



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

Effetto Ancoraggio ed effetto *Framing*

**Un'analisi teorico-sperimentale sull'efficacia dell'economia
comportamentale nell'influenzare le donazioni**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Valeria Maggian

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Tatiana Celadin

Laureando

Francesco Bergamo

Matricola 890747

Anno Accademico

2024/2025

Indice

Introduzione	1
Capitolo I L'Economia Sperimentale	3
1.1 Nascita, sviluppo e metodologia scientifica	3
1.2 Gli esperimenti e le loro tipologie	4
1.2.1 <i>Lab experiments e Field experiments</i>	6
1.2.2 <i>I partecipanti e i trattamenti: between e within subjects</i>	7
1.2.3 <i>Il ruolo degli incentivi</i>	9
1.3 Validità interna e validità esterna	10
1.4 Scopo e aree di applicazione	13
Capitolo II <i>Behavioral Economics</i>: un diverso modo di vedere l'economia	15
2.1 Critica all'economia neoclassica	15
2.1.1 <i>L'Homo Economicus</i>	16
2.2 Nascita e sviluppo dell'Economia Comportamentale: brevi cenni	17
2.3 Alcuni dei <i>bias</i> comportamentali più conosciuti e le loro teorie	18
2.3.1 <i>Overconfidence</i>	18
2.3.2 <i>Gambler's fallacy</i>	19
2.3.3 <i>Endowment effect</i>	20
2.3.4 <i>Prospect Theory</i>	21
2.3.5 <i>Status quo bias</i>	23
2.4 La <i>Choice Architecture</i> e le <i>Nudge</i>	24
2.4.1 <i>Le nudge: spinte gentili</i>	28
2.4.2 <i>Il paternalismo libertario</i>	30
2.4.3 <i>Il dibattito etico</i>	30

Capitolo III <i>Anchoring effect</i>: l'effetto ancoraggio	32
3.1 Definizione di effetto ancoraggio e di ancore	32
3.2 Il funzionamento dell'effetto ancoraggio: le diverse teorie	33
3.2.1 <i>Ancoraggio come effetto di aggiustamento</i>	34
3.2.2 <i>Ancoraggio come effetto priming e accessibilità selettiva semantica</i>	34
3.2.3 <i>Ancoraggio come effetto priming puramente numerico</i>	38
3.2.4 <i>Ancoraggio come effetto incidentale-ambientale</i>	39
3.2.5 <i>Ancoraggio come effetto composto</i>	41
3.2.6 <i>Ancoraggio come effetto misurabile: l'indice di ancoraggio</i>	42
3.3 Il funzionamento dell'effetto ancoraggio: i diversi tipi di ancore	43
3.3.1 <i>Ancore informative</i>	43
3.3.2 <i>Ancore insignificanti</i>	43
3.3.3 <i>Ancore sociali</i>	45
3.3.4 <i>Le ancore per il marketing</i>	45
Capitolo IV <i>Framing effect</i>: il bias di incorniciamento	47
4.1 Definizione di effetto incorniciamento e di cornici	47
4.2 Teoria dell'effetto <i>framing</i>	49
4.2.1 <i>Framing effect: attribute, risky choice e goal framing</i>	50
4.2.2 <i>Framing effect: frame di equivalenza e di valenza</i>	51
4.2.3 <i>Framing effect: preferenza decisionale e preferenza esperienziale</i>	52
4.2.4 <i>Cornici e neuroimaging</i>	53
4.2.5 <i>La durata dell'effetto framing</i>	54
4.3 I vari contesti di applicazione	55
4.3.1 <i>Framing in ambito medico</i>	55
4.3.2 <i>Framing in ambito immobiliare</i>	56
4.3.3 <i>Framing in ambito finanziario, di raccolta fondi e di beneficenza</i>	56

Capitolo V La metodologia sperimentale, la costruzione e la realizzazione dell'esperimento	59
5.1 Il disegno e la scelta dell'esperimento	59
5.1.1 <i>La scelta dei bias</i>	60
5.1.2 <i>I trattamenti</i>	61
5.1.3 <i>La tipologia sperimentale: within e between subjects</i>	63
5.1.4 <i>Il contesto e il campione</i>	64
5.2 Lo svolgimento dell'esperimento	65
5.3 Gli obiettivi e le ipotesi	66
5.4 I limiti dell'esperimento	68
Capitolo VI Risultati sperimentali e analisi dei dati	71
6.1 La descrizione del campione	71
6.2 L'analisi descrittiva dei dati	73
6.2.1 <i>Le medie, le mediane e le mode</i>	73
6.2.2 <i>L'effetto dell'ordine di presentazione</i>	77
6.2.3 <i>L'inerzia delle donazioni</i>	80
6.2.4 <i>Il cambiamento delle donazioni</i>	83
6.3 L'analisi statistica e il confronto con le ipotesi iniziali	85
6.4 Le considerazioni finali	93
Conclusioni	95
Bibliografia	97
Appendice	111

Introduzione

Questa tesi presenta un approfondimento di alcuni aspetti dell'economia comportamentale. Questa disciplina offre una nuova prospettiva volta all'analisi del comportamento umano, caratterizzato da processi decisionali sistematicamente ripetuti e scelte operate con limiti cognitivi, emozioni e distorsioni comportamentali, ovvero i *bias*.

I due primi capitoli del presente lavoro trattano dell'economia sperimentale e dell'economia comportamentale, introducendo termini, concetti e processi necessari per comprendere i capitoli finali della tesi. I capitoli successivi sono un approfondimento dell'effetto ancoraggio e dell'effetto *framing*, due *bias* presentati alla luce della letteratura scientifica ad oggi presente e dai suoi interrogativi e conflitti.

In particolare, l'effetto ancoraggio dimostra come le persone, nel formulare giudizi quantitativi, si affidino eccessivamente a un valore iniziale, anche quando questo è irrilevante o arbitrario, e ne regolino in modo insufficiente le proprie stime. L'effetto *framing*, d'altro canto, rivela come la medesima opzione, presentata in termini di guadagni o di perdite e in maniera positiva o negativa possa condurre a scelte diverse quando il problema logico è il medesimo.

Il lavoro di ricerca è affiancato dalla conduzione di due esperimenti, volti a verificare l'efficacia di alcune declinazioni di questi due *bias* comportamentali teoricamente trattati. In particolare, sono stati presi in analisi l'ancoraggio sociale, l'ancoraggio incidentale, il *framing* positivo e il *framing* negativo.

Gli esperimenti sono stati svolti in classe con un campione di studenti universitari, in un disegno *within subject*, presentando loro un contesto ipotetico di raccolta fondi da parte di un ente del Terzo Settore (WWF) per la salvaguardia di una specie animale. Parte della domanda di ricerca era quindi capire se la comprovata efficacia di tali *bias* in ambito medico, di marketing e di finanza rimanesse tale anche in un contesto donativo e prosociale.

Comprendere se e come strumenti mutuati dall'economia comportamentale possano influenzare l'entità e la frequenza dei contributi caritatevoli non ha solo un valore scientifico, ma anche un'importante ricaduta applicativa per le organizzazioni non profit,

sempre alla ricerca di strategie efficaci per massimizzare l'impatto delle proprie campagne di *fundraising*.

La presente tesi si propone quindi di indagare, attraverso un'analisi al contempo teorica e sperimentale, l'efficacia degli effetti di ancoraggio e di incorniciamento nell'influenzare le donazioni ipotetiche a un ente di beneficenza. I capitoli finali della tesi spiegano il processo di costruzione degli esperimenti e le scelte per esso compiute, oltre ad analizzare i risultati degli esperimenti, tenendo in considerazione i limiti del design sperimentale e della conduzione dei due esperimenti.

La ricerca intende contribuire al dibattito scientifico in materia, offrendo evidenza empirica su un tema di crescente rilevanza, e al contempo fornire spunti operativi per chi si occupa di comunicazione e raccolta fondi nel settore non profit.

Capitolo I

L'Economia Sperimentale

Il presente lavoro di ricerca si basa sullo studio e l'implementazione dell'economia sperimentale e comportamentale in un determinato ambiente, in un determinato modo, con determinate ipotesi e risultati. Per poter trattare del lavoro svolto, dei suoi fondamenti teorici e risultati empirici, può essere utile parlare prima di un settore particolare dell'economia, un settore che è ad oggi ritenuto una branca importante degli studi economici: l'economia sperimentale.

1.1 Nascita, sviluppo e metodologia scientifica

Lo studio dell'economia è sempre stato considerato uno studio composto da una parte teorica e da una sorta di valenza empirica. In altre parole, l'economia comprende anche una sezione di empiricità e di procedure sperimentali volte a verificare e/o confutare le ipotesi teoriche. Lo sviluppo dell'economia sperimentale e il suo sempre più presente utilizzo avvengono negli anni '50. Da quel momento in poi gli economisti hanno fatto e stanno facendo sempre più uso di esperimenti per comprovare le loro teorie e creare nuovi modelli economici. L'economia, oggi più che mai, è una scienza sperimentale.

La base dell'economia sperimentale sono gli esperimenti e, senza di essi, questa branca non si direbbe tale. Un esperimento economico consiste nel creare un ambiente controllato al fine di riprodurre artificialmente una situazione che rispetti le condizioni ipotizzate dalla teoria economica e ciò si può fare in diversi modi. Tra tutti, il più famoso e il più utilizzato è l'uso del laboratorio (lab) (Bardsley et al., 2010).

Il principio dell'economia sperimentale è dunque il seguente: tramite l'uso degli esperimenti, testare la teoria e confrontare i dati empirici con le ipotesi iniziali. L'uso dell'evidenza empirica e sperimentale contribuisce a una maggiore fondatezza e sicurezza delle teorie e dei modelli, nel nostro caso economici e comportamentali, che formano la letteratura scientifica e il pensiero economico (Eber e Willinger, 2009).

L'*Experimental Economics* è dunque una metodologia di analisi che utilizza esperimenti controllati, in laboratorio (lab) o sul campo (field), per produrre dati utili alla valutazione delle predizioni teoriche della teoria economica (Lotito, 2014)

In economia, la simulazione effettuata tramite l'uso degli esperimenti non può prescindere dal fatto che essa debba essere controllata. L'elemento chiave della sperimentazione economica e, successivamente, comportamentale è il controllo, «ed è proprio nel controllo che si riconosce la specificità del metodo sperimentale rispetto ad altri metodi d'analisi empirica usati in economia» (Eber e Willinger, 2009, p.19).

La possibilità di controllare l'ambiente e il contesto dell'esperimento, sia che esso avvenga in laboratorio o in ambiente reale, è cruciale per il processo di verifica delle ipotesi formulate. Grazie al controllo l'uso dei dati ricavati dagli esperimenti e il loro confronto con le teorie e i modelli già esistenti possono dare vita a teorie più solide. Gli elementi fondamentali per lo studio dell'economia sono, ricapitolando: il poter testare varie variabili in vari contesti, la possibilità di isolare le variabili e infine il poter determinare le correlazioni causa-effetto delle stesse.

1.2 Gli esperimenti e le loro tipologie

Come tutte le scienze sociali, anche l'economia mira a fornire una comprensione della realtà sociale. Ciò accade sia tramite la formulazione di modelli teorici che attraverso gli esperimenti.

Negli anni Novanta in economia si è registrato un boom di esperimenti e questa crescita non accenna a diminuire (Scoppa, 2024). Questi esperimenti sono alla base dell'economia sperimentale¹.

Una definizione di esperimento ci viene fornita da Nicolas Jacquemet: «An experiment is a controlled situation in which many features of the environment are implemented by

¹ «Il crescente ruolo assunto dagli esperimenti in campo economico è testimoniato anche dall'assegnazione dei premi Nobel per l'Economia. A Vernon Smith è stato assegnato il premio Nobel nel 2002 per i suoi esperimenti di laboratorio; Daniel Kahneman, vincitore del Nobel lo stesso anno, ha proposto [...] teorie fondamentali nell'economia comportamentale sulla base dei numerosi esperimenti condotti; Abhijit Banerjee, Esther Duflo e Michael Kremer, tra i padri fondatori degli esperimenti randomizzati in Economia, hanno ricevuto il Nobel nel 2019» (Scoppa, 2024, p.36).

design, so as to observe the resulting individual decisions and their actions» (Jacquemet e L'Haridon, 2018, p.94).

Insieme alla definizione appena citata, vi sono altri modi di definire gli esperimenti. Essi possono essere visti quindi come una metodologia empirica volta ad analizzare se e in che modo, al cambiare di una variabile, il risultato cambia. L'obiettivo di un esperimento è quello di stimare se i risultati tra i vari trattamenti sono in media diversi (Eber e Willinger, 2009). Un'accezione più generale è data da Serra (2012), che sostiene che l'obiettivo principale di un esperimento deve essere quello di dare una risposta chiara a un problema specifico.

Come scrive Scoppa (2024), per lo sperimentatore gli elementi essenziali di un esperimento sono tre: la possibilità di cambiare una determinata variabile; il modo di assegnare i vari trattamenti agli individui che deve essere casuale e randomizzato; il poter paragonare i risultati dei vari trattamenti.

Tipicamente, gli esperimenti prevedono l'assegnazione dei soggetti a un gruppo di trattamento e a un gruppo di controllo. L'assegnazione avviene casualmente (dopo vedremo meglio perché) in modo tale da poter attribuire le differenze dei risultati solamente al tipo di trattamento e non alle differenze *ex ante* del *pool* campionario. Per evitare ciò è possibile ricorrere all'assegnazione casuale stratificata. Si tratta di un metodo che si basa sul delineare le caratteristiche che, secondo lo sperimentatore, potrebbero avere un peso sul risultato finale e creare quindi gruppi diversi in base alla combinazione di queste caratteristiche. Ogni gruppo sarà composto dalle stesse persone, come per esempio uomini sopra i 70 anni, donne laureate, professori di economia ecc. e sarà diviso in due: alla prima metà sarà assegnato il trattamento di controllo mentre alla seconda metà sarà assegnato il vero trattamento (Scoppa, 2024). Proseguendo secondo questo schema è possibile evitare che le differenze del campione rischino di influenzare l'outcome dell'esperimento.

In economia, l'uso della metodologia sperimentale e degli esperimenti porta diversi vantaggi. Tra questi, vi sono la possibilità di replicare l'esperimento (replicabilità), la capacità di avere un maggior controllo sulle variabili e una più sicura e attenta raccolta e analisi dei dati e delle correlazioni causa-effetto tra le variabili di interesse e le influenze esterne (Eber e Willinger, 2009).

Per controllo dei dati si intende la possibilità di costruire il contesto a seconda della necessità dello studio e la possibilità di manipolare le condizioni di svolgimento dell'esperimento. Prestando attenzione a tutti i suoi dettagli, l'esperimento (specie quello svolto in laboratorio) risulterà quasi interamente controllabile dallo sperimentatore, che potrà quindi isolare e modificare alcune variabili e, al contempo, mantenerne altre costanti. La replicabilità, come scrive Lotito (2014) è la possibilità di riprodurre qualsiasi esperimento già eseguito da altri ricercatori e verificarne autonomamente i risultati.

Per permettere tutto ciò, un disegno di esperimento deve quindi cerca di garantire, tra tutte, due caratteristiche: la randomizzazione del campione e la rappresentatività dello stesso. Per randomizzazione si intende l'assegnazione casuale dei partecipanti ai vari gruppi di studio. Facendo così si aumenta la validità dei risultati in quanto, assegnando i partecipanti ai vari gruppi e trattamenti in modo casuale, si minimizza l'influenza di variabili esterne e indesiderate, siano esse note o ignote, permettendo di attribuire con maggiore certezza le differenze osservate all'intervento in studio e non ad altri fattori delineati in fase di costruzione dell'esperimento (Dhami, 2019).

La rappresentatività è invece intesa come la presenza, nel campione selezionato di individui, dell'insieme delle caratteristiche della più ampia popolazione di riferimento. Garantendo che tutte le caratteristiche della macro-popolazione sono presenti e rappresentate nella micro-popolazione dell'esperimento, i risultati dell'esperimento saranno quindi generalizzabili con maggiore affidabilità.

1.2.1 Lab experiments e Field experiments

Si possono dividere gli esperimenti in due grandi gruppi: esperimenti di laboratorio ed esperimenti sul campo. Queste tipologie, anche dette *lab experiment* e *field experiment*, sono complementari fra loro e ciò deriva dal fatto che i loro punti di forza e di debolezza quasi si completano.

Gli esperimenti di laboratorio sono condotti in ambienti controllati specificamente progettati per isolare e manipolare le variabili con precisione e attenzione. Questa tipologia di esperimenti presenta alcune caratteristiche chiave: l'ambiente controllato, la manipolazione e il controllo delle variabili, la standardizzabilità delle procedure e l'eliminazione (o quantomeno la riduzione) delle influenze esterne che permette una maggiore certezza nell'individuazione degli effetti osservati e delle loro cause provocanti. Il vantaggio dei *lab* è che il loro ambiente controllato consente di stabilire chiare relazioni

causa-effetto tra le variabili, i trattamenti e i risultati. Il massimo controllo delle variabili e la replicabilità delle procedure sono i vantaggi dei *lab*, così come il fatto di poter ricreare una situazione rara e/o difficile da osservare in natura (Scoppa, 2024).

I *field* invece uniscono il controllo empirico con il mondo “reale”. Gli esperimenti sul campo si svolgono in contesti naturali, con partecipanti che spesso non sono a conoscenza di far parte di un esperimento e che quindi si comportano in modo naturale. Ciò elimina quello che è stato definito l’effetto Hawthorne, ovvero la tendenza degli individui a modificare le proprie abitudini e i propri comportamenti solamente in base alla consapevolezza di essere stati inseriti in un esperimento e, dunque, osservati e controllati (Adair, 1984). Questo tipo di esperimento naturale predilige la valenza e la validità della teoria in un ambiente esterno e reale (Jacquemet e L’Haridon, 2018). Ciò introduce il discorso sulle validità degli esperimenti e sulla generalizzabilità dei risultati.

1.2.2 I partecipanti e i trattamenti: between e within subjects

Per determinare con precisione se un fattore sia la causa di un certo comportamento e di un certo risultato, lo sperimentatore costruisce gli esperimenti e li controlla in tutti i suoi aspetti. È proprio nello spazio dell’esperimento che si delinea il concetto di trattamento. Per trattamento si intende l’insieme specifico di regole e condizioni a cui sono soggetti i partecipanti. In sostanza, il trattamento è la condizione applicata a un determinato gruppo sperimentale per misurare gli effetti di una certa variabile (Dhami, 2019).

All’interno di un esperimento gli individui vengono suddivisi in gruppi. Ciascun gruppo è assegnato a una diversa versione dell’esperimento, vale a dire a un trattamento specifico. All’interno dello stesso esperimento quindi si hanno trattamenti diversi. La difficoltà dell’identificare con certezza la relazione causa-effetto tra il variare di una variabile e i risultati prodotti empiricamente è sempre maggiore man mano che aumenta il numero di variabili e di trattamenti (ciò al netto di un numero di partecipanti costante): proprio per questo è consigliato non avere un numero elevato di trattamenti all’interno della stessa sessione sperimentale (Scoppa, 2024). Aumentando il numero di variabili e mantenendo il numero di partecipanti costante, si diminuisce la potenza statistica dell’esperimento, aumentando il rischio di errori, siano essi del primo o del secondo tipo².

² In statistica, l’errore del primo tipo è il rifiutare un’ipotesi nulla quando essa è vera, mentre l’errore del secondo tipo è il non riuscire a rifiutare l’ipotesi nulla quando essa è falsa (Dhami, 2019).

Tramite la randomizzazione, i partecipanti vengono divisi nei vari trattamenti. Fondamentale è la presenza del trattamento base, ovvero il gruppo di controllo. Questo funge da *benchmark*, da punto di riferimento per capire se l'effetto riscontrato nei vari trattamenti è effettivamente dovuto alle variabili del trattamento stesso.

Avere diversi trattamenti all'interno del disegno sperimentale è fondamentale e necessario, ma anche il modo di organizzare l'assegnazione dei trattamenti ha il suo peso e la sua importanza.

La prima strategia di assegnazione dei trattamenti è detta *between-subjects*. Essa prevede che ogni individuo sia immerso in una sola condizione sperimentale, senza mai entrare in contatto con gli altri tipi di trattamento. I gruppi restano così mondi separati e indipendenti. Il principale vantaggio di questa procedura è la sua integrità: poiché il partecipante conosce solo la realtà a cui è stato assegnato, il suo comportamento non può essere influenzato dalla memoria o dall'esperienza di un trattamento visto in precedenza (Charness et al., 2012). Si evita quindi il rischio che l'ordine di presentazione e l'apprendimento legato al susseguirsi dei trattamenti influenzino i risultati. Tuttavia, questo vantaggio ha un prezzo. Avendo a disposizione gruppi e trattamenti composti da persone diverse, c'è il rischio che le differenze osservate nei risultati possano derivare non tanto dal tipo di trattamento a cui si è stati sottoposti quanto alla differenza della composizione dei gruppi e all'insieme delle caratteristiche di ogni individuo. Una contromisura efficace a questo rischio è rappresentata dall'aver a disposizione un numero elevato di partecipanti e prestare attenzione alla randomizzazione e alla rappresentatività del campione (Scoppa, 2024).

Una strategia di assegnazione diametralmente opposta è quella del *within-subjects*. Facendo leva sulla criticità della procedura *between*, questa strategia consiste nel presentare tutti i tipi di trattamento a tutti i partecipanti. Ogni soggetto diventa quindi il confronto di sé stesso, sperimentando tutti i trattamenti in un ordine prestabilito. Una volta eliminate dall'equazione le differenze individuali, le differenze presenti nei dati non possono essere dovute ad altro se non alle differenze tra i vari trattamenti.

Il pericolo che si corre adottando il disegno *within* è proprio il vantaggio del *between*, ovvero sia che l'esperienza maturata dal vedere i vari tipi di trattamenti possa lasciare traccia e alterare i comportamenti degli individui attraverso un meccanismo di apprendimento (Thompson e Campbell, 2004). Si tratta quindi di una sorta di effetto di

ordine, dove l'ordine della somministrazione dei trattamenti influenza i risultati. Una strategia utile al fine di limitare questo rischio è quella di randomizzare l'ordine degli esperimenti, variando l'ordine di assegnazione dei trattamenti ai diversi partecipanti.

Ciascuna strategia ha quindi i suoi vantaggi e i suoi svantaggi. Non esiste una strategia migliore dell'altra, dipende tutto dal contesto in cui si svolge l'esperimento, dagli scopi e dal campione (Scoppa, 2024). Una metodologia molto usata è quella di unire i due disegni, creando quindi una strategia ibrida che valorizzi i pregi delle singole strategie e ne attutisca i rischi.

Oltre al metodo di assegnazione dei trattamenti, un aspetto cruciale di ogni disegno sperimentale è la motivazione dei partecipanti.

1.2.3 Il ruolo degli incentivi

In economia gli incentivi hanno molta importanza sia nei modelli teorici che negli esperimenti.

L'uso degli incentivi monetari è causa di alcune controversie all'interno dell'economia sperimentale e, in materie come l'economia comportamentale, tra l'economia e la psicologia (Jacquemet e L'Haridon, 2018).

Studi come Camerer e Hogarth (1999) e in Hertwig e Ortmann (2001, 2003) indicano che solamente il 26% degli articoli di psicologia sperimentale pubblicati tra il 1988 e il 1997 sulla *Journal of Behavioral Decision Making* usava incentivi monetari legati ai task da svolgere, mentre il 100% degli studi sperimentali pubblicati tra il 1970 e il 1997 sull'*American Economic Review* li utilizzava. Quindi si tratta di valutare se gli incentivi monetari negli esperimenti siano utili e se lo siano solo in economia o in altri ambiti sperimentali affini, come la psicologia e l'economia comportamentale.

Gli esperimenti economici normalmente prevedono una ricompensa per i partecipanti: un pagamento in denaro. Questo pagamento può essere di due tipi: *show-up fee* e *task-related payment* (Bardsley et al., 2010). Nel primo caso, a tutti i partecipanti è data una ricompensa per l'essersi prestati all'esperimento: essa serve per incentivare le persone a partecipare alle sessioni sperimentali. Il secondo tipo di pagamento è legato all'*outcome* dell'esperimento e alle scelte compiute dai soggetti. Si tratta quindi di capire se, nelle ricerche di economia sperimentale, l'insistente uso degli incentivi legati al compito abbia un'influenza sui risultati degli esperimenti stessi.

Le teorie economiche neoclassiche ipotizzano che gli agenti sono motivati da ricompense materiali. Formalizzata da Smith (1982), la filosofia di base sostiene che per testare queste teorie sia necessario indurre nel soggetto sperimentale un valore per i risultati delle sue decisioni, ovvero il denaro³. L'uso degli incentivi monetari è così diffuso perché essi accrescono l'attenzione e motivano il partecipante nello svolgere l'esperimento con serietà. Senza incentivi, i partecipanti potrebbero non essere invogliati a partecipare o potrebbero non prestare attenzione ai compiti richiesti, comportando una grande minaccia alla validità interna dello studio (Croson, 2002).

D'altro canto, però, l'uso reiterato degli incentivi non è esente da critiche, come per esempio quella che sostiene che gli incentivi monetari possono essere dannosi e alterare il comportamento dei partecipanti (Jacquemet e L'Haridon, 2018). L'uso del pagamento monetario crea un incentivo estrinseco per il partecipante; questo può causare uno spiazzamento degli incentivi intrinseci interni al soggetto, annullandoli e cambiando il modo di comportarsi dei soggetti e le loro motivazioni. Gli incentivi monetari estrinseci hanno sicuramente un effetto positivo sullo sforzo e l'attenzione dei partecipanti, ma tale effetto positivo è potenzialmente contrastato dal cambio di valori e di motivazioni dei soggetti, portando a un guasto per l'esperimento stesso (Scoppa, 2024).

Nello studio del comportamento dell'uomo, l'uso degli incentivi monetari è consigliato dipendentemente dal contesto e dalla materia della ricerca⁴.

1.3 Validità interna e validità esterna

Il tratto distintivo che demarca la differenza tra i risultati ottenuti da un esperimento di laboratorio rispetto a quelli ottenuti da un esperimento sul campo è la validità. In generale si parla di validità in riferimento alla solidità, alla robustezza e all'attendibilità dei risultati di una ricerca, di un esperimento e delle loro conclusioni. Solitamente si parla di validità interna in relazione ai *lab* e di validità esterna quando ci si riferisce ai *field*.

³ Smith (1982) scrive che la scelta degli incentivi è vitale per la validità interna dell'esperimento. Riportando che la struttura incentivante è ciò che fa sì che le decisioni dei soggetti siano guidate dall'ambiente dell'esperimento, Smith sostiene che ogni incentivo monetario deve allinearsi con le caratteristiche di non sazietà, salienza (*saliency*) e dominanza.

⁴ Per una trattazione approfondita dell'argomento, si rimanda a Jacquemet e L'Haridon (2018, pp.119-147).

La validità interna è una diretta conseguenza della ricerca di due obiettivi diversi: l'identificazione delle relazioni causali e la loro precisione e questi obiettivi vengono perseguiti al meglio in un contesto controllato come il laboratorio (Jacquemet e L'Haridon, 2018).

Per validità esterna si intende la validità dell'esperimento posta in un discorso di generalizzabilità. Una precisa e puntuale definizione di validità esterna può essere la seguente: «an invariance assumption, used to apply outcomes of social experiments to predict the outcomes of actual social programs. Distribution of outcomes realised by the treatment group is the same as the distribution of outcomes that would be realised in an actual program» (Manski, 1999, p.17).

Si parla quindi di validità interna e validità esterna anche in relazione al problema del parallelismo e la stessa analisi degli esperimenti di laboratorio e di quelli sul campo non può essere esaustiva senza parlare in maniera esplicita di parallelismo, vale a dire la validità dei risultati. (Plott, 1987). Il parallelismo può essere definito come il problema che, inevitabilmente, si crea quando ci si pongono domande come: i risultati trovati all'interno di un contesto controllato e monitorato come il laboratorio possono essere ritenuti validi quando si passa a un contesto reale, naturale, complesso e disordinato? È lecito pensare che i risultati che si evincono da un *lab* siano riscontrabili anche sul campo? È lecito aspettarsi che il comportamento degli individui in laboratorio sia lo stesso degli altri individui nel mondo reale? Il problema del parallelismo si pone quindi per il fatto che, come accennato nelle pagine precedenti, le due tipologie di esperimento hanno caratteristiche diverse, con vantaggi e svantaggi quasi complementari.

Il trasferimento dei risultati riscontrati in un esperimento di laboratorio dall'ambiente controllato al mondo reale non è scontato. Questa generalizzabilità dei risultati, quindi il passaggio dalla validità interna a quella esterna, presenta varie difficoltà, tutte dovute alle differenze di contesto dei due ambienti (*lab* e *field*). Le decisioni e il comportamento degli individui nel laboratorio è influenzato da diversi fattori (la presenza di considerazioni morali, l'entità del controllo delle proprie azioni da parte di altri, il contesto della decisione, la posta in gioco ecc.) e ciascuno di questi fattori differisce tra gli esperimenti di laboratorio e l'ambiente naturale (Levitt e List, 2007).

Sia la validità interna che quella esterna sono minacciate sotto diversi punti di vista. I problemi che possono intaccare la validità interna di un esperimento sono molteplici: si considerino due esempi.

Il primo problema riguarda le distorsioni comportamentali: il sopracitato effetto Hawthorne ne è un esempio. Quando si sentono osservati, i partecipanti tendono a modificare il proprio comportamento e ciò ha un impatto negativo sulla raccolta e l'analisi dei dati. L'esperimento ideale dovrebbe presentare degli individui che non siano a conoscenza di far parte di un esperimento o perlomeno che non conoscano il trattamento a loro assegnato (le persone che assumono un placebo pensano che sia un vero medicinale) (Scoppa, 2024). Un'altra minaccia alla validità interna di un esperimento è la contaminazione. Ciò avviene quando gli individui di un trattamento influenzano, per esempio tramite chiacchiere o messaggi, i soggetti assegnati a un altro trattamento (Bardsley et al., 2010).

Le minacce alla validità interna sono numerose ed è molto più probabile che si manifestino durante gli esperimenti sul campo. Viceversa, i problemi per la solidità della validità esterna ricorrono con più facilità durante i *lab experiment*.

Tra tutti, il problema di avere degli incentivi economici relativamente piccoli (*small stakes*) è uno dei più rilevanti (Jacquemet e L'Haridon, 2018). Questo è considerato una minaccia perché, con il supporto della letteratura scientifica, si hanno evidenze empiriche che talvolta la somma messa in gioco durante gli esperimenti influisca sul comportamento dei partecipanti e sui risultati dell'esperimento. Prendiamo ad esempio il gioco dell'Ultimatum, proposto per la prima volta da Güth et al. (1982) e riproposto successivamente innumerevoli volte. In questo gioco composto da due giocatori, il primo giocatore (proponente) ha a disposizione l'intera somma di denaro e deve dividerla con il secondo giocatore (ricevente) senza nessuna possibilità di confronto. Se il secondo giocatore rinuncia alla somma, per esempio perché si sente offeso in seguito a una divisione troppo iniqua e ad un'offerta troppo bassa, il proponente non riceve nulla. Solitamente, come dimostrato da Camerer (2003), tutte le offerte al di sotto del 20% della posta vengono respinte. Si crede che questo risultato sia dovuto al fatto che la posta in gioco è minima o assente: con migliaia di euro in palio, le persone inizierebbero ad accettare offerte inferiori del 10%.

Il fatto che la maggior parte degli esperimenti sia condotta su un campione di studenti universitari potrebbe essere un altro problema per la validità esterna: la scarsa rappresentatività del campione non permette di generalizzare i risultati dell'esperimento all'intera popolazione (Scoppa, 2024).

In conclusione, quindi, le due validità differenti, insieme al naturale problema che ne deriva, segnano un tratto distintivo dell'economia sperimentale. Essa deve dunque avvalersi di molteplici tipologie di esperimenti al fine di produrre una teoria e una letteratura completa, solida e robusta.

1.4 Scopo e aree di applicazione

L'economia sperimentale e, nello specifico, gli esperimenti di cui essa si serve, possono essere utilizzati in vari modi e per varie ragioni. Solitamente gli obiettivi sono tre: testare, esplorare e decidere. Nello specifico, il primo obiettivo ha a che vedere con il mettere alla prova e testare le ipotesi e predizioni formulate *ex ante* con l'aiuto e lo studio delle teorie e dei modelli già presenti. Un altro obiettivo riguarda l'ampliamento della teoria, laddove questa è ancora in via di sviluppo, incompleta o del tutto assente, mentre l'ultimo scopo è l'uso della sperimentazione in un'ottica di test e valutazione delle conseguenze dell'implementazione di alcune misure e, di conseguenza, l'aiuto nella decisione di alcune soluzioni (Eber e Willinger, 2009).

Attraverso l'uso degli esperimenti effettuati in un ambiente controllato, lo sperimentatore è in grado di replicare al meglio le ipotesi della teoria e le sue condizioni per poi testarne la validità: in questa tesi, per esempio, l'uso degli esperimenti è proprio quello di verificare le ipotesi iniziali e le teorie comportamentali della letteratura. La stessa tesi può dirsi anche contributo, di certo piccolo, alla formazione di una conoscenza più grande delle teorie dei *bias* comportamentali e dei suoi utilizzi nei vari contesti e ambienti proprio perché la letteratura circa gli argomenti approfonditi in questa tesi non è completamente sviluppata.

Nei prossimi capitoli si vedrà che anche l'economia comportamentale si serve sia di esperimenti svolti in laboratorio che di esperimenti fatti sul campo. Questa branca dell'economia utilizza questi strumenti per osservare le anomalie e gli errori del comportamento umano rispetto a quanto predetto dai modelli teorici. Tutto ciò porta

quindi ad un'analisi delle decisioni e dei comportamenti individuali al fine di delineare una più accurata descrizione psicologica e sociale degli individui (Scoppa, 2024).

Capitolo II

Behavioral Economics: un diverso modo di vedere l'economia

Abbandonando l'astrazione manualistica dell'*Homo Economicus*, l'Economia Comportamentale indaga il comportamento reale degli individui, plasmato da limiti cognitivi, emozioni, influenze e *bias* cognitivi. Questa disciplina, seppur partendo da una base puramente empirica, è ora in grado di fornire un quadro teorico ricco e descrittivo, capace di spiegare il perché di numerose scelte sistematicamente irrazionali. In questo capitolo si affronta la nascita della *Behavioral Economics*, si esploderà come molteplici *bias* siano capaci di guidare le nostre decisioni giornaliere e si studierà come le spinte gentili siano in grado di migliorare la vita degli individui, aiutandoli a compiere scelte migliori per loro stessi.

2.1 Critica all'economia neoclassica

Tutti i manuali e tutti i corsi di economia iniziano dalla stessa linea di partenza: l'individuo della teoria neoclassica e dei suoi modelli è uno solo e si chiama *Homo Economicus*. Questo *Homo Economicus* (*Econ*) ha delle caratteristiche ben precise (Zalega, 2016) che lo rendono tale (a detta di alcuni mitologiche), in particolare:

1. è perfettamente razionale e mira a massimizzare la propria utilità;
2. possiede preferenze ben definite e nel prendere le decisioni non considera le emozioni;
3. è egoista, ossia pensa solo al proprio benessere e non si fa influenzare dal benessere degli altri o da quello collettivo.

Soffermiamoci sul suo primo tratto distintivo: l'essere razionale. L'*Econ* è razionale e ciò vuol dire che ha a disposizione tutte le informazioni per effettuare la scelta migliore⁵ per se stesso, agendo come una sorta di super computer in grado di elaborare, tutte le

⁵ In questo contesto, la scelta migliore è intesa come la scelta che permette all'*Econ* di massimizzare la sua utilità, intesa come quanta soddisfazione esso trae dal consumo di un certo bene. L'*Econ*, in quanto razionale, compierà sempre la scelta migliore, ovverosia quella che è capace di massimizzare la sua utilità e soddisfazione.

informazioni importanti in un breve lasso di tempo. Ecco perché, nell'economia neoclassica, ci si riferisce all'uomo come animale razionale. Da questa razionalità completa e assoluta derivano le altre caratteristiche: l'*Econ* non si fa influenzare dalle emozioni, le sue preferenze rimangono stabili e pensa a massimizzare la propria utilità (scelta per lui migliore) senza considerare quella di altri individui.

I modelli teorici dell'economia neoclassica si basano su una realtà semplificata che si basa su due assunti: il benessere dell'individuo è determinato dalla funzione di utilità, basato sul proprio consumo e slegata dall'utilità degli altri e il consumatore è in grado di elaborare correttamente tutte le informazioni che riceve (Zalega, 2016). La teoria neoclassica, quindi, non esiste senza l'*Homo Economicus*, l'unico in grado di rispettare questi assunti e l'unico che possiede tutte le caratteristiche di razionalità assoluta, possibilità di calcolo sostanzialmente illimitata e tassativo egoismo.

2.1.1 L'*Homo Economicus*

Purtroppo, però, gli individui non sono perfettamente riconducibili all'*Econ*. L'essere umano non è una macchina ma, come suggerisce il nome stesso, un umano che non è completamente razionale, non ha una memoria perfetta, non è in grado di ottenere tutte le informazioni necessarie per compiere la scelta e non è nemmeno in grado di elaborare tutte le informazioni ottenute (Scoppa, 2024).

L'evoluzione della specie ha portato all'*Homo Sapiens Sapiens*. Per il momento, quindi, gli economisti si sono trovati a dover fare un passo indietro e si sono dovuti arrendere al fatto che il paradigma dell'*Econ* non è perfettamente capace di spiegare tutti i comportamenti degli *Human*, imperfetti e pieni di limiti (Thaler e Sunstein, 2021).

L'essere umano reale, quindi, non è sempre sovrapponibile all'*Econ* delle teorie neoclassiche. L'essere umano reale ha dei limiti cognitivi oggettivi, attenzione e razionalità limitata (*bounded rationality*), intesa come la presenza di limiti cognitivi nell'ottenere e processare tutte le informazioni al fine di valutare e scegliere la soluzione ottimale, oltre alla presenza di limiti di attenzione e tempo (Scoppa, 2024). Tutte queste caratteristiche, insieme a *bias* quali l'eccessivo orientamento verso il presente

(Chakraborty, 2021)⁶ (*caring about now*) e l'attenzione verso gli altri⁷ (*caring about others*), rendono i modelli teorici distanti dalla realtà. In un certo senso, l'economia comportamentale nasce per sopperire a questa incongruenza tra *Econ* e *Human*, tra razionalità e *bias*, tra teoria e realtà.

2.2 Nascita e sviluppo dell'Economia Comportamentale: brevi cenni

L'inizio della costruzione del grande castello di sabbia dell'economia comportamentale è da attribuire a due psicologi: Daniel Kahneman e Amos Tversky. La loro produzione dà inizio a un diverso modo di vedere le teorie già affermate. Lavori come *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases* (1974), *Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk* (1979) e *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice* (1981) sono importanti per lo sviluppo di questa nuova disciplina proprio perchè trasformano dubbi e deviazioni dal modello economico standard in una prima formulazione degli errori sistematici e della grande influenzabilità dell'essere umano in molteplici scenari.

Quasi parallelamente al lavoro dei due psicologi israeliani, ecco che nasce la produzione dell'economista Richard Thaler. Unendo il suo *Toward a Positive Theory of Consumer Choice* (1980) al suo più recente capolavoro *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008) scritto in collaborazione con Cass Robert Sunstein, la produzione di Thaler è vitale per dare vita e notizia del nuovo modo di analizzare il comportamento umano. Il lavoro di Thaler si addentra nello studio del comportamento dell'uomo prendendo avvio dalla grande capacità di osservazione dell'economista: oggetto di studio è semplicemente la vita di tutti i giorni, ma nel corso degli anni Thaler si accorge che quelli che, a un occhio poco attento, potevano sembrare errori casuali, in realtà sono sistematici e ripetuti⁸. Successivamente, grazie anche allo studio del lavoro

⁶ Ciò si traduce in una pronunciata tendenza a valutare l'utilità, i costi e i benefici delle proprie scelte in un'ottica temporale miope, limitata al presente (o che lo privilegia), sottostimando e ignorando le conseguenze future (Thaler, 1981).

⁷ L'essere umano non è egoista come il modello *Econ*. Egli è altruista, propenso a cooperare e ha preferenze e utilità che dipendono anche da quelle degli altri (Scoppa, 2024). Alcuni esperimenti che dimostrano questa differenza tra comportamento predetto dalla teoria economica fondata sull'*Econ* e l'essere umano sono il Gioco del Bene Pubblico (Fehr e Gächter, 2000) e il Gioco dell'Ultimatum, che analizzeremo nelle pagine successive.

⁸ Si tratta della Lista, una sorta di elenco di comportamenti anomali che l'economista americano annotava con regolarità nel tentativo di trovarne la ragione comune. Per approfondire Thaler (2015, p.26).

degli psicologi sopracitati, Thaler riesce a dare seguito alla sua Lista di comportamenti in contrasto con la teoria economica standard, strutturando, formulando e approfondendo le teorie dei diversi *bias*, della Prospect Theory e, infine, delle *Nudge*.

Ad oggi l'economia comportamentale è una branca dell'economia riconosciuta da tutti. Essa si è affermata sia dal punto di vista accademico-scientifico, grazie a molteplici lavori da parte di numerosi economisti e alla nascita di riviste scientifiche principalmente dedicate alla trattazione di questa disciplina⁹, sia a livello di *common knowledge* grazie alla pubblicazione di best seller come *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (Ariely, 2008), *Misbehaving: The Making of Behavioural Economics* (Thaler, 2015), *Thinking, Fast and Slow* (Kahneman 2011) e *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Thaler e Sunstein, 2008).

2.3 Alcuni dei *bias* comportamentali più conosciuti e le loro teorie

L'economia è una materia utile e concreta e l'economia comportamentale non è da meno. Dopo aver delineato brevemente l'evoluzione della materia, è utile esaminare alcuni dei *bias* cognitivi più noti, curiosi e interessanti. Come vedremo, gli esempi di errori sistematici derivati da una razionalità tutt'altro che completa non mancano ed è grazie a questi che l'*Econ* è stato spodestato dal nostro caro, autentico e problematico *Human*. A ciascuno di questi esempi corrisponde un *bias* cognitivo e comportamentale ben documentato e studiato in diversi paper e manuali di economia comportamentale.

2.3.1 Overconfidence

Il primo esempio riguarda l'eccesso di fiducia (*overconfidence effect*), un *bias* cognitivo presente in molte persone. L'articolo di Svenson (1981) torna utile per illustrare questo *bias*. Lo studio è stato fatto su 81 studenti universitari americani e a 41 di questi è stato chiesto di valutare le loro abilità di guida rispetto agli altri: «We would like to know about what you think about how safely you drive an automobile [...]. We want you to compare your own skill to the skills of the other people in this experiment. By definition there is a least safe and a most safe driver in this room. We want you to indicate your own estimated position in this experimental group [...]» (Svenson, 1981, p.144). I risultati della ricerca

⁹ Tra questi: Journal of Economic Behavior & Organization, Journal of Economic Psychology, Journal of Behavioral and Experimental Economics.

mostrano che il 93% degli studenti ha risposto di avere abilità superiori rispetto al guidatore mediano. Un altro esempio è quanto analizzato da Thaler., studiando l'eccesso di fiducia nella sua classe di studenti universitari: «Prima di iniziare il corso [...], gli studenti compilano un questionario anonimo sul relativo sito web. Una delle domande è: “In quale decile della distribuzione dei voti di questo corso prevedi di rientrare? Gli studenti possono scegliere il primo 10 per cento, il secondo 10 per cento e così via. Trattandosi di studenti di un Mba, presumibilmente sono consapevoli del fatto che [...] soltanto il 10 per cento degli studenti, per definizione, finirà nel primo decile» (Thaler e Sunstein, 2021, p. 42). I risultati? Solo il 5% degli studenti si colloca sotto la mediana (50%) e il 50% degli studenti si colloca nel 20% migliore. Questo è statisticamente impossibile: qualcuno si è inevitabilmente sopravvalutato.

2.3.2 *Gambler's fallacy*

Il prossimo *bias* è soprannominato la fallacia del giocatore d'azzardo. La *gambler's fallacy* si verifica quando, in seguito ad estrazioni e risultati indipendenti l'uno dall'altro, la probabilità che la prossima estrazione sia uguale (o in alcuni casi contraria) sia più alta. In uno scenario ipotetico una persona sta giocando alla roulette e sta decidendo dove fare la sua puntata dopo aver visto la pallina finire sul Rosso per quattro volte di fila. La persona punterà sul Rosso o sul Nero? Se punta sul Nero non è da solo: dovendo rispettare le Legge dei grandi numeri¹⁰, ora si posizionerà sul Nero.

La stessa persona ora sta giocando a testa e croce con un suo amico per decidere chi dovrà svolgere un compito laborioso: vince chi arriva a cinque. Negli ultimi tre lanci è uscita croce e ora è il suo turno di scegliere il lato della moneta. Sceglierà testa o croce? Se sceglie testa, l'evidenza empirica dice che la maggior parte delle persone la pensa come lei: ora esce croce. Secondo il campione di individui intervistati nello studio di Rabin e Vayanos (2010), la probabilità che al lancio della moneta esca testa per la terza volta di fila è di 38% mentre per la quarta volta consecutiva è del 30%.

La fallacia del giocatore d'azzardo è ricollegabile al *bias* della distorsione della rappresentatività ed è al tempo stesso un risultato della Legge dei piccoli numeri. Questa

¹⁰ La legge dei grandi numeri afferma che la frequenza di un dato evento tende alla sua probabilità con prove (numero di tentativi) che vanno verso l'infinito numero di volte (Kelly, 2015). Nell'esempio del lancio della moneta, più lanci verranno fatti e più il numero totale di volte che è uscita testa sarà vicino alla probabilità del risultato, ovverosia del 50%.

legge analizza che, di fatto, le persone credono che piccoli campioni debbano avere le stesse proprietà (statistiche) dei grandi campioni (Rabin, 2002).

2.3.3 *Endowment effect*

Analizziamo ora un altro *bias*: l'effetto dotazione. L'effetto dotazione è noto come la tendenza delle persone ad attribuire maggior valore ai beni in proprio possesso rispetto agli altri beni da acquisire (Scoppa, 2024, p. 74). Per spiegare tale *bias*, saranno citati diversi esperimenti già famosi. Il primo di questi è stato condotto sulle tazze della Cornell University.

In uno studio di Kahneman et al. (1990), i ricercatori hanno usato delle tazze da caffè per verificare la presenza dell'effetto dotazione. A 22 di 44 studenti universitari coinvolti nell'esperimento è stata fornita una tazza ricordo dell'Università. Successivamente è stato chiesto all'altra metà degli studenti la loro disponibilità a pagare (WTP) per la tazza dei loro compagni e a chi aveva ricevuto la tazza è stato chiesto di esprimere la propria disponibilità ad accettare (WTA). Secondo l'economia neoclassica, entrambe le risposte dovrebbero aggirarsi intorno al vero valore della tazza: ebbene non è andata proprio così. Contrariamente al risultato previsto, la *Willingness to Pay* (WTP) e la *Willingness to Accept* (WTA) non erano per niente simili. La WTP media è stata 2,25\$, mentre la WTA media è stata 5,25\$!

In uno studio di Carmon e Ariely (2000), ampiamente citato nel famoso libro *Predictably Irrational, The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (Ariely 2008), i ricercatori hanno dimostrato l'esistenza dell'effetto dotazione utilizzando un tema molto caro alla Duke University: le partite di basket. «Alla Duke University il basket è a metà strada tra la passione e l'esperienza religiosa» (Ariely, 2008, p.151). Il basket in questa Università è molto vissuto e il palazzetto per le partite è troppo piccolo per contenere tutti i suoi tifosi.

Dato il limite dei posti, negli anni si è sviluppato un complicato sistema per la distribuzione dei biglietti ai veri appassionati di basket. Durante l'inizio del secondo semestre, gli studenti interessati a comprare biglietti per le partite di basket si accampano in delle tende giusto fuori dal palazzetto. Di tanto in tanto, in qualsiasi momento della giornata (e della notte), viene suonata una trombetta da stadio. Gli studenti intenzionati a comprare i biglietti della prossima partita in calendario hanno cinque minuti per recarsi dai responsabili della squadra e chi non ce la fa finisce all'ultimo posto della lista per

l'assegnazione dei biglietti. Ma la situazione si fa davvero interessante prima degli incontri importanti. Durante i due giorni che precedono un incontro tanto atteso, ciascun tifoso vivrà l'esperienza della trombetta a tutte le ore del giorno e della notte e, per la finale del campionato nazionale, gli studenti in cima alla lista non ricevono il biglietto per la partita ma bensì un biglietto della lotteria che, tramite estrazione, garantirà ad alcuni studenti la possibilità di acquistare l'ingresso allo stadio. L'effetto dotazione viene palesato subito dopo la lotteria.

In particolare, i ricercatori avevano contattato alcuni studenti che non avevano avuto il biglietto vincente e si sono offerti per fare da tramite per una compravendita dei biglietti. Raccolte le varie WTP massime dei diversi studenti sfortunati, i ricercatori hanno chiesto ad alcuni studenti fortunati la loro WTA per vendere il biglietto. Eseguito la stessa procedura per cento studenti, i dati erano dunque pronti. I risultati dell'esperimento dimostrano una WTA media di circa 2400\$ e una WTP media di circa 14 volte inferiore, ossia di 175\$. L'effetto dotazione esiste e ci mette pochi minuti per manifestarsi.

L'effetto dotazione è una conseguenza dell'unione di due *bias*: il *bias* dello *status quo* e quello dell'avversione alle perdite (*Loss aversion*). Dato che le persone intendono la scelta di vendere un oggetto come una rinuncia ad un bene di cui si è già possessori, per loro sarà come sperimentare una perdita a tutti gli effetti, subendo quindi una diminuzione della propria utilità. Di conseguenza, la loro WTA risulterà molto più alta della WTP degli altri individui non possessori del bene.

Inoltre, lo *status quo* può figurare come situazione iniziale: qualsiasi cambiamento potrebbe migliorare la situazione, e di conseguenza migliorare l'utilità, oppure peggiorarla, portando a delle perdite di utilità. Perdite che, nel modello di funzione valore, contano quasi il doppio rispetto alle vincite. «In parole povere, la sofferenza inflitta dalle perdite è due volte più grande della soddisfazione generata da un guadagno» (Thaler, 2015, p. 42).

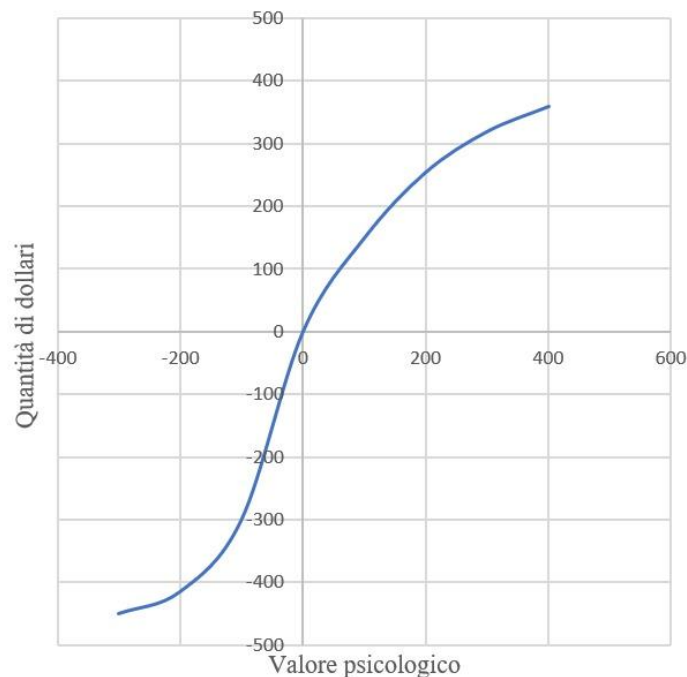
2.3.4 *Prospect Theory*

Nel dettaglio, questa sproporzione tra le perdite e il guadagno viene inclusa e spiegata attentamente nel modello della *Prospect Theory* (Kahneman e Tversky, 1979). La Teoria dei Prospetti viene elaborata dai due psicologi israeliani come alternativa alla già affermata Teoria dell'Utilità Attesa ed è in grado di tenere conto dell'irrazionalità e dei *bias* presenti in tutti gli *Human*.

La Teoria dei Prospetti si basa su alcune proprietà che la definiscono e la rendono così adatta per lo studio dell'essere umano "prevedibilmente irrazionale". Citando il suo ideatore: «è chiaro oggi che vi sono tre caratteristiche cognitive al centro della nostra teoria» (Kahneman, 2011, p.378). *In primis*, essa si basa sulla dipendenza dal valore di partenza o di riferimento, in quanto il valore (utilità) di una scelta non si misura in termini assoluti, come vorrebbe la funzione di utilità neoclassica, ma in termini relativi, come differenza dei risultati rispetto a un valore iniziale. Se la variazione è in positivo è un guadagno, se è in negativo è una perdita. Inoltre, essa tiene conto dell'avversione alle perdite. Nel Grafico 1 si nota infatti che la funzione è più inclinata per le perdite (parte inferiore) che per i guadagni (parte superiore). Questo perché le perdite, se confrontate direttamente con i guadagni, sembrano più grandi e impattanti dei guadagni. Ciò rispecchia, tra le altre cose, il sopraccitato effetto dotazione.

Infine, questa Teoria include la sensibilità decrescente da parte degli individui sia per le perdite che per i guadagni. Questo significa che il valore marginale di perdite e guadagni diminuisce all'aumentare della distanza dal punto di riferimento (Scoppa 2024).

Grafico 1. Funzione valore con avversione alle perdite e sensibilità decrescente



Fonte: Kahneman (2011)

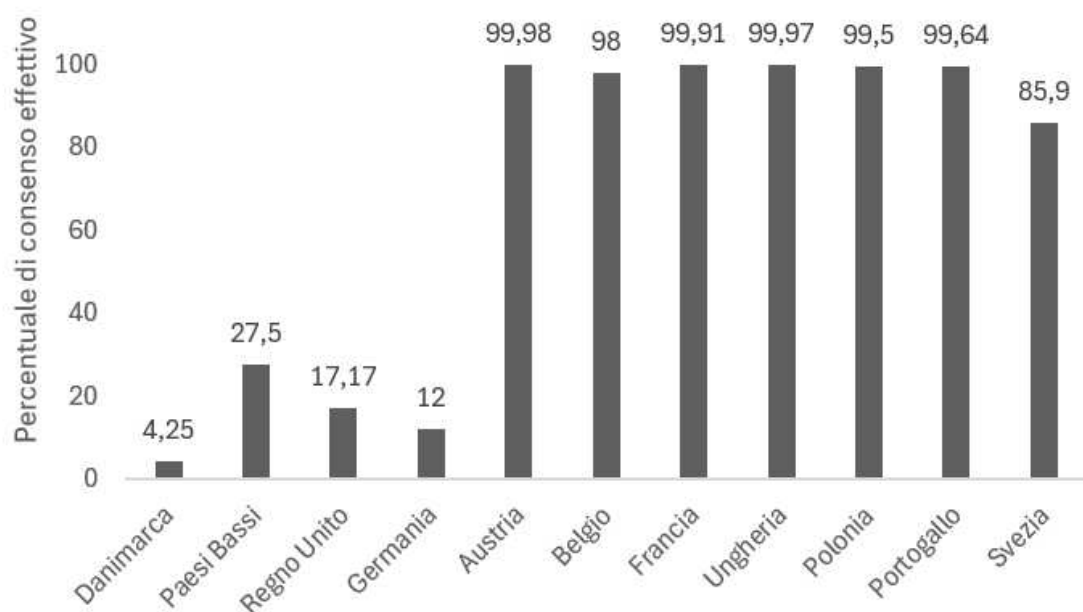
2.3.5 *Status quo bias*

Come analizzato in precedenza, uno dei principali temi dell'economia comportamentale è il *bias* dello *status quo*, anche noto come distorsione dello *status quo*. Questo *bias* può essere inteso come il non voler modificare la situazione esistente e, nello specifico, come la predilezione che le persone hanno verso l'opzione di default. Dato che per la teoria economica classica la scelta è sempre dettata dal raggiungimento della massima utilità possibile, i suoi modelli non tengono conto dell'attrattività del rimanere nello scenario corrente e nello (non) scegliere l'opzione predefinita. Ebbene, evidenze empiriche sempre più numerose dimostrano che il default ha un peso e che non lo si può trascurare.

Prendiamo in esempio la donazione di organi. Citando uno studio di Johnson e Goldstein (2003), la politica della donazione degli organi presente in un dato paese influisce molto sul tasso di consenso e di rifiuto da parte dei suoi cittadini. Come riportato nel Grafico 2, in Danimarca il tasso di consenso nella donazione degli organi è del 4,25% e in Austria è del 99,98% e ciò non è dovuto né a un motivo culturale né tantomeno ad una sensibilità nei confronti del tema della donazione di organi. La grande differenza consiste nel differente sistema di consenso presente nei due paesi. In Danimarca c'è il cosiddetto consenso esplicito (*opt-in*) ovvero è necessario compilare un documento che attesti il consenso esplicito per passare dalla situazione di non donatore presunto a quella di donatore. In Austria, così come un Belgio, Francia, Portogallo e tanti altri paesi, il consenso invece è presunto. Ciò significa che le persone sono considerate automaticamente dei donatori (*opt-out*) disposti a donare i propri organi. In questi paesi risulta quindi necessario revocare il consenso per non far più parte dei donatori di organi. Ora, la differenza statistica enorme tra un paese come la Danimarca e uno come l'Austria circa la donazione di organi fa luce su quanto l'opzione di default sia importante e soppesata da parte degli individui¹¹. Il peso dell'opzione di default si inserisce nel grande discorso delle *nudges* che affrontiamo di seguito.

¹¹ In Italia è presente un sistema di scelta attiva: un sistema “neutrale” in termini paternalistici che non presenta alcuna opzione di default.

Grafico 2. Percentuali di adesione alla donazione degli organi per paese



Fonte: Johnson e Goldstein (2003)

2.4 La *Choice Architecture* e le *Nudge*

Secondo il paradigma economico tradizionale studiato nei manuali, ossia quello popolato da individui dotati di razionalità perfetta, completa lungimiranza e motivazione essenzialmente egoistica, la giustificazione per l'intervento pubblico si fonda principalmente sulla correzione dei cosiddetti fallimenti del mercato. In questo mondo teorico e ideale, lo Stato interviene per normare e migliorare tali inefficienze. Queste ultime spesso emergono in circostanze come la presenza di esternalità, negativa o positiva che sia, la fornitura di beni pubblici puri, la formazione di potere di mercato e di posizioni monopolistiche, le asimmetrie informative (che generano problemi di azzardo morale e di selezione avversa) e così via (Scoppa, 2024). Per rimediare a queste situazioni, l'economia neoclassica propone una serie di strumenti. Tra questi figurano la tassazione, mirata a disincentivare attività socialmente dannose (ad esempio, attraverso accise sulle emissioni); i sussidi, volti a promuovere comportamenti che generano benefici diffusi; la produzione diretta di servizi da parte dello Stato, come nel caso dell'istruzione e della sanità e tutta una serie di regole e divieti. Per questo insieme di situazioni e di problemi di inefficienza e di esternalità, la soluzione da adottare è in mano allo Stato e alla politica da esso adottata. Allo stesso problema spesso corrispondono più opzioni e soluzioni

possibili, la scelta dell'implementazione di una misura piuttosto che un'altra spetta alla singola istituzione¹².

Ma se guardiamo al mondo reale, ci accorgiamo che noi umani funzioniamo in modo un po' diverso. A questo scenario teorico è necessario porre delle modifiche, a maggior ragione quando si parla di economia comportamentale. Questa branca, infatti, descrive un sistema economico popolato da individui caratterizzati da razionalità limitata, da preferenze che deviano dagli assunti standard e che sono soggetti a errori sistematici (*bias*) in quanto dispongono di un'attenzione scarsa e selettiva, fanno difficoltà a processare informazioni probabilistiche, elaborano credenze non sempre accurate e mostrano una sistematica tendenza a curarsi troppo del presente e troppo poco del futuro (*present bias*). In un mondo popolato da questi individui, le inefficienze e i fallimenti di mercato potrebbero venirne esacerbati (Thaler e Sunstein, 2021).

Per descrivere queste nuove forme di inefficienza, il lessico economico ha coniato il concetto di internalità che, facendo un'analogia con l'esternalità, dove i costi o i benefici delle azioni individuali ricadono su altri soggetti non pienamente considerati nel processo decisionale, è un concetto che fa riferimento a situazioni in cui l'individuo, a causa di limiti cognitivi o *bias*, non tiene adeguatamente conto di tutti i costi e benefici che la sua scelta imporrà a sé stesso nel tempo (Scoppa, 2024). L'economia comportamentale basa quindi la sua azione sul riconoscimento e lo sfruttamento dei *bias* cognitivi e comportamentali degli individui per il loro bene, ampliando il campo di applicazione delle politiche pubbliche e mettendo in dubbio l'efficacia delle misure già presenti.

Ad esempio, quando gli individui sono soggetti al *present bias* (Chakraborty, 2021), tendono a sovrastimare l'utilità immediata a discapito del benessere futuro. Ciò si traduce, per esempio, in un risparmio previdenziale inadeguato. Inoltre, errori nella valutazione delle probabilità, uniti a un eccesso di fiducia nelle proprie capacità o informazioni, possono a loro volta portare a livelli inadeguati di assicurazione, a scelte di investimento errate o a una spesa eccessiva in giochi d'azzardo.

¹² A questo proposito, dal 2008 in poi in diversi paesi sono state implementate le Nudge Unit, dei gruppi riconosciuti a livello nazionale e attivi politicamente per implementare l'uso dell'economia comportamentale e dei *bias* cognitivi nella politica del paese per il benessere dei suoi cittadini (Thaler e Sunstein, 2021). Il Regno Unito ha creato una Nudge Unit nel 2010, nota come "Behavioral Insights Team". Ad oggi ci sono moltissime Nudge Unit che operano in vari paesi e in vari settori (Thaler, 2015).

Facciamo qualche altro esempio di distorsioni cognitive per capire meglio l'entità della nostra irrazionalità.

Il primo riguarda l'ancoraggio, ovvero l'idea che le persone tendano a fare eccessivo affidamento sulla prima informazione che sentono quando prendono una decisione. Un esempio di questo fenomeno è stato sperimentato in uno studio (Jacowitz e Kahneman, 1995) sulla raccolta fondi, ad esempio per un ente di beneficenza. In questo studio, alle persone è stato chiesto di donare 400\$ o 5\$, e ciò che i ricercatori erano interessati a scoprire era se questo suggerimento iniziale avrebbe influenzato l'importo medio della donazione che le persone hanno finito per fare e lo ha fatto in maniera eclatante. Ciò che i ricercatori hanno scoperto è che quando alle persone è stato chiesto di donare 400\$, la donazione media è stata di 143\$. Ma quando alle persone è stato chiesto di donare solo 5\$, la donazione media è stata di soli 20\$. Questo ci mostra che le persone a cui è stato chiesto di donare all'ente di beneficenza erano ancorate a quell'importo iniziale suggerito per la donazione. Un ancoraggio più alto portava le persone a donare di più in media, mentre un ancoraggio più basso, contestualmente, ha provato che più persone avrebbero donato di meno in media. L'ancoraggio è quindi una chiara dimostrazione di come i nostri giudizi non siano perfettamente razionali. Al contrario, i nostri giudizi e le nostre decisioni sono aperti ai suggerimenti.

Il prossimo esempio riguarda il *bias* di disponibilità (Kahneman e Tversky, 1974). Questo è un concetto secondo cui pensiamo che le cose accadano più probabilmente se si riesce a ricordare più chiaramente, e in maniera più accessibile, altre occasioni di quando esse sono accadute in passato. L'esempio più semplice è quando qualcosa ci è successo di recente, perché ricordiamo le cose che ci sono successe di recente meglio di quelle che ci sono successe molto tempo fa. Per questo motivo, ad esempio, nel mercato assicurativo notiamo un comportamento strano che avviene quando delle persone stipulano un'assicurazione per calamità naturali dopo essere state colpite da una di queste calamità. Dopo un forte terremoto, le vendite di assicurazioni contro i terremoti aumentano vertiginosamente per poi diminuire lentamente nel tempo, man mano che il ricordo dell'ultimo terremoto svanisce. Ora, questo è un comportamento strano perché, anche se un terremoto si è verificato di recente, la frequenza dei terremoti non è aumentata. Tuttavia, poiché il ricordo del recente terremoto è ancora vivo, le persone sopravvalutano la probabilità che ne arrivi presto un altro (Thaler e Sunstein, 2021).

Simile all'esempio appena citato è l'esempio che riguarda l'euristica della rappresentatività: si tratta dell'idea per cui diamo per scontato che le cose che corrispondono al nostro stereotipo siano più comuni. Il caso è uno studio classico di economia comportamentale intitolato "Linda è una cassiera di banca". Linda ha 31 anni, è single, schietta e molto brillante. Si è laureata in filosofia e, durante gli anni dell'università, si è interessata profondamente alle questioni di giustizia sociale e ha partecipato attivamente alle manifestazioni antinucleare. La domanda è: è più probabile che Linda sia una cassiera di banca o una cassiera di banca attiva nel movimento femminista? (Thaler e Sunstein, 2021, p.41). La maggior parte delle persone risponde, intuitivamente, che è più probabile che Linda sia una cassiera di banca attiva nel movimento femminista. Dopotutto, era così profondamente interessata alle questioni di giustizia sociale all'università che ha perfettamente senso. Se si pensa in termini matematici, però, è statisticamente impossibile che questa opzione sia più probabile perché, per lei, essere una cassiera di banca e attiva nel movimento femminista significa che deve soddisfare due condizioni mentre, nella prima opzione, deve soddisfare solo una condizione: essere una cassiera di banca. Quindi, perché intuitivamente pensiamo che sia più probabile che sia una cassiera di banca e sia anche attiva nel movimento femminista? Perché qualcuno che è così profondamente interessato alle questioni sociali durante l'università, essendo attivo nel movimento femminista, rientra quindi in quello stereotipo e quindi pensiamo che sia più comune.

In un contesto dove molti errori commessi nascono dal modo in cui le scelte sono presentate agli individui, tassazione e regolamentazione rimangono opzioni plausibili ma, grazie alla conoscenza della sistematicità degli errori commessi dagli *Human* e della loro natura, si è arrivati a proporre nuovi tipi di interventi, meno razionali ma, per questo, a volte più efficaci.

Nel dettaglio, l'economia comportamentale afferma che accanto ai classici incentivi economici, possano essere impiegate con efficacia le *nudges*¹³. L'idea di fondo è questa: invece di usare obblighi o incentivi monetari, come per esempio il bastone e la carota, è

¹³ Grazie a un recente studio di DellaVigna e Linos (2022), possiamo trarre delle considerazioni circa l'efficacia di questi pungoli (*nudges*, ne parleremo tra poco). In questa rassegna di un centinaio di pungoli implementati in varie situazioni da parte di stati, aziende pubbliche e private, si è visto che l'impatto delle *nudges* nel lungo termine è relativamente limitato tranne che per i pungoli che hanno a che vedere con l'opzione di default.

possibile progettare l'ambiente in cui vengono prese le decisioni per guidare gli individui verso il compimento di scelte migliori per loro stessi (Thaler e Sunstein, 2021).

Questi interventi, quindi, mirano ad agire sull'architettura delle decisioni per guidare le persone verso opzioni migliori, sfruttando proprio la conoscenza dei *bias* cognitivi. In un mondo di persone prevedibilmente irrazionali, la politica economica adotta anche strumenti come *nudges*, *choice architecture* e psicologia.

2.4.1 *Le nudge: spinte gentili*

Per approfondire il discorso sulle *nudge* è necessario citare il best seller di Thaler e Sunstein, Gli autori di *Nudge* sostengono che le persone non sempre prendono le decisioni migliori per loro stesse. Questo perché ci sono molti difetti nella psicologia (*bias*) che portano gli individui a scegliere cose che non sono necessariamente migliori o meno dannose. Tuttavia, apportando piccoli cambiamenti all'ambiente in cui prendiamo queste decisioni, possiamo spingere le persone a prendere decisioni ottimali.

Questo, in sostanza, è una *nudge*. La *nudge* è un pungolo, un cambiamento nell'ambiente in cui le persone fanno una scelta che le spinge a prendere una decisione migliore per loro stesse. Questi pungoli hanno la caratteristica di indirizzare le persone, ma senza l'uso di nessuna imposizione né incentivo monetario e con costi di implementazione quasi irrisori.

Si affronta ora un ultimo esempio, utile per comprendere il dibattito riguardante il paternalismo libertario che sarà approfondito nelle pagine seguenti.

Questo esempio è nelle prime pagine di *Nudge* (Thaler e Sunstein, 2021). Elisa, una responsabile del servizio mensa per le scuole di una grande città è una ragazza laureata in scienze dell'alimentazione e dotata di uno spirito creativo. Una sera, durante una cena con un suo caro amico laureato in statistica, Elisa e Marco elaborano un piano per scoprire se la disposizione degli alimenti di una mensa è in grado di influenzare le pietanze scelte e la dieta dei ragazzi. Decidono quindi di compiere un test e, nelle settimane seguenti, Elisa contatta le varie scuole e sceglie di disporre gli alimenti in modo diverso tra una scuola e l'altra. In alcune scuole posiziona le verdure in bella vista all'inizio del percorso, in altre mette in primo piano le patatine fritte, in altre ancora sposta la pasta in ultima posizione e così via. I risultati raccolti sono chiari e significativi. Grazie al semplice cambiamento nella disposizione delle pietanze nello spazio, il consumo di ogni alimento cambia drasticamente, a seconda che esso sia posizionato ad esempio all'inizio, ad altezza occhi,

ecc. L'esperimento le apre gli occhi e le fa capire una cosa importantissima: il contesto fisico in cui una decisione viene presa, ha un potere enorme sulla decisione stessa.

Ora, però, Elisa si trova di fronte a un dilemma. Una volta appreso di avere a disposizione il potere di influenzare le scelte alimentari dei ragazzi, come dovrebbe usarlo? Le alternative sono 4:

1. Organizzare il tutto per massimizzare il benessere e la salute degli alunni.
2. Disporre gli alimenti in modo casuale, in nome di una presunta neutralità.
3. Cercare di assecondare quello che crede siano le "vere" preferenze spontanee dei bambini.
4. Favorire i fornitori che le offrono un compenso e massimizzare i profitti.

L'opzione 1 è interessante ma forse paternalistica. L'opzione 2, quella casuale, le appare poco sensata: non è efficiente (per esempio metterebbe la salsa per l'insalata lontano dall'insalata) e, soprattutto, condannerebbe alcuni ragazzi a diete peggiori di altri. L'opzione 3 sembra essere quella migliore ma, approfondendo, forse i ragazzi sono destinati a essere influenzati dall'ambiente e forse non è possibile conoscere le loro vere preferenze.

La scelta neutra sembra non esistere. Se il cibo deve per forza essere organizzato in un certo ordine, quel semplice ordine sarà già una guida. L'opzione 4 è allettante per una persona egoista ma, per fortuna dei ragazzi, Elisa non è questo tipo di persona.

Elisa scopre quindi di essere un "architetto delle scelte", ossia chiunque progetti l'ambiente in cui gli altri prendono decisioni, che sia il menù di una mensa, il modulo per scegliere i benefit aziendali, la disposizione dei prodotti in un supermercato o persino un genitore che presenta al figlio le scuole superiori a cui iscriversi. La domanda non è se si influenzeranno le decisioni degli altri, ma in che modo farlo e secondo quale logica.

In un mondo dove l'architettura delle scelte è inevitabile, come dovrebbe comportarsi Elisa?¹⁴

¹⁴ Circa il modo in cui l'ordine del cibo influenzi le scelte di consumo, si veda Wansink e Hanks (2013) e Hanks et al. (2012).

2.4.2 *Il paternalismo libertario*

Come appena osservato, la nostra psicologia, il nostro giudizio e il nostro processo decisionale sono imperfetti in molti modi diversi. Per questa ragione, quindi, le spinte gentili ci aiutano ad accompagnare le persone nel riuscire a superare questi difetti nel loro (nostro) processo decisionale e ad aiutarle a prendere decisioni migliori. Ma come si progetta concretamente una di queste spinte positive?

Il primo esempio è un classico ed è quello di opzione predefinita (default), già citata in precedenza. L'idea alla base dei default è quella di preselezionare un'opzione per le persone in modo che essa sia facile, immediata e comoda. Per capire questo meccanismo è sufficiente pensare all'esempio della donazione degli organi riportato qualche pagina più indietro.

Un altro modo per aiutare le persone a prendere decisioni migliori è restringere il campo (*narrowing the field*). In alcune decisioni, si hanno troppe opzioni e queste possono sembrare molto opprimenti. Nel libro è descritto un esempio che tratta i piani pensionistici, ma è meglio illustrare la strategia di restringere il campo utilizzata da Spotify. Accedendo all'applicazione, questa non mostra ogni singola canzone disponibile ma opera un restringimento di campo, suddividendo le canzoni in genere musicale, data di pubblicazione e di artista. Restringendo il campo, Spotify aiuta gli utenti a trovare l'opzione che desiderano in maniera più semplice, rendendo il processo decisionale molto più semplice e, per questo, migliore.

Dopo una breve riesamina del come e del perché la nostra psicologia e il nostro processo decisionale siano imperfetti, si introduce ora un dibattito etico.

2.4.3 *Il dibattito etico*

Il nudging è etico? Gli autori del libro, Richard Thaler e Cass Sunstein, pensano di sì. La tesi che sostengono è che le persone saranno spinte e influenzate a prescindere da tutto. Non esiste un modo neutrale di presentare delle scelte alle persone che non influenzi le loro decisioni e questo, indipendentemente dal fatto che la scelta del modo di presentare le opzioni sia intenzionale o meno: in qualche modo, le persone saranno spinte a compiere una scelta piuttosto che un'altra (Thaler e Sunstein, 2021). Quindi, con questa consapevolezza in mente, se qualcuno progetta delle scelte, ossia un architetto delle

scelte, potrebbe e dovrebbe progettare le scelte in modo tale che esse aiutino le persone a prendere decisioni migliori per loro stesse.

Ecco il perché del termine paternalismo libertario¹⁵ (*libertarian paternalism*). L'idea di fondo delle *nudges* è che quando si pungolano le persone, non si stanno limitando le scelte a loro disposizione e non si sta togliendo loro alcuna opzione tra cui scegliere ma, molto semplicemente, le si spinge gentilmente verso la scelta migliore, verso la scelta di un'opzione piuttosto che un'altra, senza, ancora una volta, eliminarne alcuna. Poiché le persone non vengono private della possibilità di scegliere tra tutte le opzioni, questo tipo di spinta è piuttosto etico. O almeno così sostengono Thaler e Sunstein, come riportato nel loro articolo che ha introdotto questo termine nel lessico dell'economia (Thaler e Sunstein 2003).

Non tutti però la pensano così. La principale critica che è stata mossa contro il paternalismo libertario è che esso limita le libertà individuali. Secondo alcuni studiosi, come per esempio Sugden (2018), la decisione attiva di scegliere come influenzare le persone è di per sé un decidere di limitare la libertà delle persone, un valore prezioso e fondamentale. A questa critica gli autori di *Nudge* rispondono che il pungolamento è di per sé inevitabile, che l'ambiente neutro non esiste e che i pungoli preservano la libertà di scelta proprio perché il neutro non esiste e perché sono spinte gentili e non coercizioni. In aggiunta, Thaler sostiene che il termine “paternalismo” sia usato con un'accezione di benevolenza, di voler fare del bene alle persone.

¹⁵ Questo termine è autoesplicativo. Paternalismo viene usato «per definire i tentativi di proteggere le persone dai loro stessi errori indirizzandole verso le scelte che farebbero se fossero pienamente informate e prive di distorsioni comportamentali» mentre libertario è utilizzato nell'accezione «di “che preserva la libertà”» (Thaler e Sunstein, 2021, p.290).

Capitolo III

Anchoring effect: l'effetto ancoraggio

Tra i numerosi *bias* della psicologia umana vi è l'effetto ancoraggio. Data la numerosa presenza di evidenze empiriche, il dibattito sollevato dall'effetto ancoraggio non riguarda il funzionamento o meno di tale fenomeno, quanto invece la sua natura. Nell'affrontare tale effetto, questo capitolo approfondisce le diverse teorie presenti nelle letterature psicologiche e di economia comportamentale circa il meccanismo dietro questo *bias*, tanto condiviso quanto solido. Il capitolo include diversi esperimenti citati nella letteratura.

3.1 Definizione di effetto ancoraggio e di ancore

Inizio riportando un esperimento di Kahneman e Tversky (1974). Attraverso questo studio, i due psicologi hanno dimostrato l'effetto ancoraggio tramite l'uso di una roulette truccata insieme a degli studenti dell'Università dell'Oregon.

In questa roulette erano presenti tutti i numeri da 0 a 100 ma essa si fermava solamente sul 10 o sul 65. L'esperimento consisteva nel far scrivere al partecipante il numero uscito sulla roulette, per poi interrogarlo con le seguenti domande:

La percentuale di nazioni africane in seno all'ONU è maggiore o minore del numero che hai scritto?

Secondo te, qual è la percentuale delle nazioni africane in seno all'ONU?

Anche se sconnesse, il numero della roulette e le domande poste furono in un certo senso unite mentalmente dai partecipanti dell'esperimento: il numero influenzava la risposta alle domande. La percentuale media delle nazioni africane in seno all'ONU per gli studenti che avevano giocato 10 e 65 furono rispettivamente 25% e 45%. Ad un'ancora grande, in questo caso il numero 65 della roulette, seguiva una più alta percentuale stimata.

Questo è l'effetto ancoraggio. Esso si verifica quando le persone, dovendo assegnare un valore a una quantità ignota, partono, per farlo, da un determinato valore disponibile.

L'ancoraggio è quindi in grado di influenzare le risposte con ancore numeriche che sono prive di significato e rilevanza contestuale (Angner, 2016).

L'effetto ancoraggio fa parte delle euristiche, ovvero le regole empiriche e i meccanismi mentali usati inconsciamente per la formulazione di un giudizio o di una risposta. Come alcune di queste euristiche, anche l'ancoraggio è elaborato per essere funzionale, facendo risparmiare tempo e fatica alle persone (Kahneman, 2011). Proprio per questo motivo, però, esso porta spesso a formulazioni errate che risultano particolarmente evidenti quando l'ancora iniziale è particolarmente alta o bassa.

Riguardo la definizione di ancoraggio, Mussweiler e Strack (1997) spiegano la funzione dell'ancora. Essa viene usata come punto di riferimento dalle persone per fornire la risposta a una domanda: «Anchor values serve as the reference point for people to adjust the boundary of the range of plausible values for the question, presuming that the given anchor is more extreme than the boundary value for the range of plausible answers» (Mussweiler e Strack, 1997, p.444).

La tesi circa la natura dell'effetto ancoraggio non è mai stata universalmente accettata, nemmeno agli inizi dello studio di tale effetto. Usando le parole di Kahneman e anticipando la prossima discussione: «Esiste un ancoraggio che si verifica in un processo intenzionale di aggiustamento, un'operazione del Sistema 2, ed esiste un ancoraggio che si verifica attraverso un effetto *priming*, una manifestazione automatica del Sistema 1» (Kahneman, 2011, p.160). Questa è la prima distinzione possibile tra un meccanismo delle ancore e un altro: uno ha a che vedere con il Sistema 1 mentre l'altro riguarda il Sistema 2¹⁶.

3.2 Il funzionamento dell'effetto ancoraggio: le diverse teorie

Come accennato in precedenza, l'efficacia dell'effetto ancoraggio non è più discutibile: esso funziona e funziona bene. Numerosi esperimenti e articoli scientifici dimostrano che

¹⁶ La divisione tra Sistema 1 e 2 è stata coniata dagli psicologi americani Keith Stanovich e Richard West (Stanovich e West (2000). Il Sistema 1 si riferisce a quella parte del cervello che pensa in modo veloce, automatico, emotivo, con poco sforzo e nessun controllo, mentre il Sistema 2 è lento, riflessivo e riguarda attività mentali impegnative e che richiedono concentrazione. Questi due sistemi sono alla base delle teorie psicologiche di Kahneman (2011).

l'effetto ancoraggio è una delle influenze più notevoli sul processo decisionale degli individui (Mussweiler e Strack, 2001).

Se i risultati dell'uso delle ancore non sono più oggetto di critica, ciò non si può dire per il modo in cui esse funzionano. Nel corso degli anni, le letterature di economia comportamentale e di psicologia, insieme a una piccola parte della letteratura di marketing, hanno cercato di comprovare empiricamente il funzionamento dell'*anchoring effect*.

Ad oggi esistono diverse teorie circa il meccanismo di funzionamento di questo fenomeno (Wegener et al., 2010). Benché esista una tesi più condivisa delle altre, essa non è in grado di mettere tutti d'accordo. Esaminiamo quindi le teorie dell'effetto ancoraggio.

3.2.1 Ancoraggio come effetto di aggiustamento

La prima teoria classifica parte degli effetti di ancoraggio come il risultato di un meccanismo che viene chiamato di ancoraggio e aggiustamento.

Secondo Kahneman (2011), nella valutazione di quantità incerte gli individui ricorrono spesso a un meccanismo di aggiustamento a partire da un'ancora, solitamente di origine esterna. Tale processo si articola in due momenti: inizialmente si determina se il valore ancorante (l'ancora) sia eccessivo o troppo ridotto rispetto alla propria prima stima personale; in seguito, si opera una regolazione progressiva della stima iniziale, aumentandola o diminuendola rispetto all'ancora fino a quando non si percepisce più la necessità di discostarsene ulteriormente.

La ricerca empirica evidenzia, tuttavia, che tale regolazione è tipicamente insufficiente (Epley e Gilovich, 2001). La tendenza è quella di arrestarsi a una soluzione semplicemente plausibile e sufficientemente vicina al punto di partenza, rivelando così una forma di pigrizia o debolezza del Sistema 2, il quale non approfondisce il processo correttivo.

3.2.2 Ancoraggio come effetto priming e accessibilità selettiva semantica

Quando Kahneman e Tversky scrivevano articoli affrontando il tema delle euristiche e dei *bias*, essi avevano punti di vista differenti nei confronti dell'effetto ancoraggio. La teoria sostenuta da Kahneman interpretava l'ancoraggio come una questione di suggestione. Dato che nella maggior parte dei casi di ancoraggio il soggetto manca di

esperienza soggettiva dell'argomento, il vincitore del premio Nobel sosteneva che il fenomeno dell'ancoraggio aveva a che vedere con il *priming* e la suggestione.

Per *priming* si intende quel fenomeno psicologico inconscio dove si ritiene che l'esposizione a uno stimolo iniziale, una parola, un colore o un suono, influenzi la risposta agli stimoli successivi quali reazioni, scelte, pensieri, modi di agire, stati d'animo ecc. senza che la persona ne sia consapevole (Kahneman, 2011).

Quando qualcuno ci induce a vedere o pensare a qualcosa semplicemente ricordandocela, questa suggestione evoca ricordi ed esempi riguardanti l'argomento. «Il Sistema 1 comprende le frasi cercando di renderle vere, e l'attivazione selettiva di pensieri compatibili produce una famiglia di errori sistematici che ci dispongono a prestare troppa fede a qualunque cosa crediamo» (Kahneman, 2011, pp.163-164).

Mussweiler e Strack (1997; 1999; 2000; 2001) propongono un modello di ancoraggio simile, sostenendo che l'ancoraggio si basa su un meccanismo di accessibilità selettiva.

L'assunto di questo modello è che l'ancoraggio sia proprio un fenomeno che riguarda l'accessibilità selettiva, ovvero la capacità di far ricordare ed evocare alle persone solamente alcuni tipi di informazioni. La loro tesi è quindi quella che «anchoring is in essence a knowledge accessibility effect and is thus semantic in nature» (Mussweiler e Strack, 2001, p.236).

Nel dettaglio, la loro produzione scientifica sostiene che il confronto che avviene tra l'ancora e la prima stima dell'individuo modifichi l'accessibilità della conoscenza dell'argomento: ricordi, conoscenza e informazioni inerenti all'ambito della domanda e dello stimolo ancorante vengono rese più accessibili e più lampanti rispetto ad altre informazioni.

Prendiamo l'esempio citato a inizio capitolo. Nel rispondere alla domanda riguardante le nazioni africane in seno all'ONU, gli individui, consciamente o inconsciamente, cercano informazioni presenti nella loro memoria in grado di aiutarli nel fornire la risposta, come per esempio il fatto che l'Africa sia un continente molto grande, che ci siano moltissime nazioni al suo interno e così via. Ciò aiuterà i soggetti a capire se è possibile che la percentuale di nazioni africane in seno all'ONU sia simile al 65%. Di conseguenza, l'uso di queste conoscenze semantiche porta a stime elevate o ridotte in modo che la stima finale venga assimilata al valore dell'ancora.

Il diretto effetto dell'ancora è chiaro: essa aumenta l'accessibilità selettiva di informazioni coerenti con l'argomento in questione e utili ai fini della formulazione di un giudizio. Secondo questo modello, l'ancoraggio non riguarda l'aggiustamento del valore di stima tramite confronto con l'ancora, ma è piuttosto l'evocare le informazioni coerenti con l'ancora che produce i risultati tanto evidenti quanto comprovati dell'effetto ancoraggio. Si tratta di una visione semantica dell'effetto ancoraggio.

A supporto di ciò, gli psicologi tedeschi Thomas Mussweiler e Fritz Strack palesano diverse prove che dimostrano come l'effetto ancoraggio condivida molte delle qualità che caratterizzano gli effetti di accessibilità selettiva.

A questo proposito, gli studiosi sottolineano che gli effetti di ancoraggio dipendono dall'applicabilità (Higgins et al., 1977) in modo simile a quanto accade con gli effetti dell'accessibilità selettiva con la conoscenza delle cose¹⁷. Allo stesso modo, la direzione verso cui si muove l'effetto *priming* è del tutto simile a quella dell'ancoraggio. Nello specifico, se un concetto evocato dal *priming* si distanzia notevolmente dalla stima iniziale, esso potrebbe avere un effetto nella direzione opposta. Il modo in cui il *priming* influenza il giudizio dipende dalla similarità tra il concetto attivato e l'oggetto da giudicare.

Questo può portare all'assimilazione o al contrasto. L'assimilazione avviene quando il concetto attivato (suggerito) è simile al target, mentre il contrasto avviene quando il target è distante dal concetto attivato. Se nel primo caso il *priming* produce un paragone diretto, nel secondo caso, data la lontananza delle cose, esso produce un confronto e un allontanamento. Similmente, la direzione degli effetti di ancoraggio dipende dalla somiglianza tra l'ancora e la stima del soggetto (Mussweiler e Strack, 1997)¹⁸. Infine,

¹⁷ Approfondendo, i due psicologi tedeschi sostengono che è stato dimostrato che «the extent to which increasing the accessibility of a specific concept in a *priming* task influences a subsequent judgement is determined by how applicable the activated concept is to this judgement. In much the same way, the magnitude of anchoring depends on how applicable the knowledge that was rendered accessible during the comparative task is to the critical absolute judgement» (Mussweiler e Strack, 2001, p.236).

¹⁸ Nel loro articolo i ricercatori tedeschi fanno riferimento all'effetto *priming* della ferocia della volpe (assimilazione con il *priming* del lupo, contrasto con il *priming* della tigre) e all'effetto ancoraggio della temperatura in Antartide (-50°C o -20°C) e nelle Hawaii. Nel caso dell'effetto ancoraggio, rispondere alla domanda: in Antartide la temperatura media di inverno è più o meno di -20°C induceva il soggetto a stimare una cifra bassa per la temperatura media invernale alle Hawaii, mentre chi si trovava l'ancora di -50°C stimava una temperatura media invernale alle Hawaii molto più alta. Questo è dovuto all'effetto assimilazione e contrasto suscitati dai diversi valori delle cifre ancoranti.

anche la robustezza temporale, ovvero la capacità degli effetti di provocare risultati duraturi nel tempo, dell'effetto *priming* e dell'effetto ancoraggio risulta simile¹⁹.

Questi elementi in comune e i parallelismi tra l'effetto ancoraggio e l'accessibilità selettiva alla conoscenza forniscono prove a favore della sopracitata tesi: gli effetti di ancoraggio sono, in sostanza, effetti di accessibilità selettiva.

Nei diversi studi da loro pubblicati, i ricercatori portano a supporto delle proprie tesi le evidenze empiriche. In un esperimento (Mussweiler e Strack, 2000), due gruppi di partecipanti dovevano rispondere alle rispettive domande ancoranti:

La temperatura media annua della Germania è più elevata o più bassa di 20°C?

La temperatura media annua della Germania è più elevata o più bassa di 5°C?

Dopo aver fornito la risposta, ai soggetti sono state mostrate delle parole e gli è stato chiesto di identificarle. I ricercatori scoprirono che la domanda ancorante contenente i 20°C rendeva più facile il riconoscimento delle parole connesse all'estate (sole, spiaggia ecc.), mentre quella che riguardava i 5°C facilitava il riconoscimento di termini legati all'inverno (gelo, sci ecc.). La suggestione evoca ricordi selettivi compatibili con l'ancora: in questo modo numeri alti e numeri bassi attivano serie distinte di termini.

Anche il secondo esperimento dello stesso articolo ci aiuta a capire la tesi espressa dai ricercatori tedeschi. Questo esperimento è composto di due fasi. *In primis*, ai partecipanti è stato chiesto di comparare il prezzo medio delle auto tedesche ad un'ancora alta o bassa (40mila e 20mila marchi, attualmente 20mila e 10mila euro). Successivamente, i soggetti sono stati sottoposti ad un compito lessicale. È stato loro chiesto di pensare a delle parole, inclusi i nomi di alcune auto.

La latenza delle risposte, ovvero il tempo tra la domanda dell'intervistatore e la risposta dei partecipanti, cambiava a seconda dell'ancora precedentemente mostrata: un'ancora alta stimolava selettivamente i nomi di marche di lusso (es. Mercedes, Audi) e ne agevolava la velocità di risposta, mentre un'ancora bassa comportava a un risultato apposto, suggerendo, in risposta, i nomi di auto comuni (es. Volkswagen). Sia la

¹⁹ In uno studio (Srull e Wyer, 1980), risulta che il *priming* e l'accessibilità selettiva risultino influenzare le persone anche a una settimana di distanza. Allo stesso modo, la durata dell'effetto ancoraggio può prolungarsi per diversi giorni (Mussweiler e Strack, 2001).

suggerimento che l'ancoraggio si spieghi come la stessa operazione automatica del Sistema 1 (Kahneman, 2011).

3.2.3 Ancoraggio come effetto priming puramente numerico

Un diverso approccio teorico, che interpreta l'ancoraggio come priming numerico, propone una spiegazione alternativa a quella semantica (accessibilità selettiva). Secondo questa prospettiva numerica, il meccanismo sarebbe di natura più superficiale e legato esclusivamente al valore numerico dell'ancora stessa (Jacowitz e Kahneman, 1995; Wilson et al., 1996; Wong e Kwong, 2000).

In particolare, questa tesi sostiene che il processo di confronto con l'ancora produce non tanto una rete di conoscenze semantiche sul tema, come sostiene il modello dell'accessibilità selettiva, quanto un insieme di processi che hanno lo scopo di rendere più vicino e accessibile il valore numerico dell'ancora. Questo semplice aumento di accessibilità numerica renderebbe poi il valore numerico particolarmente influente nella successiva fase di giudizio assoluto.

Da questo punto di vista, il fattore determinante degli effetti osservati risiederebbe dunque nel puro valore numerico presentato come ancora. Tale influenza si manifesterebbe in modo indipendente rispetto al contesto in cui l'ancora è inserita (Wong e Kwong, 2000).

Proprio Wong e Kwong (2000) supportano la teoria dell'ancoraggio come effetto puramente numerico con vari esperimenti. In uno di questi, i ricercatori hanno confrontato l'entità dell'effetto ancoraggio scrivendo lo stesso valore in modo diverso. Circa 200 studenti, divisi in 3 trattamenti (due di ancoraggio e uno di controllo) dovevano rispondere alla domanda:

La pista dell'aeroporto di Hong Kong è più lunga o più corta di 7,3 km (oppure 7300 m)?

Successivamente, agli studenti è stato chiesto di stimare il prezzo di un autobus a due piani in decine di migliaia di dollari. La seconda domanda posta era volutamente collegata il meno possibile alla prima: questo per dimostrare che l'effetto ancoraggio è un fenomeno puramente numerico. I ricercatori hanno riscontrato che l'ancora bassa (ovvero 7,3 km) ha fatto stimare un costo per l'autobus minore di quello provocato dall'ancora alta (7300 m).

I sostenitori della teoria dell'accessibilità selettiva smentiscono la validità di questa tesi facendo luce sul fatto che la concezione puramente numerica dell'ancoraggio non è in grado di spiegare la durata temporale di tale effetto. Una spiegazione basata solo sul *priming* numerico suppone effetti fugaci, destinati a essere rimpiazzati facilmente da altri numeri incontrabili in ogni secondo. I dati sperimentali smentiscono tale affermazione, comprovando che l'influenza dell'ancora può persistere a lungo, addirittura per settimane. (Mussweiler e Strack, 2001).

3.2.4 Ancoraggio come effetto incidentale-ambientale

Tutte le teorie precedenti sono d'accordo nell'affermare che: «people must pay sufficient attention to a numerical value in order for basic anchoring effects to occur. If a number is considered only briefly, anchoring will not occur» (Wilson et al., 1996, p.390). Critcher e Gilovich (2008) hanno proposto un nuovo tipo di ancoraggio, gli effetti del quale smentiscono questa affermazione condivisa da molti. Questo effetto ancoraggio si otterrebbe con delle ancore incidentali ambientali, vale a dire numeri presenti nell'ambiente.

Differentemente dalle altre teorie, l'attenzione dei partecipanti agli esperimenti non è mai stata esplicitamente richiamata sull'ancora e sul valore della stessa. Esperimenti come quello di Ariely (2003) così come quelli di Mussweiler e Strack (2000) o Kahneman e Tversky (1974) menzionano il valore dell'ancora in modo palese e, come documentato da Wilson et al. (1996) è proprio questo richiamo esplicito a influenzare il risultato dell'esperimento e a rendere valido l'effetto ancoraggio.

Portando a loro supporto tre esperimenti (Critcher e Gilovich, 2008) i fautori di questa nuova teoria dell'ancoraggio sostengono e dimostrano che l'ancoraggio risulta valido anche con ancore incidentali presenti nell'ambiente, prive di significato e senza il bisogno di richiamare i partecipanti a prestarvi attenzione.

Nel primo studio sono stati coinvolti circa trecento studenti della Cornell University a cui è stata fatta leggere una storia fittizia di un giocatore di football, un linebacker che ha compiuto 13 sack in 13 partite consecutive. Alla descrizione di questo giocatore di football seguiva una foto dell'atleta mentre era in campo. Le informazioni presentate erano uguali per tutti. L'unica differenza tra i due trattamenti era il numero di maglia: per metà studenti era il 54, per l'altra metà era il 94. Agli studenti fu poi chiesto di rispondere alla domanda:

Quanto è probabile che Stan metta a segno un sack nella partita dei playoff di conference?

Ebbene, i numeri della maglia del giocatore hanno influenzato le risposte: il numero 94 comportava una maggiore percentuale stimata.

In un altro esperimento, duecento studenti della stessa università si sono trovati davanti la stessa immagine di un ristorante di livello medio-alto. A lato dell'immagine, il ristorante era segnato come Studio 17 oppure Studio 97. A metà degli studenti è stato poi chiesto di cerchiare il nome del ristorante: un meccanismo per attirare la loro attenzione sull'ancora. Successivamente, a tutti gli studenti è stato detto:

Stima quanto saresti disposto a pagare per una cena in questo ristorante.

Scritta la cifra, a ciascuno studente è stato chiesto di riscrivere, su un foglio nuovo, il nome del ristorante. I risultati dimostrano che il numero presente sul nome del ristorante era in grado di influenzare le WTP dei soggetti: 33\$ (Studio 97) contro 24\$ (Studio 17). Inoltre, i ricercatori hanno dimostrato che non vi era un maggior effetto ancoraggio sui partecipanti che ricordavano il nome del ristorante. Ciò dimostra che anche le ancore incidentali ambientali sono in grado di provocare gli stessi risultati ancoranti degli altri effetti di ancoraggio.

Quello che per le altre teorie era dato per scontato, ovvero che ai fini di ottenere un effetto ancoraggio sia necessario richiamare l'attenzione sull'ancora, è stato smentito da questa evidenza empirica.

L'ancoraggio incidentale ambientale (*incidental environmental anchoring*) è stato analizzato anche da Dogerlioglu-Demir e Koçaş (2014; 2015), che hanno ripreso la ricerca di Critcher e Gilovich (2008) e l'hanno ampliata, facendo riferimento anche al prezzo di riferimento interno degli oggetti (*Internal reference price*, IRP).

Attraverso diversi esperimenti, di cui la maggior parte modellati sulla base del sopracitato esperimento di Studio 17 e Studio 97 (Critcher e Gilovich, 2008), i due ricercatori turchi propongono un collegamento tra l'efficacia dell'effetto ancoraggio incidentale e il prezzo di riferimento interno degli articoli o categorie di prodotto²⁰. In particolare, nello studio

²⁰ L'IRP è inteso come il range di prezzo e budget che ogni soggetto ha per una determinata categoria di spese, come per esempio una cena fuori, un elettrodomestico nuovo, una vacanza ecc. (Dogerlioglu-Demir e Koçaş, 2014). Una maggiore frequenza degli acquisti in un determinato ambiente o per un determinato oggetto si traduce in un IRP dell'oggetto stesso più saldo e forte (Mazumdar et al., 2005).

si dimostra che quando i soggetti sono sottoposti all'effetto ancoraggio nel valutare la propria WTP per le categorie che hanno una forte IRP, ovvero un prezzo interno saldo e ben formato, essi sono meno influenzabili dall'effetto delle ancore, indipendentemente dal fatto che il loro IRP sia alto o basso. Valutando la WTP per l'acquisto di un hamburger nello Studio 17 (o 97), i partecipanti agli esperimenti sono molto meno suscettibili all'ancora rispetto alla valutazione della propria disponibilità a pagare per l'intera cena nel ristorante di lusso (Dogerlioglu-Demir e Koçaş, 2015).

Questa differenza di WTP è dovuta alla diversa forza del prezzo interno di riferimento dell'hamburger e della cena al ristorante.

In un esperimento simile condotto dagli stessi ricercatori (Dogerlioglu-Demir e Koçaş, 2014), è stato riscontrato che l'effetto ancoraggio aveva più efficacia se il numero ancorante (sempre 17 o 97) veniva reso parte del nome dell'hamburger, formando quindi hamburger 17 e hamburger 97. In questo caso, invece, l'hamburger 17 ha prodotto migliori risultati (8,40\$) rispetto all'hamburger 97 (6,24\$ di media) e ciò è dovuto al forte IRP della categoria dei panini. Dato l'IRP, i partecipanti assimilavano il numero 17 come 17\$ e il numero 97 come 0,97\$ perché molto più vicino alla plausibilità dell'ancora, dato che 97\$ per un panino era troppo distante dal loro IRP. Questo mix tra le ancore incidentali ambientali, i prezzi di riferimento interno e il distorcere le ancore numeriche in modo tale che esse risultino somiglianti a prezzi più simili e accettabili, produce il risultato appena mostrato.

3.2.5 Ancoraggio come effetto composto

Ammettendo però la diversità degli effetti in termini di contesto di applicazione, durata dell'influenza e tipi di ancore, è possibile che forse la teoria corretta circa la spiegazione dei meccanismi di funzionamento dell'effetto di ancoraggio non sia una sola. Ammettendo tutto ciò è possibile che, per una migliore comprensione dell'effetto ancoraggio, si debba pensare che il processo attraverso cui l'ancoraggio produce i suoi risultati robusti sia composto da molteplici fasi e da molteplici meccanismi (Mussweiler e Strack, 2001).

Secondo questa teoria, l'effetto ancoraggio non avrebbe un solo *pattern* di funzionamento ma ne avrebbe molteplici e ciascuno di questi meccanismi concorrerebbe, in diversa maniera, all'influenza dell'ancora.

È anche possibile che ciò che definiamo effetto ancoraggio non sia provocato da tanti meccanismi agenti allo stesso tempo. Può darsi che l'effetto ancoraggio sia esso un raggruppamento di fenomeni e meccanismi tutti diversi che agiscono singolarmente ma che producono risultati talmente simili da essere confusi come un unico *bias* (Mussweiler e Strack, 2001). La somiglianza di questi fenomeni, ora racchiusi sotto il nome di effetto ancoraggio si baserebbe quindi sui simili risultati che essi producono.

3.2.6 Ancoraggio come effetto misurabile: l'indice di ancoraggio

Concluse le varie teorie sui meccanismi di funzionamento dell'effetto ancoraggio, è doverosa una parentesi aggiuntiva che tratta della sua misurabilità. Infatti, questo effetto è tra i pochi fenomeni psicologici che sono sia dimostrabili sperimentalmente che misurabili matematicamente.

In un esperimento di Jacowitz e Kahneman (1995), alcuni visitatori dell'Exploratorium di San Francisco sono state poste le due domande:

La sequoia più alta del mondo è alta più o meno di 365 (o 54) metri?

Quale ritenete che sia l'altezza della sequoia più alta del mondo?

A metà dei visitatori la prima domanda risultava avere un'ancora alta (365 metri), mentre gli altri si sono interfacciati con un'ancora bassa (54 metri). La stima della media delle risposte dei visitatori è stata rispettivamente 257 e 86 metri, vale a dire 171 metri di differenza tra le due ancore. A fronte di una differenza delle ancore di 311 metri, ovvero 365-54 metri, la differenza è stata di 171 metri. Esprimendo questa differenza in percentuale, $171/311$, si ottiene l'indice di ancoraggio: in questo caso 55%.

Svolto nello stesso Exploratorium, un altro esperimento ha esaminato il fenomeno delle scelte economiche in relazione alla disponibilità a contribuire alla salvaguardia ambientale. Ai partecipanti è stato chiesto di indicare la somma (da pagare ogni anno) che sarebbero stati disposti a versare (WTP) per proteggere gli uccelli marini della costa pacifica dall'inquinamento da petrolio. Tramite l'uso di un'ancora, ad un primo gruppo è stata posta una domanda introduttiva che ancorava la cifra a soli 5\$ ("Pagherebbe 5 dollari per...?"), prima di chiedere la loro offerta libera. Un secondo gruppo è stato invece ancorato a 400\$. Un terzo gruppo è stato utilizzato come controllo.

L'impatto dell'ancora era riscontrabile nei risultati. Se nel gruppo di controllo la donazione media si è attestata a 64\$, in presenza dell'ancora bassa la media si abbassava

a 20\$ e si alzava a 143\$ con l'ancora alta. La differenza tra le condizioni di ancora alta e bassa è stata quindi di 123\$: in termini di efficacia, l'esperimento ha rilevato un effetto ancoraggio superiore al 30%.

Questi studi, uniti a tanti altri, dimostrano che l'effetto ancoraggio non è riscontrabile solo come evidenza empirica ma è anche misurabile in termini statistico-matematici (Kahneman, 2011).

3.3 Il funzionamento dell'effetto ancoraggio: i diversi tipi di ancore

Accanto alla distinzione tra le numerose teorie che indagano il meccanismo dell'effetto ancoraggio, viene fatta una distinzione anche tra i tipi di ancore.

3.3.1 Ancore informative

La prima categoria di ancore utilizzate nell'effetto ancoraggio è quella delle ancore informative. In uno studio di Northcraft e Neale (1987) è stata dimostrata l'efficacia delle ancore ritenute informative nel contesto di valutazione immobiliare per la vendita di alcuni edifici. In questo esperimento, agli agenti immobiliari è stato fornito un opuscolo di 10 pagine contenente tutte le informazioni rilevanti sulla proprietà, inclusa la cifra di listino dell'immobile. Cambiando questa cifra nei vari trattamenti, i risultati finali provano che il valore finale stimato dall'agente immobiliare veniva ancorato dalla cifra ancorante presente nel fascicolo (es. 83,000\$ e 65,900\$).

Questo succede perché le ancore tendono a essere repute informative soprattutto quando sono fornite da un soggetto in un contesto come può essere una conversazione o fornite da uno sperimentatore nella domanda posta (Bahnik et al., 2017). I partecipanti che si aspettano che lo sperimentatore sia competente nell'ambito della domanda posta presumono che il valore fornito dallo stesso sperimentatore sia sensato e utile ai fini della stima richiesta, ancorando il numero fornito alla risposta data (Grice, 1975).

3.3.2 Ancore insignificanti

Vi sono situazioni in cui l'ancoraggio è ragionevole. Dopotutto, non c'è da stupirsi se quando alle persone viene chiesto qualcosa di cui non sanno quasi nulla, esse prendano come riferimento ipotetico il numero ancorante presente nella domanda.

Tuttavia, un importante scoperta sull'effetto ancoraggio è che non solo le ancore informative, ma anche quelle casuali e prive di importanza e significato hanno una notevole rilevanza nell'influenzare le risposte dei soggetti (Furnham e Boo, 2011). Spesso queste ancore insignificanti sono efficaci tanto quanto quelle con pieno significato. L'esperimento della roulette e le nazioni africane in seno all'ONU ne è una prova: in questo caso l'indice di ancoraggio risultò essere del 44%, in linea con i risultati prodotti dalle ancore ritenute plausibili (Kahneman, 2011).

Una testimonianza circa l'efficacia delle ancore insignificanti è riportata da Dan Ariely et al. (2003).

In un esperimento, l'ancora era costituita dalle ultime due cifre del codice di previdenza sociale dei partecipanti. In questo studio, ad alcuni studenti del MIT sono stati mostrati sei prodotti senza alcuna menzione al prezzo (il prezzo medio era 70\$): mouse senza fili, tastiera senza fili, vino di qualità media, vino di qualità, libro di design, scatola di cioccolatini belgi. Ai partecipanti è stato chiesto di scrivere le ultime due cifre del loro Social Security Number (SSN) (simile al nostro codice fiscale), e di dichiarare se erano disposti a comprare ciascuno dei beni per un prezzo uguale alla cifra appena scritta. Successivamente è stato loro chiesto di dichiarare la loro disponibilità a pagare (WTP).

Il risultato è che le cifre del proprio SSN sono in grado di influenzare la WTP degli individui: soggetti con un SSN basso erano disposti a spendere poco per acquistare i prodotti proposti, così come soggetti con un SSN alto erano disposti a pagare di più. Per i cioccolatini belgi gli studenti con il numero più basso erano disposti a pagare mediamente 9,55\$, mentre coloro che possedevano il numero più alto del gruppo avevano una WTP media di 20,64\$.

Il risultato è chiaro: non è vero che le ancore producono i loro effetti perché la gente le ritiene informative (Kahneman, 2011).

In un esperimento condotto da Englich et al. (2006), ad alcuni giudici tedeschi con, in media, 15 anni di esperienza è stata fatta leggere la descrizione di un (falso) caso: una donna che era stata sorpresa a rubare nei negozi. Dopo aver letto attentamente il caso, essi lanciarono un paio di dadi truccati che davano come risultato solo 3 o 9. Dopo il lancio, si chiedeva ai giudici se avrebbero condannato la donna a un numero di mesi di carcere superiore o inferiore al numero scritto sui dati e quindi quale ammontare di mesi avrebbero comminato alla ladra. In media, quelli che avevano ottenuto 9 come risultati

del lancio di dadi dissero che l'avrebbero condannata 8 mesi, mentre quelli che avevano ottenuto 3 dissero che l'avrebbero condannata a 5, con un indice di ancoraggio del 50%.

3.3.3 *Ancore sociali*

Un sottoinsieme di ancore sono le ancore sociali di tipo numerico. Queste ancore fanno leva sul meccanismo del confronto sociale, fornendo un'ancora numerica, sociale e morale nella speranza di aumentare i contributi. Shang e Croson (2008; 2009) riportano che manipolare le informazioni sociali aumenta le donazioni individuali in una raccolta di beneficenza.

Il loro esperimento riguardava la raccolta fondi da parte di una radio pubblica, un'istituzione a contributo volontario e non profit. In questo caso, i soggetti erano divisi in 4 gruppi: uno di controllo e tre di informazione sociale, vale a dire che prima della decisione finale di contribuire alla raccolta fondi, ciascun donatore si sentiva comunicare il contributo di un altro membro che aveva appena donato. Questi tre trattamenti si differenziavano per il valore dell'ancora:

Avevamo un altro membro che ha contribuito con 75\$ (o 180\$ o 300\$), quanto vorresti donare oggi?

I dati raccolti dimostrano che l'uso di ancore sociali elevate aumenta la donazione media rispetto a quando le ancore sociali non sono presenti: l'ancora 300\$ aumentava del 12% il contributo medio presente prima dell'esperimento. Questo studio dimostra che fornendo informazioni sociali sugli altri contributi (specie se sono alti), si è in grado di aumentare la donazione media dei contribuenti (Shang e Croson, 2009).

Anche lo studio di Martin e Randal (2008) dimostra che le ancore sociali funzionano. In un *field experiment* svolto in una galleria d'arte a ingresso gratuito, gli studiosi hanno testato se il contenuto di un barattolo per le donazioni potesse alterare il guadagno delle singole giornate. Cambiando il contenuto del barattolo di vetro tra quattro alternative (vuoto, contenente poche banconote di grosso taglio, contenente tante banconote di piccolo taglio e infine contenente tantissime monete), cambiava anche la frequenza e l'importo delle donazioni.

3.3.4 *Le ancore per il marketing*

Anche il marketing sfrutta l'effetto ancoraggio. Wansink et al. (1998) ne forniscono una testimonianza. Il loro esperimento testimonia che quando in un supermercato nell'Iowa è

stata messa in promozione la zuppa Campbell al 10%, era possibile aumentare le vendite utilizzando l'ancoraggio. Nello scaffale dove era disposta la zuppa era affisso un cartello che alcuni giorni recitava: "Quantità massima acquistabile per persona: 12 barattoli", mentre in altri giorni diceva "Nessun limite alla quantità acquistabile per persona". I risultati furono sorprendenti: quando c'era il limite, i clienti compravano in media 7 confezioni, il doppio di quelle che acquistavano quando non c'era nessun limite²¹.

²¹ Lo stesso esempio può essere fatto con i pandori Bauli: spesso sullo scaffale dove sono esposti c'è scritto "massimo 3 per persona".

Capitolo IV

Framing effect: il bias di incorniciamento

L'effetto incorniciamento (o inquadramento) costituisce uno dei fenomeni più consolidati nello studio del comportamento umano. Esso dimostra che quando la medesima scelta viene presentata in modi diversi, essa possa portare a risultati diversi e addirittura opposti. Il presente capitolo esplorerà la natura di tale *bias*, utilizzando la teoria del valore precedentemente approfondita e riportando diversi esperimenti atti a dimostrare l'esistenza del *framing effect*, un fenomeno capace di modificare le scelte grazie al solo modo in cui le stesse scelte sono presentate.

4.1 Definizione di effetto incorniciamento e di cornici

L'effetto incorniciamento o effetto cornice è il secondo *bias* cognitivo trattato approfonditamente in questa tesi. Tale fenomeno sostiene che la cornice (*frame*, da cui effetto *framing*), ossia il modo in cui viene presentato uno scenario, è capace di influenzare le scelte da compiere. All'interno di questo scenario, il modo in cui le diverse alternative sono poste e presentate riveste molta importanza. La letteratura scientifica sostiene che il modo in cui le alternative di una scelta sono presentate può portare soggetti diversi a fare scelte diverse in presenza di un problema decisionale equivalente (Scoppa, 2024).

Per cornice si intende proprio la modalità e l'accezione con la quale una situazione è descritta, uno scenario è presentato e un'alternativa è posta.

L'esperimento soprannominato "dilemma della malattia asiatica", proposto per la prima volta da Tversky e Kahneman (1981), è una delle dimostrazioni più famose dell'effetto incorniciamento.

Nello studio, due gruppi di studenti universitari statunitensi furono messi nella condizione di compiere una scelta in uno scenario difficile. La scelta riguardava la modalità di affrontare un'epidemia asiatica letale. La differenza tra i due gruppi di studenti sta nel modo in cui è stato incorniciato e presentato lo scenario. Al primo gruppo è stata proposta una scelta in termini di probabilità di sopravvivenza, ovvero una cornice dei guadagni

(*framing* positivo), mentre al secondo gruppo è stata fornita una scelta che risaltava le probabilità di morte, vale a dire una cornice delle perdite (*framing* negativo) (Kahneman, 2011).

Al primo gruppo di partecipanti è stato chiesto:

“Immagina che gli Stati Uniti si stiano preparando allo scoppio di un’insolita epidemia asiatica che si prevede faccia 600 vittime. Sono stati proposti due piani alternativi per combattere la malattia. Le conseguenze sono: se verrà adottato il piano A, saranno salvate 200 persone. Se verrà adottato il piano B, ci sarà 1/3 di probabilità che siano salvate 600 persone e 2/3 di probabilità che non si salvi nessuno. Quale trattamento scegli?”

A un secondo gruppo è stato descritto lo stesso scenario ma in modo diverso. La domanda era:

“Una malattia molto pericolosa minaccia 600 persone. Ci sono due trattamenti possibili con le seguenti caratteristiche: Nel trattamento C 400 persone muoiono con certezza. Nel trattamento D con probabilità 2/3 muoiono 600 persone, con probabilità 1/3 non muore nessuno. Quale trattamento scegli?”

Facendo i calcoli, lo scenario del primo e quello del secondo gruppo sono identici in termini matematici. Eppure, le risposte tra i gruppi cambiano sensibilmente. Tversky e Kahneman (1981) riportano che nel *frame* positivo la maggior parte dei partecipanti (72%) ha scelto l’opzione priva di rischi A rispetto all’alternativa rischiosa B (28%). Nel *frame* negativo, invece, solo il 22% ha scelto il trattamento C, mentre il 78% ha scelto il trattamento D.

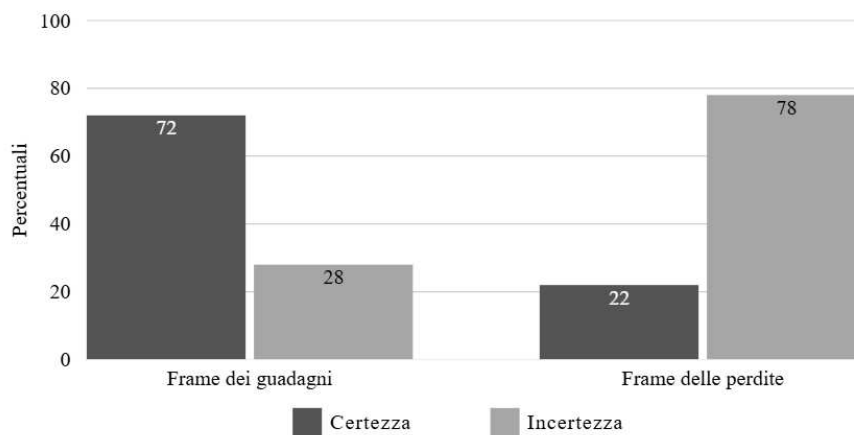
I risultati dell’esperimento, rappresentati nel Grafico 3, possono essere spiegati usando la funzione valore presente nel secondo capitolo di questa tesi. Sapendo che l’effetto di incorniciamento si manifesta quando vi sono comportamenti sensibili al modo in cui le opzioni vengono presentate (Scoppa, 2024), è possibile ricondurre l’effetto *framing* all’interno della casistica di situazioni che possono essere descritte come guadagni e come perdite.

Le opzioni A e B sono presentate come guadagni, mentre le opzioni C e D sono state proposte in termini di perdite. Le scelte dei partecipanti sono in linea con la funzione valore utilizzata nella *Prospect Theory*. Essa esprime l’utilità del soggetto come cambio di livello da un punto a un altro (Thaler, 2015). Se attraverso la formulazione del

messaggio si modifica la percezione del punto di partenza, per questa ragione cambierà anche il valore della scelta proprio per il fatto che, a parità di outcome, le perdite sono più sentite dei guadagni.

Di conseguenza, la risposta al problema della malattia asiatica si trasforma: ciò che per la teoria dell'utilità attesa era una scelta influenzata solamente dal livello di propensione o avversità al rischio dell'individuo, per la funzione valore è una scelta che dipende anche dal modo in cui viene sottoposto il problema. Ciò, ancora una volta, deriva dal fatto che nella funzione valore le perdite hanno una funzione convessa e quindi di propensione al rischio, mentre i guadagni sono rappresentati da una funzione concava e quindi rispecchiano l'avversità al rischio (Angner, 2016), proprio in linea con i risultati dell'esperimento.

Grafico 3. Percentuali di scelta nei vari *frame* nel dilemma della malattia asiatica



Fonte: Scoppa (2024)

4.2 Teoria dell'effetto *framing*

Il funzionamento dell'effetto *framing* può essere considerato un processo cognitivo sequenziale e condizionato che avviene in due fasi (Sniderman e Theriault, 2004).

Questo processo ha inizio nel momento in cui un *frame* viene percepito dai soggetti. Proprio in questa occasione agisce la cornice, che seleziona e rende saliente (e più accessibile) un particolare aspetto di una questione. L'effetto provocato dalla cornice

agisce sull'accessibilità cognitiva, attivando nella memoria dell'individuo determinati concetti o opinioni, rendendoli temporaneamente più accessibili e disponibili (come nel caso di un particolare modello di spiegazione dell'effetto ancoraggio).

L'accessibilità però è solamente una condizione necessaria, ma non sufficiente: successivamente all'accessibilità avviene l'applicabilità (Price e Tewksbury, 1997). Dopo aver inconsciamente reso disponibili determinate conoscenze e opinioni, l'individuo valuta se queste informazioni sono affini e utili per l'interpretazione del problema e per elaborare la risposta. Nel contesto politico, in particolare, il *frame* ha a che vedere con i valori personali della persona: questi possono essere modificati dall'effetto *framing*, ma più *frame* diversi che accentuano conseguenze diverse dello stesso problema possono portare a un annullamento di tale effetto per via del loro reciproco contrasto e del contesto competitivo in cui sono immersi.

In sintesi, le persone basano le proprie opinioni sulle informazioni che possiedono e sulle esperienze di cui hanno memoria. In un dato momento, però, solo alcune opinioni e convinzioni diventano accessibili in contemporanea. L'effetto incorniciamento può funzionare su vari livelli, rendendo disponibili nuove convinzioni su un argomento o rendendo accessibili alcune convinzioni disponibili o ancora rendendo alcune conoscenze e alcuni valori abbastanza accessibili e applicabili da influenzare le risposte degli individui (Chong e Druckman, 2007).

Insieme a questo meccanismo, l'influenza delle cornici dipende da diversi fattori, quali la forza del *frame*, la sua ripetizione, l'ambiente in cui è inserito (competitivo o meno) e dalle opinioni individuali già presenti nei soggetti (Chong e Druckman, 2007).

4.2.1 *Framing effect: attribute, risky choice e goal framing*

Esistono varie tipologie di effetto *framing*. La differenza tra queste tipologie può riguardare sia il funzionamento stesso dell'effetto di incorniciamento che i diversi tipi di *frame*.

Secondo la tassonomia proposta da Levin et al. (1998), l'effetto *framing* si manifesta attraverso tre tipologie principali. La prima, il cosiddetto *attribute framing* (o inquadramento di attributo), si verifica quando una caratteristica singola di un oggetto o evento viene descritta in termini positivi o negativi (ad esempio, la percentuale di successo o di insuccesso di una procedura medica), portando a valutazioni

sistematicamente più favorevoli verso la descrizione presentata in modo positivo. La seconda è il *risky choice framing* (inquadramento di scelta rischiosa), classicamente illustrato dal problema della malattia asiatica visto in precedenza, dove la preferenza tra un'opzione sicura e una rischiosa di identico valore atteso si inverte a seconda che gli esiti siano presentati come guadagni o come perdite.

Quando le opzioni sono presentate in una cornice positiva, i soggetti tendono a essere avversi al rischio, preferendo l'opzione certa. Al contrario, se la stessa scelta è descritta in termini negativi, accade l'opposto. Questo fenomeno viene tipicamente spiegato alla luce della *Prospect Theory*: la funzione del valore è concava nel dominio dei guadagni (inducendo avversione al rischio) e convessa in quello delle perdite. (Scoppa, 2024).

Infine, il *goal framing* (inquadramento degli obiettivi) riguarda l'efficacia persuasiva di un messaggio, che varia se questo enfatizza i benefici derivanti dall'adozione di un comportamento o, al contrario, i costi e i rischi associati al suo mancato compimento (Wu e Cheng, 2011).

4.2.2 *Framing effect: frame di equivalenza e di valenza*

Druckman (2004) classifica gli effetti di *framing* in due categorie: *framing* di equivalenza e *framing* di valenza. I primi si manifestano quando formulazioni diverse di una stessa informazione logica portano a preferenze alterate (Tversky e Kahneman, 1987). In pratica, questo tipo di *framing* presenta dati identici in una prospettiva opposta utilizzando descrizioni alternative della medesima realtà, ad esempio evidenziando il tasso di occupazione ("90% occupati") anziché quello di disoccupazione ("10% disoccupati"). Al contrario, i *frame* di enfasi (valenza) richiamano l'attenzione su dimensioni qualitative diverse e potenzialmente in conflitto tra loro, e non su semplici riformulazioni dello stesso dato (Druckman, 2004).

Un esempio di *framing* di valenza è riscontrabile nell'esperimento di Sniderman e Theriault (2004), dove i ricercatori hanno riscontrato un effetto *framing* nell'includere o meno la frase "data l'importanza della libertà di parola" prima della domanda: "Saresti favorevole o contrario a consentire che un gruppo di incitamento all'odio tenga un comizio politico?". L'effetto *framing* di enfasi o di valenza, quindi, mette l'accento e sottolinea determinati aspetti di un problema, soprattutto quando usato in politica, televisione o campagna pubblicitaria (Sniderman e Theriault, 2004).

4.2.3 Framing effect: preferenza decisionale e preferenza esperienziale

Una divisione che è possibile fare all'interno del mondo dell'effetto *framing* è quella tra preferenza decisionale e preferenza esperienziale (Kahneman e Tversky, 1984). La preferenza decisionale (*decision preference*) fa riferimento alla scelta compiuta dal soggetto, mentre la preferenza esperienziale (*experience preference*) si riferisce all'alternativa che la persona trova effettivamente come migliore e più desiderabile (Frisch, 1993).

Questa divisione comporta due diversi tipi di spiegazione per l'effetto *framing*. Una spiegazione sostiene che gli effetti di incorniciamento sono illusioni di percezione del problema, vale a dire che la cornice influisce sulla scelta ma non sulle vere preferenze. L'altra spiegazione è che i *frame* siano in grado di modificare anche l'utilità dell'esperienza vissuta.

L'esperimento di Levin e Gaeth (1988) supporta questa seconda teoria. In un esperimento riguardante l'esperienza di mangiare degli hamburger, i ricercatori hanno trovato che non solo la carne descritta come "magra al 75%" è più scelta della carne descritta come "grassa al 25%", ma che le persone valutano come migliore la carne nel *frame* "magro" dopo averla mangiata. Se le valutazioni dei soggetti riflettono effettivamente la loro esperienza, allora questo esperimento dimostra che la descrizione della carne ha influenzato l'esperienza dei soggetti nel mangiarla.

In alcuni casi, quindi, sembrerebbe che il solo modo di presentare le stesse informazioni sia in grado non solo di modificare le scelte, ma addirittura capace di influire sull'utilità delle esperienze (Frisch, 1993).

Quindi in questa divisione tra preferenza decisionale e preferenza esperienziale sembra che le spiegazioni del potere della cornice siano due: o i soggetti vengono ingannati dalla descrizione della scelta, il che significherebbe che le scelte fatte non sono mai oggettive e vere, oppure le loro scelte riflettono il fatto che il *framing* influisce sull'utilità esperienziale.

Un esperimento di Frisch (1993) spiega che dopo aver fatto compiere la scelta in situazione di *framing* e dopo aver fatto ragionare i partecipanti sul fatto che le due alternative siano sostanzialmente uguali, questi non sempre concorderanno sul fatto che le due versioni del problema siano equivalenti. I soggetti sono convinti nell'affermare che

il *frame* alteri significativamente la situazione, e quindi che sia ragionevole fare scelte diverse in situazioni “diverse”. Questo dimostra quanto siano impattanti le cornici.

4.2.4 Cornici e neuroimaging

Lo studio dell'effetto *framing* non si limita ad avere un riscontro dell'efficacia delle cornici in vari contesti. Una parte della letteratura scientifica che tratta l'effetto di incorniciamento si è occupata di dimostrare il suo funzionamento a livello biologico e neurologico.

Tale fenomeno è stato spiegato attraverso un'euristica emotiva (Kahneman, 2011). Attraverso la descrizione di uno scenario e le emozioni che esso è capace di suscitare, l'individuo aggancia emozioni diverse alle varie descrizioni dello stesso problema (Gosling e Moutier, 2019). Questa teoria è stata comprovata sperimentalmente.

De Martino et al. (2006) sono riusciti a dimostrare questa teoria ricorrendo all'analisi del cervello nel momento in cui viene sperimentato l'effetto *framing*.

In uno studio (De Martino et al., 2006), i ricercatori hanno analizzato le basi neurobiologiche di tale effetto attraverso l'uso della risonanza magnetica funzionale (fMRI), una tecnica che analizza l'attività cerebrale durante lo svolgimento di un compito specifico, monitorando il flusso sanguigno e l'ossigenazione cerebrale. Per fare ciò si sono serviti di un problema finanziario incorniciato in due modi diversi.

I partecipanti dello studio hanno dapprima ricevuto un messaggio che indicava l'importo guadagnato (“Ricevi 50£”) e, successivamente, è stato loro chiesto di decidere di scegliere tra un'opzione sicura e una scommessa. Nel *frame* dei guadagni era chiesto di scegliere se avere 20£ dalle 50£ iniziali, mentre nel *frame* delle perdite era stato chiesto di scegliere se voler perdere 30£ dalle 50£ di partenza. In accordo con la teoria del *framing* e la Prospect Theory (Kahneman, 1979), i soggetti si sono dimostrati avversi al rischio quando la cornice parlava di guadagni e propensi al rischio nel *frame* delle perdite (De Martino et al., 2006).

I risultati della risonanza magnetica concludono lo studio. Essi dimostrano che, nel prendere le decisioni, il cervello dei soggetti aumenta l'attivazione dell'amigdala, un organo associato all'elaborazione delle emozioni (Van Den Bulk et al., 2014). Ciò fornisce una spiegazione secondo cui l'effetto *framing* è presente ed efficace perché esso

è legato alle emozioni: questo limita la razionalità dei soggetti e fa percepire problemi equivalenti in modo diverso.

Questo fenomeno deriva quindi dall'affidamento a una forma di ragionamento emotivo, intuitivo e rapido, in linea con il Sistema 1, piuttosto che a una forma di operazione mentale razionale, riflessiva e lenta operata dal Sistema 2 (Kahneman, 2011).

4.2.5 La durata dell'effetto *framing*

Le cornici hanno il potere di influenzare le opinioni e le scelte delle persone e l'esistenza dell'effetto *framing* è ampiamente comprovata. Nella vastità degli studi e degli esperimenti atti a dimostrare l'effetto di incorniciamento, solo una minima parte delle ricerche presenti si è occupata di dimostrare se tale effetto riesce a durare nel tempo. Come sostengono alcuni studi, incluso Chong e Druckman (2007), a cosa serve studiare l'effetto *framing* se poi il suo effetto dura pochi minuti? «Suppose the effect no longer persists 10 min after treatment. In what real-world scenario would such an effect matter?» (Gaines et al., 2007, p.5).

Contributi di Tewksbury et al., (2000), Druckman e Nelson (2003) e De Vreese (2004) riscontrano risultati contrastanti: alcuni esperimenti dimostrano una persistenza dell'effetto *framing* anche a 3 settimane dall'esperimento, altri invece riportano che già dopo 10 giorni l'effetto non è più influente.

Lo studio più completo riguardo la durata dell'effetto di incorniciamento è quello di Lecheler e De Vreese (2011). Tramite un esperimento basato sull'effetto *framing*, lo studio analizza l'entità di tale effetto in momenti temporali diversi (nell'immediato, dopo 1 giorno, dopo 1 settimana e dopo 2 settimane dall'esperimento), con lo scopo di verificare se tale fenomeno è riscontrabile anche nel lungo termine e con che efficacia.

I risultati dello studio indicano una differenza dell'efficacia dei trattamenti di *frame* positivo e *frame* negativo. La notizia che riportava gli aspetti positivi dell'ingresso di Bulgaria e Romania nell'UE ha avuto un effetto *framing* più efficace, ma si è dissipata più rapidamente rispetto alla stessa notizia incorniciata con gli aspetti negativi. Ciononostante, entrambi i *frame* sono stati capaci di influenzare le opinioni dei soggetti a distanza di 2 settimane dall'esperimento, anche se, per quanto riguarda il *framing* positivo, ciò è avvenuto in maniera meno pregnante e influente. Sembra quindi che

l'effetto di incorniciamento possa persistere nel tempo, anche se perdendo progressivamente efficacia (Lecheler e De Vreese, 2011).

4.3 I vari contesti di applicazione

L'effetto *framing* è stato riscontrato in diversi ambiti. Tra tutti, presentiamo alcuni esperimenti che dimostrano la sua efficacia anche in ambito medico, immobiliare, finanziario e di raccolta fondi.

4.3.1 Framing in ambito medico

L'incorniciamento è efficace nell'influenzare le persone, anche quelle esperte nel settore. Se nel sopracitato studio i partecipanti erano studenti universitari, in questa ricerca in campo medico i partecipanti sono medici esperti e studenti già laureati in Medicina.

L'esperimento di McNeil et al. (1982) dimostra proprio questo: persone esperte forniscono risposte significativamente diverse dipendentemente da come è stata posta la scelta di una terapia contro il cancro.

L'esperimento ha coinvolto più di 1100 soggetti, di cui quasi 500 medici, 500 laureati in Medicina e diversi pazienti. Tutti i partecipanti sono stati chiamati a scegliere la terapia più efficace contro un tumore ai polmoni, optando tra intervento chirurgico e radioterapia. I partecipanti, suddivisi in due gruppi, hanno ricevuto informazioni identiche ma presentate secondo due prospettive (*frame*) opposte: secondo tassi di sopravvivenza e secondo tassi di mortalità.

Al primo gruppo è stato comunicato che, su 100 pazienti operati, 90 sopravvivono all'intervento, 68 sono vivi a un anno e 34 a cinque anni. Per la radioterapia, invece, la sopravvivenza immediata è del 100%, con 77 pazienti vivi a un anno e 22 a cinque anni. In questa cornice, l'82% ha preferito la chirurgia, attratta probabilmente dal tasso di sopravvivenza a lungo termine.

Al secondo gruppo sono stati presentati gli stessi dati in termini di decessi: con la chirurgia, 10 persone muoiono durante l'operazione, 32 entro il primo anno e 66 entro cinque anni. Con la radioterapia, nessun decesso immediato, ma 23 morti entro un anno e 78 entro cinque anni. In questa formulazione, solo il 56% ha scelto l'operazione, mentre

il 44% ha optato per la radioterapia, suggerendo che l'enfasi sulla mortalità immediata ha ridotto la preferenza per l'opzione chirurgica.

L'esperimento dimostra non solo la presenza dell'effetto *framing*, ma testimonia che esso è capace di influenzare anche le decisioni di persone esperte.

4.3.2 *Framing in ambito immobiliare*

Anche le decisioni nel mercato immobiliare possono essere influenzate dalle cornici. Price (1994) ha dimostrato che in una scelta tra il decidere di vivere in affitto in un appartamento a 600\$ al mese o in uno a 650\$ al mese, ma localizzato in una zona migliore della città, la risposta dei partecipanti dipendeva da come veniva presentato il divario tra le due spese. Se la differenza tra le spese veniva presentata come 11,54\$ a settimana, gli individui erano più propensi a trasferirsi nell'appartamento più costoso, ma posizionato meglio.

Al contrario, per convincere gli studenti a firmare il contratto per l'appartamento da 600\$ la strategia migliore era quella di dire loro che la differenza tra i due appartamenti era di 600\$ all'anno. (Price, 1994).

4.3.3 *Framing in ambito finanziario, di raccolta fondi e di beneficenza*

L'effetto *framing* è riscontrabile anche all'interno di scenari che riguardano l'uso dei propri soldi.

Uno studio di Gourville (1998), dimostra che la WTP dei consumatori per l'acquisto di una macchina espresso cambiava a seconda che il costo venisse presentato come 350\$ all'anno o 1\$ al giorno, una strategia che viene descritta come PAD (*Pennies-a-day*). Allo stesso modo, la richiesta di una donazione per un'organizzazione di beneficenza è risultata molto più efficace e generosa in uno specifico *frame*. In uno studio che coinvolgeva 120 studenti, ai soggetti è stata presentata una richiesta di donazione ipotetica a cui potevano contribuire tramite trattenuta sulla busta paga aziendale. Quando il costo della donazione è stato presentato come 0.85\$ al giorno invece che 310\$ l'anno, le donazioni erano più numerose.

In Sussman et. al (2015), l'effetto *framing* è stato riscontrato in un contesto di raccolta fondi in un modo alquanto insolito. Attraverso 5 esperimenti sia in laboratorio che sul campo, i ricercatori hanno dimostrato che il solo fatto di scrivere che la raccolta fondi per un ente del terzo settore avveniva solo una volta l'anno ha aumentato le donazioni medie

rispetto al dire che la raccolta fondi si teneva ogni anno (*only once a year vs held annually*).

Lo studio di Reinhart et al. (2007) si è occupato di verificare l'effetto *framing* in una campagna per la raccolta di nuovi donatori di organi. Nel dettaglio, è stato indagato se scrivendo i messaggi di sensibilizzazione con due *frame* diversi, essi potessero produrre effetti differenti. Gli autori ipotizzano che un messaggio *gain-framed*, che enfatizza i benefici della donazione (es. "la tua firma può salvare fino a 50 vite"), sia più efficace di uno *loss-framed*, che invece sottolinea i costi del non donare (es. "senza la tua firma, fino a 50 persone potrebbero morire"). Circa 200 studenti hanno preso parte all'esperimento e i risultati raccolti validano l'ipotesi iniziale: il *frame* dei guadagni ha contribuito al 22% mentre quello delle perdite si è fermato al 12%.

Questa differenza è dovuta al meccanismo di reattanza psicologica, una reazione degli individui contro i tentativi percepiti come limitanti la propria libertà di scelta (Reinhart et al., 2007). Secondo questo studio, il *frame* di perdite è stato percepito come minaccioso e manipolatorio e questo ha innescato, nei partecipanti, il meccanismo di reattanza psicologica. Di conseguenza, il *frame* delle perdite è stato meno efficace di quello dei guadagni.

Un risultato diverso è stato riportato da Cao (2016). Il suo studio analizzava la differenza tra il *frame* dei guadagni e il *frame* delle perdite in una raccolta di donazioni per aiutare i bambini in difficoltà. I risultati dei suoi esperimenti suggeriscono che l'annuncio *loss-framed* sia significativamente più efficace nell'aumentare l'intenzione di donare rispetto all'annuncio con il *frame* dei guadagni. (Cao, 2016).

Circa l'efficacia del *frame* positivo e del *frame* negativo, Metzger e Günther (2019) riportano un risultato solido a favore del *frame* delle perdite. In uno studio sperimentale le ricercatrici hanno testato l'impatto di diverse modalità comunicative sulle donazioni a un progetto di sviluppo (depurazione dell'acqua). I partecipanti sono stati esposti a un appello di donazione che variava in base ai diversi trattamenti, combinando il tipo di *frame* (perdita, ovvero prevenire la morte oppure guadagno, cioè, salvare la vita) e la quantità di informazioni fornite circa il progetto.

I risultati dimostrano che, *in primis*, il *framing* di perdita si è rivelato significativamente più efficace nell'incoraggiare donazioni più generose rispetto al *framing* di guadagno. In secondo luogo, sorprendentemente, l'esperimento dimostra che fornire informazioni

dettagliate circa il progetto che è oggetto della raccolta fondi non aumenta l'entità media delle donazioni. Ciò suggerisce che i piccoli donatori fanno leva sull'elemento emotivo e non su informazioni razionali quale l'efficacia del progetto che stanno sostenendo. (Metzger e Günther, 2019).

Capitolo V

La metodologia sperimentale, la costruzione e la realizzazione dell'esperimento

Il presente capitolo si sviluppa sulla descrizione del processo di progettazione degli esperimenti e della metodologia impiegata per la loro implementazione. Successivamente vengono approfonditi gli obiettivi della ricerca, le scelte compiute per la sua realizzazione e i limiti della stessa. I due esperimenti condotti sono volti a testare l'efficacia degli effetti *framing* e ancoraggio in un contesto ipotetico di donazione a fini di beneficenza. In particolare, lo studio si propone di verificare se e in quale misura i due noti *bias* cognitivi già ampiamente documentati in letteratura negli ambiti del marketing, delle decisioni finanziarie e delle scelte individuali, siano capaci di conservare la loro efficacia anche nel dominio specifico delle donazioni al Terzo Settore. La ricerca muove dalla considerazione che le decisioni di donazione, pur fondandosi spesso su motivazioni prosociali e valori altruistici, potrebbero essere soggette alle stesse euristiche e alle distorsioni sistematiche che influenzano le scelte in contesti economici più tradizionali. Il capitolo successivo tratterà dell'analisi dei risultati empirici ottenuti.

5.1 Il disegno e la scelta dell'esperimento

Per completare lo studio dell'economia comportamentale e, nello specifico, degli effetti di ancoraggio e di *framing*, si è deciso di svolgere due esperimenti proprio per verificare l'esistenza e l'impatto di questi *bias*.

Il disegno sperimentale inizialmente concepito era molto articolato e ambizioso. L'obiettivo originario prevedeva di testare, in un unico esperimento da svolgere su un campione molto ampio (centinaia di studenti), l'efficacia di due *frame* e di due tipi di ancoraggio, sia separatamente che in combinazione, per un totale di nove trattamenti distinti, ossia quattro semplici, quattro combinati e uno di controllo²². Tale proposta

²² Il disegno di ricerca voleva essere simile a quello adottato da Smith e Berger (1996). Nel loro studio, i ricercatori avevano lo scopo di confrontare se gli effetti di *framing* e ancoraggio fossero più efficaci presi singolarmente o in maniera combinata. Allo stesso modo, anche Wu e Cheng (2011) hanno contribuito alla ricerca degli effetti combinati di questi due *bias*. È importante

avrebbe consentito la misurazione dei singoli effetti e, unitamente, anche un riscontro empirico circa la loro interazione. Ciò avrebbe permesso di verificare se l'uso contemporaneo dei due effetti fosse capace di migliorare la singola prestazione degli stessi o se, al contrario, comportasse l'annullamento reciproco di ancoraggio e *framing*.

Tuttavia, il principale vincolo alla realizzazione di questo disegno è stata la limitata numerosità del campione disponibile²³. Per garantire un'adeguata significatività della ricerca, ciascuna condizione avrebbe avuto bisogno di un numero di partecipanti di gran lunga superiore a quello accessibile. Per questo e altri motivi, il disegno della ricerca empirica è stato ridimensionato: sono stati condotti due esperimenti, ciascuno improntato su uno dei due *bias*.

5.1.1 La scelta dei *bias*

La selezione degli effetti da investigare, ovvero l'effetto di incorniciamento (*framing effect*) e l'effetto di ancoraggio (*anchoring effect*), è stata compiuta in base a una duplice considerazione.

In primo luogo, entrambi i fenomeni rappresentano ottimi esempi di come la mente umana possa essere influenzata da manipolazioni minime e spesso impercettibili del contesto che la circonda, senza che i soggetti ne siano consapevoli. In secondo luogo, è stato scelto di analizzare questi due *bias* in un contesto di donazione di un ETS in modo tale da testare se l'utilizzo di teorie derivanti dall'economia comportamentale fosse uno strumento utile per la professione di *fundraiser*, un ruolo chiave per la strutturazione di campagne di raccolte fondi di enti profit e non profit²⁴.

Dei vari tipi di effetto *framing* e di effetto ancoraggio analizzati in precedenza e presenti in letteratura, è stato scelto di testare empiricamente due tipi di *frame* e due tipi di ancore.

La decisione di testare il *framing* positivo e negativo deriva dal fatto che sono due tipologie usate frequentemente dagli Enti del Terzo Settore, in maniera consapevole e inconsapevole. Come illustrato nel Capitolo IV (par. 4.3.3), la letteratura evidenzia come la presentazione di uno stesso messaggio in termini di guadagni (*gain-framed*) o di perdite

notare, però, che entrambi gli studi sono eseguiti in ambiente e ottica di marketing, associando il costo dei prodotti alle WTP dei soggetti e non di donazioni, con le relative WTD (*Willingness to Donate*).

²³ Tale tematica verrà trattata in dettaglio nelle pagine successive.

²⁴ Ciò deriva dal fatto che l'autore ha iniziato un percorso di Master proprio in *fundraising* e raccolte fondi.

(*loss-framed*) riesca ad influenzare, in maniera diversa, sia il tasso di risposta che l'entità delle donazioni (Reinhart et al., 2007; Cao, 2016).

Per quanto concerne l'effetto di ancoraggio, sono state selezionate l'ancora sociale e l'ancora incidentale.

L'ancoraggio sociale, trattato nel Capitolo III (par. 3.3.3), sfrutta il meccanismo del confronto sociale, fornendo un riferimento numerico esplicito riguardante il comportamento di altri donatori (Shang e Croson, 2009). La sua efficacia suggerisce che le motivazioni alla donazione possano non essere puramente altruistiche, ma comprendere anche una componente sociale e relativa (Martin e Randal, 2008).

L'ancoraggio incidentale (Capitolo III, par. 3.2.3), invece, è stato selezionato per testare l'efficacia di questo fenomeno in un nuovo ambito. Studi come quelli di Critcher e Gilovich (2008) e Dogerlioglu-Demir e Koçaş (2014; 2015) hanno dimostrato che ancora numeriche presenti nell'ambiente, anche se irrilevanti e non richiamate esplicitamente all'attenzione, possono influenzare significativamente la *Willingness To Pay* (WTP) dei consumatori, specie nelle categorie di spesa che hanno un debole e poco formato prezzo di riferimento interno (IRP) soggettivo.

L'esperimento si propone quindi di testare l'efficacia di questi risultati in un ambiente di riferimento diverso, ovvero il mondo delle donazioni: la validità dell'effetto ancoraggio, in particolare quello incidentale, è trasferibile dal mondo del marketing e del profit al mondo delle donazioni e del non profit?

5.1.2 I trattamenti

Sono stati condotti due esperimenti, uno per l'effetto ancoraggio e uno per l'effetto di incorniciamento.

Ognuno di questi due esperimenti prevede 3 trattamenti, i cui relativi testi sono stati realizzati ed elaborati con cura, in modo tale da assicurare la massima equivalenza possibile tra le diverse versioni al fine di garantire la validità interna dello studio.

L'esperimento riguardante l'ancoraggio prevede il trattamento base (controllo), il trattamento con l'ancora sociale e quello con l'ancora incidentale. L'esperimento svolto in ambito *framing* ha quindi il trattamento base, il trattamento di *frame* positivo e quello di *frame* negativo.

Il trattamento di controllo è uguale e comune tra i due esperimenti. Questo descrive uno scenario base in cui è presente una situazione ipotetica: uno stand del WWF sta promuovendo una raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi. Lo scenario fornisce informazioni neutre sulla missione, sui suoi obiettivi e sull'utilizzo dei fondi.

Per i trattamenti di *framing*, la struttura narrativa e le informazioni di fatto sono rimaste identiche: si è agito solamente sulla valenza emotiva e linguistica del messaggio. Il *frame* positivo è stato costruito enfatizzando i successi passati («siamo riusciti a riportare...») e le opportunità future («garantirai... contribuirai»), utilizzando un linguaggio di successo e speranza. Il *frame* negativo, al contrario, sottolinea le minacce («rischia di scomparire»), le perdite («perderemo la possibilità») e le conseguenze negative della mancata donazione («i cuccioli moriranno»), impiegando un linguaggio di pericolo e urgenza.

Per quanto riguarda l'esperimento sull'ancoraggio, il testo all'interno dei trattamenti è rimasto invariato tranne che per qualche lieve modifica. Nel trattamento di ancoraggio sociale è stata inserita una frase: «Abbiamo appena ricevuto una donazione di 100 euro da parte dell'ultima persona subito prima del tuo arrivo», adottando la cifra 100 euro come ancora numericamente significativa ma plausibile nel contesto.

Nel trattamento di ancoraggio incidentale, la manipolazione è stata più sottile²⁵. A livello testuale, l'unica differenza tra questo trattamento e il trattamento base era il titolo della raccolta fondi, che passava da «MISSIONE STAMBECCO ALPINO» a «MISSIONE STAMBECCO ALPINO: DI 100 IN 100». Il numero 100 è quindi presente nel titolo come elemento ambientale senza essere mai esplicitamente indicato come suggerimento o riferimento per la donazione. Questa scelta si ispira agli esperimenti di ancore incidentali di Critcher e Gilovich (2008), in cui il numero è presente nell'ambiente senza essere oggetto di istruzioni esplicite.

In tutti i casi, la domanda finale «Quanto vorresti donare?» e le istruzioni generali sono state mantenute identiche. La risposta è stata raccolta in un campo aperto, permettendo ai partecipanti di indicare qualsiasi importo.

²⁵ Per le differenze testuali tra i diversi trattamenti somministrati, queste sono riportate nell'Appendice.

5.1.3 La tipologia sperimentale: *within* e *between* subjects

Le possibilità per il design sperimentale erano diverse. Inizialmente si voleva utilizzare il disegno *between subject* ma a causa del numero limitato di soggetti si è optato per una formula mista.

Ciascun esperimento è stato strutturato secondo un disegno ibrido *within subject* e *between subject*, in modo tale da bilanciare i rischi di una metodologia con i punti forti dell'altra e viceversa, come discusso nel Capitolo I (par. 1.2.2).

In dettaglio, il *within subject* riguarda il fatto che ogni partecipante è stato esposto a tutti e tre i trattamenti relativi al *bias* in esame. Nell'esperimento *framing*, i soggetti hanno visto il trattamento di controllo, il *frame* positivo e il *frame* negativo, mentre durante l'esperimento ancoraggio, hanno visto il controllo, l'ancoraggio sociale e quello incidentale. Ciò permette di ridurre eventuali problemi di analisi dati dovuti alla forte differenza tra gli individui.

Uno dei possibili rischi della procedura *within subject* è l'effetto ordine (Charness et al., 2012), vale a dire che i risultati empirici sono dovuti e influenzati dall'ordine di somministrazione dei trattamenti.

Per questo motivo, si è proceduto a una randomizzazione dell'ordine dei trattamenti, che variava tra i partecipanti. Nello specifico, la classe è stata divisa in due metà, a ciascuna delle quali è stato assegnato un ordine diverso (Controllo, *Frame* Positivo e *Frame* Negativo per la prima metà, Controllo, *Frame* Negativo e *Frame* Positivo per la seconda metà). In questo modo, seppur ogni soggetto veda tutti i trattamenti, l'effetto dell'ordine di presentazione può essere ridotto. La stessa cosa è stata fatta con l'esperimento sull'ancoraggio.

Il *between subject*, invece, si riferisce sia al fatto che ogni studente vedeva solo uno dei due *bias* comportamentali. Questa tipologia di disegno, quindi, non ha a che vedere con la randomizzazione dell'ordine di somministrazione dei trattamenti. Si tratta invece di una considerazione fatta all'intero studio: se il disegno iniziale voleva approfondire gli effetti dei due *bias* comportamentali con un singolo grande esperimento, lo studio realizzato ha utilizzato due *pool* campionari simili ma diversi, delimitando l'uso di un *bias* in una classe e dell'altro *bias* nell'altra classe.

5.1.4 Il contesto e il campione

I due esperimenti sono stati condotti in data 8 ottobre 2025 presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Sono state coinvolte due classi distinte di studenti iscritti al Corso di Laurea Triennale in Conservazione e Gestione dei Beni e delle Attività Culturali, specificamente al curriculum di Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali (EGArt), rispettivamente del terzo e del secondo anno di corso. La scelta di questo pubblico è coerente con l'interesse della tesi per il settore culturale e non profit, e garantisce una certa omogeneità di base nel campione per età, percorso di studi e probabile sensibilità verso i temi ambientali e culturali.

La decisione di svolgere gli esperimenti in due classi separate, ma appartenenti allo stesso Corso di Laurea, è dovuta a una questione di validità interna. Utilizzare classi dello stesso corso ha permesso una certa omogeneità di campione, aumentando la validità interna dell'esperimento e limitando influenze non attribuibili ai trattamenti sperimentali. Tuttavia, questa scelta è stata anche una necessità dettata dalle significative difficoltà incontrate nel reclutamento. La mancanza di un contributo monetario per i partecipanti, che solitamente viene fornita in numerosi esperimenti di economia, avrebbe reso estremamente difficile, se non impossibile, reclutare un numero sufficiente di volontari al di fuori di un contesto istituzionale come quello delle lezioni, oltre che creare un nuovo problema e limite sperimentale, ovvero sia l'autoselezione del campione²⁶. Per questo motivo è stato deciso di condurre l'esperimento durante le ore di lezione, una decisione che ha presentato varie difficoltà.

I problemi sono stati numerosi. Innanzitutto, solo pochi docenti sono stati disponibili a cedere parte delle proprie lezioni per la sperimentazione e ciò ha limitato fortemente le opzioni. Successivamente, c'era bisogno che i due corsi scelti fossero abbastanza numerosi e frequentati da studenti di anni di corso diverso, in modo tale da evitare il rischio di ritrovarsi le stesse persone come soggetti in entrambi gli esperimenti. Inoltre, c'era bisogno che le due classi fossero inserite nello stesso percorso di studi di un unico Corso di Laurea, per i motivi sopra spiegati. Per tutte queste ragioni, si è proceduto con le due classi di EGArt, che rappresentavano il miglior compromesso disponibile tra omogeneità, numerosità e accessibilità.

²⁶ Ad esempio, il rischio che solo gli studenti più motivati o interessati all'argomento si presentassero, falsando i risultati.

I due esperimenti sono stati svolti in due diverse aule, durante il normale orario di lezione e previo accordo con i docenti titolari dei corsi, che ringrazio per la disponibilità. Ai docenti è stato ricordato che, per motivi di autoselezione del campione, gli studenti non dovevano essere a conoscenza che durante quella lezione avrebbero preso parte a un esperimento. Questo perché informare gli studenti avrebbe potuto incentivare le assenze nell'ultima parte della lezione²⁷.

Il numero totale di partecipanti è stato di 59 per l'esperimento del *framing* e 61 per l'esperimento dell'ancoraggio.

5.2 Lo svolgimento dell'esperimento

La procedura dello svolgimento dell'esperimento è stata standardizzata e applicata in modo uguale al primo (*framing*) e al secondo (ancoraggio) esperimento.

L'esperimento è iniziato con la lettura delle istruzioni, con il ricercatore che si è presentato alla classe, spiegando brevemente la struttura dell'esperimento, rassicurando gli studenti sull'anonimità delle risposte e ringraziandoli per la partecipazione.

Una volta annunciata la sessione sperimentale, gli studenti sono stati divisi in due gruppi: la prima e la seconda metà dell'aula. La divisione in gruppi è stata fatta per consentire la randomizzazione dei trattamenti, fatta per ridurre la possibilità che i risultati raccolti e l'eventuale efficacia dei *bias* comportamentali potessero dipendere non tanto dai *bias* stessi, quanto dall'ordine dei trattamenti (Scoppa, 2024).

Quattro assistenti (colleghi studenti collaboratori) hanno provveduto alla distribuzione dei fogli. A ciascun partecipante è stato consegnato un foglio alla volta, per un totale di 4 fogli: trattamento base, *framing* positivo, *framing* negativo e questionario per il primo esperimento; trattamento base, ancoraggio sociale, ancoraggio incidentale e questionario per il secondo esperimento. Alla fine di ogni trattamento, gli assistenti raccoglievano i

²⁷ A questo proposito è doveroso annotare che poco prima dell'inizio dell'esperimento sul *framing*, il professore ha sottolineato il carattere facoltativo dell'esperimento, causando una, seppur minima, autoselezione del campione. Questo episodio, per quanto marginale, conferma la fondatezza della preoccupazione iniziale: un annuncio preventivo circa il carattere facoltativo dell'esperimento avrebbe potuto portare a un tasso di partecipazione significativamente più basso e ad un'autoselezione dei soggetti.

fogli in ordine, in modo tale che il singolo studente avesse davanti a sé un solo foglio per volta.

Nel primo esperimento (*framing*), se la prima metà classe vedeva tre trattamenti nell'ordine base-positivo-negativo, il secondo gruppo ha ricevuto i fogli in ordine base-negativo-positivo. La stessa cosa è stata fatta con l'effetto ancoraggio (base-incidentale-sociale e base-sociale-incidentale)²⁸. La scelta di mettere per primo il trattamento base è stata fatta per semplicità di analisi e coerenza tra primo e secondo esperimento.

Il questionario, anonimo, finale comprendeva diverse informazioni: l'età, il sesso, se fosse o meno un donatore, se fosse interessato alla causa, se fosse a conoscenza dell'ente (WWF) e se conoscesse l'effetto ancoraggio/*framing*.

I dati sono stati successivamente digitalizzati in un foglio di calcolo, associando a ogni risposta il codice identificativo del partecipante (anonimo), l'esperimento di appartenenza, l'ordine di somministrazione dei trattamenti e le varie WTD.

5.3 Gli obiettivi e le ipotesi

Gli esperimenti hanno avuto luogo per testare i *bias* comportamentali in un contesto scelto. Lo scopo principale della presente ricerca sperimentale è verificare se e in quale misura due noti *bias* cognitivi – l'effetto di incorniciamento (*framing*) e l'effetto di ancoraggio (*anchoring*) – siano in grado di influenzare l'entità e la frequenza delle donazioni ipotetiche in un contesto di fundraising per un Ente del Terzo Settore. Partendo dalla solida evidenza letteraria circa l'efficacia di questi fenomeni in ambiti quali il marketing, le scelte finanziarie e le decisioni individuali, lo studio si propone di testarne la trasferibilità e l'efficacia nel dominio specifico delle donazioni caritatevoli, caratterizzato da motivazioni prosociali e spesso da un prezzo di riferimento interno (Internal Reference Price, IRP) debole o mal definito.

²⁸ Il primo esperimento ha avuto C-FP-FN-Q e C-FN-FP-Q, mentre il secondo esperimento ha avuto C-AS-AI-Q e C-AI-AS-Q dipendentemente se lo studente si trovava nella prima o nella seconda metà dell'aula.

Sulla base della revisione della letteratura condotta nei Capitoli III e IV, sono state formulate diverse ipotesi di ricerca, articolate per ciascun bias e trattamento sperimentale. Nello specifico, i due esperimenti si sono proposti di verificare quattro ipotesi.

La prima ipotesi riguarda il trattamento di *framing* positivo. Si ipotizza che in questo trattamento, il messaggio *gain-framed*, volto a enfatizzare i benefici e i successi derivanti dalla donazione, generi una maggiore frequenza di donazioni rispetto al messaggio di *framing* negativo (H1). Tale frequenza delle donazioni è definita come importi dichiarati non nulli. Questa ipotesi si basa su studi che evidenziano come un inquadramento positivo possa favorire un atteggiamento favorevole e l'intenzione di agire, come quelli di Reinhart et al. (2007).

Si ipotizza inoltre che il trattamento di *framing* negativo sia capace di generare una Willingness to Donate media superiore rispetto al trattamento di controllo e alla condizione di *framing* positivo (H2). Questa ipotesi si basa su studi come quelli di Cao (2016) e di Metzger e Günther (2019). Tuttavia, ci si aspetta che questa ipotesi potrebbe essere confermata solo in forma debole, data la presenza di risultati contrastanti in letteratura, con alcuni studi che riportano una maggiore efficacia del *framing* positivo in termini di entità delle donazioni.

L'esperimento ancoraggio è stato proposto per verificare due ipotesi.

La prima ipotesi consiste nell'ipotizzare che l'ancora sociale esplicita, sotto forma di una informazione circa una donazione precedente di 100€, generi una WTD media superiore alla condizione di controllo (H3). Questa ipotesi è fondata sul meccanismo del confronto sociale e della conformità, per cui gli individui utilizzano il comportamento altrui come punto di riferimento informativo e regolativo per le proprie scelte. Evidenze empiriche dimostrano che informazioni su donazioni precedenti, specialmente se elevate, possono incrementare l'entità media dei contributi, come dimostrato negli esperimenti di Shang e Croson (2008; 2009).

Infine, si ipotizza che l'ancora incidentale, ossia il numero 100 nel titolo della campagna Missione Stambecco Alpino: di 100 in 100, generi una WTD media superiore alla condizione di controllo (H4). Questa ipotesi verifica la trasferibilità al contesto delle donazioni degli effetti di ancoraggio derivanti da stimoli numerici puramente ambientali e irrilevanti per il compito, come dimostrato in ambito di marketing dagli studi di Critcher e Gilovich (2008) e Dogerlioglu-Demir e Koçaş (2014; 2015). Si presume, in

particolare, che le donazioni di beneficenza costituiscano una categoria di spesa con un prezzo di riferimento interno (IRP) debole o poco definito, rendendo gli individui più suscettibili all'influenza di ancore numeriche esterne, anche quando presentate in modo sottile e non direttivo.

La verifica di queste ipotesi permetterà non solo di valutare l'efficacia isolata di ciascun strumento, ma anche di contribuire al dibattito scientifico sulla natura e sulle condizioni al contorno che ne moderano l'impatto nel complesso ambito delle decisioni di donazione.

5.4 I limiti dell'esperimento

Il disegno sperimentale finale, sebbene ottimizzato sotto alcuni aspetti logistici e campionari, presenta vari trade-off dovuti a varie circostanze. Di seguito vengono approfonditi i limiti riconosciuti dell'esperimento, che è necessario esplicitare per un'interpretazione corretta dei risultati e per delimitare il campo di validità dello studio.

Il primo limite dello studio è il rischio di un potenziale effetto di apprendimento. Nonostante l'adozione di un disegno ibrido e la randomizzazione dell'ordine di presentazione dei trattamenti, la struttura *within-subject* comporta un rischio intrinseco di effetto di apprendimento. Esponendo ogni partecipante a tre scenari concettualmente e testualmente simili in rapida successione, si corre il pericolo che i soggetti diventino progressivamente consapevoli dello scopo della ricerca o che sviluppino una strategia di risposta coerente e deliberata, ad esempio tentando di essere "equi" tra le diverse versioni. Questo processo cognitivo potrebbe attenuare artificialmente l'effetto delle manipolazioni sperimentali, poiché le risposte successive non sarebbero più del tutto indipendenti dalla prima scelta compiuta. È possibile che l'esperienza stessa alteri il comportamento dei soggetti e le loro scelte compiute (dichiarate).

Il secondo limite riguarda il campione dello studio, che potrebbe essere poco rappresentativo e molto settoriale. I partecipanti sono esclusivamente studenti universitari iscritti a un corso di laurea specifico. Se da un lato questa scelta ha garantito un'importante omogeneità di base (età, background educativo, probabile interesse per le tematiche culturali e ambientali ecc.), dall'altro limita fortemente la generalizzabilità dei

risultati. La popolazione dei potenziali donatori nel mondo reale è estremamente eterogenea per età, reddito, livello di istruzione, valori e sensibilità personali e le reazioni a messaggi di *framing* o alla presenza di ancore potrebbero variare significativamente in base alle caratteristiche del singolo donatore. I risultati di questa ricerca vanno quindi interpretati alla luce del fatto che la trasferibilità dei risultati dallo studio al mondo esterno non è assicurata.

Un limite importante è dovuto all'assenza di incentivi monetari e alla natura ipotetica delle scelte. L'esperimento si è basato su scenari ipotetici e non ha previsto alcun incentivo monetario legato alle decisioni dei partecipanti. Questo aspetto, se da un lato ha reso fattibile lo studio in assenza di budget, dall'altro solleva questioni circa la serietà con cui le scelte sono state compiute e la loro aderenza al comportamento reale. In letteratura, il dibattito sugli incentivi è ampio (vedi Capitolo 1, par. 1.2.3). Nel nostro caso, l'assenza di incentivi unita al contesto ipotetico potrebbe aver causato la sottostima o la sovrastima delle risposte dei partecipanti in conseguenza del fatto che il coinvolgimento dei soggetti era scarso e disattento per via della mancata remunerazione.

Un ulteriore limite deriva dall'alto rischio di contaminazione tra i partecipanti. La necessità di svolgere i due esperimenti in un'aula universitaria ha avuto, come conseguenza, l'introduzione del rischio di contaminazione tra i partecipanti. Sebbene in fase di lettura delle istruzioni lo sperimentatore abbia chiesto agli studenti di non comunicare, la semplice vicinanza fisica può aver facilitato scambi di opinioni o semplici copie delle scelte altrui. Questi elementi, se presenti, avrebbero minato l'indipendenza delle risposte fornite e la loro serietà.

L'elevata somiglianza dei trattamenti, intesa come la minima differenza dei fogli a livello puramente testuale, potrebbe aver comportato un limite per questo studio. La necessità di mantenere costanti tutti gli elementi tranne quello manipolato ha portato a redigere testi dei trattamenti estremamente simili tra loro. Questa somiglianza può aver generato un effetto collaterale indesiderato nella procedura *within-subject*. Dopo aver letto attentamente il primo scenario e posti di fronte al secondo e terzo trattamento, i partecipanti potrebbero aver solo scansionato il testo alla ricerca delle differenze, senza processare il messaggio nella sua interezza e forza persuasiva. In alcuni casi, potrebbero aver addirittura assunto che il compito fosse ripetitivo e aver riportato meccanicamente la stessa cifra donata in precedenza, per svogliatezza o per una malintesa ricerca di

coerenza. Questo fenomeno avrebbe l'effetto di ridurre la manipolazione dei trattamenti e annullare la validità dei risultati.

L'ultimo limite riguarda l'artificialità dello scenario sperimentale. Lo studio è stato condotto in un'aula universitaria tramite la compilazione di fogli cartacei, un contesto molto lontano dalla complessità di un'interazione reale di raccolta fondi. In una situazione autentica, fattori come la presenza fisica e la persuasività del fundraiser, l'imbarazzo sociale nel rifiutare una richiesta faccia a faccia, il tempo limitato per decidere e l'immediatezza del contesto (una piazza, una strada) giocano un ruolo cruciale nel processo decisionale. L'esperimento cattura solo una delle molteplici componenti della comunicazione di fundraising. Tenendo in considerazione i limiti sopra descritti, lo studio riposta i risultati di uno specifico modo di scrivere il messaggio e alterare la lettera scritta. Pertanto, i risultati potrebbero avere poco a che fare con l'efficacia derivata dall'uso degli stessi strumenti in una campagna reale.

Nel complesso, il disegno dell'esperimento e il lavoro alle sue spalle mantiene una propria valenza e solidità. Nonostante questi limiti, il disegno adottato, così come tutti gli esperimenti in economia, rappresenta un equilibrio tra rigore e fattibilità, permettendo uno studio degli effetti di ancoraggio e incorniciamento nel contesto specifico delle donazioni da parte degli Enti del Terzo Settore. La consapevolezza di tali limitazioni non invalida i risultati, ma fornisce la consapevolezza necessaria per una loro corretta interpretazione.

La fase operativa dell'esperimento si è conclusa con la raccolta e la digitalizzazione dei dati, preparando il materiale per l'analisi descrittiva dei risultati e la loro discussione, che saranno presentati nel capitolo successivo.

Capitolo VI

Risultati sperimentali e analisi dei dati

Nell'ultimo capitolo di questa tesi viene trattata l'analisi dei risultati prodotti dagli esperimenti. Descritti nei capitoli precedenti, i due esperimenti svolti sono qui completati con un'analisi oggettiva dei dati, arricchita da grafici e confronti con gli articoli scientifici del settore. Il capitolo inizia con una descrizione del campione, per poi presentare un'analisi descrittiva dei dati dei due esperimenti e dei relativi trattamenti. Ciò avviene tramite l'uso di misure quali media, mediana e moda, l'analisi delle singole donazioni e della loro inerzia. Segue un confronto tra i diversi trattamenti, con considerazioni circa l'effetto ordine. La parte finale è riservata all'interpretazione dei dati e al confronto con le ipotesi iniziali e i risultati degli articoli scientifici affini. Il capitolo comprende l'uso di grafici e il loro commento al fine di rendere le spiegazioni più accessibili.

6.1 La descrizione del campione

Il campione dello studio, vale a dire dei due esperimenti svolti, è composto da studenti universitari iscritti al corso di laurea in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali (EGArt) dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Gli studenti sottoposti all'esperimento di *framing* frequentano un corso del terzo anno, mentre i soggetti partecipanti all'esperimento di ancoraggio sono studenti del secondo anno dello stesso corso di laurea. Questa scelta, come descritto in precedenza, ha garantito una omogeneità campionaria di base per quanto riguarda l'età (tipicamente compresa tra i 19 e i 24 anni), il background educativo e la probabile sensibilità verso tematiche culturali e ambientali.

Dai questionari somministrati (riportati nell'Appendice) emergono i seguenti dati:

Esperimento *Framing* (F): 59 partecipanti. Di questi, 51 (86%) è di sesso femminile e 8 (14%) è di sesso maschile. L'età media dei partecipanti è di 22,6 anni.

Solo l'8% dei partecipanti si è dichiarato donatore, mentre un numero maggiore di partecipanti, ovverosia 36 soggetti (61%) ha dichiarato di essere interessato alla causa specifica dello stambecco alpino. Quasi la totalità dei partecipanti, 57 (97%), ha dichiarato di conoscere l'ente non profit menzionato nell'esperimento (WWF). Infine,

solo una piccola minoranza (4 partecipanti, 7%) era a conoscenza dell'effetto *framing* prima della sperimentazione, riducendo il rischio di *bias* dovuti alla consapevolezza della manipolazione.

Esperimento Ancoraggio (A): 61 partecipanti, con composizione demografica simile. 50 (82%) è di sesso femminile e 11 (18%) è di sesso maschile, con età media totale di circa 20,3 anni.

Anche in questo caso, i donatori sono una minoranza (8%) mentre l'interesse per la causa si attesta a 28 partecipanti (46%), con una conoscenza dell'ente del 98%: solamente 1 persona non conosceva l'ente non profit. La conoscenza pregressa dell'effetto ancoraggio era leggermente più elevata rispetto al *framing*, con 9 persone (15%) che conoscevano l'effetto ancoraggio.

La sostanziale equivalenza tra i due gruppi campionari, entrambi nei dati raccolti e, si presume, nel background educativo, costituisce un punto di forza per il confronto dei risultati degli esperimenti, pur nella consapevolezza che l'utilizzo di un campione di convenienza (studenti) limita la generalizzabilità (validità esterna) dei risultati all'intera popolazione dei potenziali donatori.

Tabella 1. Caratteristiche demografiche del campione degli esperimenti

	Framing	Ancoraggio
Range di età	20-67	19-26
Età media	22,6	20,3
% femmine sul totale	86%	82%

6.2 L'analisi descrittiva dei dati

Raccolti i dati dei questionari circa la composizione dei due *pool* campionari, passiamo ora all'analisi e al commento degli importi di donazione dichiarati dai partecipanti, mantenendo sempre la divisione tra *framing* e ancoraggio.

6.2.1 Le medie, le mediane e le mode

Iniziamo dall'esperimento *framing* (indicato nei grafici con la lettera F).

Il Grafico 4 descrive parte dei dati raccolti nell'esperimento F. Essi rilevano che il trattamento di controllo (B) genera una donazione media più elevata (8,37€), superando il *framing* negativo (FN), il quale genera una donazione media di (7,56€), che a sua volta risulta superiore di quella del *framing* positivo (FP) (6,52€). La mediana dei tre trattamenti risulta sempre la stessa, vale a dire 5€, come illustrato nel Grafico 5.

Indaghiamo le differenze tra i tre trattamenti dell'esperimento F in maniera più precisa.

Nei Grafici 6 e 7 sono illustrati gli importi donati, ripartendo tali importi in vari aggregati (0€; 2,5€; 5€; 10€; 15€; 20€; 30€), secondo le cifre più comunemente dichiarate. Si conferma visivamente che la moda, ovvero l'importo più frequente, è di 5€ in tutti e tre i trattamenti e in entrambi gli ordini di presentazione²⁹. Tuttavia, nei trattamenti con *frame* negativo si osserva un lieve ma visibile aumento della frequenza nelle fasce di donazione più elevate (10€ e 20€) rispetto al trattamento base e a quello positivo.

²⁹ L'ordine 0 riflette la somministrazione dei trattamenti nell'ordine: B, FP e FN, mentre l'ordine 1 riguarda la sequenza B, FN e FP. Per l'esperimento riguardante l'effetto ancoraggio, l'ordine 0 era B, AS e AI mentre l'ordine 1 era B, AI e AS.

Grafico 4. *Framing*, Media degli importi donati

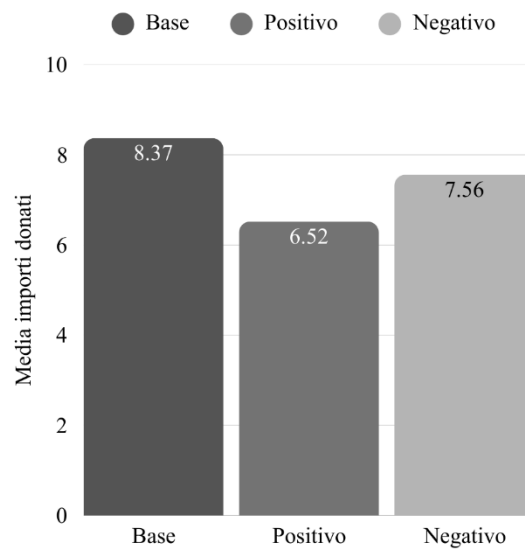


Grafico 5. *Framing*, Mediana degli importi donati

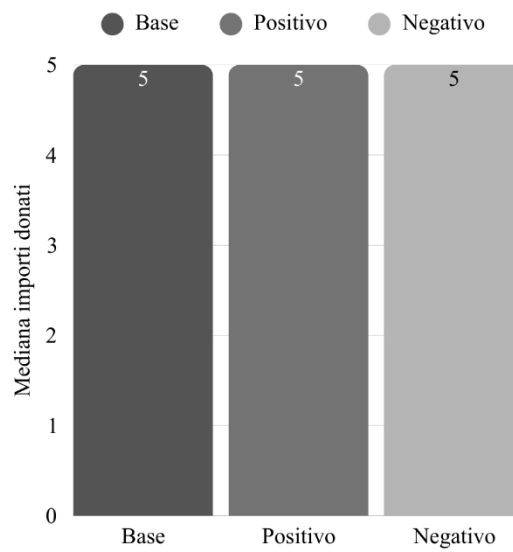


Grafico 6. *Framing*, Distribuzione delle donazioni nell'ordine 0: confronto tra i trattamenti

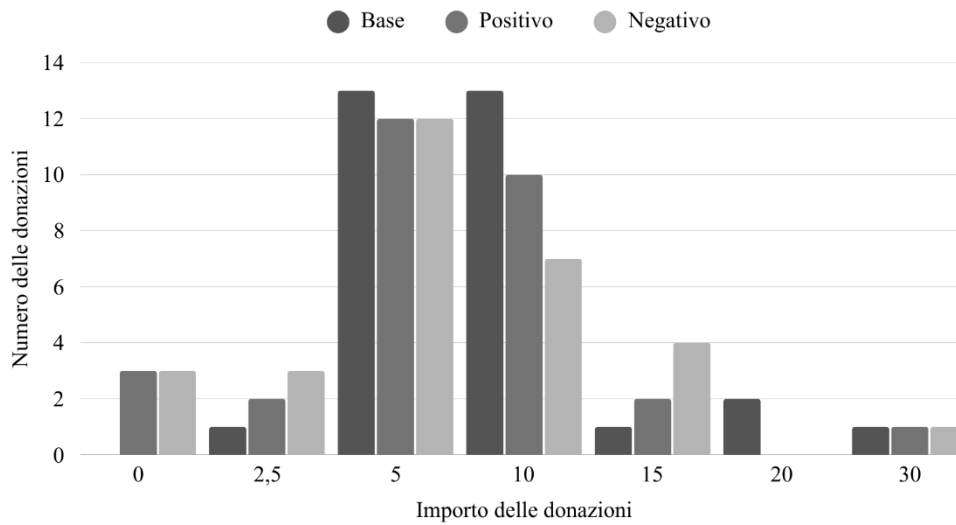
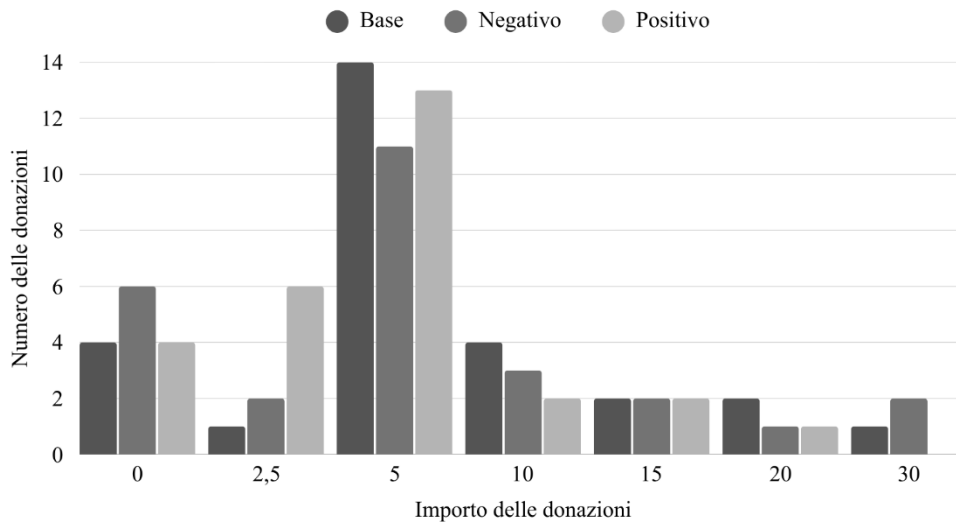


Grafico 7. *Framing*, Distribuzione delle donazioni nell'ordine 1: confronto tra i trattamenti



Delineiamo i risultati dell'esperimento ancoraggio (A).

Come osservabile nel Grafico 8, anche in questo esperimento, nessuno dei due trattamenti di ancoraggio, vale a dire quello sociale (AS) e quello incidentale (AI), è stato capace di migliorare la donazione media totale rispetto al trattamento di controllo (B): esso ha

prodotto un risultato di 9,67€, l'ancoraggio sociale si è fermato a 9,39€ mentre l'incidentale a 9,20€. Come nell'esperimento *framing*, la mediana dei tre trattamenti risulta sempre la stessa, vale a dire 5€, come illustrato nel Grafico 9.

I Grafici 10 e 11 ci aiutano a capire la moda dei due ordini. L'analisi delle distribuzioni delle donazioni dimostra che, nell'ordine 0 (B, AS, AI) la moda delle donazioni è stata di 5€, in un parimerito con l'importo 10€ nel solo trattamento base. Nell'ordine 1 (B, AI, AS) la moda delle donazioni è stata sempre di 5€.

Grafico 8. Ancoraggio, Media degli importi donati

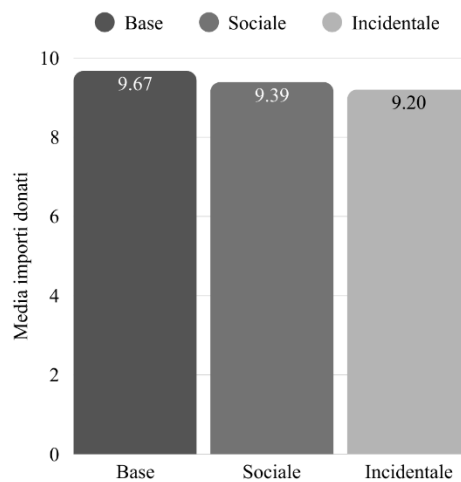


Grafico 9. Ancoraggio, Mediana degli importi donati

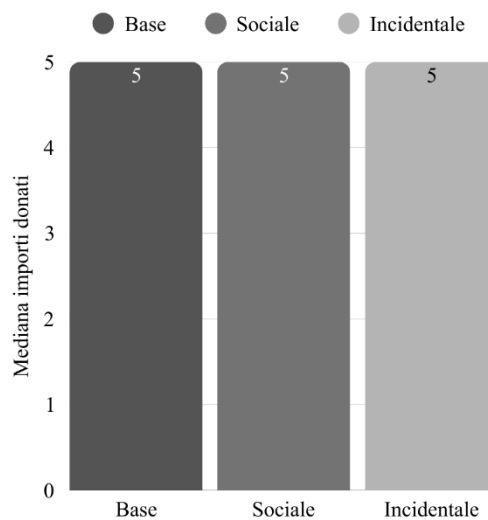


Grafico 10. Ancoraggio, Distribuzione delle donazioni nell'ordine 0: confronto tra i trattamenti

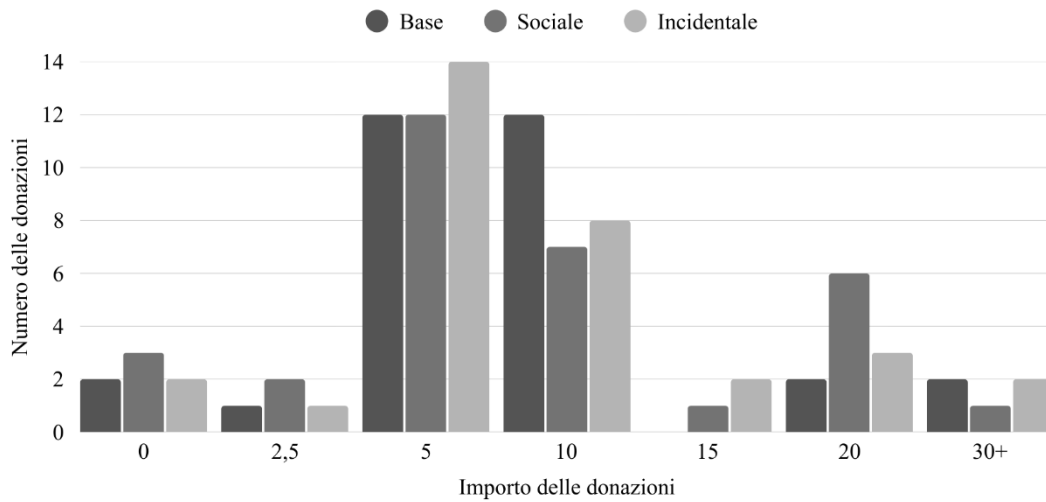
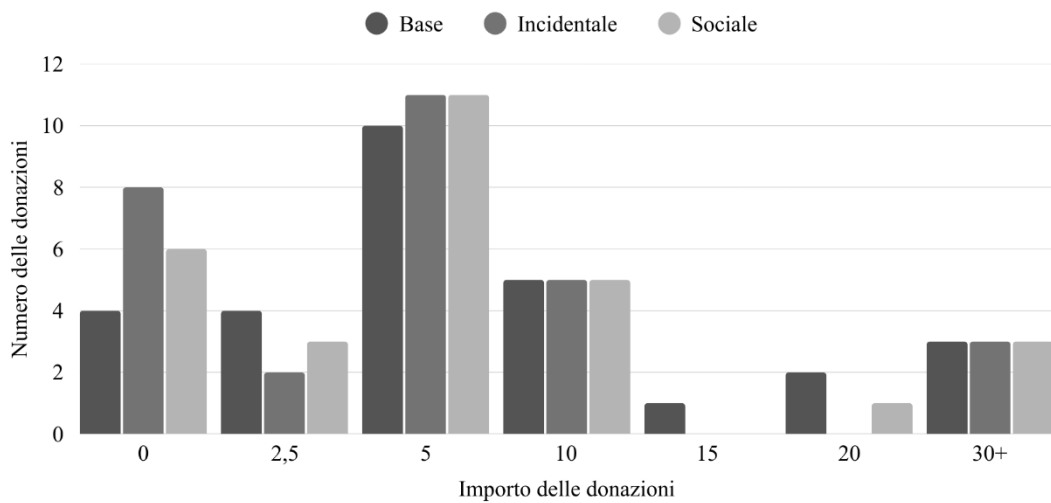


Grafico 11. Ancoraggio, Distribuzione delle donazioni nell'ordine 1: confronto tra i trattamenti



6.2.2 L'effetto dell'ordine di presentazione

L'effetto ordine è uno dei rischi di un disegno sperimentale che utilizza la metodologia *within-subject*. Per verificare la possibilità che i risultati ottenuti siano dovuti dalla sequenza di somministrazione dei trattamenti, è necessario condurre un'analisi circa l'influenza di questo effetto ordine. Tale analisi è stata fatta tramite un

confronto sistematico delle medie delle donazioni dei tre trattamenti di ciascun esperimento, individuando se la posizione dei trattamenti influenza la donazione dichiarata. Sono state quindi calcolate le medie delle donazioni per la prima, seconda e terza posizione, aggregando i dati dell'ordine 0 e 1 di ciascun esperimento.

Per l'esperimento *Framing* (vedi Grafico 12), il trattamento visto in prima posizione (ovvero quello di controllo, B) ha una media di 8,37€ tra i due ordini. La media del trattamento in seconda posizione (FP in ordine 0 e FN in ordine 1) è di 7,47€, mentre quella dell'ultimo trattamento visto (FN in ordine 0 e FP in ordine 1) è di 6,61€. Si osserva dunque una progressiva diminuzione della donazione, man mano che i partecipanti avanzano nella sequenza sperimentale. Questo *pattern* è compatibile con un effetto di affaticamento, riduzione dell'attenzione o diminuzione della motivazione a partecipare attivamente allo scenario ipotetico dopo i primi fogli.

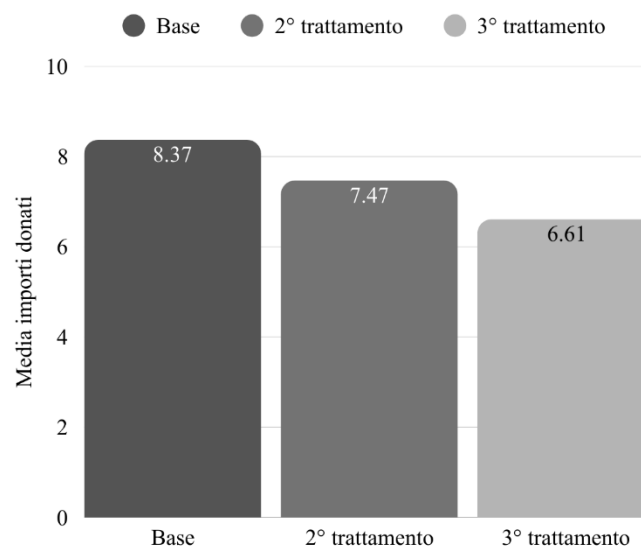
Per l'esperimento *Ancoraggio* (vedi Grafico 13), si è riscontrato un effetto diverso. Il trattamento visto in prima posizione (B) ha una media di 9,67€, mentre il secondo e il terzo trattamento visto hanno una media rispettivamente di 8,90€ e 9,69€. Confrontando queste medie con quelle prodotte dall'esperimento F, l'andamento delle donazioni è diverso. Nell'esperimento A, si registra un calo di medie del secondo importo dichiarato, seguito da un recupero della terza donazione.

In conclusione, la verifica dell'esistenza dell'effetto dell'ordine ha portato risultati differenti tra i due esperimenti. Per il *framing*, l'effetto è forte e lineare, con una diminuzione progressiva delle donazioni che suggerisce un affaticamento generalizzato, mentre per l'*ancoraggio*, l'effetto è debole e sembra non esistere, indicando che la risposta dipende dall'interazione tra la posizione nella sequenza e la natura dell'ancora. In entrambi i casi, questo conferma che la posizione di un trattamento in una serie ripetuta di sollecitazioni è un fattore da controllare, in quanto può moderare l'entità osservata della sua efficacia.

L'analisi statistica completa la discussione. Al fine di verificare la presenza di un possibile effetto ordine nell'esperimento *framing*, e quindi tra i trattamenti di *framing* positivo e *framing* negativo, è stata condotta un'analisi specifica confrontando la differenza nella *Willingness to Donate* tra le due condizioni nei partecipanti esposti a ordini di presentazione differenti. La stessa cosa è stata fatta con l'esperimento *ancoraggio* tra i trattamenti di ancora incidentale e ancora sociale.

In particolare, per ciascun partecipante è stata calcolata la differenza tra la WTD in secondo e terzo trattamento visto (dato che il primo era uguale per tutti), sia esso *framing* positivo e poi *framing* negativo o viceversa, oppure ancoraggio sociale e ancoraggio incidentale e viceversa. Successivamente, questa differenza tra le WTD è stata confrontata mediante un *t-test*³⁰ per campioni indipendenti tra il gruppo che ha ricevuto prima il *framing* positivo e quello che ha ricevuto prima il *framing* negativo e tra il gruppo che ha visto prima l'ancoraggio sociale e poi l'ancoraggio incidentale. I risultati dei test non evidenziano un effetto ordine statisticamente significativo né per l'esperimento *framing* né per l'esperimento ancoraggio, con il primo esperimento che ha riportato un valore $p = 0,139$ e il secondo esperimento che ha un *p-value*³¹ $p = 0,776$.

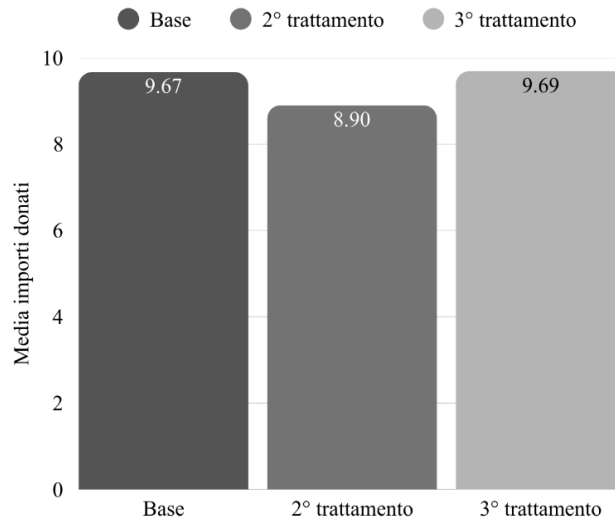
Grafico 12. *Framing*, Media dei trattamenti secondo le loro posizioni



³⁰ Il *t-test* verrà spiegato successivamente, contestualmente all'analisi statistica delle ipotesi iniziali.

³¹ Il *p-value* è una quantità che misura l'evidenza fornita dai dati contro l'ipotesi nulla H_0 ; minore è il valore del *p-value*, più è forte l'evidenza contro H_0 . Questo valore viene anche chiamato livello di significatività osservato (Borra e Di Ciaccio, 2014).

Grafico 13. Ancoraggio, Media dei trattamenti secondo le loro posizioni



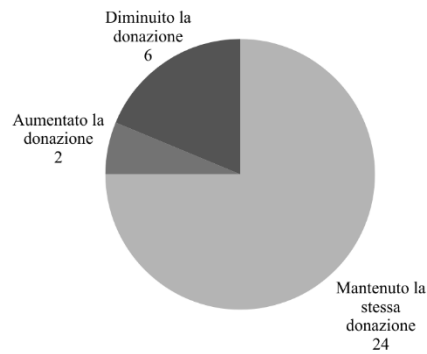
6.2.3 L'inerzia delle donazioni

Un'analisi approfondita è stata fatta circa il tasso di inerzia decisionale, ovvero la percentuale di partecipanti che non hanno modificato l'importo donato nei diversi trattamenti. Per fare ciò, analizziamo il Grafico 14 e il Grafico 15.

Nell'esperimento *Framing*, l'ordine 0 (B, FP, FN) ha mostrato una forte inerzia iniziale. Dopo il *frame* positivo, 24 partecipanti su 31 (75%) hanno mantenuto la donazione invariata rispetto al primo trattamento osservato, ossia quello di base. Complessivamente, 17 partecipanti su 31 (54.8%) non hanno mai modificato l'importo in tutta la sessione, mantenendo costante il valore dichiarato dal primo al terzo trattamento.

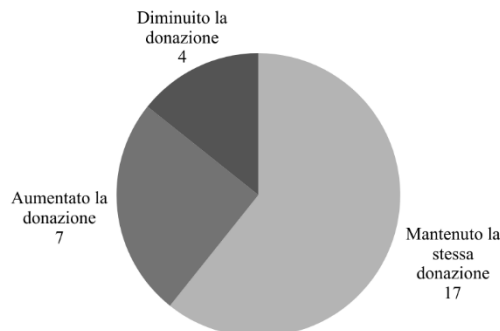
L'ordine 1 (B, FN, FP) ha prodotto un risultato leggermente diverso. Con il *frame* negativo (FN) in seconda posizione, 17 partecipanti su 28 (60.7%) hanno mantenuto la stessa cifra tra B e FN, e l'inerzia tra tutti e tre i trattamenti è stata riscontrata in 8 partecipanti su 28 (28.6%). Nell'esperimento *Framing*, l'ordine ha modulato la (mancata) variazione delle risposte. In particolare, l'ordine 0 ha avuto, nei trattamenti, più risultati invariati dell'ordine 1.

Grafico 14. *Framing*, Confronto donazioni tra primo e secondo trattamento, ordine 0 (B, FP, FN)



17 su 31 non hanno mai cambiato importo

Grafico 15. *Framing*, Confronto donazioni tra primo e secondo trattamento, ordine 1 (B, FN, FP)



8 su 28 non hanno mai cambiato importo

Circa l'ancoraggio (Grafico 16 e Grafico 17), l'ordine 0 (B, AS, AI) ha generato una notevole inerzia. Nei primi due trattamenti, il 78.1% dei partecipanti non ha modificato la propria donazione, mentre, nel complesso, 20 partecipanti su 32 (62.5%) hanno mantenuto la stessa cifra in tutti e tre i trattamenti.

Nell'ordine 1 (B, AI, AS), la nuova sequenza ha prodotto un comportamento più dinamico. Dopo aver visto il trattamento di controllo (B), il 62,07% dei soggetti ha dichiarato la stessa cifra nel trattamento AI. Analizzando tutti e tre i trattamenti, 12 partecipanti su 29 (41.4%) hanno mantenuto la stessa cifra in tutti gli scenari.

L'ancora sociale, quando posta in seconda posizione (ordine 0), genera una forte inerzia rispetto al primo importo dichiarato (25 WTD invariate), mentre l'ancora incidentale sembra essere più efficace nel "rompere" tale coerenza.

L'analisi rivela che l'ordine di presentazione ha avuto un'influenza significativa, non tanto nel distorcere le medie del trattamento di controllo, discorso già affrontato in precedenza e ulteriormente approfondito nelle pagine seguenti, quanto nel governare la propensione al cambiamento e l'efficacia relativa dei trattamenti. L'alta inerzia osservata, espressa come propensione a dichiarare la stessa cifra in trattamenti successivi, seppur differente tra un ordine e l'altro, rappresenta un limite del disegno *within-subject* per questo tipo di compito, poiché potrebbe aver attenuato la capacità di rilevare l'effetto dei *bias* cognitivi.

Grafico 16. Ancoraggio, Confronto donazioni tra primo e secondo trattamento, ordine 0 (B, AS, AI)

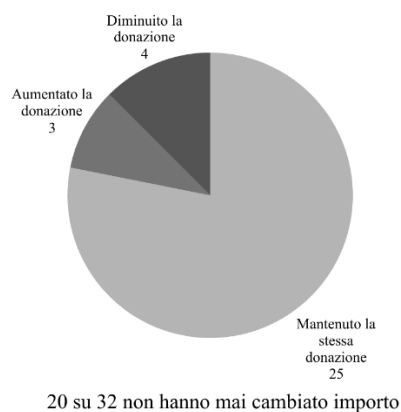
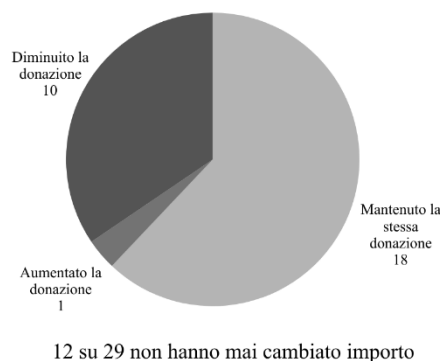


Grafico 17. Ancoraggio, Confronto donazioni tra primo e secondo trattamento, ordine 1 (B, AI, AS)



6.2.4 Il cambiamento delle donazioni

Facendo riferimento agli stessi grafici (Grafico 14, 15, 16 e 17), analizziamo in che modo e in che misura la cifra dichiarata (WTD) cambia tra un trattamento e l'altro.

Nell'esperimento *Framing*, nell'ordine 0 (B, FP, FN), si registra una diminuzione (6) di importi dichiarati nel passaggio tra il primo e il secondo trattamento. Tuttavia, nel passaggio successivo (da FP a FN), tra coloro che cambiano la cifra dichiarata, gli aumenti (8) prevalgono sulle diminuzioni (4). Questo suggerisce che, quando il *frame* negativo è seguito da un *frame* positivo, esso riesce comunque a stimolare un incremento delle donazioni in alcuni soggetti, superando l'effetto di inerzia e di coerenza delle risposte.

Nell'ordine 1 (B, FN, FP), l'inerzia iniziale tra primo e secondo trattamento è minore (si veda il Grafico 15). Contrariamente a quanto successo nell'ordine 0, nelle WTD tra FN e FP si ha un netto prevalere di diminuzioni (12) sugli aumenti (8): ciò indica che il *frame* positivo, quando presentato dopo quello negativo, può essere percepito come un "alleggerimento" della minaccia, autorizzando il donatore a una riduzione dell'importo donato.

Ciò è confermato anche dai Grafici 18 e 19, che analizzano le donazioni nel passaggio dal secondo al terzo trattamento sottoposto.

Nell'esperimento *Framing*, lo stesso trattamento produce, in media, risultati uguali, sia esso sottoposto in seconda o in terza posizione. Il *frame* negativo posizionato per ultimo (ordine 0) fa aumentare le donazioni rispetto al *frame* positivo, sia esso precedente o successivo al *frame* delle perdite. Nel passare dal trattamento base a quello positivo, l'ordine 0 riscontra 6 diminuzioni e 2 aumenti. Nel passaggio successivo, da *frame* positivo a negativo, vi sono stati 8 aumenti di donazione e 4 decrementi.

La stessa cosa è stata riscontrata nell'ordine 1, che vede il *frame* negativo sottoposto per secondo e il *frame* positivo per terzo. Qui si ha un maggior numero di aumento delle donazioni tra B e FN (7 aumenti e 4 decrementi), seguito da un numero di diminuzioni che supera quello degli aumenti nel passaggio da FN a FP, con 12 diminuzioni e 8 aumenti.

Grafico 18. *Framing*, Confronto donazioni tra secondo e terzo trattamento, ordine 0 (B, FP, FN)

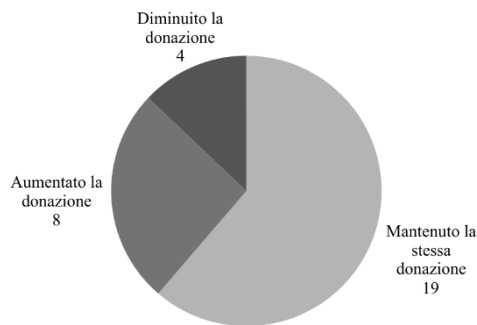
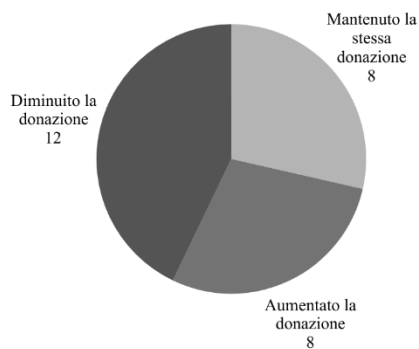


Grafico 19. *Framing*, Confronto donazioni tra secondo e terzo trattamento, ordine 1 (B, FN, FP)



Completiamo il discorso con l'esperimento Ancoraggio. Nei Grafici 16 e 17, che mostrano il passaggio dal primo al secondo trattamento dei due ordini, si osserva un'alta inerzia nell'ordine 0, e un'inerzia lievemente minore nell'ordine 1 indicando una maggiore propensione al cambiamento quando la prima ancora presentata è quella incidentale.

Nel passaggio dal secondo al terzo trattamento, rappresentati nel Grafico 20 e nel Grafico 21, le dinamiche tra gli ordini risultano diverse. Nel passaggio da ancoraggio sociale a ancoraggio incidentale, gli aumenti delle donazioni (6) superano, anche se di poco, le diminuzioni degli importi (4). Nello scenario inverso, invece, nel passaggio da ancoraggio incidentale a ancoraggio sociale gli incrementi (8) sono il doppio dei decrementi (4).

Grafico 20. Ancoraggio, Confronto donazioni tra secondo e terzo trattamento, ordine 0 (B, AS, AI)

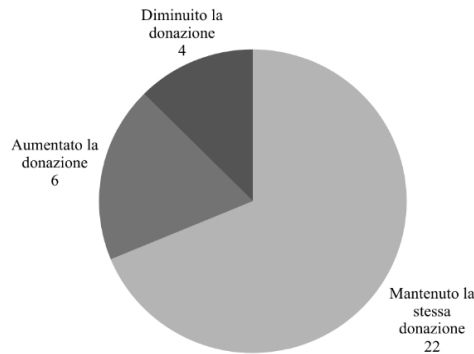
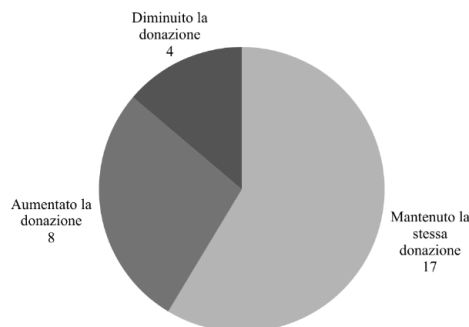


Grafico 21. Ancoraggio, Confronto donazioni tra secondo e terzo trattamento, ordine 1 (B, AI, AS)



6.3 L'analisi statistica e il confronto con le ipotesi iniziali

Arrivati a questo punto, confrontiamo l'analisi dei dati con le ipotesi iniziali formulate *ex-ante*.

Le ipotesi di partenza, basate sulla letteratura scientifica dei rispettivi *bias*, prevedevano diversi effetti per diversi tipi di *framing* e ancoraggio. In particolare, come riportato nel paragrafo 5.3, si era ipotizzato che il *framing* positivo fosse in grado di aumentare il numero delle donazioni, calcolate come importi non nulli dichiarati e che il *framing* negativo fosse in grado di produrre una donazione media maggiore quando confrontato con il trattamento di base e quello di *framing* positivo. Dal lato ancoraggio, invece, la

prima ipotesi formulata prevedeva che l'ancora sociale fosse capace di provocare un effetto di trascinamento verso l'alto dell'importo donato e di conformità sociale tra i soggetti che, vedendo l'ancora sociale alta, avrebbero aumentato il loro importo devoluto alla causa. La seconda ipotesi prevedeva una maggiore WTD ottenuta tramite l'ancora incidentale, capace di agire in maniera più incisiva grazie al prezzo interno di riferimento (IRP) debole delle donazioni.

Per un quadro completo dell'analisi dei risultati e di verifica delle ipotesi iniziali, si è deciso di svolgere dei test di analisi statistica³², in particolare il test χ^2 (chi quadrato) e il *test t*.

Il test statistico del chi quadrato (χ^2) viene usato per il confronto tra due gruppi indipendenti sulla base dei conteggi delle modalità di una variabile qualitativa dicotomica. «Questo dato è raccolto in una tabella di contingenza in cui sono riportate le frequenze delle modalità della variabile qualitativa ripartite fra i due gruppi» (Levine et al., 2018, p. 354). Nel caso dell'ipotesi H1, la tabella di contingenza è 2 x 2 e riporta le frequenze delle donazioni nulle e non nulle. In particolare, la statistica test χ^2 è uguale alla somma della differenza al quadrato tra le frequenze osservate e le frequenze attese diviso per la frequenza attesa, dove per frequenze attese si intendono le frequenze che si dovrebbero osservare se l'ipotesi nulla H_0 fosse vera (Levine et al., 2018).

Il *t-test* è un test statistico usato per la verifica delle ipotesi per la media della popolazione con la deviazione standard σ incognita (Levine et al., 2018). Nel presente lavoro viene usato l'approccio del *p-value* per determinare l'esito del test.

Sono stati scelti questi due tipi di test perché erano tra i più adatti per il tipo di variabile utilizzata nelle diverse ipotesi iniziali. In particolare, il test chi quadrato è un test che fa uso di variabili dicotomiche, ovverosia che possono assumere solo due valori. Nel caso della prima ipotesi H1, è necessario analizzare se il trattamento negativo o positivo fosse in grado di modificare, in maniera statisticamente significativa, la frequenza delle donazioni; esprimendo la frequenza delle donazioni attraverso la variabile dicotomica non

³² Un test statistico è un procedimento matematico che permette di discriminare i campioni che portano all'accettazione dell'ipotesi nulla da quelli che portano al suo rifiuto. All'interno di un test statistico è possibile incorrere in due tipi di errori: gli errori del primo tipo e gli errori del secondo tipo. L'errore del primo tipo si commette quando si rifiuta l'ipotesi nulla mentre questa è vera, mentre l'errore del secondo tipo si commette quando si accetta (non si rifiuta) l'ipotesi nulla mentre questa è falsa (Borra e Di Ciaccio, 2014).

dona e dona, ovvero se la WTD dichiarata risulti uguale o diversa da zero, è stato possibile eseguire il test. Questo tipo di test non risultava adeguato per le altre ipotesi (H2, H3, H4) dato che queste ultime non prendevano in considerazione delle variabili dicotomiche, ma invece facevano uso di variabili continue, vale a dire la media degli importi dichiarati. Per le ipotesi successive alla prima è quindi stato implementato il *t-test*, un test statistico utilizzato per confrontare le variabili continue, ovvero le medie di due gruppi, per poi determinare se le differenze osservate sono statisticamente significative (Borra e Di Ciaccio, 2014).

Per verificare se il tipo di *framing* influenzi la frequenza delle donazioni (H1) è stato utilizzato un test chi-quadrato, confrontando la condizione di *framing* positivo e *framing* negativo con la decisione di donare (donazione positiva contro donazione nulla). Il test, mostrato nell'Immagine 1, non ha evidenziato un'associazione statisticamente significativa tra le due variabili ($\chi^2 = 1,09, df = 1, N = 59, p = 0,297$), pertanto, non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla di indipendenza. In dettaglio, il test chi quadrato, come anche i *t-test* successivi, è stato svolto con Excel, e per la sua realizzazione è stato necessario eseguire alcuni passaggi.

Preparati i dati, ossia l'elenco dei partecipanti e delle loro WTD di *framing* positivo e *framing* negativo accoppiate per riga, è stata creata la matrice dei valori osservati: questa matrice raccoglie le decisioni di donare o meno dei partecipanti nei due trattamenti, indipendentemente dall'ordine di presentazione. In particolare, si hanno 45 persone che donano in entrambi i *frame*, 7 che donano solo nel *framing* positivo mentre nel *framing* negativo presentano una donazione uguale a zero, 5 persone che presentano la situazione inversa, donando solo nel *framing* negativo e, infine, 2 partecipanti che non donano in nessuno dei due trattamenti. I primi due valori della colonna TOTALE_FP rappresentano il numero dei partecipanti che ha deciso di donare (52) e di non donare (7) nel trattamento di *framing* positivo; i primi due valori della riga TOTALE_FN rappresentano il numero dei partecipanti che ha deciso di donare (50) e di non donare (9) nel trattamento di *framing* negativo, mentre 59 è il numero totale dei soggetti. Questa matrice è servita per costruire la matrice dei valori attesi, dove ogni valore al suo interno è calcolato secondo la formula $\frac{\text{totale riga} \times \text{totale colonna}}{\text{totale partecipanti}}$. Ad esempio, il primo valore (44,06779661) è stato ottenuto dal prodotto tra 52 e 50, ossia il prodotto tra i partecipanti che donano nel *framing* positivo e quelli che donano nel *framing* negativo, e il numero risultante è stato diviso per 59, cioè

il numero totale dei soggetti. Infine, si è trovato il *p-value* del test usando l'apposita funzione TEST.CHI.QUAD., che confronta la matrice dei valori osservati $\begin{pmatrix} 45 & 7 \\ 5 & 2 \end{pmatrix}$ (nel riquadro giallo in immagine è G5:H6) con quella dei valori attesi $\begin{pmatrix} 44,07 & 7,93 \\ 5,93 & 1,07 \end{pmatrix}$ (G11:H12).

Sebbene descrittivamente il *framing* positivo mostri una frequenza di donazione leggermente superiore, non c'è evidenza statistica sufficiente per affermare che il *framing* positivo generi una frequenza di donazioni maggiore rispetto al *framing* negativo.

Immagine 1. Test chi quadrato negativo-positivo (H1) su Excel.

		Test chi quadrato		
Matrice osservati				
		FN_DONA	FN_NONDONA	TOTALE_FP
	FP_DONA	45	7	52
	FP_NONDONA	5	2	7
	TOTALE_FN	50	9	59
Matrice attesi				
		FN_DONA	FN_NONDONA	
	FP_DONA	44,06779661	7,93220339	
	FP_NONDONA	5,93220339	1,06779661	
DONA VS NONDONA	0,296561856	=TEST.CHI.QUAD(G5:H6;G11:H12)		

Per verificare se il *framing* negativo generi una *Willingness to Donate* media superiore rispetto al *framing* positivo e alla condizione di controllo (H2), sono stati effettuati *due t-test* per campioni accoppiati. Questo tipo di *t-test* è usato quando si hanno due osservazioni connesse, in questo caso due misurazioni condotte sulla stessa persona, e si vuole vedere se la media di queste variabili continue differisce una dall'altra. Per questo *t-test*, il confronto è stato fatto tra la media delle WTD di *framing* negativo e quella delle WTD di *framing* positivo e tra la media delle WTD di *framing* negativo e quella delle WTD della condizione di controllo, ottenute sommando le singole risposte di ogni partecipante. Per ottenere il *p-value* si è ricorso alla formula TESTT, evidenziata in giallo nell'Immagine 2. I valori della formula si riferiscono alle WTD dei singoli partecipanti

nel trattamento di *framing* negativo (A2:A60) e alle WTD nello scenario di *framing* positivo (B2:B60). Il numero 2 e il numero 1 servono a selezionare il test desiderato. Il 2 si riferisce alla distribuzione a due code, che permette di testare se la differenza tra le WTD si muove in una direzione o nell'altra. Questo perché non si assume che il *framing* negativo non possa mai provocare donazioni più basse del *framing* positivo. Il numero 1 si riferisce al tipo di *t-test*, in questo caso e nei successivi è accoppiato, perché il disegno dell'esperimento è *within-subject*, quindi le risposte di uno stesso individuo sono correlate tra loro e il test deve tenere conto di questa correlazione.

La tabella presente nell'Immagine 2 è una rappresentazione dettagliata del test appena descritto, ottenuta attraverso l'uso dello strumento Analisi dati di Excel: il valore evidenziato in grassetto è il *p-value* di riferimento. Lo stesso meccanismo è stato usato per il confronto tra *framing* negativo e trattamento base, sostituendo i valori del precedente trattamento positivo con quelli del trattamento base (C2:C60).

I risultati non mostrano differenze statisticamente significative né tra *framing* negativo e *framing* positivo ($p = 0,145$), né tra *framing* negativo e gruppo di controllo ($p = 0,189$). L'ipotesi H2 non trova supporto a livello statistico.

Limitandosi invece a un'analisi solamente descrittiva, la seconda ipotesi (H2) può dirsi confermata, seppur in modo parziale. La cornice negativa, infatti, ha prodotto una media superiore solo rispetto alla condizione di *framing* positivo. Ciò può essere spiegato attraverso la *Prospect Theory*. In un contesto emotivamente carico come la salvaguardia di una specie a rischio, la perdita certa rappresentata dall'estinzione pesa a livello psicologico più del guadagno del successo della conservazione della specie. Il *frame* negativo attiverebbe quindi una maggiore urgenza e un coinvolgimento emotivo, spingendo verso donazioni più generose. Il *frame* positivo, quindi, potrebbe essere percepito come meno urgente o come un'autocelebrazione dell'ente, riducendo la motivazione a donare cifre sostanziose immediatamente.

Immagine 2. T-test negativo-positivo (H2) su Excel.

		=TESTT(A2:A60;B2:B60;2;1)		
NEG VS POS	0,145221	Test t: due campioni accoppiati per medie		
			<i>NEGATIVO</i>	<i>POSITIVO</i>
		Media	7,559322034	6,52542373
		Varianza	47,35417884	28,7364115
		Osservazioni	59	59
		Correlazione di Pearson	0,639226915	
		Differenza ipotizzata per le medie	0	
		gdl	58	
		Stat t	1,476490379	
		P(T<=t) una coda	0,072610706	
		t critico una coda	1,671552762	
		P(T<=t) due code	0,145221412	
		t critico due code	2,001717484	

Immagine 3. T-test negativo-base (H2) su Excel.

		=TESTT(A2:A60;C2:C60;2;1)		
NEG VS BASE	0,18983	Test t: due campioni accoppiati per medie		
			<i>NEGATIVO</i>	<i>BASE</i>
		Media	7,559322203	8,3728814
		Varianza	47,3541788	40,030976
		Osservazioni	59	59
		Correlazione di Pearson	0,74871446	
		Differenza ipotizzata per le medie	0	
		gdl	58	
		Stat t	-1,32662609	
		P(T<=t) una coda	0,0949161	
		t critico una coda	1,67155276	
		P(T<=t) due code	0,18983221	
		t critico due code	2,00171748	

L'effetto dell'ancora sociale sulla WTD (H3) è stato anch'esso analizzato tramite un *t-test* per campioni accoppiati, illustrato nell'Immagine 4 ed effettuato nello stesso modo spiegato in precedenza, confrontando la condizione sperimentale di ancoraggio sociale con il gruppo di controllo. Non si rileva una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni ($p = 0,687$). Di conseguenza, l'ipotesi H3 non risulta supportata a livello statistico.

Ad un livello descrittivo di analisi, la variante sociale ha registrato medie lievemente più basse rispetto al trattamento di controllo. Questo esito, se considerato in superficie, potrebbe suggerire una sostanziale inefficacia degli strumenti comportamentali testati. Tuttavia, una disamina più attenta del comportamento individuale permette di scorgere tendenze rilevanti e di formulare interpretazioni più precise.

L'ancora sociale esplicita di 100€ era stata supposta essere più efficace del trattamento base nel migliorare la donazione media ottenuta. Lungi dal generare un semplice e uniforme "effetto trascinamento" verso l'alto, tale ancora ha prodotto un particolare effetto nella distribuzione degli importi dichiarati. Da un lato, si è osservato un lieve aumento delle donazioni di importo medio-alto; dall'altro, e in modo particolarmente significativo, si è registrato un raddoppio delle donazioni pari a 0€ (Grafico 11). Esso contraddice l'ipotesi di una mera conformità sociale e introduce il fenomeno della reattanza psicologica; i risultati prodotti dall'ancora sociale possono essere spiegati alla luce di questo concetto. Per un sottoinsieme di individui, l'ancora numerica esplicita e di valore elevato potrebbe essere stata percepita non come un utile riferimento informativo, bensì come un tentativo manipolatorio o un suggerimento prescrittivo. Unendo la cifra molto alta con la reazione da essa provocata, la risposta a questo trattamento è stata un aumento delle donazioni a 0€. L'ancora, in questo caso, non ha persuaso, ma ha indotto una resistenza. Una cifra più modesta e verosimile, come 10€ o 20€, avrebbe potuto avere una probabilità maggiore di essere recepita come un implicito suggerimento.

Immagine 4. T-test sociale-base (H3) su Excel.

		=TESTT(A2:A62;B2:B62;2;1)	
SOCIALE VS BASE	0,687872	Test t: due campioni accoppiati per medie	
		<i>SOCIALE</i>	<i>BASE</i>
Media		9,393442623	9,672131148
Varianza		111,642623	103,557377
Osservazioni		61	61
Correlazione di Pearson		0,86552262	
Differenza ipotizzata per le medie		0	
gdl		60	
Stat t		-0,403695337	
P(T<=t) una coda		0,343935982	
t critico una coda		1,670648865	
P(T<=t) due code		0,687871964	
t critico due code		2,000297822	

La WTD prodotta dall'ancora incidentale (H4) è stata verificata anche in questo caso con un *t-test* per campioni accoppiati tra le donazioni dichiarate in presenza dell'ancora incidentale e quelle dichiarate con il trattamento di controllo (Immagine 5). I risultati non mostrano una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni ($p = 0,451$). Pertanto, anche l'ipotesi H4 non trova conferma statistica.

Ancora una volta, l'analisi descrittiva introduce delle ulteriori riflessioni. L'ancora incidentale ha fatto registrare medie leggermente più basse rispetto al trattamento di controllo. La spiegazione più plausibile risiede in un probabile fallimento nel processo di assimilazione. Il numero 100, inserito in un titolo e decontestualizzato, potrebbe essere apparso irrealistico o in alcuni casi addirittura non letto³³.

Immagine 5. T-test incidentale-base (H4) su Excel.

		INCIDENTALE VS BASE	
		<i>INCIDENTALE</i>	<i>BASE</i>
	Media	9,196721311	9,672131148
	Varianza	128,6606557	103,557377
	Osservazioni	61	61
	Correlazione di Pearson	0,9018468	
	Differenza ipotizzata per le medie	0	
	gdl	60	
	Stat t	-0,757608089	
	P(T<=t) una coda	0,225825449	
	t critico una coda	1,670648865	
	P(T<=t) due code	0,451650898	
	t critico due code	2,000297822	

Alla luce dei risultati dei test statistici effettuati, nessuna delle quattro ipotesi iniziali risulta supportata a livello statistico: poiché ciascun *p-value* è superiore a $\alpha = 0.05$, non sarà possibile rifiutare H_0 (H2, H3 e H4).

Sebbene a livello descrittivo i dati raccolti dipingono un quadro complesso che permette alcune riflessioni sui dati, tali risultati non raggiungono la soglia di significatività

³³ A prova di ciò, durante l'esperimento alcuni studenti sottoposti all'esperimento ancoraggio hanno chiesto se i fogli che riportavano i diversi trattamenti non fossero uguali.

statistica e non consentono pertanto di confermare empiricamente le ipotesi formulate. Al netto di tali considerazioni, è doveroso ricordare che l'analisi statistica qui svolta è parziale e preliminare: i risultati da essa ottenuti potrebbero non rappresentare del tutto il quadro completo dell'esperimento.

6.4 Le considerazioni finali

La presente ricerca si è posta l'obiettivo di verificare, attraverso una metodologia sperimentale, la capacità di due noti *bias* cognitivi di influenzare l'entità delle donazioni ipotetiche in un contesto di non profit.

Elemento degno di nota e di fondamentale importanza è l'inerzia decisionale riscontrata in tutti i trattamenti ed esperimenti. L'alta percentuale di partecipanti che non ha modificato l'importo donato durante l'esperimento ha in alcuni casi raggiunto il 78%. Questo fenomeno non è un semplice dettaglio metodologico, ma il segnale chiaro di come il disegno sperimentale scelto e il contesto a basso coinvolgimento abbiano plasmato le risposte. Ciò testimonia come la WTD possa resistere al cambiamento, soprattutto quando i trattamenti somministrati in uno scenario di *within-subject* sono troppo simili.

Il risultato possibile può essere spiegato come un disimpegno da parte dei soggetti, favorito dalla mancanza di incentivi reali e dalla successione di testi simili e ravvicinati. Essa parla di un possibile disimpegno cognitivo, favorito dall'assenza di incentivi reali, e dell'affaticamento indotto dalla ripetizione di un compito giudicato presto come ridondante. In ultima analisi, l'alta inerzia spiega perché gli effetti potenziali dei bias, pur visibili in dinamiche individuali, siano stati fortemente attenuati.

I risultati oggettivi e la loro interpretazione dimostrano la fondatezza dei limiti sperimentali precedentemente riconosciuti, che diventano strumenti per la corretta interpretazione dei dati.

L'inerzia decisionale, filo rosso di entrambi gli esperimenti, si dimostra come la diretta conseguenza dei *trade-off* compiuti e dei limiti oggettivi presenti in fase di costruzione del disegno dell'esperimento. La struttura *within-subject*, unita all'elevatissima somiglianza testuale tra i trattamenti, ha favorito una risposta continua e reiterata nei diversi scenari. I partecipanti, dopo aver processato con una certa attenzione il primo scenario, si sono trovati di fronte a due variazioni minime; è plausibile, quindi, che molti

abbiano letto in velocità il secondo e il terzo trattamento, per poi riproporre la stessa cifra iniziale. Questo meccanismo è stato indubbiamente rafforzato dall'assenza di incentivi monetari e dalla natura ipotetica della scelta, fattori che hanno molto probabilmente abbassato la posta in gioco e il coinvolgimento psicologico, riducendo la motivazione a riesaminare criticamente ogni nuova proposta. Pertanto, l'alta inerzia non segnala necessariamente l'inefficacia intrinseca del *framing* o dell'ancoraggio, ma piuttosto la condizione sperimentale che ha mosso in secondo piano i bias stessi.

Allo stesso modo, i limiti del campione, giovane, omogeneo per età, *background* e probabile reddito, hanno influito sulla ricerca. L'effetto indotto dall'ancora sociale e l'inefficacia dell'ancora incidentale (entrambe 100€) possono essere letti come una diretta conseguenza delle caratteristiche campionarie. Per uno studente universitario, 100€ possono rappresentare una somma significativa, tale da far percepire l'ancora non come un ragionevole suggerimento ma come una richiesta esagerata e distaccata dalla realtà, innescando così reattanza. In un campione di donatori adulti con maggiore capacità economica, la stessa cifra avrebbe potuto essere assimilata in modo diverso, forse come un riferimento plausibile per una donazione importante.

Un'ulteriore spiegazione dei risultati è ricollegabile alla contaminazione tra i partecipanti, facilitata dall'aula universitaria affollata. Tale contaminazione potrebbe aver contribuito a omogeneizzare ulteriormente le risposte, rendendo ancora più difficile l'azione degli effetti di ancoraggio e *framing*. Ciò è testimoniato dal fatto che fogli vicini avevano spesso risposte uguali, segno di una copiatura tra compagni.

Conclusioni

La presente ricerca ha esplorato il potenziale applicativo dell'economia comportamentale nel contesto delle donazioni caritatevoli, concentrandosi su due *bias* cognitivi: l'effetto ancoraggio e l'effetto *framing*. Attraverso una solida base teorica e due esperimenti, lo studio si è proposto di testare se strumenti concettualmente semplici, come la riformulazione di un messaggio o l'inserimento di un riferimento numerico, possano influenzare le decisioni di donazione in uno scenario ipotetico.

I risultati sperimentali, pur nelle limitazioni del disegno adottato, offrono indicazioni rilevanti. Per quanto riguarda l'effetto *framing*, i dati sembrano suggerire una differenza nella risposta degli individui a seconda che il messaggio sia focalizzato sulle opportunità di successo e vite salvate (*frame* positivo) o sulle minacce e le perdite imminenti (*frame* negativo). Sebbene entrambi i *frame* abbiano mostrato una capacità di stimolare l'intenzione a donare, l'analisi indica che il *frame* negativo potrebbe essere associato a donazioni medie più elevate, in linea con parte della letteratura che sottolinea il potere motivazionale della paura di una perdita in contesti prosociali, mentre il *frame* positivo sembrerebbe stimolare, più di tutti, la frequenza delle donazioni e delle decisioni di donare.

Circa l'effetto ancoraggio, i risultati sono parzialmente divergenti. L'ancora sociale esplicita, ovvero l'informazione circa una donazione precedente di 100€, non ha prodotto l'aumento atteso della *Willingness to Donate* (WTD) media rispetto al gruppo di controllo. Questo risultato, in controtendenza con alcuni studi precedenti, potrebbe essere spiegato da fattori contestuali, come la percezione dell'ancora come irrealistica o dalla reattanza psicologica dei partecipanti. Allo stesso modo, l'ancora incidentale ambientale, quindi il numero 100 inserito nel titolo della campagna, non ha mostrato alcun effetto nell'aumentare l'importo medio donato. Questo risultato è particolarmente interessante, poiché conferma la tesi che ancore numericamente irrilevanti ma persistenti nell'ambiente possano agire in modo subconscio, influenzando i giudizi in un dominio, come quello delle donazioni, caratterizzato da un prezzo di riferimento interno (IRP) debole.

Nel loro complesso, i risultati supportano l'idea che le decisioni di donazione, pur radicate in valori altruistici, non siano immuni dalle euristiche e dai *bias* che governano altre scelte

economiche. L'economia comportamentale si rivela, quindi, uno strumento utile anche per il non profit.

Lo studio presenta, tuttavia, importanti limiti. Essi derivano dalla natura ipotetica delle scelte, dal campione non rappresentativo e dai rischi intrinseci al disegno *within-subject* che ne circoscrivono la portata e la generalizzabilità.

In conclusione, questa tesi contribuisce a confermare che la “razionalità” della persona e quella del donatore sono un costrutto complesso, plasmato sia dal calcolo che dall'emozione e influenzabile dalla strutturazione del contesto decisionale. Per gli enti del Terzo Settore, la consapevolezza di questi meccanismi non rappresenta una mera curiosità accademica, ma forse anche uno strumento per progettare campagne di comunicazione e *fundraising* più efficaci.

Bibliografia

- Adair, J. G. (1984), “The Hawthorne effect: a reconsideration of the methodological artifact”, *Journal of Applied Psychology*, 69(2), pp. 334-345.
- Ajzen, I., Brown, T. C. e Carvajal, F. (2004), “Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), pp. 1108-1120.
- Alekseev, A., Charness, G. e Gneezy, U. (2017), “Experimental methods: When and why contextual instructions are important”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, pp. 48-59.
- Altman, M. (a cura di), (2024), *Handbook of Research Methods in Behavioural Economics: An Interdisciplinary Approach*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Al-Ubaydli, O. e List, J. A. (2015), “Do natural field experiments afford researchers more or less control than laboratory experiments?”, *American Economic Review*, 105(5), pp. 462-466.
- Agner, E. (2012), *A Course in Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, New York.
- Angner, E. (2016), *A Course in Behavioral Economics* (2nd ed.), Red Globe Press, Londra (trad. it. *Economia Comportamentale: Guida alla Teoria della Scelta*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2016).
- Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper Collins, New York (trad. it. *Prevedibilmente Irrazionale: le forze nascoste che influenzano le nostre decisioni*, Roi Edizioni, Milano, 2024)
- Ariely, D. (2016), *Payoff: The hidden logic that shapes our motivations*, Simon and Schuster, New York.
- Ariely, D. (2023), *Misbelief: What Makes Rational People Believe Irrational Things*, Heligo Books, London.
- Ariely, D., Gneezy, U., Loewenstein, G. e Mazar, N. (2009), “Large stakes and big mistakes”, *Review of Economic Studies*, 76(2), pp. 451-469.

Ariely, D., Kreisler, J. e Trower, M. (2018), *Dollars and sense: How we msthink money and how to spend smarter*, First Harper mass market international printing, Harper.

Ariely, D., Loewenstein, G. e Prelec, D. (2003), “Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences”, *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), pp. 73-106.

Bahník, Š., Englich, B. e Strack, F. (2016), “Anchoring effect”, in R. F. Pohl, (a cura di), *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement, Thinking and Memory*, Psychology Press, London, pp. 223-241.

Bardsley, N., Cubitt, R., Loomes, G., Moffatt, P. G., Starmer, C. e Sugden, R. (2010), *Experimental Economics: Rethinking the Rules*, Princeton University Press, Princeton.

Borra, S. e Di Ciaccio, A. (2014), *Statistica: metodologie per le scienze economiche e sociali*, McGraw-Hill Education, Milano.

Brewer, M. B. e Crano, W. D. (2014), “Research design and issues of validity”, in H. T. Reis e C. M. Judd (a cura di), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 11-26.

Brewer, N. T., Chapman, G. B., Schwartz, J. A. e Bergus, G. R. (2007), “The influence of irrelevant anchors on the judgments and choices of doctors and patients”, *Medical Decision Making*, 27(2), pp. 203-211.

Camerer, C. F. e Hogarth, R. M. (1999), “The effects of financial incentives in experiments: a review and capital-labor-production framework”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 19, pp. 7-42.

Camerer, C. F. e Loewenstein, G. (2003), “Behavioral economics: Past, present, future”, in C. F. Camerer, G. Loewenstein e M. Rabin (a cura di), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, Princeton.

Cao, X. (2016), “Framing charitable appeals: The effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), pp. 3-12.

Carmon, Z. e Ariely, D. (2000), “Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers”, *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 360-370.

- Cartwright, E. (2011), *Behavioral Economics*, Routledge, New York.
- Chakraborty, A. (2021), “Present bias”, *Econometrica*, 89(4), pp. 1921-1961.
- Chang, C. T. e Lee, Y. K. (2009), “Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal”, *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Chapman, G. B. e Johnson, E. J. (1999), “Anchoring, activation, and the construction of values”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, pp. 1-39.
- Charness, G., Gneezy, U. e Kuhn, M. A. (2012), “Experimental methods: Between-subject and within-subject design”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), pp. 1-8.
- Chater, N. e Oaksford, M. (2008), *The probabilistic mind: Prospects for Bayesian cognitive science*, OUP Oxford, Oxford.
- Chong, D. e Druckman, J. N. (2007), “Framing theory”, *Annual Review of Political Science*, 10(1), pp. 103-126.
- Critcher, C. R. e Gilovich, T. (2008), “Incidental Environmental Anchors”, *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), pp. 241-251.
- Della Vigna, S. e Linos, E. (2022), “RCTs to scale: comprehensive evidence from two nudge units”, *Econometrica*, 90(1), pp. 81-116.
- De Martino, B., Kumaran, D., Seymour, B. e Dolan, R. J. (2006), “Frames, biases, and rational decision-making in the human brain”, *Science*, 313(5787), pp. 684-687.
- Desmet, P. e Feinberg, F. M. (2003), “Ask and ye shall receive: The effect of the appeals scale on consumers’ donation behavior”, *Journal of Economic Psychology*, 24(3), pp. 349-376.
- De Vreese, C. H. (2004), “The effects of strategic news on political cynism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment”, *Mass Communication & Society*, 7(2), pp. 191-214.
- Dhimi, S. S. (2019), *The Foundations of Behavioral Economic Analysis: Volume I: Behavioral Economics of Risk, Uncertainty, and Ambiguity*, Oxford University Press, Oxford.

- Dogerlioglu-Demir, K. e Koçaş, C. (2014), “A Context-dependent view of anchoring: The effect of consumer adaptation of incidental environmental anchors on willingness to pay”, *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 294-297.
- Dogerlioglu-Demir, K. e Koçaş, C. (2015), “Seemingly incidental anchoring: The effect of incidental environmental anchors on consumers’ willingness to pay”, *Marketing Letters*, 26(4), pp. 607-618.
- Druckman, J.N. (2004), “Political preference formation: competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effect”, *Annual Political Science Review*, 98, pp. 671-86.
- Druckman, J. N. e Nelson, K. R. (2003), “Framing and deliberation: How citizens’ conversations limit elite influence”, *American Journal of Political Science*, 47(4), pp. 729-745.
- Eber, N. e Willinger, M. (2009), *Economisti in laboratorio*, il Mulino, Bologna.
- Englich, B., Mussweiler, T. e Strack, F. (2006), “Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts’ judicial decision making”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), pp. 188–200.
- Epley, N. e Gilovich, T. (2001), “Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors”, *Psychological Science*, 12(5), pp. 391–396.
- Epley, N. e Gilovich, T. (2006), “The anchoring and adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient”, *Psychological Science*, 17(4), pp. 311-318.
- Fr chet te, G. R. e Schotter, A., a c. di (2015), *Handbook of Experimental Economic Methodology*, Oxford University Press, New York.
- Friedman, D. e Cassar, A., a c. di (2009), *Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics*, Routledge, New York.
- Frisch, D. (1993), “Reasons for framing effects”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(3), pp. 399-429.
- Fudenberg, D., Levine, D. K. e Maniadis, Z. (2012), “On the robustness of anchoring effects in WTP and WTA experiments”, *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(2), pp. 131-145.

- Furnham, A. e Boo, H. C. (2011), “A literature review of the anchoring effect”, *The Journal of Socio-Economics*, 40, pp. 35-42.
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H. e Quirk, P. J. (2007), “The logic of the survey experiment reexamined”, *Political Analysis*, 15, pp. 1-20.
- Gosling, C. J. e Moutier, S. (2019), “Is the framing effect a framing affect?”, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 72(6), pp. 1412-1421.
- 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*, 53(5), pp. 829-846.
- Goswami, I. e Urminsky, O. (2017), “The dynamic effect of incentives on post reward task engagement”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(1), pp. 1-19.
- Gourville, J. (1998), “Pennies-a-Day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 395-408.
- Grice, H. P. (1975), “Logic and conversation”, in P. Cole e J. L. Morgan (a cura di), *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Harvard University Press, Cambridge, pp. 41-58.
- Güth, W., Schmittberger, R. e Schwarze, B. (1982), “An experimental analysis of ultimatum bargaining”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(4), pp. 367-388.
- Hanks, A., Just, D., Smith, L. e Wansink, B. (2012), “Healthy convenience: Nudging students toward healthier choices in the lunchroom”, *Journal of Public Health*, 34(3), pp. 370-376.
- Hertwig, R. e Ortmann, A. (2001), “Experimental practices in economics: a methodological challenge for psychologists”, *Behavioral and Brain Sciences*, 24, pp. 383-403.
- Hertwig, R. e Ortmann, A. (2003), “Economists’ and psychologists’ experimental practices: how they differ, why they differ, and how they could converge”, in I. Brocas e J. Carillo (a cura di), *The Psychology of Economic Decisions*, 1, Oxford University Press, Oxford, pp. 253-72.

- Higgins, E. T., Rholes, W. S. e Jones, C. R. (1977), “Category accessibility and impression formation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), pp. 141-154.
- Huck, S. e Rasul, I. (2011), “Matched fundraising: Evidence from a natural field experiment”, *Journal of Public Economics*, 95(5-6), pp. 351-362.
- Isoni, A., Loomes, G. e Sugden, R. (2011), “The willingness to pay-willingness to accept gap, the ‘endowment effect’, subject misconceptions, and experimental procedures for eliciting valuations: comment”, *American Economic Review*, 101(2), pp. 991-1011.
- Jacowitz, K. E. e Kahneman, D. (1995), “Measures of anchoring in estimation tasks”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), pp. 1161–1166.
- Jacquemet, N. e L’Haridon, O. (2018), *Experimental Economics: Method and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Johnson, E. e Goldstein, D. (2003), “Do Defaults Save Lives?”, *Science*, 302(5649), pp. 1338-1339.
- Jung, M. H., Perfecto, H. e Nelson, L. D. (2016), “Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings”, *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368.
- Kahneman, D. (2003), “A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality”, *American Psychologist*, 58, pp. 697-720.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Macmillan, New York (trad. it. *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2015).
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. e Thaler, R. H. (1990), “Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem”, *Journal of Political Economy*, 98(6), pp. 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. e Thaler, R. H. (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 193–206.
- Kahneman, D., Sibony, O. e Sunstein, C. R. (2021), *Noise: A flaw in human judgment*, Hachette, Vanves (trad. it. *Rumore: un difetto del ragionamento umano*, UTET, Milano, 2021)

Kahneman, D. e Tversky, A. (1979), “Prospect theory: an analysis of decision under risk”, *Econometrica*, 47(2), pp. 263-291.

Kelly S. (2015), *The Law of Large Number and its Application*, Lakehead University, Thunder Bay.

Khamlichi, N. e Benahmed, N. (2025), “Anchoring Bias: A literature reviews on cognitive mechanisms and decision-making impact”, *International Journal of Trade and Management*, 2(4), pp. 195-205.

Kumari, S. (2023), “Leveraging Behavioral Economics to Decision Architecture”, *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 13(02), pp. 11-21.

Lecheler, S. e De Vreese, C. H. (2011), “Getting Real: The duration of framing effects”, *Journal of Communication*, 61(5), pp. 959-983.

Levin, I. P. e Gaeth, G. (1988), “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”, *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 374-378.

Levin, I. P., Schneider, S. e Gaeth, G. (1998), “All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), pp. 149-188.

Levine, D. M., Szabat, K. A. e Stephan, D. F. (2018), *Statistica*, Pearson, Milano.

Levitt, S. D. e Dubner, S. J. (2005), *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, William Morrow, New York.

Levitt, S. D. e List, J. A. (2007), “What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?”, *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), pp. 153-174.

Lévy-Garboua, L., Maafi, H., Masclet, D. e Terracol, A. (2012), “Risk aversion and framing effects”, *Experimental Economics*, 15(1), pp. 128-144.

Lotito, G. (2014), *Economia sperimentale*, Aeee Italia, <https://www.aeeceitalia.it/wp/wp-content/uploads/2014/11/Economia-sperimentale.pdf>.

Manski, C. F. (1999), *Identification Problems in the Social Sciences*, Harvard University Press, Cambridge.

- Martin, R. e Randal, J. (2008), “How is donation behaviour affected by the donations of others?”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), pp. 228-238.
- Mazumdar, T., Raj, S. P. e Sinha, I. (2005), “Reference price research: Review and propositions”, *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 84-102.
- McNeil, B. J., Pauker, S. G., Sox Jr, H. C. e Tversky, A. (1982), “On the elicitation of preferences for alternative therapies”, *New England Journal of Medicine*, 306(21), pp. 1259-1262.
- Metzger, L. e Günther, I. (2019), “Is it what you say or how you say it? The impact of aid effectiveness information and its framing on donation behavior”, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 83, 101461.
- Meyer, M. (2016), “Is Homo Economicus a Universal Paradigm in Economic Theory?”, *Annals of Economics and Finance*, 17(2), pp. 433-443.
- Mitchell, G. (2005), “Libertarian paternalism is an oxymoron”, *Northwestern University Law Review*, 99(3), pp. 1245-1277.
- Morrison, G. (2000), “The endowment effect and expected utility”, *Scottish Journal of Political Economy*, 47(2), pp. 183-197.
- Mukerji, N. e Mannino, A. (2023), “Nudge me if you can! Why order ethicists should embrace the nudge approach”, *Journal of Business Ethics*, 186(2), pp. 309-324.
- Mussweiler, T. (2001), “The durability of anchoring effect”, *European Journal of Social Psychology*, 31, pp. 431-442.
- Mussweiler, T., (2003), “The durability of anchoring effects”, *European Journal of Social Psychology*, 31, pp. 431-442.
- Mussweiler, T. e Englich, B. (2001), “Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31, pp. 1535-1551.
- Mussweiler, T., Englich, B. e Strack, F. (2004), “Anchoring effect”, in di R. F. Pohl (a cura di), *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgment, and memory*, Psychology Press, London, pp. 183-200.
- Mullainathan, S., Schwartzstein, J. e Shleifer, A. (2008), “Coarse thinking and persuasion”, *The Quarterly Journal of Economics*, 123(2), pp. 577-619.

Mussweiler, T. e Strack. F, (1997), “Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 437-446.

Mussweiler, T. e Strack. F, (1999), “Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, pp. 136-164.

Mussweiler, T. e Strack, F. (2000), “The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, pp. 1038-1052.

Mussweiler, T. e Strack. F, (2001), “The semantics of anchoring”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, pp. 234-255.

Nelson, T. E., Oxley, Z. M. e Clawson, R. A. (1997), “Toward a psychology of framing effects”, *Political Behaviour*, 19(3), pp. 221-246.

Northcraft, G. B. e Neale, M. A. (1987), “Experts, amateurs, and real estate: an anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, pp. 84-97.

Novarese, M. e Rizzello, S. (2004), *Economia sperimentale*, Mondadori, Milano.

Oppenheimer, D. M., LeBoeuf, R. A. e Brewer, N. T. (2008), “Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming”, *Cognition*, 106, pp. 13-26.

Plott, C. R. (1987), “Dimensions of parallelism: Some policy applications of experimental methods”, in A. E. Roth (a cura di), *Laboratory Experimentation in Economics: Six Points of View*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 193-219.

Pothier, D. D., Mangal, T., Loizou, P. e Mason, K. A. (2009), “Arbitrary coherence in theoretical decision making about surgical training: The effect of irrelevant subliminal anchoring”, *Journal of Surgical Education*, 66(3), pp. 129-131.

Price, P. C. (1994), *Installment framing: The mental aggregation and disaggregation of monetary cost over time*, lavoro presentato alla conferenza “Annual Meeting of the Society for Judgment and Decision Making”, St. Louis, 13 novembre 1994.

- Price, V. e Tewksbury, D. (1997), “News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing”, in G. A. Barnett, F. J. Boster (a cura di), *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion*, 13, Ablex Publishing, Greenwich, pp. 173-212.
- Rabin, M. (2002), “Inference by believers in the law of small numbers”, *Quarterly Journal of Economics*, 117(3), pp. 775-816.
- Rabin, M. e Vayanos, D. (2010), “The Gambler's and Hot-Hand Fallacies: Theory and Applications”, *Review of Economic Studies*, 77(2), pp. 730-778.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H. e Tutzauer, F. (2007), “The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance”, *Communication Monographs*, 74(2), pp. 229-255.
- Roth, A. E. (1988), “Laboratory experimentation in economics: A methodological overview”, *The Economic Journal*, 98(393), pp. 974-1031.
- Scheufele, B. (2004), “Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique”, *Communications. The European Journal of Communications*, 29(4), pp. 401-428.
- Scoccia, D. (2019), “Paternalisms and nudges”, *Economics & Philosophy*, 35(1), pp. 79-102.
- Serra, D. (2012), “Principes méthodologiques et pratiques de l'économie expérimentale: une vue d'ensemble”, *Revue de Philosophie Économique*, 13(1), pp. 21-78.
- Shang, J. Y. e Croson, R. (2008), “The impact of downward social information on contribution decisions”, *Experimental Economics*, 11(3), pp. 221-233.
- Shang, J. e Croson, R. (2009), “A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods”, *The Economic Journal*, 119(540), pp. 1422-1439.
- Smith, G. E. e Berger, P. D. (1996), “The impact of direct marketing appeals on charitable marketing effectiveness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), pp. 219-231.

Smith, V. L. (1982), "Microeconomic systems as an experimental science", *The American economic review*, 72(5), pp. 923-955.

Sniderman, P. M. e Theriault, S. M. (2004), "The structure of political argument and the logic of issue framing", in W. E. Saris, P. N. Sniderman (a cura di), *Studies in Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton, pp. 133-165.

Sugden, R. (2018), *The Community of Advantage*, Oxford University Press, Oxford.

Sunstein, C. R. (2014), "Nudging: A very short guide", *Journal of Consumer Policy*, 37(4), pp. 583-588.

Sunstein, C. R. (2015), "Nudges do not undermine human agency", *Journal of Consumer Policy*, 38(3), pp. 207-210.

Sunstein, C. R., e Thaler, R. H. (2003), "Libertarian Paternalism is not an oxymoron", *University of Chicago Law Review*, 70(4), pp. 1159-1202.

Sussman, A. B., Sharma, E. e Alter, A. L. (2015), "Framing charitable donations as exceptional expenses increases giving", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(2), pp. 130-139.

Svenson, O. (1981), "Are we all less risky and more skilful than our fellow drivers", *Acta Psychologica*, 47, pp. 143-148.

Tanford, S., Choi, C. e Joe, S. J. (2019), "The influence of pricing strategies on willingness to pay for accommodations: Anchoring, framing, and metric compatibility", *Journal of Travel Research*, 58(6), pp. 932-944.

Tewksbury, D., Jones J., Peske, M. W., Raymond, A. e Vig, W. (2000), "The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), pp. 804-829.

Thaler, R. H. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), pp. 39-60.

Thaler, R. H. (1981), "Some empirical evidence on dynamic inconsistency", *Economics Letters*, 8(3), pp. 201-207.

Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4, pp. 199-214.

- Thaler, R. H. (2015), *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, New York (trad. it. *La nascita dell'economia comportamentale*, Einaudi, Torino, 2018).
- Thaler, R. H. (2016b), "Behavioral Economics: Past, Present, and Future", *American Economic Review*, 106(7), pp. 1577-1600.
- Thaler, R. H. (2016c), "Nudge, not sludge", *Science*, 361(6401), 431.
- Thaler, R. H. e Sustein, C. R. (2003), "Libertarian paternalism", *American Economic Review*, 93(2), pp. 175-179.
- Thaler, R. H. e Sustein, C. R. (2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven (trad. it. *Nudge: la spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni sul denaro, salute, felicità*, Feltrinelli, Milano, 2009).
- Thaler, R. H. e Sustein, C. R. (2021), *Nudge. The Final Edition*, Penguin Publishing Groups, Londra (trad. it. *Nudge: la spinta gentile, l'edizione definitiva*, Feltrinelli, Milano, 2024).
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. e Balz, J. P. (2013), "Choice architecture", in E. Shafir (a cura di), *The Behavioral Foundations of Public Policy*, Princeton University Press, Princeton, pp. 428-439.
- Thompson, V. A. e Campbell, J. I. (2004), "A power struggle: Between-vs. within-subjects designs in deductive reasoning research", *Psychologia*, 47(4), pp. 277-296.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1974), "Judgement under uncertainty: heuristics and biases", *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, 211(4481), pp. 453-458.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1986), "Rational choice and the framing of decisions", *Journal of Business*, 59(4), pp. S251-278.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1992), "Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), pp. 297-323.

Tversky, A., e Thaler, R. H. (1990), “Anomalies: Preference Reversals”, *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), pp. 201-211.

Van Den Bulk, B. G., Meens, P. H. F., van Lang, N. D. J., de Voogd, L., Van Der Wee, N. J. A., Rombouts, S. A. R., Crone, E. A. e Vermeiren, R. R. J. M. (2014), “Amygdala activation during emotional face processing in adolescents with affective disorders: the role of underlying depression and anxiety symptoms”, *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 393.

Wansink, B., Kent, R. J. e Hoch, S. J. (1998), “An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions”, *Journal of Marketing Research*, 35(1), pp. 71–81.

Wansink, B. e Hanks, A. (2013), “Slim by design: Serving healthy foods first in buffet lines improves overall meal selection”, *Plos One*, 8(10), e77055.

Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Badell, B. e Jarvis, W. B. G. (2001), “Implications of attitude change theories for numerical anchoring: anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, pp. 62-69.

Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L. e Detweiler-Bedell, B. (2010), “Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making”, *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 5-16.

Wilson, T. D., Houston, C., Etling, K. M. e Brekke, N. (1996), “A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 4, pp. 387-402.

Wong, K. F. E. e Kwong, J. Y. Y. (2000), “Is 7300 m equal to 7.3 km? Same semantics but different anchoring effects”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, pp. 314-333.

Wu, C. S. e Cheng, F. F. (2011), “The joint effect of framing and anchoring on internet buyers’ decision-making”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), pp. 358-368.

Xiao, A., Huang, Y., Bortree, D. S. e Waters, R. D. (2022), “Designing social media fundraising messages: An experimental approach to understanding how message concreteness and framing influence donation intentions”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(4), pp. 832-856.

Zalega, T. (2016), "The Concept of Homo Economicus in Economic Theory: An Outline of the Evolution", *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, (2/23), pp. 157-176.

Zarghamee, H. S., Messer, K. D., Fooks, J. R., Schulze, W. D., Wu, S. e Yan, J. (2017), "Nudging charitable giving: Three field experiments", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 66, 137-149.

Zhang, Y. (2025), "Is concrete framing more effective in enticing donations? The impacts of donation requests and identified beneficiary on the effectiveness of concrete framing", *Journal of Philanthropy*, 30(1), e70005.

Appendice

ISTRUZIONI DELL' ESPERIMENTO:

Buongiorno, sono Francesco Bergamo, sono uno studente di EGArt magistrale che sta scrivendo la propria tesi. Sono qui oggi per condurre un esperimento insieme a voi che costituirà la base della mia tesi. L'esperimento che svolgeremo durerà 10 minuti ed è anonimo. Vi ringrazio per la partecipazione e ringrazio il professore per il tempo che mi sta concedendo. Ora vi distribuirò un foglio ciascuno e una volta completato ve ne darò un altro. In tutto riceverete 4 fogli. Nel primo foglio, in alto a sinistra troverete un numero, quello è il vostro numero identificativo, per favore segnatelo ogni volta che vi verrà dato un nuovo foglio, grazie.

TRATTAMENTO DI CONTROLLO:

N°: _____

Ti ringraziamo per la tua partecipazione a questo esperimento. Ora leggi attentamente il foglio e, in seguito, compilalo.

MISSIONE STAMBECCO ALPINO

Immagina di camminare in una piazza in città e di ritrovarti davanti a un banchetto del WWF (World Wide Fund for Nature) e vedere un volontario avvicinarsi a te e spiegarti che il WWF sta organizzando una campagna di raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi.

In dettaglio ti racconta:

Il WWF è impegnato nella conservazione dello Stambecco delle Alpi. L'obiettivo dell'operazione è sostenere le popolazioni esistenti e aumentare la numerosità della specie: in 5 anni sono nati 100 nuovi esemplari.

Un elemento centrale del progetto è la gestione di un fondo ad hoc per supportare questa causa: il tuo contributo supporterà queste attività. Le donazioni vengono impiegate per l'alimentazione e le cure mediche degli stambecchi.

Qualsiasi importo sarà di grande aiuto.

Quanto vorresti donare?

TRATTAMENTO DI FRAMING POSITIVO:

N°: _____

Ti ringraziamo per la tua partecipazione a questo esperimento. Ora leggi attentamente il foglio e, in seguito, compilalo.

MISSIONE STAMBECCO ALPINO

Immagina di camminare in una piazza in città e di ritrovarti davanti a un banchetto del WWF (World Wide Fund for Nature) e vedere un volontario avvicinarsi a te e spiegarti che il WWF sta organizzando una campagna di raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi.

In dettaglio ti racconta:

Grazie a chi ha a cuore la natura e gli animali, siamo riusciti a riportare lo Stambecco alpino in cima alle montagne! Con il tuo aiuto, nei prossimi 5 anni ripopoleremo le Alpi con 100 nuovi stambecchi: ogni stambecco è un'importante vittoria per la nostra missione e per la natura. Donando oggi garantirai cibo e cure mediche ai cuccioli di stambecco e contribuirai in maniera significativa alla salvaguardia della specie, aiutaci ad aiutare gli Stambecchi delle Alpi nel loro ritorno a casa.

Qualsiasi importo sarà di grande aiuto.

Quanto vorresti donare?

TRATTAMENTO DI FRAMING NEGATIVO:

N°: _____

Ti ringraziamo per la tua partecipazione a questo esperimento. Ora leggi attentamente il foglio e, in seguito, compilalo.

MISSIONE STAMBECCO ALPINO

Immagina di camminare in una piazza in città e di ritrovarti davanti a un banchetto del WWF (World Wide Fund for Nature) e vedere un volontario avvicinarsi a te e spiegarti che il WWF sta organizzando una campagna di raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi.

In dettaglio ti racconta:

Senza aiuto, lo Stambecco delle alpi rischia di scomparire del tutto dalle montagne. Ultimamente questa specie viene cacciata sempre più spesso e la situazione sta peggiorando sempre di più se al bracconaggio uniamo anche la crisi climatica. Senza un cambiamento significativo nei prossimi 5 anni perderemo la possibilità di accrescere la popolazione con 100 nuovi stambecchi: ogni opportunità persa è una sconfitta per la nostra missione e per la natura. Senza la tua donazione i cuccioli moriranno di fame e lo stambecco sarà sempre più in pericolo.

Qualsiasi importo sarà di grande aiuto.

Quanto vorresti donare?

TRATTAMENTO DI ANCORAGGIO SOCIALE:

N°: _____

Ti ringraziamo per la tua partecipazione a questo esperimento. Ora leggi attentamente il foglio e, in seguito, compilalo.

MISSIONE STAMBECCO ALPINO

Immagina di camminare in una piazza in città e di ritrovarti davanti a un banchetto del WWF (World Wide Fund for Nature) e vedere un volontario avvicinarsi a te e spiegarti che il WWF sta organizzando una campagna di raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi.

In dettaglio ti racconta:

Il WWF è impegnato nella conservazione dello Stambecco delle Alpi. L'obiettivo dell'operazione è sostenere le popolazioni esistenti e aumentare la numerosità della specie: in 5 anni sono nati 100 nuovi esemplari.

Un elemento centrale del progetto è la gestione di un fondo ad hoc per supportare questa causa: il tuo contributo supporterà queste attività. Le donazioni vengono impiegate per l'alimentazione e le cure mediche degli stambecchi.

Abbiamo appena ricevuto una donazione di 100 euro da parte dell'ultima persona subito prima del tuo arrivo.

Qualsiasi importo sarà di grande aiuto.

Quanto vorresti donare?

TRATTAMENTO DI ANCORAGGIO INCIDENTALE:

N°: _____

Ti ringraziamo per la tua partecipazione a questo esperimento. Ora leggi attentamente il foglio e, in seguito, compilalo.

MISSIONE STAMBECCO ALPINO: DI 100 IN 100

Immagina di camminare in una piazza in città e di ritrovarti davanti a un banchetto del WWF (World Wide Fund for Nature) e vedere un volontario avvicinarsi a te e spiegarti che il WWF sta organizzando una campagna di raccolta fondi per la salvaguardia dello Stambecco delle Alpi.

In dettaglio ti racconta:

Il WWF è impegnato nella conservazione dello Stambecco delle Alpi. L'obiettivo dell'operazione è sostenere le popolazioni esistenti e aumentare la numerosità della specie: in 5 anni sono nati 100 nuovi esemplari.

Un elemento centrale del progetto è la gestione di un fondo ad hoc per supportare questa causa: il tuo contributo supporterà queste attività. Le donazioni vengono impiegate per l'alimentazione e le cure mediche degli stambecchi.

Qualsiasi importo sarà di grande aiuto.

Quanto vorresti donare?

QUESTIONARIO DELL'ESPERIMENTO FRAMING:

N°: _____

QUESTIONARIO:

Sesso: M / F

Età:

Conosci l'ente di riferimento: SI / NO

Sei un/a donatore/trice: SI / NO

Sei interessato/a alla causa accennata: SI / NO

Conosci l'effetto framing: SI / NO

QUESTIONARIO DELL'ESPERIMENTO ANCORAGGIO:

N°: _____

QUESTIONARIO:

Sesso: M / F

Età:

Conosci l'ente di riferimento: SI / NO

Sei un/a donatore/trice: SI / NO

Sei interessato/a alla causa accennata: SI / NO

Conosci l'effetto ancoraggio: SI / NO

Ringraziamenti

Vorrei concludere con alcuni ringraziamenti per tutte le persone che mi sono state accanto durante il percorso di laurea magistrale.

Ringrazio la professoressa Valeria Maggian per avermi fatto appassionare all'economia, in particolare all'economia comportamentale, per tutto il supporto e l'attenzione nell'elaborazione di questo lavoro e per i preziosi consigli di lettura: Thaler e Ariely mi hanno fatto compagnia in spiaggia sotto il sole cocente. Ringrazio il professore Andrea Carlo Lo Verso che mi ha permesso di tenere l'esperimento durante il suo corso e mi ha permesso di provare l'esperienza dell'insegnamento universitario: spiegare agli studenti i *bias* comportamentali è stato divertente. In ultima battuta ringrazio il professor Angelo Maria Monaco e la professoressa Miriam De Rosa per avermi seguito nel compito di rappresentante e tutor degli studenti; passare dalla parte malvagia non è stato affatto male.

Dedico un ringraziamento sincero ai miei genitori Pierangela e Guerrino che, nel corso di quest'anno di magistrale mi hanno sopportato e supportato in tutti i modi durante i miei mille impegni: grazie davvero. Ringrazio mia sorella Margherita, gymbro ormai matura e mia fiera allieva e grazie ai miei otto gatti e a Horus per riempire la casa di fusa, peli e affetto.

Mi sono proprio divertito durante il mio percorso accademico e il merito è di svariate persone. Ringrazio Martino, Ginevra, Anna, Aurora, Giorgia e Alessandra per le chiacchiere, gli spritz e i caffè condivisi insieme.

Grazie a Vlad e ad Elia, veri *evergreen*, compagni di allenamenti e di serate. Grazie a Alice per aver condiviso la passione per i temi della presente tesi e grazie a Leonardo, fiero gymbro e ancora più fiero estimatore del pollo: le nostre uscite in quattro sono sempre molto divertenti.

Ringrazio tantissimo Lorenzo, caro amico e compagno di banco, per aver fatto esplodere gli esperimenti insieme al sottoscritto e per aver reso le lezioni molto più difficili da seguire: senza di te avrei sicuramente evitato di scoppiare a ridere davanti a svariati professori. Grazie per aver reso questa magistrale un ricordo molto divertente, non oso immaginare come sarebbe stato fare assieme anche la triennale.

Infine, il mio grazie più grande è per la mia guerriera Elisa, attualmente impegnata in un combattimento contro una tigre. Grazie per supportarmi in tutto e per tutto, per esserci sempre e per non esserti ancora stufata di me. Grazie per gli anime, gli allenamenti, i catch mancati, le vacanze e lo studio insieme. Sei e sarai sempre il mio riferimento.

A tutti coloro che mi sono vicini e che restano al mio fianco, sempre:

Grazie. Di cuore.