile ha attirato diverse critiche dal punto di vista etico, motivo per cui è stato proposto di renderlo trasparente, ovvero informare le persone della sua presenza.

Questo, però, ha aperto un'altra questione riguardante, invece, l'efficacia, con diversi autori che sostengono che il nudge non possa essere trasparente ed efficace al tempo stesso.

Faremo, quindi, una ricognizione della letteratura empirica riguardante il nudge e in particolare dimostreremo che esso può essere un valido strumento di policy anche quando è reso trasparente.

L'elaborato è strutturato come segue :

Nel capitolo 2 diamo la definizione di nudge, descriviamo i suoi principali ambiti di applicazione ed i bias cognitivi che sfrutta.

Nel capitolo 3 introduciamo i concetti di trasparenza e reattanza e passiamo all'analisi dei principali studi in materia.

Infine, nel capitolo 4 traiamo alcune conclusioni riguardanti il rapporto tra trasparenza ed efficacia del nudge.

CAPITOLO 2 – IL NUDGE

2.1 DEFINIZIONE DI NUDGE

Thaler e Sunstein definiscono il nudge come “qualsiasi aspetto dell’architettura delle scelte, (ovvero il contesto nel quale si prende una decisione) che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione (1) o modificare in misura significativa gli incentivi economici (2).

Per essere considerato un nudge, l’intervento deve poter essere evitato facilmente e senza costi eccessivi (3). I nudge non sono imposizioni (1), sono spinte gentili”.

(Thaler e Sunstein, 2008, pag. 6).

Il nudge è, quindi, una componente del contesto in cui prendiamo una decisione che è in grado di muovere la decisione stessa verso un certo obiettivo in modo prevedibile, nel senso che (solo) l’architetto della scelta, cioè chi “crea” il nudge, sa esattamente quale sarà l’effetto finale. Questo perché le persone non si rendono conto di essere state influenzate in quanto il nudge sfrutta i bias cognitivi, ovvero gli errori che la nostra mente commette involontariamente quando prendiamo una decisione.

Un esempio molto semplice che però aiuta a comprendere il concetto di nudge, è quello con cui si apre il libro di Thaler e Sunstein (2008) che consiste nel riposizionamento del cibo in una mensa scolastica, ponendo la frutta ad altezza occhi, in modo da renderla più visivamente rilevante e spingere gli studenti ad avere una dieta più salutare.

Questo esempio racchiude tutte le peculiarità che distinguono il nudge dai tradizionali strumenti di policy quali tassazione, sanzioni, sussidi, agevolazioni fiscali e ban:²

(1) Non limita le opzioni di scelta o i possibili comportamenti da attuare.

Il nudge lascia la stessa libertà di scelta che si avrebbe normalmente; nell’esempio precedente lo studente può prendere qualsiasi altro cibo della mensa (anche non salutare).

Questo distingue il nudge dalle proibizioni, come vietare il cibo-spazzatura (Thaler e Sunstein, 2008, pag. 6) che, invece, eliminano la libertà di scelta.

² Questo non significa che il nudge debba essere un sostituto degli interventi tradizionali, ma che anzi possa essere un loro complemento come sostenuto da Goldin e Lawson (2016), Schubert (2017) e Lehner, Mont e Heiskanen (2016).

(2) Non è legato a nessuno incentivo economico.³

L'influenza del nudge non avviene mai attraverso metodi monetari, come invece accade ad esempio con le tasse sulle bevande zuccherate o sul cibo-spazzatura per disincentivare le persone ad acquistarli.

Questa caratteristica rende il nudge meno costoso rispetto agli interventi tradizionali sia per lo stato (rispetto ai sussidi o alle agevolazioni fiscali) che per i cittadini (rispetto a tasse e sanzioni).

(3) Deve poter essere evitato facilmente e senza costi eccessivi.

Questo significa che deve essere semplice attuare un comportamento o scegliere una opzione che sia diversa da quella voluta dal nudge e questo aspetto è fondamentale per preservare la completa libertà di scelta.⁴

Nell'esempio della frutta, lo studente può raggiungere facilmente qualsiasi altro ripiano più in alto o in basso contenente altri alimenti.

(4) Mira sempre ad aumentare il benessere del singolo (pro-self) o della società (pro-social).

Questo garantisce che il nudge non venga usato per fini illegittimi, un timore che diverse persone hanno manifestato come mostrato nello studio di Arad e Rubinstein (2018).

Nell'esempio precedente, il nudge spinge gli studenti ad avere una alimentazione migliore e quindi è pro-self.

L'idea fondamentale alla base del nudge è, quindi, quella di permettere alle persone di prendere scelte migliori, per sé stessi o la società, lasciando intatta la loro libertà di scelta e senza ricorrere a mezzi monetari.

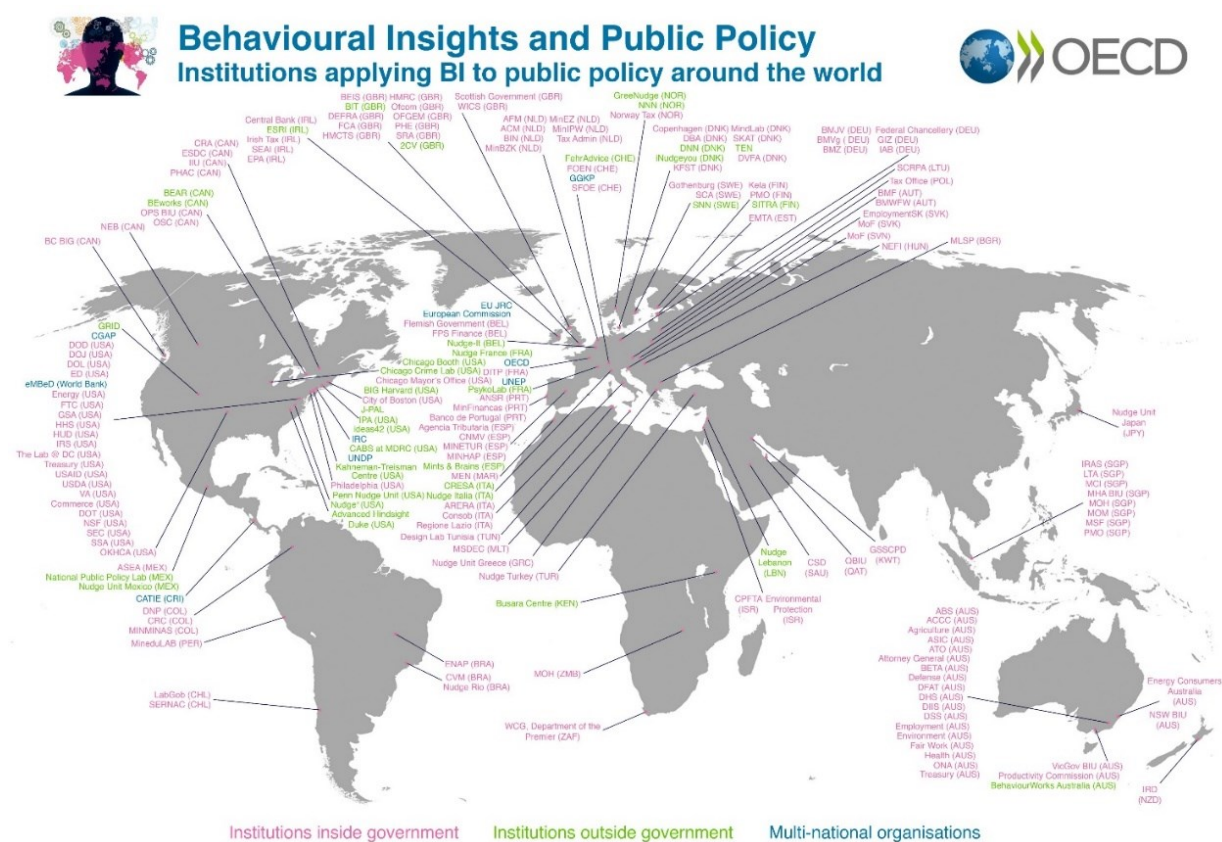
³ Hansen e Jespersen (2013) sottolineano, però, come sia sbagliato escludere dal concetto di nudge solo gli incentivi economici, in quanto, per esempio, gli interventi che usano la violenza, nonostante non abbiano carattere economico, non possono essere considerati nudge; quindi suggeriscono sia migliore la definizione di Hausman e Welch (2010, p. 123-136).

⁴ Approfondiremo meglio questo aspetto parlando dei costi di cambiamento nel paragrafo 2.5.1.

2.2 LE “NUDGE UNITS” NEL MONDO

Il nudge è stato protagonista, negli ultimi anni, di una rapida diffusione in diversi stati del mondo, secondo l’Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico attualmente sono 202 le istituzioni (pubbliche e private) che utilizzano il nudge (OECD, 2020a).⁵ Come si può vedere nella Figura 1, tra queste vi sono anche la Regione Lazio e la CONSOB.

Figura 1. Lista delle 202 istituzioni nel mondo che attualmente utilizzano i Behavioural Insights.



Fonte : (OECD, 2020a)

Alcuni paesi hanno addirittura creato delle unità separate che si occupano solamente di ricercare, testare ed analizzare i possibili utilizzi del nudge.

⁵Per una descrizione approfondita dell’utilizzo del nudge nel mondo si vedano i report dell’OECD (2017, 2020b) e della Banca Mondiale (2015).

Il Regno Unito è stato il primo a farlo con il Behavioural Insights Team (BIT), istituito durante il governo Cameron nel 2010.⁶

Da quel momento molti altri paesi tra cui Stati Uniti, Singapore, Canada, Danimarca, Olanda, Perù e Australia hanno creato la loro unità specializzata nel nudge⁷ e persino il Centro di Ricerca dell'Unione Europea (EU Science Hub, 2019) e l'Organizzazione Mondiale della Sanità (World Health Organization, 2020a) hanno iniziato ad utilizzare i Behavioural Insights.

2.3 OPT-OUT E OPT-IN

Una volta compreso il concetto di nudge e prima di passare all'illustrazione dei campi di applicazione, è necessario introdurre la tipologia di nudge più diffusa ed efficace (come mostrato in Hummel e Maedche, 2019), ovvero il default (detto anche opt-out), in quanto la ritroveremo spesso nel corso della nostra analisi.

2.3.1 DEFAULT (OPT-OUT)

Il default consiste nel preselezionare una opzione che, nel caso in cui la persona non faccia alcuna azione volta a cambiare tale opzione, rimane la scelta finale.

Viene definito opt-out quando l'opzione preselezionata comporta un'iscrizione, ad esempio alla newsletter di un sito quando ci si registra, e si può in ogni momento esprimere la propria volontà ad uscire (opt-out). L'opt-out corrisponde, quindi, ad una sorta di silenzio assenso.

Come vedremo meglio in seguito, il default aumenta la probabilità che le persone scelgano l'opzione preselezionata, ottenendo il cosiddetto effetto default.

2.3.2 OPT-IN

L'opt-in, invece, è l'esatto opposto dell'opt-out, in quanto non vi è alcuna opzione preselezionata. Tornando all'esempio dell'iscrizione alla newsletter, nel caso dell'opt-in l'individuo non è iscritto a priori, per cui deve attivarsi se vuole entrare (opt-in) nella newsletter, altrimenti rimane disiscritto. Questo comporta che la percentuale di persone iscritte in caso di opt-in sarà probabilmente minore rispetto a quella nel caso di opt-out.

⁶Per una descrizione dettagliata dei risultati ottenuti dal BIT fino al 2019 si veda Guay (2019).

⁷Per una panoramica completa si veda Afif *et al.* (2018).

2.4 PRINCIPALI AMBITI DI APPLICAZIONE DEL NUDGE

Ora che abbiamo capito cosa si intende per default, possiamo passare alla descrizione degli ambiti in cui il nudge è più diffuso, partendo proprio da uno che utilizza l'opt-out.

2.4.1 AUMENTARE I RISPARMI

Iscrizione automatica ai piani pensionistici

Un problema, spesso sottovalutato, che molti lavoratori si trovano ad affrontare riguarda i risparmi futuri, in quanto in molti non mettono da parte abbastanza denaro e corrono il rischio di trovarsi, terminata la carriera lavorativa, in una situazione economica difficile.

Una soluzione utilizzata da varie aziende è quella di iscrivere automaticamente i propri dipendenti ad un piano pensionistico che accantona una percentuale dello stipendio per la futura pensione (ad esempio il 6%).⁸ L'iscrizione al piano, però, non è vincolante, quindi i lavoratori possono uscire dal piano in qualsiasi momento (opt-out).

Nello studio di Madrian e Shea (2001), ad esempio, il tasso di partecipazione al piano è passato dal 20% con l'adozione volontaria al 90% con l'iscrizione automatica, con basse percentuali di opt-out, segno che il default ha avuto effetti anche nel lungo periodo.⁹

L'iscrizione automatica, però, non è l'unico modo in cui il nudge può essere usato per aumentare i risparmi, un altro metodo diffuso è quello di impostare come default un alto tasso di risparmio.

Un esempio di questo utilizzo è presente in Italia, l'ENPAP (Ente Nazionale di Previdenza ed Assistenza per gli Psicologi), infatti, ponendo come default la percentuale massima di

⁸ La maggior parte di questi studi sono stati fatti negli Stati Uniti, un esempio di piano pensionistico statunitense oggetto di numerosi studi è il 401(k) (Madrian e Shea, 2001; Choi *et al.*, 2002, 2004; Choi, Laibson e Madrian, 2004).

⁹ Va detto, però, che c'è anche chi ha dimostrato che l'iscrizione automatica può, invece, ridurre i risparmi quando il tasso di risparmio scelto dalle aziende è troppo basso (Tergesen, 2011).

risparmio, è riuscito ad ottenere un aumento di oltre 10 volte del numero di lavoratori che sceglievano un tasso maggiore del minimo obbligatorio, con una percentuale del 70% di essi che ha scelto il tasso di risparmio massimo impostato come default (ENPAP, 2018a, 2018b).

“Save More Tomorrow”

Un altro famoso esempio di nudge in ambito risparmi che non si basa sull'iscrizione automatica è quello del programma statunitense “Save More Tomorrow” (SMarT) descritto da Thaler e Benartzi (2004).

Le aziende che vogliono implementare il programma SMarT chiedono (non iscrivono automaticamente) ai loro dipendenti di impegnarsi preventivamente (cioè di accettare l'iscrizione *futura* al piano¹⁰) a una serie di aumenti dei contributi previdenziali, fino ad una percentuale massima dello stipendio, scaglionati in modo tale da coincidere con gli aumenti dello stipendio.

Il nudge consiste proprio nell'aumento automatico dei contributi poiché permette di ottenere un risparmio sempre maggiore senza che le persone se ne rendano conto, visto che, sincronizzando gli aumenti dello stipendio con gli aumenti della percentuale di contribuzione, il loro stipendio netto rimane sempre uguale (Thaler e Sunstein, 2008).

Nello studio di Thaler e Benartzi (2004) il 78% dei lavoratori hanno accettato di aderire al programma, di questi, l'80% è rimasto fino all'ultimo scaglione di contribuzione e questo ha permesso di aumentare il tasso di risparmio dal 3.5% al 13.6% in 40 mesi.

Nonostante siano diversi, Thaler e Sunstein ritengono che, se abbinati, iscrizione automatica e “Save More Tomorrow” possono dare risultati sorprendenti, come dimostrato dall'azienda Safelite Group nel 2003 (Thaler e Sunstein, 2008, p. 119).

¹⁰ Questo per facilitare il consenso poiché le persone trovano più semplice fare la cosa giusta in futuro piuttosto che oggi, ovvero tendono a procrastinare le decisioni. Thaler e Sunstein (2008) spiegano questa tendenza dicendo che è più facile darsi dei limiti se lo si deve fare in un momento imprecisato del futuro. Per esempio molti hanno in programma di mettersi presto a dieta, ma non certo oggi.

2.4.2 AUMENTARE LE DONAZIONE DI ORGANI

Nonostante gli alti tassi di consenso alla donazione dei propri organi, solo poche persone esprimono la propria volontà a donare, spesso perché non sanno come poterlo fare.

Sono state, quindi, pensate soluzioni che semplificassero la dichiarazione di volontà alla donazione.

Consenso presunto

La prima è il consenso presunto, ovvero un tipo di opt-out per cui si presume che tutti i cittadini siano donatori consenzienti, dando, però, la possibilità di opporsi facilmente.

Grazie a questo metodo si sono ottenute percentuali molto maggiori di donazioni rispetto al consenso esplicito (opt-in).

Nello studio di Johnson e Goldstein (2003), ad esempio, è stato dimostrato che in Germania, con l'opt-in, solo il 12 % dei cittadini ha dato il consenso alla donazione, mentre in Austria, con l'opt-out, l'ha dato il 99%.

Scelta sollecitata (prompted choice)

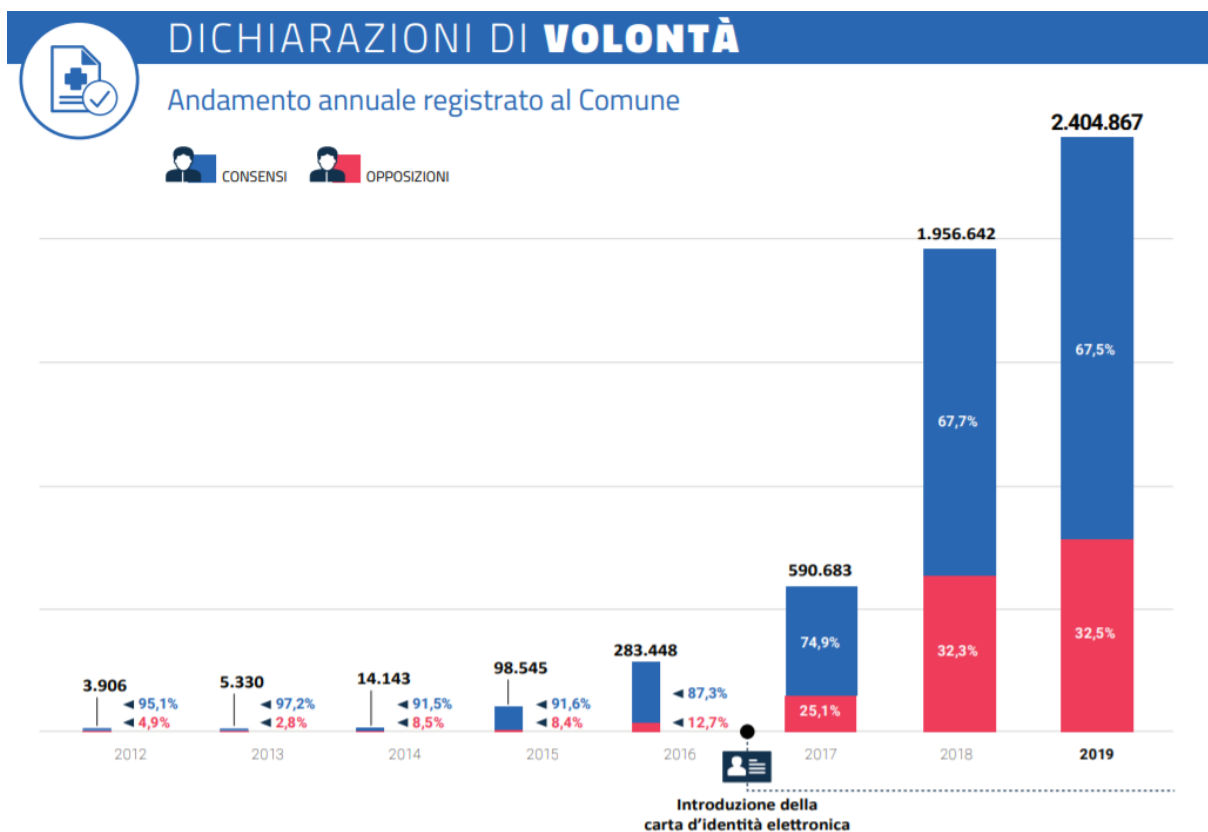
La seconda soluzione è molto meno intrusiva rispetto alla precedente, poiché consiste nel chiedere, al ricorrere di certe occasioni obbligatorie per ogni persona, se si vuole donare o meno i propri organi, senza che via sia alcuna opzione preselezionata.

La scelta sollecitata funziona perché elimina la necessità di dover prendere iniziativa per esprimere la propria volontà; un procedimento lungo e faticoso che disincentivava le persone, magari volenterose di donare, a farlo.

La scelta sollecitata è stata recentemente introdotta in Italia al momento dell'emissione o del rinnovo della carta di identità elettronica.

Come si può vedere nella Figura 2, dall'anno dell'introduzione della CIE, il numero di donatori è aumentato considerevolmente; confrontando i dati del 2019 con quelli del 2016, infatti, il numero di consensi alla donazione è 6 volte maggiore (Centro Nazionale Trapianti, 2020) e questo permetterà di salvare molte più vite.

Figura 2. Andamento nel tempo delle dichiarazioni di volontà di donazione degli organi presso i comuni italiani.



Fonte : Centro Nazionale Trapianti (2020).

2.4.3 SALVARE IL PIANETA, I GREEN NUDGE

Un altro ambito in cui il nudge è molto diffuso è quello della protezione dell'ambiente, che comprende i cosiddetti "green nudge".

Energy saving , ridurre il consumo energetico

La prima categoria di green nudge che vediamo è quella che mira a ridurre lo spreco di energia, soprattutto nelle case.

Questo avviene attraverso la **comparazione sociale** (detta anche norma sociale),¹¹ la quale consiste nell'informare le persone dei comportamenti attuati dai propri simili, in modo che ne seguano i migliori per due motivi :

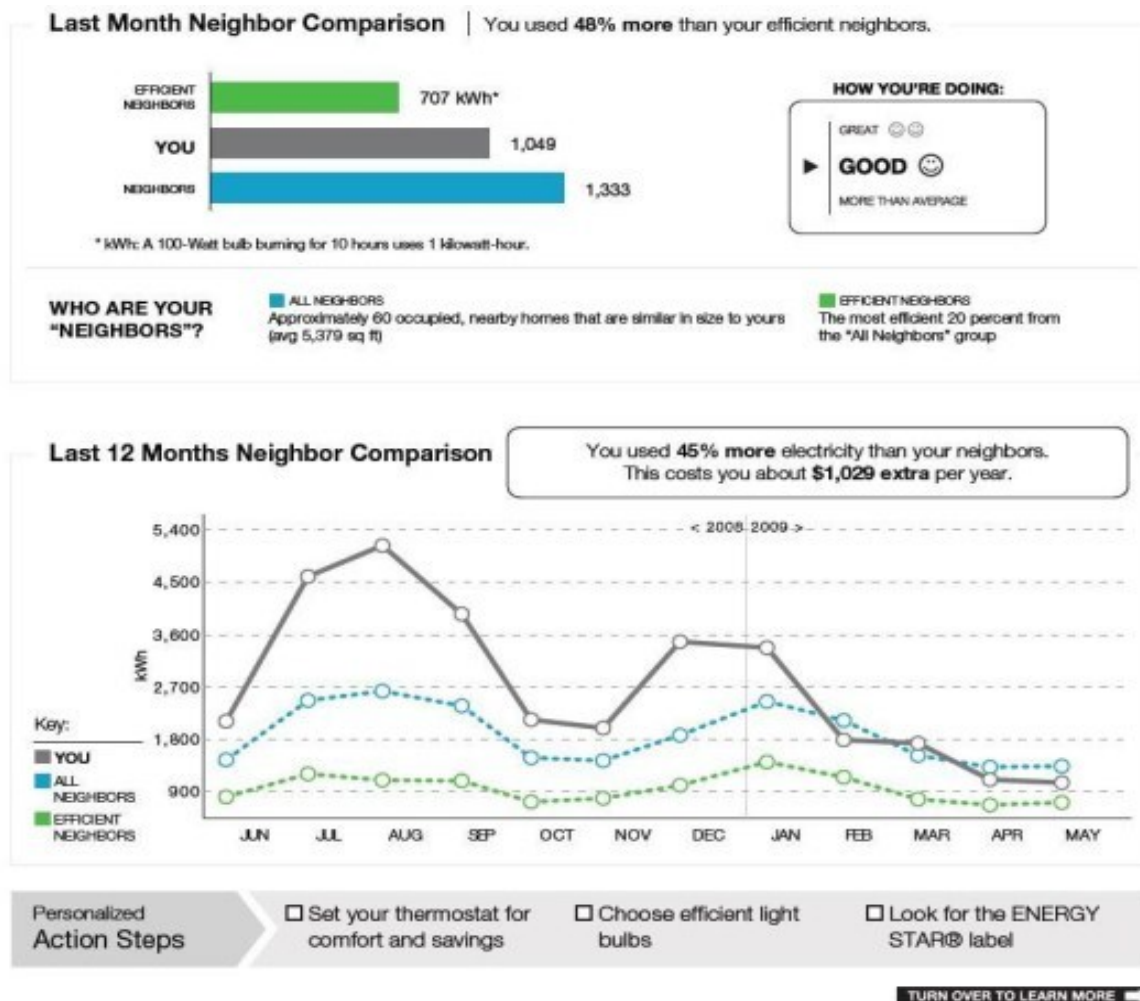
- 1) Gli individui tendono a seguire il comportamento della massa (il cosiddetto effetto gregge), perché non vogliono sentirsi diversi.
- 2) Gli individui tengono alla propria immagine, danno molta importanza a quello che gli altri pensano di loro e cercano sempre di apparire come i migliori.

L'esempio più famoso di comparazione sociale è stato quello adottato dall'azienda statunitense OPOWER (Allcott, 2011; Allcott e Rogers, 2014), che inviava alle famiglie delle lettere, come quella rappresentata in Figura 3, contenenti informazioni sui loro consumi energetici, confrontandoli con quelli dei vicini.

I grafici sui consumi erano accompagnati da una valutazione complessiva sull'efficienza energetica della famiglia in relazione a quella del vicinato, rappresentata in modo chiaro e semplice attraverso faccine sorridenti o tristi, a seconda che la famiglia fosse sopra o sotto la media. La lettera si concludeva con dei consigli personalizzati su come ottimizzare i propri consumi energetici.

¹¹ Per una analisi approfondita delle norme sociali in generale si vedano Cialdini e Trost (1998), Cialdini (2003), Schultz *et al.*, (2007), Allcott, (2011), Ayres, Raseman e Shih, (2013), Costa e Kahn, (2013), Allcott e Rogers, (2014), Allcott e Kessler, (2019) e Wong-Parodi *et al.*, (2019).

Figura 3. Esempio di lettera sui consumi energetici inviata alle famiglie



Fonte : (iNudgeyou, 2012)

Questo intervento ha permesso di ottenere una riduzione compresa tra il 1.4 e il 3.3% del consumo energetico totale, un risultato buono tenendo conto della sua semplicità e dei bassi costi che comporta.

Si può fare, però, uno ulteriore step per aumentare l'efficacia della comparazione sociale, che consiste nel poter pubblicare le informazioni sui consumi, ad esempio sulla propria pagina Facebook (Thompson, 2007), in modo da innescare una sorta di (sana) competizione a chi dimostra di essere più "green" (vedi ad esempio Bühren e Daskalakis, 2015).

A tal proposito, nel libro di Thaler e Sunstein (2008) viene riportata un'idea di John Tierney, un rubricista del New York Times, che ha inventato l'iPed, un gioiello (per esempio, una spilla da giacca) con una parte luminosa che cambia colore dal rosso al giallo al verde, a seconda

dell'impatto ecologico della persona che lo indossa, indicando, ad esempio, la quantità di energia o di benzina consumata, o il numero di viaggi fatti in aereo.

Ridurre l'inquinamento ambientale

Una delle sfide più difficili che l'umanità sta affrontando in questo momento è quella della riduzione dell'inquinamento ambientale, perciò sono state pensate diverse soluzioni al problema che utilizzano i nudge:

- La prima consiste semplicemente nel mettere una determinata cifra, relativamente alta, come default nelle donazioni per ridurre l'inquinamento, in modo da aumentare le contribuzioni medie (Sunstein e Reisch, 2016; Bruns e Perino, 2018, 2019; Bruns et al., 2018).
- La seconda consiste nell'includere, sempre come default, una tariffa aggiuntiva al prezzo del biglietto aereo per "compensare" le emissioni del volo che si prenderà. Quando la tariffa è già inclusa nel prezzo (opt-out) la percentuale di persone che la pagano è maggiore rispetto a quando invece è a parte e si deve decidere se includerla (opt-in), come dimostrato da Araña e León (2013).
- Infine, uno degli esempi più famosi e creativi in questo ambito è quello del "Don't mess with Texas", frase usata come slogan per una campagna con lo scopo di ridurre l'abbandono dei rifiuti nelle strade del Texas, che facendo leva sull'orgoglio e sul senso di appartenenza dei texani (la cosiddetta identità sociale descritta da Mols *et al.*, 2015) è riuscita a ridurre la spazzatura nelle strade del 72% in tre anni.

2.4.4 ALIMENTAZIONE PIÙ SALUTARE

Un altro grave problema che il mondo oggi si trova ad affrontare riguarda l'obesità, secondo l'OMS nel 2016 vi erano più di 1.9 miliardi di adulti sovrappeso nel mondo e il tasso di obesità tra gli adolescenti è passato dal 4% del 1975 al 18% del 2016 (World Health Organization, 2020b).

Uno dei modi per combattere l'obesità è quello di utilizzare i nudge per spingere le persona a fare scelte alimentari migliori, come l'esempio della frutta che abbiamo visto inizialmente.

Quella, però, non è stata l'unica soluzione proposta, c'è infatti chi ha pensato di:

- Cambiare l'ordine dei cibi nel menù.
- Cambiare la dimensione dei piatti, poiché piatti più grandi inducono le persone a mangiare di più per l'esigenza di lasciare il piatto vuoto (Wansink, 2007; Wansink e Sobal, 2007; Kallbekken e Sælen, 2013).
- Cambiare la dimensione dei bicchieri, poiché quelli più stretti e lunghi fanno sembrare che il liquido al loro interno sia maggiore, inducendo le persone a bere meno bevande zuccherate.
- Eliminare i vassoi dalla mensa in modo che non si possa prendere troppo cibo, riducendo, così, sia la quantità assunta che quella sprecata (Hansen e Jespersen, 2013).
- Applicare nei prodotti etichette indicanti le calorie e i valori nutrizionali in modo che le persone facciano scelte più consapevoli (labelling).

2.4.5 ALTRI ESEMPI

Quelli che abbiamo visto sono solo i principali ambiti di applicazione del nudge, ma vi sono molti altri esempi interessanti che vorrei proporvi.

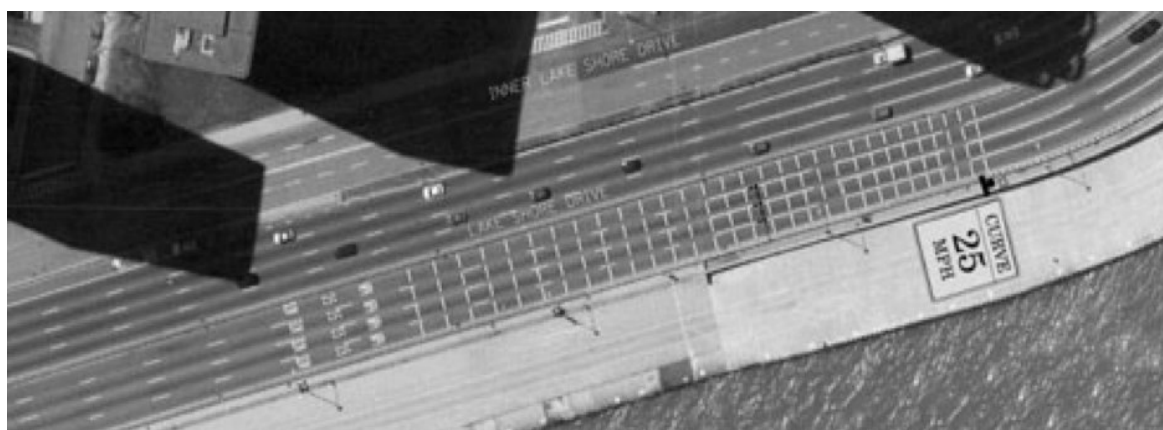
I primi due sono tratti da Thaler e Sunstein (2008):

- Un dollaro al giorno (Dollar a Day) è una iniziativa introdotta negli Stati Uniti con l'obiettivo di ridurre le gravidanze in età adolescenziale. Alle ragazze madri con già un bambino a carico veniva dato un dollaro per ogni giorno in cui non erano in stato di gravidanza, in modo da disincentivarle ad avere altri figli.
L'iniziativa ha dato risultati promettenti, con il numero delle ragazze rimaste incinte che si è ridotto notevolmente e i costi del programma che si sono rivelati inferiori rispetto ai tradizionali sussidi per ragazze madri.
- Stickk.com è un sito che aiuta le persone a raggiungere i loro obiettivi; ci si può impegnare a perdere peso, a smettere di fumare, a fare più esercizio fisico e così via. Questo sito offre un metodo finanziario per raggiungere l'obiettivo, che consiste nel scommettere dei soldi che, nel caso si raggiunga l'obiettivo entro la data prefissata, vengono rimborsati, ma nel caso in cui si fallisca, vanno in beneficenza.
Il semplice mettere da parte una somma di denaro che si potrebbe perdere, spinge, così, le persone a voler raggiungere con più impegno l'obiettivo prefissato.

I prossimi esempi, invece, sono tratti da Hansen e Jespersen (2013):

- Ridurre gli incidenti stradali usando illusioni ottiche come quella mostrata nella Figura 4, dove le strisce stradali sono poste sempre più vicine tra loro man mano che ci si avvicina ad un incrocio per far credere al guidatore di stare andando ad una velocità eccessiva, spingendolo a rallentare.

Figura 4. Esempio di illusione ottica con strisce stradali utilizzata nelle strade di Chicago



Fonte : (Nudge Italia, 2016)

- Usare le lotterie per ridurre l'evasione fiscale (vedi Martin e Dolan, 2010).
Simile a quanto deciso di fare recentemente anche in Italia con gli scontrini, per spingere le persone ad utilizzare di più i metodi di pagamento tracciati e ridurre l'utilizzo dei contanti. Queste iniziative si basano sul fatto che le persone sopravvalutano le possibilità (molto rare) di vittoria.
- Aumentare la produttività dei lavoratori attraverso il "nudge management" descritto da Ebert e Freibichler (2017). Uno degli esempi più interessanti a riguardo è tratto dai libri scritti da ex dipendenti di Google (Schmidt e Rosenberg, 2014; Bock, 2015), nei quali raccontano come l'azienda di Mountain View usasse le cosiddette "micro cucine" per aumentare il trasferimento di conoscenza tra lavoratori di diversi dipartimenti. In pausa pranzo, infatti, i dipendenti si ritrovavano a mangiare insieme in queste piccole cucine, create apposta per semplificare l'interazione e stimolare lo scambio di idee.

2.5 BIAS COGNITIVI

Una volta comprese le diverse applicazioni del nudge, è importante capire anche come esso funziona e per farlo è necessario descrivere quali bias cognitivi sfrutta per influenzare le scelte delle persone.

Ci concentreremo soprattutto sui bias sfruttati dal default, in quanto, come detto in precedenza, è il tipo di nudge più studiato ed efficace.

I bias cognitivi più diffusi sono:

2.5.1 INERZIA

La spiegazione più semplice, ma non per questo quella meno efficace e diffusa, di come il default funziona, si basa sul fatto che le persone preferiscono non agire, mantenendo, così, l'opzione selezionata, per inerzia.

L'inerzia può essere dovuta a :

- **Pigrizia**, le persone non hanno voglia di prendere una decisione.
- **Poca attenzione** posta alle opzioni disponibili.
- **Costi di cambiamento (switching costs)**, ovvero gli sforzi fisici (compilare moduli, inviare e-mail, fare chiamate telefoniche, muoversi di casa, firmare documenti) e cognitivi (informarsi e confrontare le alternative) che una persona deve sopportare per cambiare scelta.

Più alti sono i costi di cambiamento, più è alta la “fatica” che la persona deve fare per cambiare scelta e più alta è la probabilità che, quindi, tenga il default.

Va detto, però, che, per definizione (Thaler e Sunstein, 2008), questi costi dovrebbero essere quasi nulli, in modo da non intaccare la libertà di scelta.

I prossimi bias sono molto legati tra loro in quanto la maggior parte sono stati descritti da Kahneman e Tversky, i due padri dell'economia comportamentale, nella loro Teoria del Prospetto (Kahneman e Tversky, 1979).

2.5.2 REFERENCE DEPENDENCE (Kahneman e Tversky, 1979), Saliency bias (Taylor e Fiske, 1975) e Query Theory (Johnson, Häubl e Keinan, 2007)

La **reference dependence** si riferisce alla propensione delle persone a valutare i risultati rispetto ad un determinato punto di riferimento.¹² Ad esempio quando si parla di denaro, l'ammontare monetario viene valutato come guadagno se è superiore rispetto al punto di riferimento e come perdita se è inferiore.

Il default funge proprio da punto di riferimento, in questo modo riduce l'attenzione posta alle alternative e spinge a valutare le altre opzioni non come a sé stanti, ma sempre in relazione ad esso.

Per capire meglio come questo incida sulla scelta finale, è utile introdurre la **Query Theory** (Johnson, Häubl e Keinan, 2007), secondo cui, quando prendiamo una decisione, formiamo le nostre preferenze sulla base delle risposte a domande interiori (queries) che ci poniamo riguardo le opzioni disponibili.

Johnson, Häubl e Keinan (2007), ad esempio, hanno dimostrato che venditori e compratori si ponevano domande interiori in ordine diverso.

I venditori tendevano a elencare *prima e più spesso* le ragioni a favore del mantenimento dell'oggetto (che volevano vendere), mentre gli acquirenti elencavano *prima e più spesso* le ragioni per non comprare l'oggetto.

Applicata al nudge, la Query Theory comporta, secondo Dinner *et al.* (2011), che concentrando l'attenzione su di sé, il default spinga a cercare gli aspetti positivi del default e quelli negativi delle alternative, *prima e più spesso* rispetto a quelli negativi del default e positivi delle alternative.

Il default, quindi, influenza l'*ordine* e la *frequenza* con la quale una persona si pone queste domande interiori, spingendola a trovare più motivazioni a favore di esso e quindi a sceglierlo con più probabilità.

¹² Un concetto simile è espresso dalla teoria della salienza, secondo cui le persone si concentrano su ciò che è più prominente, ad esempio ciò che è più rilevante dal punto di vista visivo, prestando meno attenzione a tutto il resto.

2.5.3 AVVERSIONE ALLE PERDITE (Kahneman e Tversky, 1979)

È la tendenza a dare più peso ad una perdita rispetto ad un guadagno di pari entità.

Ciò significa che, ad esempio, la maggior parte delle persone preferirebbe evitare una perdita di 50€ rispetto ad ottenere un pari guadagno.

L'avversione alle perdite è legata alla reference dependence in quanto le persone valutano guadagni e perdite in relazione al punto di riferimento.¹³

Quindi se il default funge da punto di riferimento, viene data più rilevanza alle “perdite” rispetto ad esso, ovvero agli svantaggi di cambiare scelta, rispetto ai “guadagni”, ovvero i vantaggi di cambiare scelta e questo aumenta l'efficacia del default.

2.5.4 EFFETTO DOTAZIONE (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1991; Zamir, 2015)

È la tendenza ad assegnare maggior valore ad un oggetto che si possiede, rispetto a se non lo si possedesse. Esso spiega il motivo per cui la disponibilità a pagare per un oggetto che non si possiede è solitamente minore rispetto alla disponibilità a vendere lo stesso oggetto, se lo si possedesse.

L'effetto dotazione spiega l'efficacia del default per due motivi:

1. Essendo preselezionato, il default potrebbe essere visto come un qualcosa che si possiede che, quindi, ha un “valore” maggiore rispetto alle alternative.
2. Secondo l'avversione alle perdite, le persone non vogliono “perdere” ciò che possiedono e quindi sono spinte a mantenere il default.

¹³ Legato a reference dependence e loss aversion c'è anche il framing effect (Tversky e Kahneman, 1981), che però, più che un motivo di efficacia del nudge, può essere considerato esso stesso una tipologia di nudge, poiché spiega come le persone cambino decisione in base a come viene posto il problema.

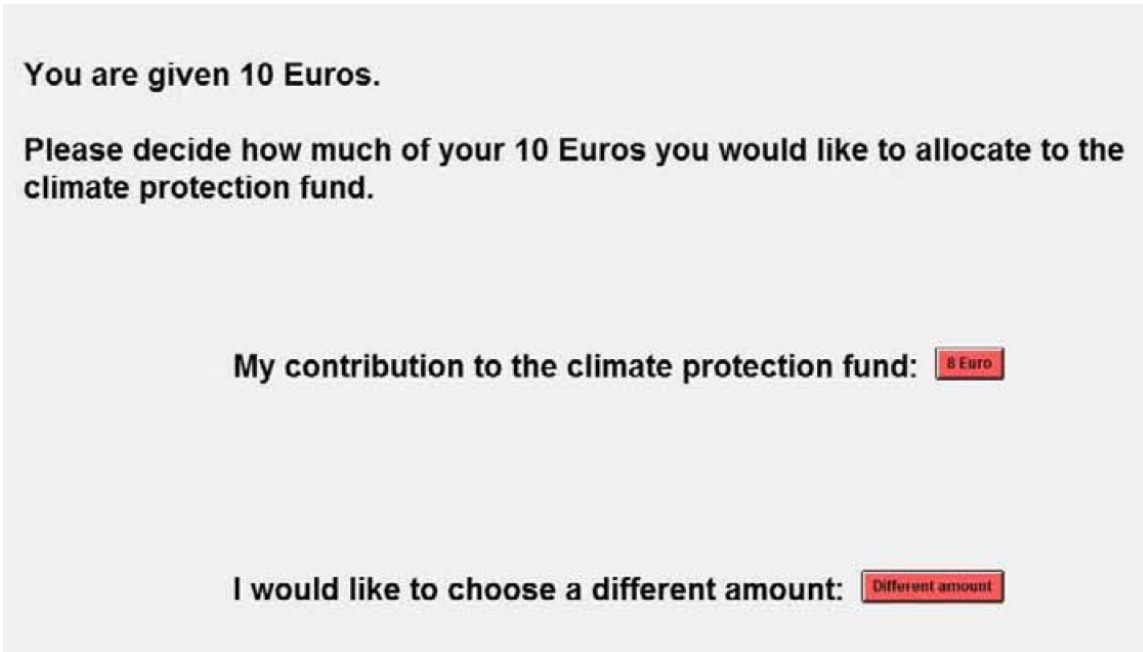
L'esempio più noto di framing effect è quello del problema della malattia asiatica, che dimostra come le persone, di fronte allo stesso tipo di intervento, lo preferiscano di più quando viene posto con accezione positiva (sottolineando i guadagni) rispetto a quando posto con accezione negativa (sottolineando le perdite).

2.5.5 ANCORAGGIO (Tversky e Kahneman, 1974; Ariely, Loewenstein e Prelec, 2003; Epley e Gilovich, 2006)

È la tendenza delle persone a dare più peso alle prime informazioni ricevute quando si deve prendere una decisione, anche se queste informazioni non sono legate alla decisione stessa. La prima informazione, che nel nostro caso è il default, funge, così, da “ancora” per la decisione successiva, in modo subconscio e involontario.

Questo avviene soprattutto quando il default è espresso in numeri, come nell’esempio riportato in Figura 5, riguardante le donazioni per l’ambiente. Se viene preselezionato un determinato valore (8€), è più probabile che le persone donino un ammontare vicino a quella cifra perché si basano su di essa per la decisione finale.

Figura 5. Esempio di default espresso numericamente



The image shows a survey interface with the following text and options:

You are given 10 Euros.

Please decide how much of your 10 Euros you would like to allocate to the climate protection fund.

My contribution to the climate protection fund:

I would like to choose a different amount:

Fonte : (Bruns et al., 2018)

2.5.6 RACCOMANDAZIONE IMPLICITA (Madrian e Shea, 2001; McKenzie, Liersch e Finkelstein, 2006; Tannenbaum e Ditto, 2011; Everett et al., 2015)

Il default potrebbe essere visto anche come una implicita raccomandazione a scegliere l'opzione preselezionata. È stato dimostrato, infatti, che le persone inferiscono dal default una indicazione di cosa il policy maker preferisce o ritiene sia giusto fare (Tannenbaum e Ditto 2011).

Questo avviene soprattutto quando: la decisione è complessa, gli individui non sono esperti in materia, si fidano di chi ha scelto il default (Schubert, 2017) o hanno preferenze incerte (McKenzie, Liersch e Finkelstein, 2006).¹⁴

2.5.7 ALTRI BIAS

L'efficacia del default può essere spiegata anche attraverso altri bias meno rilevanti dei precedenti, come ad esempio :

- **Omission bias** (Baron e Ritov, 1994, 2004) ovvero la tendenza delle persone a preferire il non agire (e quindi mantenere il default) rispetto all'agire.
- Il **rimorso anticipato** e l'**avversione al rimorso** (Bell, 1982; Loomes e Sugden, 1982), ovvero la tendenza delle persone ad anticipare il possibile sentimento di rimorso che potrebbero provare se cambiassero decisione, che le spinge, proprio per timore di provare tale rimorso, a mantenere il default.
- Lo **status quo bias**, ovvero la tendenza delle persone a preferire lo stato attuale, di partenza, che nel nostro caso corrisponde al default.

Il nudge, però, può anche *non* funzionare, in particolare, secondo i critici, quando viene reso trasparente, ovvero viene palesato alle persone; nel prossimo capitolo ci concentreremo sulla trasparenza e dimostreremo che essa in realtà non riduce l'efficacia del nudge.

¹⁴ Una soluzione che McKenzie, Liersch e Finkelstein (2006) propongono a questo tipo di influenza è quella dell'istruzione; se le persone fossero informate in materia, avrebbero preferenze più chiare e stabili e quindi sarebbe più difficile influenzarle.

CAPITOLO 3 – TRASPARENZA ED EFFICACIA

3.1 TRASPARENZA

Una delle caratteristiche del nudge è quella di *non* essere ben riconoscibile, questo, però, ha attirato fin da subito diverse critiche dal punto di vista etico, con vari autori che sostengono che il nudge manipoli le persone, inducendole a compiere azioni non completamente consapevoli e limitandone, così, l'autonomia decisionale, caratteristica che invece dovrebbe essere una colonna portante del nudge.¹⁵

I critici, quindi, preferiscono al nudge interventi più tradizionali come la tassazione che, essendo di pubblica conoscenza, sono ritenuti eticamente più corretti.

Thaler e Sunstein (2008) avevano, però, anticipato fin da subito le possibili critiche, esprimendo un concetto che potesse garantire che il nudge fosse sempre eticamente corretto, ovvero la trasparenza.¹⁶

Per trasparenza, o informazione trasparente (in inglese “transparency” o “disclosure”) si intende qualsiasi comunicazione, solitamente scritta, mirata a informare le persone della presenza del nudge, in modo che siano consapevoli della possibile influenza che esso può avere sulle loro decisioni.

¹⁵ Il dibattito sull'etica del nudge è molto ampio, tanto che persino la Camera dei Lord inglese si è interessata all'argomento (House of Lords, 2011).

Per approfondire si vedano gli studi di (Hausman e Welch, 2010; Rizzo e Whitman, 2011; Grüne-Yanoff, 2012; Rebonato, 2012, 2014; Vallgård, 2012; Hansen e Jespersen, 2013; White, 2013; Smith, Goldstein e Johnson, 2013; MacKay e Robinson, 2016; Schubert, 2017).

¹⁶ Nel loro libro, Thaler e Sunstein (2008), introducevano il concetto di trasparenza riprendendo il Principio di Pubblicità del filosofo John Rawls (1971), secondo cui i governi non dovrebbero implementare una politica che non sarebbero disposti o capaci di difendere pubblicamente.

3.1.1 TIPOLOGIE TRASPARENZA

La trasparenza è, quindi, un'informazione aggiuntiva ed esterna al nudge che può assumere diverse forme in base a:

1. Il timing della trasparenza
 2. Il contenuto dell'informazione trasparente
-
1. Per timing si intende il momento in cui l'informazione viene data, rispetto al momento in cui si è sottoposti al nudge. La trasparenza è così divisa in:
 - Pre-intervento, se viene comunicata prima del nudge
 - Post-intervento, se viene comunicata dopo il nudge
 2. Il contenuto dell'informazione, invece, si riferisce a quale caratteristica del nudge viene rivelata. La trasparenza, infatti, può veicolare diverse informazioni, e per comprendere a fondo le differenze tra le varie tipologie di trasparenza uniremo le descrizioni fatte da Bruns et al. (2018) e Paunov, Wänke e Vogel (2019), sulla base delle quali possiamo dividere la trasparenza in:¹⁷
 - Informazione sullo **scopo** (pro-self o pro-social) del nudge, ovvero “**Perché**” il nudge viene utilizzato.
In Bruns *et al.* (2018), ad esempio, i partecipanti venivano informati che il default aveva lo scopo di aumentare le donazioni a favore della protezione del clima (pro-social).
 - Informazione sull'**effetto generale** del nudge, ovvero “**Come**” il nudge influenza il comportamento delle persone.
Paunov, Wänke e Vogel (2019), ad esempio, informavano i partecipanti che le persone tendono a tenere l'opzione preselezionata (default) come scelta finale.
Molte volte, però, questa informazione si limita al solo avvertimento sulla possibile influenza del nudge sulla scelta, senza spiegare esattamente come questa influenza avviene.

¹⁷ Le due tipologie di trasparenza non è detto siano sempre ben distinte, ci potrebbero essere, infatti, informazioni che ne contengono implicitamente più di una, oppure altre in cui vengono volontariamente unite due diverse tipologie di trasparenza, come avviene ad esempio in Bruns et al. (2018).

Va detto che non è sempre facile collocare le informazioni usate negli studi in una di queste due tipologie, poiché spesso sono molto diverse tra loro, soprattutto nel linguaggio.

È sufficiente, infatti, variare anche solo qualche parola per cambiare l'effetto della trasparenza.

A tal riguardo si veda, ad esempio, la spiegazione che danno ai loro risultati Petrescu et al. (2016) che, al contrario di Felsen, Castelo e Reiner (2013), non hanno trovato evidenza di come sottolineare i processi subconsci che il nudge sfrutta per influenzare la scelta (informazione sul “Come”), peggiorasse l'opinione delle persone rispetto a quel nudge.

Secondo Petrescu et al. (2016) questa differenza era dovuta al fatto che Felsen, Castelo e Reiner (2013) avevano usato la frase “subconsciously driven bias”, mentre nel loro studio Petrescu et al. (2016) hanno usato la frase “people will not be conscious (i.e. not aware)”, evitando, così, di utilizzare parole con connotazioni negative come “subconscious” e “bias” che potevano peggiorare la percezione del nudge.¹⁸

Nonostante ciò, cercherò, per ogni studio che analizzeremo, di evidenziare la tipologia di informazione trasparente in modo da confrontare meglio i risultati di studi diversi.

3.1.2 EFFETTI DELLA TRASPARENZA

Ora che abbiamo compreso le tipologie di trasparenza, possiamo passare all'illustrazione delle teorie a favore e contro il suo utilizzo, perché se da un lato è vero che la trasparenza può risolvere la questione sull'etica, dall'altro essa apre un'altra questione riguardante l'efficacia del nudge.

Alcuni autori, infatti, ritengono che “i nudge funzionino meglio nell'oscurità” (Bovens, 2009), ovvero quando le persone non li riconoscono e che, quindi, renderli trasparenti sia controproducente, poiché riduce o annulla la loro efficacia (Grüne-Yanoff, 2012).¹⁹

Per descrivere le ipotesi alla base di queste critiche, ci avvaliamo sempre delle spiegazioni date da Paunov, Wänke e Vogel (2019) e Bruns et al. (2018), in cui vengono illustrati i possibili effetti positivi e negativi delle due tipologie di trasparenza:

¹⁸ Vedi framing effect.

¹⁹ Schmidt (2017) ha dato una risposta, anche se solo teorica, a queste critiche, sottolineando come né Bovens (2009) né Grüne-Yanoff (2012) abbiano fornito prove empiriche del fatto che la trasparenza riducesse l'efficacia. Schmidt (2017) aggiunge, inoltre, che se anche questo fosse vero, sarebbe il giusto prezzo da pagare per rendere i nudge più eticamente corretti.

Informazione sullo scopo del nudge (“Perché”)

- Informare le persone dello scopo del nudge, soprattutto se questo va a beneficio delle persone stesse (pro-self) o della società (pro-social), permette di evidenziare il motivo per cui il nudge può essere utile, dando una valida ragione per seguire il comportamento voluto dal nudge.

Informazione sull’effetto generale del nudge (“Come”)

- Informare le persone della possibile influenza del default, soprattutto se si evidenzia come esso sfrutta i bias cognitivi, può, invece, comportare due conseguenze negative :
 - La prima è che le persone, una volta riconosciuto il nudge e capito come funziona, possono mettere in atto comportamenti volti ad eliminare ogni possibile influenza (de-bias).
 - La seconda è che le persone possono sentirsi manipolate e questo può spingerle a adottare un comportamento diverso rispetto a quello che avrebbero mostrato in assenza di trasparenza e che può essere persino opposto a quello voluto dal nudge (ottenendo il cosiddetto effetto “boomerang” o “backfire”).

In linea teorica, quindi, secondo Paunov, Wänke e Vogel (2019) e Bruns et al. (2018), l’informazione sul “Perché” dovrebbe avere un effetto positivo sul nudge, aumentandone l’efficacia, mentre quella sul “Come” è più probabile abbia un effetto negativo, come sostenuto dai critici.

3.2 REATTANZA

La spiegazione più diffusa del motivo per cui le persone reagiscono negativamente al nudge quando è trasparente si ritrova nella reattanza psicologica (Brehm, 1966), definita come lo “stato motivazionale che si ipotizza si manifesti quando una libertà viene eliminata o minacciata di eliminazione” (Brehm & Brehm, 1981, p.37).²⁰

Se le persone vengono informate di “Come” il nudge influenza le loro scelte, infatti, possono percepirlo come una minaccia alla loro libertà di scelta mostrando, così, reattanza.

Vi sono quattro elementi alla base della teoria della reattanza psicologica: libertà, minaccia di libertà, reattanza e recupero della libertà. (Dillard e Shen, 2005).

La libertà è qui intesa non come una entità astratta, ma come una concreta manifestazione che corrisponde, nel caso del nudge, alla percezione di avere la possibilità di scegliere qualunque opzione o adottare qualunque comportamento, senza subire la minima influenza.

Negli studi che vedremo, infatti, si tratta quasi sempre di libertà di scelta e/o di azione.

Il comportamento attraverso cui si manifesta la reattanza è quello di cercare di opporsi alla restrizione per recuperare la libertà persa, attuando il comportamento che è stato impedito, quasi come atto di ribellione.²¹

Ad esempio, quando negli Stati Uniti l'età per bere alcolici è stata aumentata da 18 a 21 anni, gli studenti che prima potevano assumere alcolici perché maggiorenni, una volta ristretta la loro libertà di azione, hanno iniziato a bere più degli adulti (Engs e Hanson, 1989).

Nel caso del default, invece, questo significa scegliere una opzione diversa da quella preselezionata.

²⁰ Per una analisi più approfondita sulla reattanza si vedano Clee & Wicklund (1980), Fitzsimons (2000), Fitzsimons & Lehmann (2004) e Chartrand et al. (2007)

²¹ La reattanza può causare non solo un aumento dell'attrazione verso il comportamento proibito (Brehm et al., 1966; Brehm e Rozen, 1971), ma anche un aumento dell'ostilità nei confronti nella fonte della minaccia (Nezlek e Brehm, 1975) e un aumento delle contro argomentazioni (Brown e Krishna, 2004).

Tutto ciò può avvenire anche quando la minaccia è nascosta, subconscia o solo apparente (Chartrand, Dalton e Fitzsimons, 2007), ad esempio quando si ha solo notizia che altri sono stati influenzati con lo stesso intervento.

Uno degli studi più importanti sull'argomento è quello di Dillard e Shen (2005), che scompongono la reattanza in due componenti:²²

- La reattanza di stato (state reactance) che è dovuta a:²³
 - Percezione di minaccia alla propria libertà (aspetto cognitivo)
 - Rabbia (aspetto emozionale)
- La reattanza di tratto (trait reactance) ovvero la propensione della persona a mostrare reattanza psicologica.

La differenza tra le due è che quella di stato è legata alla specifica situazione in cui avviene il tentativo di influenza e misura la reazione concreta della persona.

La reattanza di tratto, invece, è una caratteristica insita nella persona, che resta uguale a prescindere dal contesto.

A tal proposito, Dillard e Shen (2005) sono stati i primi a dimostrare una relazione positiva tra reattanza di tratto e di stato. Ciò significa che chi è più propenso a reagire ad un tentativo di influenza (alta reattanza di tratto), è più probabile che percepisca una minaccia alla propria libertà e sia arrabbiato (alta reattanza di stato) e quindi reagisca concretamente al nudge.

Nel prossimo paragrafo inizieremo l'analisi degli studi in materia di trasparenza e reattanza e ci concentreremo, come sempre, sul caso del default, in quanto vi è più letteratura in materia. La reattanza, però, si può presentare anche per gli altri tipi di nudge, come ad esempio le norme sociali (si veda Costa & Kahn, 2013; Schultz et al., 2007) e anche in assenza di trasparenza, come dimostrato negli studi di Jachimowicz, Duncan e Weber (2016), Arad e Rubinstein (2018) e Yan e Yates (2019)

²² Brehm, invece, ha sempre sostenuto che la reattanza fosse solo di stato e che non potesse essere misurata (Brehm *et al.*, 1966), il che ha innescato un lungo dibattito sulla reattanza di tratto (Wicklund, 1974; Kelly e Nauta, 1997; Wright, Greenberg e Brehm, 2004; Miron e Brehm, 2006).

²³ La reattanza di stato è scomposta a sua volta perché, come sostenuto da vari studi (Dillard e Shen, 2005; Quick, 2012; Rains, 2013; Rosenberg e Siegel, 2018), il modello migliore per misurarla è il Modello Intersecato (Intertwined Model), cioè quello che considera la reattanza di stato come una combinazione di emozioni (rabbia) e pensieri (minaccia alla libertà) negativi.

3.3 STUDI CONTRO LA TRASPARENZA

Iniziamo la nostra analisi dagli studi contro la trasparenza, ovvero quelli che dimostrano empiricamente che la trasparenza può ridurre l'efficacia del nudge.

Questi studi, però, hanno delle peculiarità:

1. Sono in numero limitato, al meglio della mia conoscenza sono solamente due.
2. Non riguardano esattamente il nudge, quanto piuttosto tecniche simili ad esso per influenzare le decisioni delle persone che, però, hanno scopi più egoistici.
3. Il fatto che la trasparenza riduca l'efficacia dell'intervento è il risultato sperato, poiché significa che le persone non sono state subdolamente manipolate.

Nel caso del nudge, invece, vale il contrario, in quanto l'obiettivo è proprio quello di riuscire ad influenzare le persone, sperando che la trasparenza non lo impedisca.

Sebbene il metodo sia uguale, quindi, il contesto ed i risultati che questi studi vogliono ottenere sono diametralmente opposti a quelli degli studi sulla trasparenza del nudge; motivo per cui bisogna porre attenzione a generalizzare questi risultati anche all'ambito di nostro interesse.

Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response (Campbell, Mohr e Verlegh, 2013)

Nel corso di tre esperimenti Campbell, Mohr e Verlegh (2013) hanno sottoposto i partecipanti a diversi tipi di marketing subliminale, come ad esempio vedere un video di 20 minuti in cui appariva, per soli 15 secondi, un brand di cereali che si voleva pubblicizzare.

Gli autori hanno mostrato come informare i partecipanti della possibile influenza di quanto visto nel video (informazione sul "Come") riducesse l'effetto del marketing, sia quando la trasparenza era posta prima della pubblicità (pre-intervento) che quando era posta dopo (post-intervento).

Questo avveniva perché, secondo Campbell, Mohr e Verlegh (2013), la trasparenza faceva sì che i partecipanti si rendessero conto del tentativo di persuasione e per difendersi da esso attuassero un comportamento opposto a quello voluto dalla pubblicità.

Ad esempio, quando dopo aver visto il video, è stato chiesto ai partecipanti quali fossero le marche di cereali più famose che conoscevano, coloro che avevano ricevuto l'informazione trasparente fingevano di non ricordare il nome del brand pubblicizzato, vanificando così il tentativo di influenza.

Infine, Campbell, Mohr e Verlegh (2013) non hanno trovato nessun legame tra trasparenza e reattanza di stato (misurata però solo come rabbia e non come minaccia alla libertà).

Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarning of influence appeals (Wood & Quinn, 2003)

(Wood e Quinn, 2003) si concentrano, invece, solo sul preavviso (forewarning), ovvero sulla trasparenza pre-intervento.

Questo studio consiste in una meta-analisi composta da 19 ricerche, nelle maggior parte delle quali i partecipanti venivano avvisati dell'intento persuasivo di una comunicazione rivolta nei loro confronti (informazione sul "Come").²⁴

I risultati ottenuti sono stati:

- I preavvisi riducevano l'effetto persuasivo dell'intervento, in particolare quando obbligavano anche a riflettere sull'argomento. Questo perché riflettendo prima di prendere la decisione i partecipanti si chiarivano le idee a riguardo e quindi erano meno influenzabili; un risultato in linea con quanto trovato da Steffel et al. (2016), come vedremo in seguito.
- Come nel precedente studio, gli autori non hanno trovato evidenza del fatto che i preavvisi che segnalavano un intento a persuadere, generassero reattanza di stato (misurata però solo come minaccia alla libertà e non come rabbia).

Riassumendo, in entrambi gli studi la trasparenza causava sì un comportamento opposto a quello voluto dell'intervento, ma questo non era dovuto alla reattanza.

²⁴ Alcuni esempi sono quelli in cui i partecipanti venivano informati dell'intento persuasivo di una conferenza a cui stavano per assistere (Freedman e Sears, 1965), di un documento che stavano per leggere (Kiesler e Kiesler, 1964; Fukada, 1986) o di un messaggio letto da un esperto che stavano per ascoltare (Neimeyer *et al.*, 1991).

3.4 STUDI A FAVORE DELLA TRASPARENZA

Passiamo ora alla rassegna dei principali studi a favore della trasparenza, in cui viene dimostrato che essa non solo non riduce l'efficacia sul nudge, ma può addirittura aumentarla.

Cercherò di presentarli in base all'ambito del nudge, in modo da renderli più facilmente confrontabili. Gli studi sono quindi suddivisi in :

- Ambito salute (Loewenstein *et al.*, 2015; Kroese, Marchiori e De Ridder, 2016; Dranseika e Piasecki, 2020).
- Ambito green (Steffel, Williams e Pogacar, 2016; Bruns *et al.*, 2018; Michaelsen, Johansson e Hedesström, 2020).

Infine, vedremo lo studio di Paunov, Wänke e Vogel (2019) che è a parte in quanto l'unico a dimostrare che la trasparenza può avere un effetto positivo sull'efficacia del default.

3.4.1 AMBITO SALUTE

Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station (Kroese, Marchiori e De Ridder, 2016)

Lo studio di Kroese, Marchiori e De Ridder (2016) consiste nel cambiare l'ordine dei cibi in un negozio di snack, mettendo quelli più salutari vicino alla cassa, in modo da indurre più persone ad acquistarli.

Nel negozio era stata messa anche un insegna con riportata la scritta "vi aiutiamo a fare scelte più salutari", che fungeva da informazione sullo scopo pro-self del nudge.

I risultati dell'esperimento hanno mostrato che i cibi più salutari sono stati effettivamente più acquistati (anche se che i cibi insalubri non sono stati acquistati di meno) e che non vi era differenza nelle quantità comprate tra con e senza trasparenza, a supporto del fatto che la trasparenza non riduce l'effetto del nudge.

Inoltre, la maggioranza dei consumatori aveva un'opinione positiva riguardo all'insegna, anche se pochi (25%) si sono accorti che l'ordine del cibo era cambiato, e ancora meno (13%) hanno

ritenuto che il posizionamento del cibo abbia influenzato la loro scelta, a dimostrazione che spesso le persone sottovalutano l'influenza che il nudge può avere su di esse, come sostenuto dallo studio di Bang, Shu e Weber (2020).²⁵

Kroese, Marchiori e De Ridder (2016) hanno quindi dimostrato che, nel caso specifico del riposizionamento del cibo, il nudge funziona e la trasparenza non riduce la sua efficacia.

Va sottolineato, però, che in questo caso è stata analizzata solo la tipologia “migliore” di trasparenza, quella sul “Perché”, quindi il risultato ottenuto non deve sorprendere.

Warning: You are about to be nudged (Loewenstein *et al.*, 2015)

Loewenstein *et al.* (2015) hanno studiato l'effetto della trasparenza sui default nell'ambito del testamento biologico, un documento legale redatto per specificare in anticipo i trattamenti sanitari da intraprendere nel caso di una propria eventuale impossibilità a comunicare direttamente, a causa di malattia o incapacità.²⁶

In questo studio ai partecipanti è stato chiesto di completare un ipotetico modulo per il testamento biologico in cui esprimere la propria preferenza tra le seguenti tre opzioni:

- Trattamenti per allungare la vita ma più dolorosi (prolungamento).
- Trattamenti meno dolorosi e più confortevoli anche a costo di vivere meno (comfort).
- Lasciare la scelta ad un fiduciario, ad esempio un familiare.

I partecipanti sono stati divisi in gruppi a seconda che:

- L'opzione di default fosse il prolungamento o il comfort (la terza opzione non era mai preselezionata)
- L'informazione trasparente, che in questo caso comprendeva sia quella sul “Come” che sul “Perché”, fosse ricevuta prima o dopo la scelta.

²⁵ Bang, Shu e Weber (2020) hanno dimostrato che gli individui tendono a percepire il nudge come più efficace sugli altri rispetto a su sé stessi e quando lo hanno realmente sperimentato rispetto a quando invece gli viene semplicemente descritto.

²⁶ L'ambito del fine vita è stato oggetto di diversi studi sui default, tra cui Kressel e Chapman, (2007) e Halpern *et al.* (2013)

Infine, tutti i partecipanti ripetevano la decisione senza default, con possibilità, quindi, di cambiare l'opzione scelta la prima volta.

I risultati ottenuti sono stati:

- Il default ha aumentato la percentuale di scelta dell'opzione preselezionata.
- Evidenza di un effetto trascinamento (carryover effect), ovvero l'effetto default persisteva nel tempo. Ciò significa che un'alta percentuale di partecipanti ha scelto l'opzione di default anche al secondo tentativo in cui non era più preselezionata. Questo risultato viene spiegato attraverso il consistency bias (vedi Cialdini, 1984; Falk e Zimmermann, 2013), cioè la tendenza ad essere coerenti con decisioni prese in precedenza.
- La trasparenza sia prima che dopo la scelta non ha ridotto l'efficacia del default, in quanto la differenza nelle risposte tra pre e post informati (anche dopo aver ripetuto la scelta) non è statisticamente significativa.

Riassumendo, Loewenstein *et al.* (2015) dimostrano che nemmeno cambiando il timing della trasparenza, essa ha un effetto negativo sull'efficacia del default.

Transparent Defaults and Consent for Participation in a Learning Health Care System: An Empirical Study (Dranseika e Piasecki, 2020)

L'ultimo studio che vediamo in ambito salute è quello di Dranseika e Piasecki (2020).

Questo studio è molto particolare in quanto dimostra che la trasparenza non riduce l'effetto del default ma al tempo stesso trova che il default è inefficace; risultati che lo pongono a metà tra gli studi a favore della trasparenza e quelli contro l'utilizzo del nudge.

Il design dell'esperimento è molto simile a quello di Loewenstein *et al.*, (2015).

Ai partecipanti, infatti, veniva chiesto se volessero (ipoteticamente) concedere il trattamento dei dati personali per aderire al Learning Health care System (LHS), un sistema sanitario statunitense basato sulle raccolta di dati dei pazienti per trovare cure personalizzate migliori.

Come nello studio di Loewenstein *et al.* (2015), i partecipanti avevano tre possibili risposte:

- Assenso
- Dissenso
- Chiedere il consenso ogni volta che è necessaria una cura

I partecipanti erano divisi in 4 gruppi sulla base di due condizioni :

- Il timing della trasparenza (completa, sia sul “Perché” che sul “Come”), prima o dopo la scelta, con quelli post-informati che avevano la possibilità di ripetere la scelta.
- Il default, che poteva essere il consenso o il dissenso al trattamento dei dati personali.

I risultati ottenuti sono stati:

- Il default non ha dato alcun effetto positivo, anzi, il gruppo con il dissenso come default ha avuto una percentuale maggiore di persone che ha dato il consenso, evidenziando un effetto che è addirittura negativo, ma non statisticamente significativo.
- La trasparenza sia pre che post intervento non ha variato l’efficacia del default. In accordo con Loewenstein *et al.* (2015), infatti, i partecipanti non hanno cambiato idea nemmeno dopo essere stati informati ed aver potuto ripetere la scelta.

Gli autori aggiungono, però, che, come detto in precedenza, i risultati (positivi) riguardanti la trasparenza sono difficili da valutare, in quanto in questo studio il default non aveva proprio effetto, quindi, in ogni caso, non si sarebbe potuto parlare di una riduzione dell’efficacia.

3.4.2 AMBITO GREEN

Ethically Deployed Defaults: Transparency and Consumer Protection through Disclosure and Preference Articulation (Steffel, Williams e Pogacar, 2016)

Nello studio di Steffel, Williams e Pogacar (2016), i partecipanti dovevano scegliere con quali accessori (riportati in figura 6) allestire un loro (ipotetico) appartamento, scegliendo tra accessori green, più rispettosi dell'ambiente, e premium, di più alta qualità.

Figura 6. Lista di accessori green e premium tra cui i partecipanti dovevano scegliere

<i>Green Amenities</i>	<i>Premium Amenities</i>
Energy-star furnace & air conditioner	Dehumidifying furnace & air conditioner
Tankless water-heater	High-capacity water-heater
Programmable thermostat	Programmable thermostat
Storm windows & doors	Wood frame windows & doors
Airflow-adjusting ceiling fans	Self adjusting ceiling fans
UV filter film on windows	Privacy film on windows
Energy-efficient dishwasher & refrigerator	Brushed steel dishwasher & refrigerator
Compact Florescent (CFL) light bulbs	Soft light lightbulbs
Energy-efficient washer & dryer	Brushed steel washer & dryer
Dimmer switches for indoor lighting	Dimmer switches for indoor lighting
Low-flow toilets	Comfort height toilets
Solar-powered outdoor lighting	Walkway illuminating outdoor lighting
Low-flow faucets & shower heads	Brushed copper faucets & shower heads
Motion sensors for outdoor lighting	Programmable timer for outdoor lighting

Fonte : (Steffel, Williams e Pogacar 2016)

I partecipanti erano stati divisi in gruppi a seconda che :

- Ci fosse l'opt-in oppure l'opt-out.

Nell'opt-out i partecipanti avevano gli accessori (tutti o green o premium) già inclusi e potevano togliere quelli che volevano ottenendo uno sconto pari al costo dell'accessorio dalla rata dell'affitto.

Nell'opt-in, invece, nessun accessorio era preselezionato e si poteva scegliere quali acquistare (tutti o green o premium) per un costo variabile da 2 a 10 dollari.

- Ci fosse o meno la trasparenza, che comprendeva entrambe le tipologie.

Riassumendo, quindi, il design dell'esperimento era un 2 (opt-out o opt-in) x 2 (con o senza trasparenza) x 2 (accessori green o premium).

Gli autori hanno trovato i seguenti risultati:

1. L'opt-out è sempre stato più efficace rispetto all'opt-in, quindi vi è evidenza dell'effetto default.
2. La trasparenza non ha ridotto l'efficacia del default, nemmeno quando venivano rivelati gli scopi egoistici (a favore dell'affittuario) dello stesso, ma anzi, aumentava l'accettabilità²⁷ del default, soprattutto quando veniva evidenziato lo scopo pro-social, a favore dell'ambiente, degli accessori green.
3. È sufficiente far riflettere le persone sulle loro preferenze prima di effettuare la scelta per attenuare l'effetto del default.

Questo perché normalmente le persone non hanno preferenze chiare e stabili e, come abbiamo visto, in presenza del default tendono a trovare più motivazioni a suo favore. Costringerle a riflettere con calma sulle varie opzioni prima di vedere il default, però, fa in modo che adottino valutazioni più bilanciate sulle diverse opzioni ed arrivino alla decisione con le idee già chiare, riducendo, così, la probabilità di scelta del default.

Quindi, Steffel, Williams e Pogacar (2016) ritengono che non sia tanto la trasparenza, quanto più il processo di formazione delle preferenze, a poter ridurre l'efficacia del default.

Can nudges be transparent and yet effective? (Bruns et al., 2018)

Lo studio di (Bruns *et al.*, 2018) è l'unico, al meglio della mia conoscenza, a studiare in modo empirico la relazione tra reattanza (sia di stato che di tratto) e trasparenza.²⁸

L'esperimento consisteva nel dotare i partecipanti di 10€ e chiedere loro quanto volessero donare per ridurre l'inquinamento ambientale, con, però, preselezionato come default un ammontare di 8€.

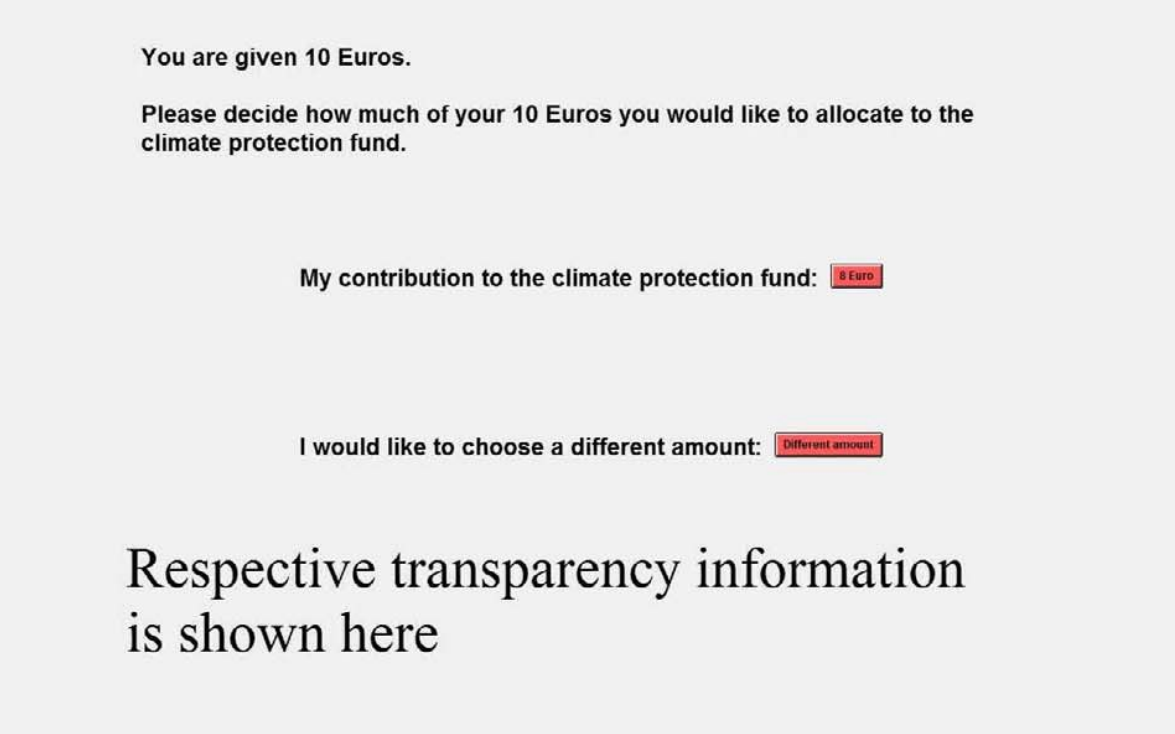
²⁷ L'accettabilità non va confusa con l'efficacia, in quanto riguarda l'opinione e l'atteggiamento delle persone verso il nudge; se questi sono positivi allora l'accettabilità è alta. L'efficacia, invece, riguarda non tanto la percezione soggettiva quanto più l'influenza oggettiva che il nudge ha sulle persone.

²⁸ Goswami e Urmitsky (2016), ad esempio, avevano misurato solo la reattanza di tratto in relazione alla grandezza del default, ma non rispetto anche alla trasparenza.

Come si vede nella figura 7, in accordo con la caratteristica di bassi costi di cambiamento, per cambiare scelta bastava un click e si poteva inserire la cifra che si voleva, inoltre, veniva fornita, sotto al default. l'informazione trasparente.

A tal riguardo, questo studio è particolare perché analizza entrambe le tipologie di trasparenza, sia separatamente che congiuntamente, con l'ipotesi che unendo le due informazioni l'effetto positivo di quella sul "Perché" dovrebbe compensare quello negativo dell'informazione sul "Come", risultando in un effetto totale intermedio tra le due.

Figura 7. Schermata della decisione che vedevano i partecipanti



The screenshot shows a decision interface on a light gray background. At the top, it says "You are given 10 Euros." followed by "Please decide how much of your 10 Euros you would like to allocate to the climate protection fund." Below this, there are two input options: "My contribution to the climate protection fund:" with a red input field containing "8 Euro", and "I would like to choose a different amount:" with a red input field containing "Different amount". At the bottom, the text "Respective transparency information is shown here" is displayed in a large, black, serif font.

Fonte : (Bruns et al., 2018)

La tabella 1 mostra i gruppi in cui sono stati divisi i partecipanti e le frasi usate come informazioni trasparenti; Info è l'informazione sul "Come", Purpose è l'informazione sul "Perché" mentre Info + Purpose è l'unione delle due.

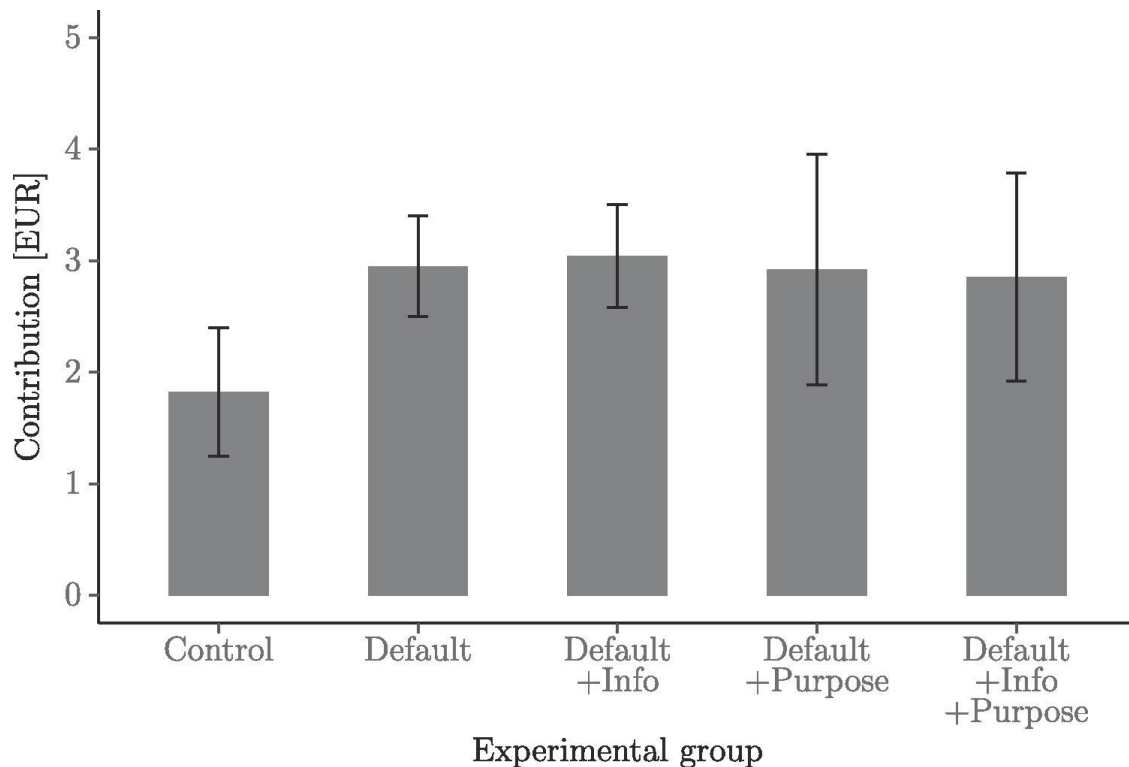
Tabella 1. Design dell'esperimento

Experimental group	Default value	Transparency information
Control	No	No information
Default	8 Euro	No information
Default+Info	8 Euro	"Please consider that the preselected default value might have an influence on your decision."
Default+Purpose	8 Euro	"Please consider that the preselected default value is meant to encourage higher contributions for the climate protection fund."
Default+Info+Purpose	8 Euro	"Please consider that the preselected default value might have an influence on your decision. This is meant to encourage higher contributions for the climate protection fund."

Notes: The table reports the experimental group, the respective default value presented to participants, as well as the respective transparency information as it was shown to the subjects.

Fonte : (Bruns *et al.*, 2018)

Figura 8. Contribuzioni medie per ogni gruppo di partecipanti



Fonte : (Bruns *et al.*, 2018)

I risultati ottenuti, rappresentati in Figura 8, sono stati

1. Evidenza dell'effetto default, poiché le donazioni sono significativamente maggiori in tutti e quattro i gruppi con default, rispetto al gruppo di controllo (senza default).
2. Entrambi i tipi di trasparenza, anche quando uniti, non hanno né aumentato né ridotto l'efficacia, infatti, le donazioni medie sono rimaste pressoché identiche in tutti e quattro i gruppi con il default.

Una spiegazione che danno gli autori riguardo il mancato effetto positivo dell'informazione sullo scopo pro-social, è che questa può essere stata percepita come una giustificazione alla possibile influenza del default. In questo modo, l'informazione sul "Perché" ha fornito implicitamente anche l'informazione sul "Come" e quindi gli effetti delle due informazioni si sono compensati (come se fosse la condizione Info + Purpose), risultando in un effetto nullo.

3. La trasparenza non è legata alla reattanza di tratto. Mentre gli autori avevano ipotizzato ci fosse una relazione positiva, ovvero più una persona è propensa a manifestare reattanza e più la trasparenza dovrebbe spingere la persona a reagire al nudge.
4. La trasparenza non aumenta la reattanza di stato, né come rabbia né come minaccia alla libertà. Mentre gli autori avevano ipotizzato che ci fosse una relazione positiva tra le due, cioè all'aumentare della trasparenza, soprattutto della tipologia sul "Come", aumenta la reattanza di stato, riducendo, così, l'effetto default.

Va aggiunto, però, che, come hanno riconosciuto gli stessi autori, il default era così alto (8€ su 10) che potrebbe essere stato direttamente ignorato dalle persone.²⁹

Questo ridurrebbe la validità dei risultati dello studio sia dal punto di vista della trasparenza che della reattanza, in quanto entrambe legate ad un default che le persone non hanno nemmeno considerato.

²⁹ Anche se diversi studi hanno dimostrato che, invece, ponendo un default molto alto si può avere un effetto boomerang, con le persone che quindi considerano il default e proprio perché infastiditi dal suo valore eccessivamente alto, scelgono l'opzione opposta a quella preselezionata (vedi Araña e León, 2013; Brown et al., 2013; Costa e Kahn, 2013; Haggag e Paci, 2014; Hedlin e Sunstein, 2016).

Nonostante ciò, Bruns *et al.* (2018) sono gli unici ad aver dimostrato che non solo la trasparenza non riduce l'efficacia del default, ma non è nemmeno legata alla reattanza di tratto o di stato.

Experiencing default nudges: Autonomy, intrusion and choice satisfaction as judged by people themselves (Michaelsen, Johansson e Hedesström, 2020)

Lo studio di Michaelsen, Johansson e Hedesström (2020) è composto da tre esperimenti sui green nudge, con un design ripreso da quello di Steffel *et al.* (2016), in cui ai partecipanti viene chiesto con quali elettrodomestici vorrebbero arredare un loro ipotetico appartamento, scegliendo tra due tipologie: elettrodomestici green (a basso consumo energetico ma più costosi) oppure non-green cioè standard.

Lo scopo dello studio era confrontare l'opt-out con l'opt-in e la scelta libera, in presenza di trasparenza sia sul "Come" che sul "Perché", misurando anche la reattanza di stato.

I risultati ottenuti dai primi due esperimenti sono stati:

- Evidenza dell'effetto default, in quanto il numero di elettrodomestici green scelti è molto maggiore nel caso di opt-out rispetto alle altre due condizioni.
- La trasparenza non riduce l'efficacia del default. Nonostante la trasparenza, infatti, il numero di elettrodomestici green scelti nel caso di opt-out rimane il più alto.
- La trasparenza non causa reattanza di stato. La minaccia alla libertà percepita dai partecipanti, infatti, non è significativamente differente tra opt-out e le altre due condizioni, a dimostrazione del fatto che l'opt-out non è stato percepito più negativamente rispetto all'opt-in o alla scelta libera, come dimostrato, invece, da Yan e Yates (2019).

Nel terzo esperimento, che, invece, riprendeva il design di Bruns *et al.* (2018), veniva data ai partecipanti una (piccola) somma di denaro (20 centesimi di dollaro) che potevano decidere se donare o meno in beneficenza (per aiutare le zone devastate da un uragano negli Stati Uniti). In questo caso, Michaelsen, Johansson e Hedesström (2020), hanno ottenuto dei risultati leggermente diversi:

- L'opt-out e la trasparenza hanno causato una maggiore percezione di minaccia alla libertà (reattanza di stato), senza, però, ridurre l'efficacia del default. È bastato, quindi, solo un piccolo ammontare di denaro da donare impostato come default per innescare dei sentimenti negativi nei partecipanti.

Questo è spiegato dal fatto che la donazione è di per sé un'azione molto volontaria, quindi porre un default può suscitare più facilmente un sentimento negativo nella persona, perché si sente costretta a fare un'azione che invece dovrebbe essere totalmente libera.

Questo risultato, infatti, è in accordo con quelli di Jung e Mellers (2016) che hanno dimostrato come i default nelle donazioni fossero tra i nudge meno accettati.

Nonostante ciò, Michaelsen, Johansson e Hedesström (2020) hanno dimostrato che anche quando la decisione causa reattanza (di stato), l'efficacia del default non si riduce.

3.4.3 LA TRASPARENZA AUMENTA L' EFFICACIA

Ethical defaults: which transparency components can increase the effectiveness of default nudges? (Paunov, Wänke e Vogel, 2019)

Paunov, Wänke e Vogel (2019) sono gli unici, al meglio della mia conoscenza, ad aver dimostrato che non solo la trasparenza non riduce l'efficacia del default, ma può addirittura aumentarla, anche quando il default non è l'opzione migliore per la persona che sceglie.

Ai partecipanti di questo studio veniva chiesto quanto tempo fossero disposti a spendere nel partecipare ad una ricerca scientifica, scegliendo tra un set di cinque possibili opzioni che andavano da meno di 3 minuti a più di 9.

Inoltre, venivano loro fornite tre diverse informazioni trasparenti, che però, possono essere ricondotte alle due tipologie che abbiamo analizzato fino ad ora.

L'informazione sul comportamento target (target behavior disclosure) e quella sullo scopo (purpose disclosure) infatti, essendo molto simili, rientrano entrambe nella tipologia del "Perché". Mentre l'informazione sull'effetto generale (general effect disclosure) corrisponde esattamente a quella sul "Come".

Nella tabella 2 sono riportati i vari gruppi in cui sono stati divisi i partecipanti (Condition) e le frasi usate come informazioni trasparenti (Disclosure).

Tabella 2. Design dell'esperimento

Condition	Disclosure
Default and target behavior disclosure	Please note the following: we would want you to choose Category C (5–7 min). Therefore, we have preselected this category.
Default and purpose disclosure	Please note the following: with choosing Category C (5–7 min), you guarantee that we will be able to accomplish our research objectives. Therefore, we have preselected this category.
Default and general effect disclosure	Please note the following: we know that in decision situations, people often stick with a choice option which is preselected for them. Therefore, we have preselected Category C (5–7 min).
Conventional default	None
Free choice	None

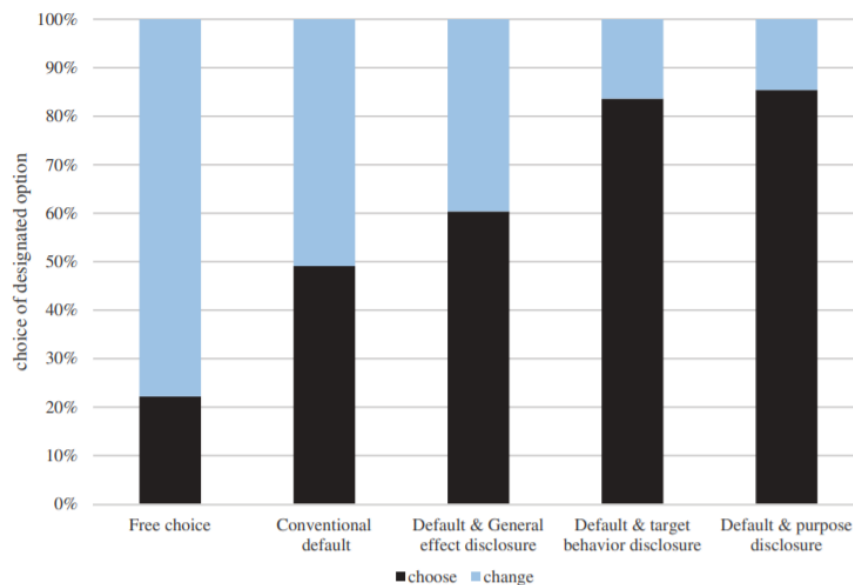
Fonte : (Paunov, Wänke e Vogel, 2019)

L'opzione impostata come default era quella "dai 5 ai 7 minuti", ma va sottolineato che i partecipanti venivano pagati a prescindere dall'opzione scelta, quindi conveniva loro scegliere l'opzione con la durata minore, ovvero "meno di 3 minuti".

Nonostante questo incentivo a non scegliere il default i risultati ottenuti sono stati:

- Evidenza dell'effetto default. Come si vede dalla Figura 9, infatti, la percentuale di persone che ha scelto l'intervallo di tempo preselezionato è molto maggiore nei gruppi con default, rispetto a quello con scelta libera.

Figura 9. Percentuali di partecipanti che hanno scelto l'opzione "dai 3 ai 5 minuti"



Fonte : (Paunov, Wänke e Vogel, 2019)

- La trasparenza aumenta l'efficacia del default.
Rivelando lo scopo ("Perché") del default, la percentuale di persone che lo hanno scelto aumenta rispetto al gruppo con default ma senza trasparenza (Conventional default).

Rivelare invece, il modo in cui il default influenza le persone ("Come"), non ha avuto né un effetto positivo né uno negativo sulla sua efficacia. Questo è spiegato, secondo (Paunov, Wänke e Vogel, 2019) dalla possibile compensazione tra due effetti opposti:

1. Negativo : l'informazione sul "Come" è percepita come la peggiore tipologia di trasparenza perché mostra come il default sfrutta i bias cognitivi delle persone.

2. Positivo : le persone apprezzano la sincerità del creatore del nudge, che dice esplicitamente in che modo vorrebbe influenzarle.

Questa combinazione di effetti positivi e negativi, secondo Paunov, Wänke e Vogel (2019), può essere la spiegazione del motivo per cui le ricerche precedenti di Steffel, Williams e Pogacar (2016) e Bruns *et al.* (2018) avevano trovato un effetto nullo della trasparenza.

Paunov, Wänke e Vogel (2019) sottolineando, infine, come nel loro studio il default fosse molto vicino all'opzione migliore, per cui il costo di rimanere con il default era relativamente basso (dai 2 ai 4 minuti in più), al contrario di altri studi come quello di Bruns *et al.* (2018) dove il default era, invece, molto costoso (8 euro su 10 di dotazione) e l'effetto della trasparenza sul "Perché" è stato nullo.

Quindi, secondo gli autori, la trasparenza sullo scopo aumenta l'efficacia del nudge solo quando il valore del default non è troppo alto, cioè solo sotto una determinata soglia, oltre la quale il default non viene nemmeno considerato.

Abbiamo visto i principali studi in materia di trasparenza, ma prima di passare alle conclusioni, volevo esporre la teoria sostenuta da Goswami e Urminsky (2016), secondo cui il default distrae le persone da altre informazioni che avrebbero avuto lo scopo di aumentare l'efficacia del default stesso, entrando in conflitto con esse e riducendone così l'effetto (default distraction effect).

Secondo Goswami e Urminsky (2016), quindi, è il default che riduce l'efficacia delle informazioni, invece del contrario, come suggerito dai vari critici della trasparenza.

Questo risultato, se supportato da altri studi, sarebbe molto rilevante in quanto potrebbe:

- sia spiegare come mai in altri studi (come quello di Bruns *et al.* 2018) non si è trovata alcuna evidenza di un effetto positivo dell'informazione sullo scopo.
- sia comportare che i policy makers debbano prestare molta attenzione nel combinare più interventi con lo stesso scopo, in quanto questi, invece di completarsi a vicenda, potrebbero entrare in conflitto.

CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI

In questo elaborato ci siamo occupati del nudge, uno strumento di policy che può sostituire, o completare, i tradizionali tipi di intervento, quali tassazione e proibizione, con i vantaggi del minor costo e del mantenimento della libertà di scelta.

Abbiamo enunciato il concetto del nudge, i suoi principali ambiti di applicazione e descritto quali bias cognitivi sfrutta per essere efficace.

Inoltre, in risposta alle critiche etiche di manipolazione, abbiamo dimostrato che esso può essere efficace e trasparente al tempo stesso, in quanto la trasparenza non causa reattanza.

La ricerca futura sul nudge deve, quindi, più che concentrarsi su aspetti etici e di trasparenza, a mio parere, focalizzarsi su un altro problema che può minarne l'efficacia, ovvero l'eterogeneità.

Come mostrato da vari studi sull'accettabilità, infatti, il nudge può dare risultati molto diversi in base a :

- L'ambito di applicazione (Jung e Mellers, 2016; Reynolds *et al.*, 2019)
- Le caratteristiche delle persone, come l'età (Borghans e Golsteyn, 2015) o l'esperienza in materia (Löfgren *et al.*, 2012) e le loro preferenze (Sunstein, 2015)
- Le caratteristiche dell'architetto della scelta, ad esempio se è il governo o un esperto in materia (Arad e Rubinstein, 2018)
- La nazione (Reisch e Sunstein, 2016; Sunstein, Reisch e Rauber, 2018; Sunstein, Reisch e Kaiser, 2019)
- Il partito politico sostenuto dalla persona (Tannenbaum, Fox e Rogers, 2017)
- La tipologia di nudge, ad esempio se pro-self o pro-social (Hagman *et al.*, 2015)
- Se il nudge sfrutta processi cognitivi più o meno consci (Felsen, Castelo e Reiner, 2013; Jung e Mellers, 2016; Sunstein, 2016a, 2016b) ed intrusivi (Diepeveen *et al.*, 2013)

Quindi, come sostenuto da Sunstein (2012) e Hagman *et al.* (2015), non vale il concetto di “one-nudge-fits-all” e la ricerca futura dovrebbe concentrarsi sul creare nudge sempre più personalizzati (vedi gli smart default di Smith *et al.*, 2013), anche attraverso le nuove tecnologie e i Big Data (Yeung, 2017), in modo da massimizzare l'efficacia del nudge su ogni singolo individuo.

BIBLIOGRAFIA

- AFIF, Z. et al., 2018. *Behavioral Science Around the World: Profiles of 10 Countries*. Disponibile su <<http://documents.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/Behavioral-Science-Around-the-World-Profiles-of-10-Countries>> [Data di accesso: 19 giugno 2020].
- ALLCOTT, H., 2011. Social norms and energy conservation, *Journal of Public Economics* [online]. North-Holland, 95(9–10), pag. 1082–1095. doi: 10.1016/j.jpubeco.2011.03.003.
- ALLCOTT, H. e KESSLER, J. B., 2019. The welfare effects of nudges: A case study of energy use social comparisons, *American Economic Journal: Applied Economics* [online], 11(1), pag. 236–276. doi: 10.1257/app.20170328.
- ALLCOTT, H. e ROGERS, T., 2014. The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation, *American Economic Review* [online], 104(10), pag. 3003–3037. doi: 10.1257/aer.104.10.3003.
- ARAD, A. e RUBINSTEIN, A., 2018. The people's perspective on libertarian-paternalistic policies, *Journal of Law and Economics* [online]. University of Chicago Press, 61(2), pag. 311–333. doi: 10.1086/698608.
- ARAÑA, J. E. e LEÓN, C. J., 2013. Can Defaults Save the Climate? Evidence from a Field Experiment on Carbon Offsetting Programs, *Environmental and Resource Economics* [online]. Kluwer Academic Publishers, 54(4), pag. 613–626. doi: 10.1007/s10640-012-9615-x.
- ARIELY, D., LOEWENSTEIN, G. e PRELEC, D., 2003. «Coherent arbitrariness»: Stable demand curves without stable preferences, *Quarterly Journal of Economics* [online]. Oxford Academic, 118(1), pag. 73–105. doi: 10.1162/00335530360535153.
- AYRES, I., RASEMAN, S. e SHIH, A., 2013. Evidence from Two Large Field Experiments that Peer Comparison Feedback Can Reduce Residential Energy Usage, *Journal of Law, Economics, and Organization* [online], 29(5), pag. 992–1022. doi: 10.1093/jleo/ews020.
- BANG, H. M., SHU, S. B. e WEBER, E. U., 2020. The role of perceived effectiveness on the acceptability of choice architecture, *Behavioural Public Policy* [online]. Cambridge University Press (CUP), 4(1), pag. 50–70. doi: 10.1017/bpp.2018.1.
- BARON, J. e RITOV, I., 1994. Reference points and omission bias, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. ACADEMIC PRESS INC, 59(3), pag. 475–498. doi: 10.1006/obhd.1994.1070.
- BARON, J. e RITOV, I., 2004. Omission bias, individual differences, and normality, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. Academic Press, 94(2), pag. 74–85. doi: 10.1016/j.obhdp.2004.03.003.
- BELL, D. E., 1982. Regret in decision making under uncertainty, *Operations research* [online]. Informs, 30(5), pag. 961–981.
- BOCK, L., 2015. *Work Rules!: Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead*. Londra: John Murray Publishers.
- BORGHANS, L. e GOLSTEYN, B. H. H., 2015. Susceptibility to default training options across the population, *Journal of Economic Behavior and Organization* [online]. Elsevier, 117, pag. 369–379. doi: 10.1016/j.jebo.2015.06.013.

- BOVENS, L., 2009. The Ethics of Nudge, in *Preference Change* [online], pag. 207–219. doi: 10.1007/978-90-481-2593-7_10.
- BREHM, J. W., 1966. *A theory of psychological reactance*. Oxford: Academic Press.
- BREHM, J. W. et al., 1966. The attractiveness of an eliminated choice alternative, *Journal of Experimental Social Psychology* [online], 2(3), pag. 301–313. doi: 10.1016/0022-1031(66)90086-2.
- BREHM, J. W. e ROZEN, E., 1971. Attractiveness of old alternatives when a new attractive alternative is introduced, *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 20(3), pag. 261–266. doi: 10.1037/h0031909.
- BREHM, S. S. e BREHM, J. W., 1981. *Psychological Reactance A Theory of Freedom and Control*, *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* [online]. doi: 10.1002/9781118339893.wbeccp439.
- BROWN, C. L. e KRISHNA, A., 2004. The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice, *Journal of Consumer Research* [online], 31(3), pag. 529–539. doi: 10.1086/425087.
- BROWN, Z. et al., 2013. Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees, *Energy Economics* [online]. North-Holland, 39, pag. 128–134. doi: 10.1016/j.eneco.2013.04.011.
- BRUNS, H. et al., 2018. Can nudges be transparent and yet effective?, *Journal of Economic Psychology* [online], 65, pag. 41–59. doi: 10.1016/j.joep.2018.02.002.
- BRUNS, H. e PERINO, G., 2018. Point at, Nudge, or Push Private Provisions to a Public Good? Field Experimental Evidence for Experts, Politicians, and Nobodies, *SSRN Electronic Journal* [online]. doi: 10.2139/ssrn.3178597.
- BRUNS, H. e PERINO, G., 2019. The Role of Autonomy and Reactance for Nudging - Experimentally Comparing Defaults to Recommendations and Mandates, *SSRN Electronic Journal* [online]. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.3442465.
- BÜHREN, C. e DASKALAKIS, M., 2015. *Do not incentivize eco-friendly behavior – Go for a competition to go green !*, *MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics* [online].
- CAMPBELL, M. C., MOHR, G. S. e VERLEGH, P. W. J., 2013. Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response, *Journal of Consumer Psychology* [online]. No longer published by Elsevier, 23(4), pag. 483–495. doi: 10.1016/j.jcps.2012.10.012.
- CENTRO NAZIONALE TRAPIANTI, 2020. *Attività di donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche- Report 2019*. Disponibile su <http://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_351_allegato.pdf> [Data di accesso: 26 maggio 2020].
- CHARTRAND, T. L., DALTON, A. N. e FITZSIMONS, G. J., 2007. Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals, *Journal of Experimental Social Psychology* [online], 43(5), pag. 719–726. doi: 10.1016/j.jesp.2006.08.003.
- CHOI, J. et al., 2004. For Better or for Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior, *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH* [online]. Cambridge, MA, pag. 81–126. doi: 10.3386/w8651.
- CHOI, J. J. et al., 2002. Defined Contribution Pensions: Plan Rules, Participant Choices, and the Path of Least Resistance, *NBER/Tax Policy and the Economy* [online]. The University of

- Chicago Press The National Bureau of Economic Research, 16(1), pag. 67–113. doi: 10.1162/089286402760173467.
- CHOI, J. J., LAIBSON, D. e MADRIAN, B. C., 2004. Plan design and 401(k) savings outcomes, *National Tax Journal* [online]. National Bureau of Economic Research, 57(2 I), pag. 275–298. doi: 10.17310/ntj.2004.2.07.
- CIALDINI, R. B., 1984. *Influence, the Psychology of Persuasion*. New York: Quill William Morrow.
- CIALDINI, R. B., 2003. Crafting normative messages to protect the environment, *Current Directions in Psychological Science* [online]. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 12(4), pag. 105–109. doi: 10.1111/1467-8721.01242.
- CIALDINI, R. B. e TROST, M. R., 1998. Social influence: Social norms, conformity and compliance., in *The handbook of social psychology* [online]. McGraw-Hill, pag. 151–192. Disponibile su <<https://psycnet.apa.org/record/1998-07091-021>>.
- COSTA, D. L. e KAHN, M. E., 2013. Energy conservation «nudges» and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment, *Journal of the European Economic Association* [online]. Oxford Academic, 11(3), pag. 680–702. doi: 10.1111/jeea.12011.
- D'ADDA, G., CAPRARO, V. e TAVONI, M., 2017. Push, don't nudge: Behavioral spillovers and policy instruments, *Economics Letters* [online]. Elsevier B.V., 154, pag. 92–95. doi: 10.1016/j.econlet.2017.02.029.
- DIEPEVEEN, S. et al., 2013. Public acceptability of government intervention to change health-related behaviours: A systematic review and narrative synthesis, *BMC Public Health* [online]. BioMed Central, 13(1), pag. 756. doi: 10.1186/1471-2458-13-756.
- DILLARD, J. P. e SHEN, L., 2005. On the nature of reactance and its role in persuasive health communication, *Communication Monographs* [online]. Routledge, 72(2), pag. 144–168. doi: 10.1080/03637750500111815.
- DINNER, I. et al., 2011. Partitioning default effects: Why people choose not to choose, *Journal of Experimental Psychology: Applied* [online], 17(4), pag. 332–341. doi: 10.1037/a0024354.
- DRANSEIKA, V. e PIASECKI, J., 2020. Transparent Defaults and Consent for Participation in a Learning Health Care System: An Empirical Study, *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics* [online], pag. 155626462090427. doi: 10.1177/1556264620904272.
- EBERT, P. e FREIBICHLER, W., 2017. Nudge management: applying behavioural science to increase knowledge worker productivity, *Journal of Organization Design* [online]. Springer Nature, 6(1). doi: 10.1186/s41469-017-0014-1.
- ENGS, R. e HANSON, D. J., 1989. Reactance theory: A test with collegiate drinking, *Psychological Reports* [online]. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 64(3 II), pag. 1083–1086. doi: 10.2466/pr0.1989.64.3c.1083.
- ENPAP, 2018a. *COMUNICATO STAMPA n. 7/2018 ADEGUATEZZA DEI CONTRIBUTI PENSIONISTICI: ENPAP (ENTE DI PREVIDENZA PSICOLOGI) LANCIA IL SISTEMA «NUDGE» Scelte previdenziali virtuose con la «spinta gentile» e la Psicologia delle decisioni*. Disponibile su <www.enpap.it> [Data di accesso: 15 giugno 2020].
- ENPAP, 2018b. *Gli Psicologi migliorano la Previdenza con i Nudge - ENPAP*. Disponibile su <<https://www.enpap.it/news/2018/12/psicologi-migliorano-previdenza-con-nudge/>> [Data di accesso: 15 giugno 2020].

- EPLEY, N. e GILOVICH, T., 2006. The anchoring-and-adjustment heuristic : Why the adjustments are insufficient, *Psychological Science* [online]. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 17(4), pag. 311–318. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x.
- EU SCIENCE HUB, 2019. *Behavioural Insights*. Disponibile su <<https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/behavioural-insights>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- EVERETT, J. A. C. et al., 2015. Doing good by doing nothing? The role of social norms in explaining default effects in altruistic contexts, *European Journal of Social Psychology* [online]. John Wiley and Sons Ltd, 45(2), pag. 230–241. doi: 10.1002/ejsp.2080.
- FALK, A. e ZIMMERMANN, F., 2013. A taste for consistency and survey response behavior, *CEsifo Economic Studies* [online]. Oxford Academic, 59(1), pag. 181–193. doi: 10.1093/cesifo/ifs039.
- FELSEN, G., CASTELO, N. e REINER, P. B., 2013. Decisional enhancement and autonomy: Public attitudes towards overt and covert nudges, *Judgment and Decision Making* [online], 8, pag. 202–213. doi: 10.1037/t31564-000.
- FREEDMAN, J. L. e SEARS, D. O., 1965. Warning, distraction, and resistance to influence, *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 1(3), pag. 262–266. doi: 10.1037/h0021872.
- FUKADA, H., 1986. Psychological processes mediating persuasion-inhibiting effect of forewarning in fear-arousing communication., *Psychological reports* [online], 58(1), pag. 87–90. doi: 10.2466/pr0.1986.58.1.87.
- GOLDIN, J. e LAWSON, N., 2016. Defaults, mandates, and taxes: Policy design with active and passive decision-makers, *American Law and Economics Review* [online]. Oxford Academic, 18(2), pag. 438–462. doi: 10.1093/aler/ahw007.
- GOSWAMI, I. e URMINSKY, O., 2016. When Should the Ask Be a Nudge? The Effect of Default Amounts on Charitable Donations, *Journal of Marketing Research* [online]. The Field Experiments Website, 53(5), pag. 829–846. doi: 10.1509/jmr.15.0001.
- GRÜNE-YANOFF, T., 2012. Old wine in new casks: Libertarian paternalism still violates liberal principles, *Social Choice and Welfare* [online], 38(4), pag. 635–645. doi: 10.1007/s00355-011-0636-0.
- GUAY, J., 2019. *What is behavioural insights?*, *Apolitical* [online]. Disponibile su <https://apolitical.co/en/solution_article/what-is-behavioural-insights> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- HAGGAG, K. e PACI, G., 2014. Default tips, *American Economic Journal: Applied Economics* [online]. American Economic Association, 6(3), pag. 1–19. doi: 10.1257/app.6.3.1.
- HAGMAN, W. et al., 2015. Public Views on Policies Involving Nudges, *Review of Philosophy and Psychology* [online]. Kluwer Academic Publishers, 6(3), pag. 439–453. doi: 10.1007/s13164-015-0263-2.
- HALPERN, D., 2015. *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. Londra: Random House.
- HALPERN, S. D. et al., 2013. The care span: Default options in advance directives influence how patients set goals for end-of-life care, *Health Affairs* [online]. Project HOPE, 32(2), pag. 408–417. doi: 10.1377/hlthaff.2012.0895.
- HANSEN, P. G. e JESPERSEN, A. M., 2013. Nudge and the Manipulation of Choice, *European*

- Journal of Risk Regulation* [online]. 2017/01/20. Cambridge University Press, 4(1), pag. 3–28. doi: 10.1017/s1867299x00002762.
- HAUSMAN, D. M. e WELCH, B., 2010. Debate: To nudge or not to nudge, *Journal of Political Philosophy* [online]. John Wiley & Sons, Ltd, 18(1), pag. 123–136. doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x.
- HEDLIN, S. e SUNSTEIN, C. R., 2016. Does active choosing promote green energy use? Experimental evidence, *Ecology Law Quarterly* [online], 43(1), pag. 107–141. doi: 10.15779/Z387G30.
- HOUSE OF LORDS, 2011. *Behaviour Change - Science and Technology Committee*. Disponibile su <<https://publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldsctech/179/17902.htm>> [Data di accesso: 8 giugno 2020].
- HUMMEL, D. e MAEDCHE, A., 2019. How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies, *Journal of Behavioral and Experimental Economics* [online]. Elsevier Inc., 80, pag. 47–58. doi: 10.1016/j.socec.2019.03.005.
- INUDGEYOU, 2012. *Green Nudge: The Classic Social Comparison Experiment By Opower*. Disponibile su <<https://inudgeyou.com/en/green-nudge-the-classic-social-comparison-experiment-by-opower/>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- JACHIMOWICZ, J. M., DUNCAN, S. e WEBER, E. U., 2016. Default-Switching: The Hidden Cost of Defaults, *SSRN Electronic Journal* [online]. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2727301.
- JOHNSON, E. J. e GOLDSTEIN, D., 2003. Do Defaults Save Lives?, *Science* [online]. American Association for the Advancement of Science, 302(5649), pag. 1338–1339. doi: 10.1126/science.1091721.
- JOHNSON, E. J., HÄUBL, G. e KEINAN, A., 2007. Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction, *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition* [online], 33(3), pag. 461–474. doi: 10.1037/0278-7393.33.3.461.
- JONES, R., PYKETT, J. e WHITEHEAD, M., 2013. *Changing behaviours: On the rise of the psychological state*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- JUNG, J. Y. e MELLERS, B. A., 2016. American attitudes toward nudges, *Judgment and Decision Making* [online], 11(1), pag. 62–74.
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. e THALER, R., 1991. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias, *Journal of Economic Perspectives* [online], 5, pag. 193–206. doi: 10.1257/jep.5.1.193.
- KAHNEMAN, D. e TVERSKY, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica* [online]. The Econometric Society, 47(2), pag. 263–292. doi: 10.2307/1914185.
- KALLBEKKEN, S. e SÆLEN, H., 2013. «Nudging» hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure, *Economics Letters* [online]. North-Holland, 119(3), pag. 325–327. doi: 10.1016/j.econlet.2013.03.019.
- KELLY, A. E. e NAUTA, M. M., 1997. Reactance and thought suppression, *Personality and Social Psychology Bulletin* [online]. SAGE Publications Inc., 23(11), pag. 1123–1132. doi: 10.1177/01461672972311001.
- KIESLER, C. A. e KIESLER, S. B., 1964. Role of forewarning in persuasive communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology* [online], 68(5), pag. 547–549. doi: 10.1037/h0042145.

- KRESSEL, L. M. e CHAPMAN, G. B., 2007. The default effect in end-of-life medical treatment preferences, *Medical Decision Making* [online]. Med Decis Making, 27(3), pag. 299–310. doi: 10.1177/0272989X07300608.
- KROESE, F. M., MARCHIORI, D. R. e DE RIDDER, D. T. D., 2016. Nudging healthy food choices: A field experiment at the train station, *Journal of Public Health* [online], 38(2). doi: 10.1093/pubmed/fdv096.
- LEHNER, M., MONT, O. e HEISKANEN, E., 2016. Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour?, *Journal of Cleaner Production* [online]. Elsevier Ltd, 134, pag. 166–177. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.11.086.
- LOEWENSTEIN, G. et al., 2015. Warning: You are about to be nudged, *Behavioral Science & Policy* [online], 1(1), pag. 35–42. doi: 10.1353/bsp.2015.0000.
- LÖFGREN, Å. et al., 2012. Are experienced people affected by a pre-set default option-Results from a field experiment, *Journal of Environmental Economics and Management* [online], 63(1), pag. 66–72. doi: 10.1016/j.jeem.2011.06.002.
- LOOMES, G. e SUGDEN, R., 1982. Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty, *The Economic Journal* [online]. Oxford University Press (OUP), 92(368), pag. 805. doi: 10.2307/2232669.
- MACKAY, D. e ROBINSON, A., 2016. The Ethics of Organ Donor Registration Policies: Nudges and Respect for Autonomy, *American Journal of Bioethics* [online]. Routledge, 16(11), pag. 3–12. doi: 10.1080/15265161.2016.1222007.
- MADRIAN, B. C. e SHEA, D. F., 2001. The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior Brigitte C. Madrian; Dennis F. Shea, *The Quarterly Journal Of Economics* [online], 116(4), pag. 1149–1187. doi: 10.3386/w7682.
- MARTIN, S. e DOLAN, P., 2010. *Dear Taxpayer, Congratulations! You've Won Your Money Back*, *Harvard Business Review* [online]. Disponibile su <<https://hbr.org/2010/12/dear-mr-taxpayer-congratulation>> [Data di accesso: 16 giugno 2020].
- MCKENZIE, C. R. M., LIERSCH, M. J. e FINKELSTEIN, S. R., 2006. Recommendations implicit in policy defaults, *Psychological Science* [online]. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 17(5), pag. 414–420. doi: 10.1111/j.1467-9280.2006.01721.x.
- MICHAELSEN, P., JOHANSSON, L.-O. e HEDESSTRÖM, M., 2020. Experiencing default nudges: Autonomy, intrusion and choice satisfaction as judged by people themselves, *PsyArXiv Preprints* [online]. PsyArXiv, February(26), pag. 1–22. doi: <https://doi.org/10.31234/osf.io/utx3e>.
- MIRON, A. M. e BREHM, J. W., 2006. Reactance Theory - 40 Years Later, *Zeitschrift für Sozialpsychologie* [online]. Verlag Hans Huber, pag. 9–18. doi: 10.1024/0044-3514.37.1.9.
- MOLS, F. et al., 2015. Why a nudge is not enough: A social identity critique of governance by stealth, *European Journal of Political Research* [online]. Blackwell Publishing Ltd, 54(1), pag. 81–98. doi: 10.1111/1475-6765.12073.
- NEIMEYER, G. J. et al., 1991. Changing Personal Beliefs: Effects of Forewarning, Argument Quality, Prior Bias, and Personal Exploration, *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. Guilford Publications, 10(1), pag. 1–20. doi: 10.1521/jscp.1991.10.1.1.
- NEZLEK, J. e BREHM, J. W., 1975. Hostility as a function of the opportunity to counteraggress, *Journal of Personality* [online], 43(3), pag. 421–433. doi: 10.1111/j.1467-6494.1975.tb00714.x.

- NUDGE ITALIA, 2016. *Lake Shore Drive: come pungolare i guidatori a rallentare*. Disponibile su <<http://www.nudgeitalia.it/blog/index.php?id=146993482043>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- OECD, 2017. *Behavioural Insights and Public Policy, Lessons from Around the World*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264270480-en.
- OECD, 2020a. *Behavioural Insights*. Disponibile su <<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- OECD, 2020b. *Behavioural Insights and Organisations, Fostering Safety Culture*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/e6ef217d-en.
- PAUNOV, Y., WÄNKE, M. e VOGEL, T., 2019. Ethical defaults: which transparency components can increase the effectiveness of default nudges?, *Social Influence* [online]. Routledge, 14(3–4), pag. 104–116. doi: 10.1080/15534510.2019.1675755.
- QUICK, B. L., 2012. What is the Best Measure of Psychological Reactance? An Empirical Test of Two Measures, *Health Communication* [online]. Taylor & Francis Group, 27(1), pag. 1–9. doi: 10.1080/10410236.2011.567446.
- RAINS, S. A., 2013. The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review, *Human Communication Research* [online]. Oxford Academic, 39(1), pag. 47–73. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x.
- RAWLS, J., 1971. *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- REBONATO, R., 2012. *Taking liberties: A critical examination of libertarian paternalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- REBONATO, R., 2014. A Critical Assessment of Libertarian Paternalism, *Journal of Consumer Policy* [online]. Springer New York LLC, 37(3), pag. 357–396. doi: 10.1007/s10603-014-9265-1.
- REISCH, L. A. e SUNSTEIN, C. R., 2016. Do europeans like nudges?, *Judgment and Decision Making* [online]. Society for Judgment and Decision making, 11(4), pag. 310–325. doi: 10.2139/ssrn.2739118.
- REYNOLDS, J. P. et al., 2019. Public acceptability of nudging and taxing to reduce consumption of alcohol, tobacco, and food: A population-based survey experiment, *Social Science and Medicine* [online]. Elsevier Ltd, 236. doi: 10.1016/j.socscimed.2019.112395.
- RIZZO, M. J. e WHITMAN, D. G., 2011. Little Brother is Watching You: New Paternalism on the Slippery Slopes, *SSRN Electronic Journal* [online], 51. doi: 10.2139/ssrn.1119325.
- ROSENBERG, B. D. e SIEGEL, J. T., 2018. A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article., *Motivation Science* [online]. American Psychological Association (APA), 4(4), pag. 281–300. doi: 10.1037/mot0000091.
- RUGGERI, K., 2018. *Behavioral Insights for Public Policy: Concepts and Cases*. New York: Routledge.
- SCHMIDT, A. T., 2017. The power to nudge, *American Political Science Review* [online]. Cambridge University Press, 111(2), pag. 404–417. doi: 10.1017/S0003055417000028.
- SCHMIDT, E. e ROSENBERG, J., 2014. *How Google Works*. Londra: John Murray Publishers.
- SCHUBERT, C., 2017. Green nudges: Do they work? Are they ethical?, *Ecological Economics*

[online], 132, pag. 329–342. doi: 10.1016/j.econ.2016.11.009.

SCHULTZ, P. W. et al., 2007. The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms: Research article, *Psychological Science* [online]. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 18(5), pag. 429–434. doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x.

SMITH, N. C., GOLDSTEIN, D. G. e JOHNSON, E. J., 2013. Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults, *Journal of Public Policy and Marketing* [online], 32(2), pag. 159–172. doi: 10.1509/jppm.10.114.

STEFFEL, M., WILLIAMS, E. F. e POGACAR, R., 2016. Ethically deployed defaults: Transparency and consumer protection through disclosure and preference articulation, *Journal of Marketing Research* [online]. American Marketing Association, 53(5), pag. 865–880. doi: 10.1509/jmr.14.0421.

SUNSTEIN, C. R., 2012. Impersonal Default Rules vs. Active Choices vs. Personalized Default Rules: A Triptych, *SSRN Electronic Journal* [online]. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2171343.

SUNSTEIN, C. R., 2013. *Simpler: The future of government*. New York: Simon and Schuster.

SUNSTEIN, C. R., 2015. Which Nudges Do People Like? A National Survey, *SSRN Electronic Journal* [online]. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2619899.

SUNSTEIN, C. R., 2016a. Do people like nudges?, *Administrative Law Review* [online]. American Bar Association, pag. 177–232. doi: 10.2139/ssrn.2604084.

SUNSTEIN, C. R., 2016b. People prefer system 2 nudges (kind of), *Duke Law Journal* [online]. Duke University School of Law, 66(1), pag. 121–168. doi: 10.2139/ssrn.2731868.

SUNSTEIN, C. R. e REISCH, L. A., 2016. Climate-Friendly Default Rules, *SSRN Electronic Journal* [online]. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2796786.

SUNSTEIN, C. R. e REISCH, L. A., 2017. *The economics of nudge*. Londra: Routledge.

SUNSTEIN, C. R., REISCH, L. A. e KAISER, M., 2019. Trusting nudges? Lessons from an international survey, *Journal of European Public Policy* [online], 26(10), pag. 1417–1443. doi: 10.1080/13501763.2018.1531912.

SUNSTEIN, C. R., REISCH, L. A. e RAUBER, J., 2018. A worldwide consensus on nudging? Not quite, but almost, *Regulation and Governance* [online]. Blackwell Publishing, 12(1), pag. 3–22. doi: 10.1111/rego.12161.

TANNENBAUM, D. e DITTO, P. H., 2011. Information Asymmetries in Default Options, *Working Paper, University of California Los Angeles* [online], pag. 1–20. Disponibile su <[https://www.chicagobooth.edu/~media/8205945153aa419a91fdaafaf546db24.pdf%0Ahttp://users.silenceisdefeat.net/~davetannenbaum/documents/default information asymmetries.pdf](https://www.chicagobooth.edu/~media/8205945153aa419a91fdaafaf546db24.pdf%0Ahttp://users.silenceisdefeat.net/~davetannenbaum/documents/default%20information%20asymmetries.pdf)> [Data di accesso: 6 giugno 2020].

TANNENBAUM, D., FOX, C. R. e ROGERS, T., 2017. On the misplaced politics of behavioural policy interventions, *Nature Human Behaviour* [online], 1(7). doi: 10.1038/s41562-017-0130.

TAYLOR, S. E. e FISKE, S. T., 1975. Point of view and perceptions of causality, *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 32(3), pag. 439–445. doi: 10.1037/h0077095.

TERGESEN, A., 2011. 401 (k) law suppresses saving for retirement, *The Wall Street Journal* [online].

THALER, R. H. e BENARTZI, S., 2004. Save more tomorrow: Using behavioral economics to

- increase employee saving, *Journal of Political Economy* [online]. The University of Chicago Press, 112(1). doi: 10.1086/380085.
- THALER, R. e SUNSTEIN, C. R., 2008. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- THOMPSON, C., 2007. Desktop Orb Could Reform Energy Hogs, *Wired magazine* [online]. Disponibile su <<https://www.wired.com/2007/07/st-thompson-5/>> [Data di accesso: 23 giugno 2020].
- TVERSKY, A. e KAHNEMAN, D., 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science* [online]. American Association for the Advancement of Science, 185(4157), pag. 1124–1131. doi: 10.1126/science.185.4157.1124.
- TVERSKY, A. e KAHNEMAN, D., 1981. The framing of decisions and the psychology of choice, *Science* [online]. American Association for the Advancement of Science, 211(4481), pag. 453–458. doi: 10.1126/science.7455683.
- VALLGÅRDA, S., 2012. Nudge-A new and better way to improve health?, *Health Policy* [online], 104(2), pag. 200–203. doi: 10.1016/j.healthpol.2011.10.013.
- WANSINK, B., 2007. *Mindless eating: Why we eat more than we think*. New York: Bantam Books.
- WANSINK, B. e SOBAL, J., 2007. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook, *Environment and Behavior* [online], 39(1), pag. 106–123. doi: 10.1177/0013916506295573.
- WHITE, M. D., 2013. *The manipulation of choice: Ethics and libertarian paternalism*. New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137313577.
- WHITEHEAD, M. et al., 2017. *Neuroliberalism: Behavioural government in the twenty-first century*. New York: Routledge.
- WICKLUND, R. A., 1974. *Freedom and reactance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- WONG-PARODI, G. et al., 2019. Encouraging energy conservation at work: A field study testing social norm feedback and awareness of monitoring, *Energy Policy* [online], 130, pag. 197–205. doi: 10.1016/j.enpol.2019.03.028.
- WOOD, W. e QUINN, J. M., 2003. Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarning of influence appeals, *Psychological Bulletin* [online]. American Psychological Association Inc., 129(1), pag. 119–138. doi: 10.1037/0033-2909.129.1.119.
- WORLD BANK, 2015. World development report 2015, *World development report 2015: Mind, society, and behavior* [online]. Disponibile su <<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>>.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020a. *Behavioural Insights*. Disponibile su <<https://www.who.int/departments/science-division/behavioural-insights>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020b. *Obesity and overweight*. Disponibile su <<https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>> [Data di accesso: 6 luglio 2020].
- WRIGHT, R. A., GREENBERG, J. e BREHM, S. S., 2004. *Motivational analyses of social behavior: Building on Jack Brehm's contributions to psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. doi: 10.4324/9781410610089.

YAN, H. e YATES, J. F., 2019. Improving acceptability of nudges: Learning from attitudes towards opt-in and opt-out policies, *Judgment and Decision Making* [online], 14(1), pag. 26–39. Disponibile su <<http://journal.sjdm.org/18/181018/jdm181018.html>> [Data di accesso: 16 maggio 2020].

YEUNG, K., 2017. ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design, *Information Communication and Society* [online]. Routledge, 20(1), pag. 118–136. doi: 10.1080/1369118X.2016.1186713.

ZAMIR, E., 2015. *Law, psychology, and morality: The role of loss aversion*. New York: Oxford University Press (OUP). Disponibile su <<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc12&NEWS=N&AN=2014-52073-000>>.