Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Esplorazione test del benessere organizzativo: Positive Psychology e vita universitaria

Relatore
Prof. Andrea Pontiggia

Laureando
Valentina Rivaroli
Matricola 835629

Anno accademico
2011/2012

INDICE

INTRODUZIONE ……... 1

CAPITOLO 1: POSITIVE PSYCHOLOGY

1.1: Origini della Positive Psychology …… 6

1.2: Psicologia positiva e Psicologia umanistica …… 10

1.3: Benessere: prospettiva edonistica e prospettiva eudaimonica …… 11

1.4: Definizione di positive psychology …… 13

1.5: Felicità …….. 19

1.6: Prevenzione e felicità: Ottimismo ……..... 22

1.7: Virtù e saggezza ……..…… 24

1.8: Psicologia positiva in ambiti lavorativi …… 27

1.9: Futuro della psicologia positiva …… 28

1.10: Critiche alla psicologia positiva …….. 32

CAPITOLO 2: BEHAVIORAL ECONOMICS

2.1: Origini della Behavioral Economics …… 36

2.2: Introduzione alla behavioral economics …….. 38

- Adam Smith ……... 38
- Herbert Simon ……... 47
- Maurice Allais …… 50
- Daniel Kahneman e Amos Tversky ……... 51

2.3: Teoria dei giochi comportamentali ……... 58

2.4: Behavioral economics ed economia sperimentale …… 59

2.5: Neuroeconomia ……... 63

2.6: Critiche alla behavioral economics …….. 65

CAPITOLO 3: ESPERIMENTI DI PSICOLOGIA POSITIVA

3.1: Gratitudine ……... 67

3.2: Tre cose buone …… 69

3.3: Punti di forza ……... 70

3.4: Reminiscenza (life summary) …….. 71

3.5: Active- constructive Responding …….. 72

3.6: Savoring Exercise ……... 74

3.7: Ottimismo …… 74

3.8: Felicità …….. 75

3.9: Gentilezza ……... 76

3.10: Perdono ……..... 77

3.11: Benessere ……..... 77

CAPITOLO 4: ESPERIMENTI DELLA BEHAVIORAL ECONOMICS

4.1: Principio di indipendenza ……... 79

4.2: Principio di transitività …… 82

4.3: Principio di dominanza ……... 83

4.4: Principio di regolarità ……..... 84

4.5: Principio di invarianza …… 88

4.6: Dominanza asimmetrica …… 97

4.7: Maledizione del vincitore …… 98

4.8: Prospect Theory …….. 99

4.9: Teoria dei giochi ……... 100

4.10: Ancoraggio …….. 102

CAPITOLO 5: CONFRONTO POSITIVE PSYCHOLOGY E BEHAVIORAL ECONOMICS ….. 103

CAPITOLO 6: LA SCIENZA DELL'HAPPINESS TRA GLI STUDENTI: UNA RICERCA SUL CAMPO

6.1: Obiettivo della ricerca …….. 109

6.2: Metodologia utilizzata per la raccolta dati: il Questionario ……. 120

6.3: Analisi dati quantitativi ……. 129

CONCLUSIONI ……. 177

Allegati

Bibliografia e Sitografia

INTRODUZIONE

Questa ricerca analizza e presenta le nozioni base ed i concetti principali della "Positive psychology" e della "Behavioral economics".

La positive psychology rivolge la propria attenzione ai tratti positivi dell'essere umano: benessere, ottimismo, creatività, capacità di amare e di lavorare, saggezza, coraggio, talento, originalità nonché quegli aspetti che arrecano serenità e felicità alle persone. Secondo tale approccio la felicità nella vita può essere raggiunta pensando positivo in ogni circostanza: l'assunzione di un atteggiamento positivo infatti, dovrebbe contribuire ad indurre la felicità e la serenità nella vita delle persone.

L'obiettivo di tale studio è di predisporre positivamente la persona verso stati d'animo arrecanti armonia e serenità.

"Credere che in qualsiasi caso (è questo il nocciolo della questione) basti pensare di essere ottimisti per divenirlo appare rassicurante e semplice, certamente più rassicurante e semplice che far spazio anche alle emozioni negative e cercare di capire da dove vengano. Non c'è nulla di male nel cercare strade rassicuranti e semplici se funzionano: purché non si finisca per colpevolizzare chi, nonostante i suoi sforzi e le sue fatiche, proprio non riesce a mettere in pratica questo principio."[1]

Il fine ultimo della psicologia positiva appare essere quello di garantire alle persone una vita ricca di soddisfazioni provenienti sia dal campo lavorativo sia dal campo privato (amicizie e relazioni intime). La particolarità di tale approccio non è però derivante dall'oggetto in questione ovvero dal positivismo e dall'ottimismo trattato nei propri studi; questa infatti si differenzia da tutte le altre discipline psicologiche in quanto si occupa non solo dei tratti positivi, ma anche di quelli negativi. Infatti la psicologia positiva insegna alle persone come affrontare le difficoltà ed i momenti duri della vita; è una guida, aiuta a superare situazioni spiacevoli e ad essere più forti di prima, indica la strada giusta da percorrere e necessaria per trarre benefici anche in circostanze apparentemente senza via d'uscita. (Resilienza, punti di forza).

[1] "L'ottimismo, il profumo della vita", 2011, disponibile on line al sito http://psicobufale.wordpress.com/category/psicologia-positiva/

La Behavioral economics è un programma di ricerca nato intorno agli anni Ottanta in contrapposizione alla teoria economica neoclassica; ha l'obiettivo di dimostrare l'ambiguità delle decisioni adottate dagli agenti economici attraverso ragionamenti e preferenze difficilmente prevedibili e coerenti con la disciplina neoclassica.

Il programma della behavioral economics è molto ampio e ricco di teorie e principi; in questa sede ci siamo soffermati solo su alcuni aspetti di tale approccio. Ci siamo focalizzati sull'aspetto decisionale degli agenti economici: abbiamo analizzato come questi giungano a decisioni e comportamenti irrazionali che si discostano in maniera significativa dal modello neoclassico. A tal proposito abbiamo infatti riportato una serie di esercizi ed esperimenti, svolti dalla behavioral economics, volti a dimostrare tale contrasto.

In particolare, abbiamo presentato e definito il concetto "avversione alle perdite": secondo tale teoria le decisioni in condizioni di rischio, intese come quelle decisioni in cui è possibile stimare la probabilità relativa all'esito di ogni opzione possibile, vengono prese in funzione delle eventuali perdite. In particolare "la motivazione ad evitare una perdita è maggiore della motivazione volta a realizzare un guadagno". Gli individui pertanto di fronte a due somme differenti tendono a preferire la somma certa piuttosto che quella incerta, anche se questa è di un valore superiore.

Abbiamo pertanto analizzato il concetto di minimizzazione del rischio: la maggior parte degli individui, secondo tale approccio, di fronte a scelte comportanti un rischio, qualunque esso sia, opta solitamente per l'alternativa che minimizza il rischio di perdita. Questo concetto vale per ogni tipo di decisione che le persone sono chiamate ad effettuare: queste sono infatti disposte, a seguito di una determinata scelta, a rinunciare a parte dei benefici ottenibili purché la stessa comporti una riduzione del rischio connesso.

Una volta presentati e chiariti i concetti di base di questi due approcci e dopo aver esaminato gli esperimenti di ciascuno di questi due programmi, ci siamo concentrati sull'obiettivo della nostra ricerca. In particolare il nostro scopo è stato verificare se questi due approcci apparentemente differenti e completamente distinti gli uni dagli altri, nella realtà possano trovare un punto di incontro. Nel caso esista un'affinità tra questi modelli, quali possono essere i loro primi punti di contatto?

Ci rendiamo conto di aver confrontato e presentato due ambiti completamente diversi: origini, oggetto di studio, esercizi, modalità di insegnamento, ecc; infatti mentre la psicologia positiva si occupa dell'analisi dei comportamenti positivi delle persone, la behavioral economics, è volta allo studio e alla previsione delle decisioni degli agenti economici.

In particolare "Sheldon e King (2001), affermano: "la Psicologia Positiva non è niente di più che lo studio scientifico delle forze e delle virtù degli essere umani[…], considerando la persona media e cercando di individuarvi cosa funzioni e cosa sia possibile migliorare. Da questa definizione possiamo dedurre che l'obiettivo di tale approccio è di individuare competenze, risorse ed abilità in ciascuno per promuoverne, in termini positivi, le potenzialità senza trascurare la patologia o la disfunzione, né tanto meno negare la sofferenza o il disagio dei singoli."[2]

Questo studio in sostanza mira ad individuare le potenzialità e i punti di forza degli individui, indica le modalità di sviluppo di tali risorse e come è possibile condurre un'esistenza al meglio delle proprie possibilità.

La behavioral economics invece è finalizzata allo studio e alla previsione dei comportamenti e delle scelte irrazionali degli individui: è una disciplina che nel realizzare le proprie teorie, si avvale dell'aiuto sempre più frequente di dottrine, come la psicologia, la neuroscienza, ecc.

Siamo perfettamente consapevoli di aver fatto un tentativo assai arduo nell'effettuare una comparazione tra questi due macro argomenti molto distanti tra di loro e che probabilmente non ci condurrà ad alcun esito significativo. La psicologia positiva si occupa infatti, come ormai già ripetuto, dello studio dei comportamenti dei singoli individui, già verificatisi, ed il suo obiettivo è di condurre le persone verso uno stato di felicità, di benessere, serenità, nonché di infondere e promuovere lo sviluppo di stati d'animo positivi. La behavioral economics ha invece l'obiettivo di prevedere quali saranno le decisioni ed i comportamenti degli essere umani: in tal caso i comportamenti ancora non si sono manifestati e tale disciplina mirerà ad anticipare gli atteggiamenti futuri dei singoli individui al fine di riuscire a soddisfare gli eventuali bisogni e desideri degli stessi.

---

[2] "Un nuovo approccio: la psicologia positiva", disponibile on line al sito http://anziani.psy.unipd.it/Documenti/PSICOLOGIA%20POSITIVA.pdf

In sostanza la behavioral economics intende anticipare e prevedere le decisioni degli individui che condurranno all'adozione di particolari comportamenti. E' qui che entra in gioco la psicologia positiva con lo studio, l'analisi e la promozione degli atteggiamenti positivi adottati da ciascun individuo a fronte della decisione effettuata in precedenza.

Per condurre questa ricerca abbiamo sottoposto agli studenti un questionario avente per oggetto le tematiche principali di questi due approcci trattati.

Attraverso tale questionario desideriamo appurare quanto gli studenti siano affini e condividano le teorie della psicologia positiva: vogliamo riscontrare se tale approccio venga seguito nella vita privata o nell'ambito universitario o in entrambe queste circostanze. L'ultima parte del questionario sarà invece dedicata alla behavioral economics; vogliamo infatti rilevare se gli studenti nell'adozione delle decisioni determinanti per il proprio percorso universitario, confermino o meno le teorie dell'approccio in questione.

L'obiettivo è pertanto verificare in che modo gli studenti affrontano il proprio percorso universitario, comprendere se la condivisione dei principi di psicologia positiva o l'assunzione di comportamenti decisionali coerenti con le previsioni della behavioral economics, possano contribuire positivamente a tale esperienza. "Mettere in pratica le teorie di tali approcci può contribuire in maniera significativa al raggiungimento degli obiettivi universitari?"

Ci siamo rivolti agli studenti in quanto questi sono rappresentativi della figura del lavoratore: l'università per uno studente può infatti essere paragonata alla professione per un lavoratore. Lo studente, esattamente come un qualsiasi lavoratore, adotta decisioni e comportamenti volti a perseguire al meglio i propri obiettivi: canalizza le proprie energie, impegno e dedizione verso gli scopi universitari. Esattamente come per il lavoratore, lo studente dedica la maggior parte del proprio tempo alle attività universitarie; l'università diventa così uno degli aspetti centrali della vita dello studente come la professione lo diventa per il lavoratore. Il primo fattore necessario per vivere bene e realizzare successi in campo universitario, così come nelle attività professionali, è la condizione di benessere e felicità.

L'aspetto centrale della ricerca che intendiamo condurre è: "Lo studente, all'interno della propria carriera universitaria, adotta decisioni che implicano

comportamenti propri della psicologia positiva? Nella definizione del proprio percorso universitario, quanto rispetta le aspettative dei due approcci analizzati?

CAPITOLO 1

LA POSITIVE PSYCHOLOGY

1.1: ORIGINI DELLA POSITIVE PSYCHOLOGY

A seguito dei considerevoli effetti devastanti provocati dalla seconda guerra mondiale, per la prima volta è stata avvertita, dalla comunità, la necessità di sviluppare una nuovo approccio: la psicologia positiva. La Guerra ha provocato, infatti, enormi disagi nella vita degli individui, in precedenza fiduciosi e di successo, sottraendo loro aspetti fondamentali dell' esistenza come il lavoro, i sostegni sociali, il denaro e lo status, trasformandoli, di conseguenza, in persone depresse e sfiduciate.

Prima della Seconda Guerra mondiale, la psicologia era legata al concetto di sofferenza ed il suo modello di funzionamento era basato sulla malattia. Questo modello aveva pertanto l'obiettivo di perseguire tre distinte funzioni: curare le patologie mentali, rendere la vita degli individui più produttiva e appagante ed individuare e coltivare i talenti. I ricercatori e gli psicologi avevano riservato maggiore attenzione ai disturbi mentali in quanto questi rappresentavano l'area a cui erano destinati maggiori finanziamenti dalle istituzioni. I principali contributi apportati nell'ambito delle patologie mentali sono pervenuti dalla Veterans Administration fondata nel 1946 e dall'Istituto Nazionale di Salute Mentale fondato nel 1947, contribuendo così alla modifica sostanziale del volto della psicologia. Migliaia di psicologi hanno realizzato notevoli progressi nella diagnosi e nella cura delle malattie mentali: le loro ricerche erano pertanto incentrate maggiormente nell'individuazione e nella definizione delle patologie. La psicopatologia è stata l'obiettivo principale perseguito dagli psicologi americani di quel periodo: molti soggetti, infatti, nel Dopo Guerra, si sono sentiti abbandonati a loro stessi e di conseguenza è aumentata l'incidenza dei disturbi mentali, diventata quindi un problema urgente e significativo da risolvere quanto prima. All'epoca non esistevano ancora trattamenti efficaci per ogni disturbo psicologico, mentre al giorno d'oggi sono stati fatti enormi progressi in questo ambito: è possibile infatti curare e trattare molte delle patologie mentali attraverso la psicoterapia e la farmacologia. La psicologia, sorta nella Grande Guerra, era pertanto considerata come una scienza fondata sulla guarigione; si concentrava infatti sulla ricerca di

soluzioni per riparare i danni causati dalle malattie. Oggi la psicologia è in grado di sviluppare diagnosi accettabili e precise grazie ai metodi di classificazione dei disturbi mentali, scoprendo cure per sintomi che in precedenza erano difficili da individuare e di conseguenza, da risolvere. Trascorsi trent'anni gli psicologi e gli psichiatri, a seguito anche di un aumento dei finanziamenti per la ricerca, sono stati finalmente in grado di rendere le persone in difficoltà maggiormente felici e serene.

Come detto in precedenza, pertanto la psicologia della Seconda Guerra mondiale si era concentrata maggiormente nella cura dei disturbi mentali. Ma se da un lato questo aveva permesso di ottenere successi nella ricerca di terapie per la cura delle patologie mentali, dall'altro erano stati completamente trascurati i restanti obiettivi della psicologia: rendere migliore la vita delle persone ed identificare e coltivare i talenti. "Gli psicologi avevano infatti dimenticato una parte della loro missione: in una stima (Kessleer et.al.1994) era emerso che circa il 30% degli individui degli Stati Uniti soffriva di disturbi mentali gravi, mentre il restante 70% non soffriva di alcuna patologia. Si erano verificati, pertanto, enormi progressi nella cura delle patologie mentali di quelle persone rappresentanti il 30% della stima; era giunto il momento, quindi, di occuparsi anche del resto della popolazione, ovvero di quel 70% privo di disturbi mentali."[3] Queste persone, nonostante non fossero affette da gravi patologie, non erano felici; ciò a dimostrazione del fatto che l'assenza di disturbi mentali non si traduce necessariamente in felicità degli individui. La nascita della psicologia positiva è pertanto emersa in contrapposizione al modello della malattia mentale, incentrato sulla risoluzione dei problemi. La psicologia positiva ha mostrato uno spiccato interesse per le emozioni positive, le virtù e il potenziale degli individui; il particolare interesse riservato alle caratteristiche personali è stato in grado di aumentare la felicità e la serenità collettiva.

Il termine psicoterapia cognitiva, è stato cognato per la prima volta nel 1990 da Peseschkian: questo termine deriva dalla parola "positum", ovvero basato su fatti, non deriva, quindi, da un modello della psicologia positiva. Nel 1958 Marie Jahoda ha scritto un libro, dal quale è emerso la necessità di comprendere il significato di benessere psicologico, non derivante direttamente dall'assenza di un disturbo o di

[3] SELIGMAN M.E.P, PARKS A.C, STEEN T., (2004), "A balanced psychology and a full life", Phil. Trans. R. Soc. Lond.

un disagio. Nel libro è stato presentato un quadro per la comprensione delle componenti della salute mentale, non più delle malattie mentali.

La ricerca continua di cure volte alla prevenzione della depressione, ha portato Fava ed i suoi collaboratori a realizzare la "Well-being Therapy", volta a migliorare il benessere delle persone. I primi studi finalizzati al benessere, sono stati effettuati negli anni Settanta, quando ancora la psicologia positiva non esisteva. In particolare gli studi avevano lo scopo di dimostrare come era possibile sviluppare programmi di cambiamento della personalità non solo in termini terapeutici, ma anche ai fini del miglioramento del benessere.

"Il benessere psicologico individuato da Carol Ryff definito multidimensionale comprendeva sei dimensioni differenti: padronanza dell'ambiente, crescita personale, propositi di vita, autonomia, auto-accettazione e relazioni sociali positive"[4].

Nel 2002 Seligman, padre fondatore della psicologia positiva, è stato in grado di individuare la differenza tra psicologia positiva e psicologia clinica, teorizzando che le diverse patologie potevano essere contrastate anche attraverso gli aspetti positivi della personalità, come i punti di forza degli individui.

Seligman è un docente di Psicologia dell'università della Pensylvania eletto Presidente dell'APA (American Psychiatric Association) nel 1997, associazione che coinvolge più di 150000 psicologi. E' la principale organizzazione professionale di psichiatri i cui soci sono per la maggior parte medici degli Stati Uniti, ma al proprio interno è possibile incontrare anche membri di numerose altre nazioni.

La psicologia positiva è un approccio interessato al concetto di benessere e ottimismo: è uno studio delle emozioni positive, dei tratti positivi e delle istituzioni che hanno l'obiettivo di facilitare le ricerche e lo sviluppo di questi due fondamentali concetti. La psicologia positiva potrebbe apparentemente sembrare come integrante alla psicologia clinica. Secondo Seligman però questa visione è errata: le persone che hanno problemi mentali, non vogliono solamente correggere le proprie debolezze o ridurre la tristezza e le preoccupazioni, ma vogliono soprattutto aumentare la propria felicità, gioia e soddisfazione. Attribuendo una maggiore attenzione alle esperienze positive è possibile infatti,

[4] SOCIETA' ITALIANA PSICOLOGIA POSITIVA, (2009), "Newsletter di psicologia positiva", disponibile online al sito http://www.psicologiapositiva.it/doc/newssipp14.pdf

ridurre ed eliminare, sia direttamente che indirettamente, le sofferenze ed i fattori che causano tali disagi. La psicologia positiva è volta pertanto ad ampliare gli studi e gli interventi della psicologia clinica al fine di ridurre direttamente la sofferenza e la depressione.

Secondo Seligman, la psicologia precedente era troppo concentrata sulla comprensione degli aspetti negativi delle persone, non contribuendo in tal modo allo sviluppo del loro potenziale. Seligman ha pertanto proposto, con la nuova psicologia positiva, di promuovere lo studio delle caratteristiche psicologiche positive in grado di accrescere e migliorare il benessere degli individui.

Un altro studioso della psicologia, Mihaly Csikszentminhaly, ha rilevato l'importanza della psicologia positiva durante la Seconda Guerra mondiale, in Europa. Questo, come Seligman, aveva notato che molti individui inizialmente sicuri di sé e pieni di successo erano diventati impotenti e scoraggiati a seguito della mancanza dei supporti sociali, del lavoro e del denaro. Questo studioso aveva rilevato che il numero di soggetti adulti sicuri di sé e di successo era drasticamente diminuito a seguito della Seconda Guerra mondiale. A causa degli effetti disastrosi della Guerra anche in Europa, erano pochi gli individui che si trovavano nel pieno delle proprie forze e ad avere ancora un livello minimo di decenza. La psicologia era pertanto considerata come un ramo della meccanica statistica: a quel tempo non veniva ancora riconosciuta come una disciplina vera e propria, quello che occorreva era, quindi, una visione che giustificasse l'adozione di una metodologia o la scoperta di un approccio scientifico volto a comprendere il comportamento degli esseri umani. La ricerca empirica di quel periodo ancora non si era concentrata sugli aspetti delle esperienze positive e dei punti di forza, il cui trattamento avrebbe introdotto il concetto di prevenzione. Nessuno studio era stato, infatti, in grado di dimostrare che le emozioni positive, ovvero i momenti "felici" dell'uomo, avrebbero potuto annullare i momenti "difficili" e il dolore dello stesso.

Partendo dal presupposto che il modello basato sulla malattia prevedeva di concentrarsi sui punti deboli degli individui, nel frattempo era sempre più forte l'esigenza di sviluppare un modello fondato sui punti di forza e sulla resilienza. L'obiettivo era di rendere le persone maggiormente produttive, sane e forti: gli individui non dovevano più essere considerati come essere passivi, ma come

essere attivi in grado di prendere decisioni autonomamente e di assumersi la responsabilità delle scelte adottate.
I primi studiosi a concentrarsi su alcuni aspetti fondamentali della psicologia positiva sono stati Terman attraverso le sue ricerche sul dono, la gratuità e la felicità coniugale (1938), Watson con i suoi scritti incentrati sull'efficacia delle cure genitoriali e Jung studioso della ricerca e della scoperta del significato della vita.

1.2: PSICOLOGIA POSITIVA E PSICOLOGIA UMANISTICA

Gli psicologi Abraham Maslow, Carl Rogers e altri, hanno affiancato una nuova visione alla psicologia clinica e agli approcci comportamentali, introducendo la psicologia umanistica: tale prospettiva ha provocato un immediato e forte impatto sulla cultura generale. Rogers in particolare nel 1967 individua come obiettivi della propria teoria "la considerazione positiva di sé, e l'essere il proprio organismo". I due concetti sono strettamente correlati tra di loro: secondo Rogers le persone hanno paura a mostrare la propria vera natura, in quanto non la ritengono abbastanza forte e positiva. Pertanto l'obiettivo principale della teoria è accrescere la considerazione che l'individuo ha di se stesso; per fare questo gli psicologi devono impegnarsi ad instaurare un giusto rapporto con gli individui. Rogers ed i suoi collaboratori hanno successivamente definito una serie di qualità e di caratteristiche necessarie alla figura del terapeuta: empatia, calore ed autenticità.
In particolare, la psicologia umanistica può essere definita come un approccio in cui la concezione tradizionale dell'uomo viene considerata errata in quanto ottenuta da studi scientifici: l'uomo non è un essere che risponde in modo meccanicistico e cognitivo agli stimoli. Vedere l'uomo attraverso il suo comportamento piuttosto che attraverso la sua esperienza, significa vedere sempre indirettamente noi stessi e mai essere noi stessi.
La psicologia umanistica, secondo alcuni, rappresenta l'origine e uno sviluppo promettente per la moderna psicologia positiva, per due motivi:

- È un movimento ottimistico: vi è la convinzione che la natura dell'uomo non sia incontrollabile e negativa come precedentemente affermato da Freud, ma sia positiva, amorevole e socievole. A differenza della psicologia Freudiana secondo la quale le emozioni negative sono naturali ed essenziali per l'esistenza, infatti la psicologia positiva ha come principale aspirazione l'accrescimento della felicità.

- La realizzazione di gruppi di incontro e gruppi di sensibilizzazione, nei quali si verificano fenomeni, esperienze e cambiamenti personali, non preclude la possibilità di effettuare analisi empiriche. Solo di recente gli psicologi si sono resi conto dell'utilità e dei vantaggi derivanti dall'adozione di dati scientifici per sperimentare il mondo che circonda l'uomo.

La psicologia umanistica si occupa dello studio e della promozione degli aspetti positivi dell'uomo, pertanto alcuni psicologi ritengono che rappresenti l'origine della psicologia positiva[5]. E' diffusa la convinzione che gli attuali psicologi umanistici siano in grado di adottare i metodi empirici, scientifici, per testare le proprie ipotesi nella scienza della psicologia moderna.

1.3: BENESSERE: PROSPETTIVA EDONISTICA E PROSPETTIVA EUDAIMONICA

La maggior parte degli studi e delle ricerche riguardanti il benessere, possono da una parte essere ricondotti all'edonismo di Kahneman et. al. (1999), e dall'altra parte all'eudaimonia di Waterman.

Queste due differenti visioni si fondono su concetti distinti della natura umana e sugli aspetti ritenuti corretti a rappresentare una giusta e buona società.

Secondo la prospettiva edonistica di Kahneman, il benessere è la felicità e il piacere della vita. Le origini della prospettiva edonistica possono essere individuate nell'Antica Grecia: secondo Aristippo l'edonismo consisteva nella ricerca del massimo piacere, della felicità e della qualità della vita. L'obiettivo della psicologia edonistica è pertanto comprendere quali sono le esperienze della vita piacevoli e spiacevoli. Gli psicologi per effettuare questi studi, hanno utilizzato come punto di riferimento il benessere inteso come felicità soggettiva. Esistono diversi strumenti di misurazione del benessere soggettivo; in particolare la psicologia edonistica ritiene che la crescita del benessere dipenda direttamente dal raggiungimento degli obiettivi ritenuti significativi per loro stessi. La felicità diventa pertanto il risultato del raggiungimento degli obiettivi e della loro valutazione nei diversi contesti. La psicologia edonistica studia e ricerca ciò che

[5] RESNIK S., (2001), "Positive Psychology in Clinical Practice", Giornale della psicologia positiva umanistica,

rende piacevoli o spiacevoli le esperienza di vita, di conseguenza, in tal caso il benessere e l'edonismo si equivalgono.

La prospettiva eudaimonica evidenzia l'esistenza di una sostanziale differenza tra il benessere e la felicità; Waterman, infatti ritiene che il benessere non è in questo caso sinonimo di felicità e piacere della vita, ma è un concetto che va al di là di questi aspetti positivi dell'esistenza. Secondo questo studioso solamente il soddisfacimento di alcuni desideri è in grado di accrescere il benessere. Waterman, parla di espressione personale, intesa come la capacità degli individui di vivere secondo le proprie credenze, la propria personalità e la propria natura.
Le origini della prospettiva eudaimonica, al contrario di quella edonica, risale agli studi di Aristotele: questo fu il primo ad introdurre il concetto di eudaimonia, opponendosi duramente al significato di felicità inteso come semplice soddisfazione dei piaceri della vita e dei desideri, introducendo così la differenza tra vita buona e vita piacevole. Questa distinzione rilevante, in realtà si riferisce alla differenza individuata dalla psicologia positiva tra piacere e godimento. Più precisamente il piacere viene raggiunto quando sono stati soddisfatti i bisogni primari dell'uomo come la fame, il sesso, il sonno, ecc, mentre il godimento viene raggiunto quando gli individui svolgono attività che vanno al di là delle classiche azioni volte alla soddisfazione dei bisogni primari, come ad esempio la partecipazione ad attività sportive, ad una conversazione stimolante, lo svolgimento di opere artistiche, ecc. E' pertanto chiaro che "godere" e non "piacere" è ciò che contribuisce alla crescita della felicità di un individuo nel lungo periodo.
Secondo Aristotele la felicità si basa sulle virtù e il suo obiettivo è quello di permettere agli individui di vivere secondo la propria vera natura. Waterman, come detto in precedenza, accosta al concetto di felicità il concetto di benessere, inteso come un processo di realizzazione personale.
La differenza che emerge pertanto da queste due prospettive è che la prima parla di benessere soggettivo, mentre la seconda si riferisce al benessere inteso come benessere psicologico. Il benessere soggettivo viene definito da Diener come "la valutazione cognitiva ed affettiva della vita di una persona", ovvero come la presenza di esperienze positive e l'assenza di emozioni negative. Gli studi della psicopatologia si presentano come i più pertinenti ad analizzare questo tipo di

benessere. Numerosi studiosi, oltre a quelli già citati, ritengono necessario definire anche gli indicatori soggettivi e la percezione soggettiva del benessere; questo ha portato negli ultimi anni ad una maggiore concentrazione degli studi sulla qualità della vita e sulla percezione soggettiva del benessere (Biswas-Diener e Diener, 2001; Diener e Suh, 1997; Marmot e Wilkinson, 1999) . Il punto centrale di questo concetto è la conoscenza dei pensieri delle persone e la visione che le stesse hanno della propria esistenza e dei propri rapporti affettivi-cognitivi. Nonostante la ricerca del benessere soggettivo derivi da auto-giudizi degli individui, questo può portare a conclusioni altrettanto plausibili e coerenti con quelle del benessere psicologico.

L'eudaimonia si riferisce, invece, al benessere individuale e al benessere collettivo: si rivolge quindi, ai bisogni individuali e collettivi dei soggetti, ponendo questi in rapporti di tensione reciproca, in cui ciascuno prova a costruire un benessere condiviso. Il benessere individuale pertanto può essere misurato dalla definizione degli obiettivi e della qualità percepita e dall'azione sociale. Il benessere psicologico, secondo Ryff e Singer, rappresenta il tentativo di raggiungere la perfezione e la realizzazione delle proprie potenzialità.

Da queste affermazioni si evince quindi che il benessere è soggetto a diverse definizioni: la prospettiva edonistica e quella eudaimonica rimangono i principali riferimenti a questo concetto fondamentale.

Nonostante l'effettiva distinzione del concetto di benessere tra la prospettiva edonistica e la prospettiva eudaimonica, l'ipotesi migliore sembra quella di definire il benessere come un concetto multidimensionale, che comprende pertanto sia le caratteristiche edoniche sia quelle eudaimoniche. Attraverso questa visione è possibile comprendere i fattori che caratterizzano il benessere in modo più approfondito.

1.4: DEFINIZIONE DI POSITIVE PSYCHOLOGY

La psicologia positiva si pone come obiettivo principale l'analisi e la comprensione dei fattori che permetteranno agli individui, alla comunità e alla società di emergere; per fare questo occorre spostare il focus dell'approccio dal correggere ciò che non funziona alla costruzione reale delle qualità positive. La psicologia positiva può essere quindi definita come lo studio scientifico che permette di

comprendere quali sono gli aspetti dell'esperienza umana che rendono la vita degna di essere vissuta.

" La psicologia positiva è un termine che comprende gli studi delle emozioni positive, dei tratti di temperamento positivo e dell'esercizio di istituzioni positive. Le ricerche nell'ambito della psicologia positiva hanno lo scopo di integrare, non di sostituire, ciò che si conosce riguardo alla sofferenza e ai disturbi … Noi crediamo che una scienza completa e un'altrettanta completa pratica della psicologia dovrebbero includere una comprensione sia della sofferenza che della felicità, così come del carattere della loro interazione e interventi scientificamente fondati per alleviare la sofferenza ed accrescere la felicità."[6] Queste sono le parole di Seligman nel descrivere e definire questa nuova tendenza che permetterà di prevenire nei migliori dei modi le patologie mentali così come i problemi fisici e le malattie.

Seligman, dopo essersi concentrato per buona parte della propria carriera sul concetto di prevenzione, intesa come capacità di curare e riparare i deficit e le patologie, ha ribaltato completamente la sua indagine, concentrandosi sugli aspetti che rendono le persone felici. Seligman ha identificato le emozioni positive e le potenzialità degli individui, le componenti principali della felicità. Un aspetto centrale della psicologia sono pertanto le emozioni positive che sono in grado di ampliare l'intelletto, le risorse fisiche e sociali, aiutando la mente umana ad espandersi e ad essere maggiormente tolleranti e creativi (teoria delle emozioni positive, 2000, Barbara Fredrickson). Le emozioni positive, in conclusione, dipendono direttamente dallo stile esplicativo degli individui, ovvero dalle modalità con le quali questi spiegano e motivano gli eventi positivi e negativi che accadono nella vita.

Alla base quindi della psicologia positiva, vi è il concetto di prevenzione: le persone vengono ora considerate soggetti attivi non più passivi, in grado di assumersi le proprie responsabilità e rischi derivanti da una libera scelta. Il modello non deve più concentrarsi sulla "riparazione del problema", ma spostare la propria attenzione sui concetti di forza e resilienza.

[6] SALMASO L., 2008, "Virtù e forza del carattere, La «psicologia positiva» ci porterà verso un paradigma dialogico?", in Tredimensioni 5,159-165;

La resilienza rappresenta la piena consapevolezza delle capacità personali, nonché la fiducia degli individui riposta su loro stessi; in particolare tale concetto si riferisce a quei soggetti che sono in grado di mantenere le distanze dalle sconfitte e dalle sofferenze, senza eliminarle. La resilienza non è un tratto personale che l'uomo acquisisce naturalmente al momento della nascita, ma "resiliente" lo si può diventare nel tempo. Un resiliente è un soggetto dotato di grandi capacità di adattamento a situazioni difficili, ambigue e stressanti; ha le giuste competenze ad assumere decisioni corrette in particolari circostanze, è un soggetto che non adotta mai un comportamento aggressivo o opportunistico.

La psicologia positiva affronta tre temi fondamentali che la distinguono e la caratterizzano dalle altre discipline:

- Le esperienze soggettive positive: rilevanti sono i contributi di Kahneman sulla qualità edonistica delle esperienze (1999), di Deiner sul benessere soggettivo, l'esperienza ottimale trattata da Massimini e Delle Fave, l'ottimismo di Peterson, la felicità di Mayers e l'autodeterminazione di Ryan e Deci, (2000) e l'analisi del rapporto tra emozioni positive e la salute fisica di Taylor e Salovey (2000). Le esperienze positive qui considerate si possono riferire al passato (soddisfazione e benessere), al presente (felicità, stato di flow, estasi) o al futuro (speranza, ottimismo);
- La personalità positiva: a questo gruppo appartengono i contributi di Ryan e Deci (2000), di Baltes e Staudinger sulla saggezza (2000),di Vaillant sulla difesa matura, di Lubinski e Benbow (2000), di Simonton (2000), di Winner (2000), di Larson (2000), di Gardner, di Michelson e Solomon (2000) riguardo alla creatività e alle prestazioni al di sopra della media. Lo studio in questo caso vuole concentrarsi sulle caratteristiche principali dell'individuo: grado di adattamento, l'essere auto diretto e la capacità organizzativa. Anche in questa area rientrano i concetti di benessere soggettivo, ottimismo, felicità e autodeterminazione in quanto sono gli aspetti della personalità che maggiormente contribuiscono alla psicologia positiva. In tale situazione, quando si parla di personalità positiva, si fa riferimento alle potenzialità (ottimismo, altruismo, senso dell'umorismo e progettualità), alle virtù individuali e alle abilità (intelligenza e capacità atletiche).

- Le comunità e le istituzioni positive: una ricerca basata sulla convinzione che gli individui e le rispettive esperienze sono collocati all'interno di un preciso contesto sociale. I maggiori contributi sono quelli di Buss (2000), Massimini e Dalle Fave (2000), di Myers (2000), di Schwartz (2000), di Larson (2000) e di Winner (2000).

Nell'ultimo decennio, le scienze psicologiche si sono maggiormente concentrate sullo studio del benessere e della qualità della vita, analizzandolo attraverso indicatori soggettivi. La psicologia positiva ha trovato la sua origine partendo proprio dall'analisi e dalla ricerca del benessere soggettivo. Il benessere, inteso come stato di salute, viene valutato considerando diversi parametri nell'ambito sociale, personale e lavorativo.

Le ricerche precedenti alla psicologia positiva, come già accennato in precedenza, erano volte ad analizzare le carenze, le difficoltà, i deficit e le patologie; si è verificato quindi un vero e proprio ribaltamento della visione dell'approccio. La psicologia positiva promuove interventi volti ad accrescere e ad arricchire le abilità e le risorse degli individui, non si focalizza più sulla riduzione o compensazione delle sue limitazioni.

La psicologia positiva ritiene che le persone siano accecate dall'importanza delle emozioni positive, ritenendole necessarie per la propria sopravvivenza; la neo-disciplina viene utilizzata per individuare i punti di forza degli individui che permettono loro di accrescere il benessere e li aiutano a contrastare i deficit e le patologie mentali. Occorre però considerare che la libertà degli aspetti psicopatologici non sempre sono in grado di garantire la condizione di benessere.

Una questione ancora irrisolta legata al tema "psicologia positiva", riguarda le modalità ed i tempi di apprendimento dei concetti principali di questo nuovo approccio: in che ambito, ed a quale età il benessere può essere insegnato?

A seguito dell'alta percentuale della depressione diffusa tra i giovani di tutto il mondo, secondo alcuni il benessere dovrebbe essere insegnato fin dai primi anni di vita, ovvero nelle scuole. Recenti studi affidabili hanno infatti dimostrato che il benessere, inteso come insieme di emozioni positive, resilienza ed impegno, aumenta quando questi significati vengono trattati all'interno delle strutture scolastiche. "Alcune stime inerenti alla depressione mondiale, hanno dimostrato che quasi il 20% dei giovani ha avuto almeno un episodio di depressione durante

la sua vita scolastica. Questi studi hanno anche evidenziato come la situazione sia completamente mutata rispetto a cinquant'anni fa: al giorno d'oggi questo problema è circa dieci volte più diffuso e più comune rispetto ad un tempo."[7] L'età in cui è possibile rilevare i primi sintomi depressivi si è abbassata ad una fascia adolescenziale: questi si manifestano per la prima volta non più negli adulti, ma nei giovani. Gli studi hanno evidenziato come l'evoluzione della depressione sia in diretta contraddizione con la restante evoluzione del mondo: l'epoca del giorno d'oggi è migliore rispetto all'epoca di cinquant'anni fa, grazie ai progressi verificatosi nell'ambito tecnologico, scientifico ed economico (ad esempio le abitazioni sono di maggiori dimensioni, è aumentato il numero delle auto, gli abiti indossati dai soggetti sono più attraenti, ecc). I progressi che sono stati realizzati non si limitano però agli aspetti materiali, vi è ora, infatti meno razzismo, inquinamento, sono stati istituiti maggiori diritti per le donne, maggiore divertimento, più lettura, meno morti in campo di guerra, ecc. Tutto il mondo che circonda l'uomo è migliorato, ma uno dei pochi aspetti a non essere progredito è la mentalità umana, in particolare la morale dell'uomo. Questo significa che le emozioni positive e la felicità non sono state in grado di stare al passo con il miglioramento del resto del mondo. E'diventato, ormai, un pensiero piuttosto condiviso che il benessere dovrebbe essere insegnato nelle scuole: lo stato d'animo positivo, ovvero il pensiero creativo, a differenza di uno stato d'animo negativo come il pensiero critico o il pensiero analitico, è in grado di catturare una maggiore attenzione degli studenti. Le scuole sono ritenute i luoghi migliori per l'insegnamento delle emozioni positive, innanzitutto in quanto i ragazzi trascorrono la maggior parte del loro tempo proprio all'interno di queste strutture, ma in secondo luogo i professori e i genitori ritengono l' insegnamento e l'istruzione un aspetto fondamentale se non centrale della vita degli individui. La depressione e di conseguenza il benessere dovrebbero diventare una disciplina scolastica avente la medesima importanza delle altre. La disciplina del benessere dovrebbe essere affrontata nelle classi, seguendo tre differenti direzioni: antidoto della depressione, aumento della soddisfazione della vita e miglioramento dell'apprendimento e del pensiero creativo.

[7] SELIGMAN M.E.P, ERNST R.M., GHILLHAM J.,REIVICH K., LINKINS M., (2009), "Positive education: positive paychology and classroom interventions", Oxford Review of Education

Non bisogna inoltre dimenticare che recenti indagini hanno rilevato che, secondo i genitori e le istituzioni scolastiche, l'obiettivo principale è educare i bambini affinché questi possano nel futuro diventare cittadini responsabili.
Per perseguire al meglio tali obiettivi individuali, esistono programmi specializzati che si avvalgono dell'utilizzo di alcuni esercizi: il primo prende il nome di " tre cose buone", che verrà analizzato nei prossimi capitoli.
Altri esercizi si focalizzano invece sull'identificazione dei punti di forza del carattere degli studenti; così facendo questi potrebbero successivamente utilizzarli nelle relazioni con gli amici, con la famiglia e nello svolgimento dei propri hobby. A scuola viene insegnato un nuovo metodo di analisi dei punti di forza. Si è chiesto infatti agli studenti di porre l'attenzione sui punti di forza personali, su quelli degli amici e delle figure letterarie studiate nel corso dell'anno; in un secondo momento si è proposto ai ragazzi di utilizzare e applicare questi nuovi punti di forza per affrontare le future sfide della vita.
L'esito emerso dall'esperimento è che coloro che hanno seguito il programma di psicologia positiva sono stati maggiormente soddisfatti grazie all'intensificazione delle relazioni con i coetanei, e al miglior impegno dimostrato nello studio scolastico. Secondo gli insegnanti il programma di psicologia positiva è quindi in grado di aumentare la creatività, l'apprendimento, l'impegno e la curiosità degli studenti.
Per concludere la discussione, partendo dall'affermazione "i giovani rappresentano il nostro futuro", la diffusione nelle scuole dei programmi di psicologia positiva, potrebbero essere in grado di arrecare il benessere necessario per il miglioramento della comunità. Se nel futuro si desidera un mondo migliore, accompagnato da progressi tecnologici, economici e sociali, occorre formare ed istruire correttamente questi giovani. Per la maggior parte dei genitori, inoltre, l'importante per i propri figli non è l'apprendimento e la conoscenza della matematica, storia, letteratura, ma è la costruzione del loro benessere. Solamente una vita serena e priva di ansia, disperazione e depressione è in grado di dare ai giovani la possibilità di ottenere risultati concreti e soddisfacenti nella propria esistenza.

1.5: FELICITA'

L'obiettivo della psicologia positiva è la realizzazione di interventi psicologici volti ad accrescere la felicità degli individui. Le persone felici sono più sane, hanno maggiore successo, ed instaurano numerose e migliori relazioni sociali. Molti considerano la felicità come una condizione derivante dall'assenza dell'infelicità, ma in realtà è molto di più. Le persone hanno poche conoscenze sulle modalità di miglioramento della vita di individui che non soffrono di disturbi mentali, ma semplicemente sono privi di piacere, impegno e significato. E' possibile suddividere il concetto di felicità in tre distinti percorsi fondamentali:

- La vita piacevole
- La vita impegnata
- La vita piena di significato

La vita piacevole rappresenta le emozioni positive passate, presenti e future dell'uomo: in particolare le emozioni positive del passato si riferiscono alla soddisfazione, contentezza e serenità derivante dalle esperienze trascorse; le emozioni positive del presente si riferiscono invece ai piaceri immediati e complessi; infine le emozioni positive del futuro si riferiscono alla fede e alla visione ottimistica delle esperienze da vivere in momenti successivi. E' pertanto possibile aumentare le emozioni del passato, coltivando la gratitudine e il perdono, le emozioni positive del presente, attraverso la soddisfazione e la consapevolezza del piacere, e le emozioni positive del futuro attraverso la costruzione della speranza e dell'ottimismo. La vita piacevole, a differenza delle altre vite, si concentra essenzialmente sulle emozioni positive, ma in realtà la concezione di felicità è più ampia e comprende altri concetti oltre alle appena citate emozioni positive.

Per quanto riguarda la vita impegnata invece, questa si riferisce all'utilizzo dei tratti positivi dell'individuo, come il talento e i punti di forza. In particolare i tratti positivi che contribuiscono alla psicologia positiva sono: benessere soggettivo, ottimismo, felicità e autodeterminazione. I punti di forza vengono così intesi come il valore, la gentilezza, l'integrità, la saggezza, la capacità di amare ed essere amato. Mentre il talento viene definito come la spiccata capacità o l'insieme degli aspetti positivi del carattere dell'individuo. Le sfide quotidiane della vita, vengono pertanto affrontate attraverso l'utilizzo dei punti di forza e dei talenti. Una condizione necessaria per la

costruzione della felicità è data dalla gratificazione, concetto fondamentale per la costruzione della vita impegnata. La gratificazione è però un concetto soggettivo: alcuni potrebbero trovare gratificazione nell'andare in bicicletta, altri nel leggere un libro, altri ancora nell'attuare una conversazione sociale, ecc. La ricerca della gratificazione impone pertanto di far riferimento ai punti di forza del carattere, alla creatività, all'intelligenza, al senso dell'umorismo, alla perseveranza, all'apprezzamento per la bellezza e l'eccellenza. Gratificazione non è sinonimo di emozioni positive, a volte la sua ricerca può essere spiacevole: pensiamo ad esempio alla maratona, una volta raggiunto il traguardo questo può arrecare gratificazione al corridore per aver terminato il percorso, ma ci sarà sicuramente stato un momento in cui il corridore è stato per un attimo scoraggiato ed estenuato dalla fatica fisica. Nonostante questi momenti faticosi e spiacevoli, questo evento può essere considerato come complessivamente gratificante. La gratificazione è in grado di realizzare uno stato di entusiasmo appassionato negli individui, che si verifica quando questi sono totalmente assorti da ciò che stanno facendo; per loro è come se il tempo si fosse fermato. Secondo Seligman però, le persone tendono a ricorrere a troppe scorciatoie per accrescere la felicità (attraverso televisione, droga, shopping, sesso senza amore, cioccolata, ecc), invece che focalizzarsi principalmente sulla ricerca di gratificazioni.

Dal momento che l'identificazione del talento e dei punti di forza comportano una maggiore capacità di impegno, assorbimento e flusso, questa vita prende il nome di vita impegnata. L'impegno e il flusso permettono pertanto l'individuazione dei punti di forza e del talento. L'impegno in particolare, non è sempre uguale, ma dipende dal tipo di gratificazione percepita dal soggetto. Il flusso invece permette di affrontare le dure sfide della vita, grazie alla sua associazione con l'impegno per l'individuazione dei punti di forza e dei talenti. Anche se al giorno d'oggi ormai gli psicologi hanno una buona familiarità con gli strumenti terapeutici volti a contrastare la noia, l'ansia e l'apatia, l'applicazione ed il potenziale del flusso nelle cure terapeutiche appare tutt'ora inesplorato.

La vita piena di significato invece coinvolge le istituzioni positive: ci si domanda infatti cosa le istituzioni possano fare per migliorare la natura umana. Queste possono costruire i tratti positivi e le emozioni positive dell'individuo, delle famiglie e della comunità. La parola "significato" deriva dal concetto di appartenenza, e ciò fa pensare a qualcosa più grande di noi come la bontà, la famiglia, la comunità, la

politica, la giustizia o una forza spirituale. E' importante sottolineare che solitamente gli individui cercano il significato non da un'unica, ma da diverse fonti che si sovrappongono. Dato che il denominatore comune della depressione, dell'abuso di sostanze, ecc è il vuoto della vita, ovvero una vita priva di significato, i terapeuti non sono ancora pronti ad affrontare questo tipo di problema; questi pertanto si concentrano maggiormente sulle modalità per alleviare il disordine, non sulle modalità per colmare questo senso di vuoto. Una vita condotta al servizio delle istituzioni è quindi una vita piena di significato.

Seligman sulla base degli studi e delle ricerche effettuate sulle emozioni positive, ha elaborato un equazione sulla felicità:

H = S+C+V

Sulla base di questa equazione, la felicità di una persona è data dalla sommatoria della quota fissa personale (ovvero la genetica che predispone o meno al buon umore), delle circostanze della vita (nascita di malumori o buonumori) e dei fattori dipendenti direttamente dalla volontà. Tra le circostanze esterne rientrano il denaro, la fede, l'istruzione, il matrimonio, la vita sociale, le emozioni negative, età, salute, razza, sesso. Tutti questi fattori non sono quindi influenzati dalla volontà personale degli individui. In particolare il denaro, contribuisce ad aumentare la felicità quando questo viene utilizzato per soddisfare i bisogni primari; secondo Seligman il denaro influisce direttamente sulla felicità delle persone, non tanto per il reale valore del denaro, ma più che altro per il valore che gli viene attribuito.

L'istruzione, invece provoca solamente un lieve aumento della felicità, soprattutto negli individui a basso reddito. La fede è in grado di aumentare notevolmente la felicità, grazie al suo continuo riferimento al concetto di speranza: alcune indagini hanno infatti dimostrato che le persone credenti sono più felici rispetto alle persone non credenti.

Mentre misurare la depressione richiede procedimenti semplici, la misura della felicità richiede una serie di accorgimenti particolari. Il Center for Epidemiological Studies-Depression Scale (CES-D) è lo strumento di misurazione della depressione; questo strumento permette infatti di rilevare rapidamente ed efficientemente i sintomi depressivi. Per quanto riguarda la felicità, data la sua suddivisione in emozioni positive, impegno e significato, è difficile individuare uno strumento di indagine dei sintomi di tutti questi tre differenti livelli di felicità. Sistemi

di misurazione della felicità generale, in realtà esistono ma non sono in grado di considerare la suddivisone fondamentale di questo concetto appena considerato. Con lo scopo di cogliere le variazioni in aumento della felicità è stato creato un nuovo modello di misurazione: la Steen Happiness Index (SHI), strumento sensibile ai mutamenti della felicità. L'SHI è in grado di rilevare tutti e tre i differenti tipi di felicità (vita piacevole, vita impegnata e vita piena di significato). Il funzionamento di questo strumento prevede che ai partecipanti venga chiesto di scegliere tra 20 definizioni, quella che meglio rappresenta quel determinato gruppo.

In conclusione l'obiettivo dei ricercatori è di sviluppare uno strumento di valutazione basato sul comportamento umano.

Ma se è vero che la felicità è soggettiva, allora gli individui potrebbero essere i migliori a rilevare la felicità di un particolare momento; occorre considerare però che le persone non sono in grado di misurare correttamente la felicità riferita a periodi passati. L'individuazione di strumenti di misurazione della felicità è pertanto fondamentale in quanto, la salute fisica così come la produttività lavorativa, sono strettamente connesse alla felicità.

" La felicità autentica consiste nel provare emozioni positive riguardo al passato e al futuro, nell'assaporare sensazioni positive derivanti dai tanti piaceri dell'esistenza, nel trarre abbondante gratificazione dalle proprie potenzialità personali e nell'usare tali potenzialità al servizio di qualcosa di più grande per ottenere senso". Queste sono state le parole di Seligman per descrivere il concetto di felicità autentica, tema centrale della psicologia positiva.

1.6: PREVENZIONE E FELICITA': OTTIMISMO

Un tempo era pensiero condiviso e comune a più persone che i terapisti non fossero in grado di rendere le persone felici; questi potevano solamente ridurre e limitare le emozioni negative, come la depressione, l'ansia e la rabbia. Oggi invece, a seguito della nascita della psicologia positiva, gli psicologi possono contribuire ad arrecare il piacere, il significato e l'impegno nella vita delle persone. E' importante ribadire il concetto che la rimozione delle emozioni negative non porta necessariamente alla felicità delle persone, ma è necessario essere in grado di far vivere a questi individui esperienze positive, nonché delle vere e proprie

emozioni. E' stato dimostrato infatti da Tugade & Fredikson che le persone che vivono emozioni positive, sono coloro che saranno poi in grado di attribuire un significato agli eventi negativi, riuscendo così ad affrontarli con maggiore consapevolezza.

E' possibile riscontrare il medesimo principio anche all'interno del concetto di ottimismo. L'ottimismo comprende i componenti cognitivi, emotivi ed emozionali. Esistono due differenti livelli di ottimismo:

- "molto ottimismo , come ad esempio l'affermazione "la nostra Nazione è sul punto di realizzare qualcosa di grande;
- poco ottimismo, come ad esempio l'affermazione "questa sera troverò un comodo parcheggio"[8]

Nel caso, le persone siano caratterizzate da un elevato livello ottimismo tenderanno ad avere migliori stati d'animo, avranno maggiori successi in ambito lavorativo e godranno di una migliore salute fisica. Anche l'ottimismo è quindi un componente fondamentale per promuovere la felicità. Numerosi studi[9] hanno infatti riportato che i pazienti con malattie mortali come l'AIDS, dotati di ottimismo, manifestano i primi sintomi della malattia più tardi e sopravvivono più a lungo rispetto ai pazienti pessimisti, i quali affrontano la vita con più obiettività. Un paziente ottimista è più probabile, infatti, che migliori la propria salute ed accetti un sostegno sociale. Gli stati d'animo positivi, sono in grado, quindi di rallentare il progressivo decorso della malattia nel tempo.

Un metodo per costruire l'ottimismo, consiste nel mettere in discussione le convinzioni dalle quali nascono emozioni negative come la tristezza, la rabbia e la paura. Si tratta di un vero e proprio "spreco di energie" derivanti dalla continua ricerca delle prove relative alle convinzioni personali. L'ottimismo richiede pertanto di essere in grado, a volte, di mettere in discussione le convinzioni individuali che in alcuni casi possono rivelarsi errate.

L'ottimismo in definitiva, consiste nella capacità di non farsi sconfiggere dalle difficoltà, ma di considerarle importanti ai fini della propria crescita personale; è risaputo però che è più naturale essere pessimisti piuttosto che ottimisti. Seligman

---

[8] SELIGMAN M.E.P, CSIKSZENTMHALY M., (2000), " Positive Psychology- an introduction", American Psychologist

[9] SELIGMAN M.E.P, CSIKSZENTMHALY M., (2000), " Positive Psychology- an introduction", American Psychologist

parla di ottimismo acquisito, in quanto chiunque può migliorare se stesso riesaminando le esperienze negative, assaporando quelle positive. L'ottimista in definitiva ha maggiore probabilità di condurre una vita sana priva di malattie in quanto il suo sistema immunitario è più efficiente; l'ottimismo conduce ad un allungamento della vita delle persone in quanto queste assumono sempre una visione positiva della vita, anche quando devono affrontare le avversità che si presentano quotidianamente. Questa migliore vita garantita dall'ottimismo però comprende numerosi altri stati d'animo positivi, come la speranza, l'autostima, il senso dell'umorismo e l'estroversione. Secondo la psicologia positiva l'ottimismo, così come la speranza e la gioia, possono essere apprese nel corso della vita, non essendo concetti innati nell'uomo.

1.7: VIRTU' E SAGGEZZA

Il principio fondamentale sul quale poggia la psicologia positiva, si basa sul concetto che le persone sono le artefici della propria felicità e quindi direttamente responsabili delle emozioni che provano, nonostante la genetica e l'ambiente incidano significativamente sui diversi stati d'animo. La visione della psicologia tradizionale è invece contraria a questo pensiero: infatti ritiene che se un soggetto presenta un problema, questo debba risolverlo ed affrontarlo immediatamente ed approfonditamente. Secondo la psicoanalisi è pertanto possibile superare i traumi attraverso un elaborazione dettagliata della vita delle persone: gli individui avranno una conoscenza approfondita di se stessi, ma non necessariamente la psicoanalisi sarà in grado di aiutare i soggetti ad affrontare le proprie paure. Franklin, fondatore della psicologia positiva degli Stati Uniti, decise di affrontare l'argomento diventando prima un uomo virtuoso, annotando in un diario i tratti positivi del carattere che avrebbe voluto incorporare: amore e umanità, temperanza, trascendenza e spiritualità, giustizia, coraggio, saggezza e conoscenza. Peterson e Seligman hanno successivamente suddiviso i 24 punti di forza individuati, tra queste sei virtù; secondo Seligman le persone dovrebbero individuare i loro punti di forza e svilupparli, in quanto più questi sono sviluppati, più le persone sono migliori. E' possibile individuare tre aspetti rilevanti delle virtù e dei punti di forza:

- le virtù esattamente come i punti di forza, sono indipendenti l'uno dall'altro. I punti di forza e le virtù vengono trattati in modo isolato, ma nella realtà, questi dovrebbero essere considerati congiuntamente, direttamente dipendenti gli uni dagli altri.
- possedere più punti di forza non significa necessariamente essere migliori: alcuni soggetti potrebbero infatti concentrarsi maggiormente su determinati punti di forza e trascurare completamente tutti gli altri.
- Una regola fondamentale relativa alle virtù e ai punti di forza è che in assenza di saggezza, i punti di forza non possono essere distribuiti efficacemente. La saggezza è quindi, per molti aspetti, considerata la virtù principale, senza la quale le altre virtù ed i relativi punti di forza non sarebbero in grado di produrre un azione efficace. La virtù della saggezza è essenziale per ottenere successi nel campo lavorativo e nelle relazioni con amici e familiari. La saggezza pratica è pertanto definita essenziale per la felicità umana.

Al fine di comprendere nel modo migliore il concetto di saggezza, consideriamo ora un esempio: "un soggetto vede per la prima volta l'abito che un'amica indosserà per andare ad un matrimonio. Secondo questo soggetto però il vestito indossato non dona alla sua amica. L'amica domanda "come mi sta?" In questo caso sorge spontaneo un dubbio al soggetto: dire la verità e quindi rischiare di ferire la propria amica dicendole che quell'abito non è adatto a lei, o mentire dicendole che il vestito è perfetto per lei?" [10] La maggior parte delle persone crede che la vera amicizia presupponga sempre di dire la verità, in quanto se non puoi fidarti di un amico allora non puoi fidarti di nessuno. Questa particolare circostanza comporta la nascita di un problema rilevante e sorge spontanea una domanda: questa situazione, quale virtù e punti di forza richiede? Coraggio, saggezza, amore, giustizia, trascendenza o temperanza? O quali atri punti di forza? Caratteristica importante delle virtù è che spesso queste nella vita reale, sono poste in conflitto l'una con l'altra; nel caso specifico occorre essere in grado di prendere la decisione giusta, essere onesti o gentili? Infine l'ultima caratteristica della virtù è che queste non hanno una soluzione adatta alla richiesta specifica. E' un'impresa difficile tradurre le virtù in un'azione specifica per una determinata

[10] SCHWARTZ B. and SHARPE K.S., (2006), "Practical wisdom: Aristotle Meets Positive psychology, in Journal of Happiness Studies

situazione: per questo sono richieste buone capacità di immaginazione e percettive. Non è infatti possibile conoscere la giusta risposta oggettiva alla domanda: “come mi sta il vestito?” La virtù corretta da adottare in questa situazione, in realtà, esiste e dipende dal carattere dell’amica, pertanto verrà presa la decisione giusta, solamente se si conosce l’amica ed il suo stato d’animo.

Secondo Aristotele, al contrario del pensiero di Seligman, la saggezza non è necessaria per risolvere i problemi di pertinenza, specificità e conflitto, molto diffusi nella vita quotidiana. Aristotele ritiene invece fondamentale la saggezza per raggiungere un giusto equilibrio, che dipende direttamente dal contesto. Aristotele ha una visione della vita eudaimonica, simile al concetto di felicità autentica per Seligman, pertanto ritiene che il raggiungimento di questo obiettivo richieda la coltivazione delle virtù, non solo dei migliori punti di forza. Le virtù, secondo la visione aristoteliana, devono esistere nelle giuste proporzioni, ovvero devono essere sviluppate e distribuite al punto giusto. Per la vita eudaimonica troppe virtù o troppo poche possono essere considerate un problema: individuare pertanto la giusta quantità di una qualsiasi virtù è considerata la priorità principale secondo il pensiero di Aristotele.

E’ importante non confondere il concetto di saggezza con il concetto di intelligenza: l’intelligenza permette di comprendere quali siano le giuste azioni da attuare per raggiungere gli obiettivi. Questo concetto è quindi fondamentale per la definizione di saggezza. La saggezza non conduce solo alla conoscenza della cosa giusta da fare in determinate situazioni, ma fondamentale è la volontà profonda e sentita di voler intraprendere quella particolare azione per raggiungere gli obiettivi. La saggezza richiede pertanto volontà.

Per decidere qual è la cosa giusta da fare, secondo la virtù, occorre fare riferimento non a regole ma al giudizio. La saggezza non è una disciplina che può essere insegnata nelle scuole con l’apprendimento di nozioni o norme, ma è il prodotto dell’esperienza. Al giorno d’oggi infatti, una persona diventa saggia affrontando situazioni difficili e ambigue con il proprio giudizio. Nell’esempio precedentemente riportato, al fine di adottare una saggia decisione è realmente importante conoscere cosa è giusto per l’altra persona, in questo caso per l’amica; in mancanza di una conoscenza approfondita, dovranno essere applicate le regole, che nel caso specifico è “dire sempre la verità”.

Per concludere, la saggezza è una virtù essenziale e pertanto non è possibile pensare ad una psicologia positiva che non tenga conto di questo concetto fondamentale.
L'eudaimonia di Aristotele e la felicità autentica di Selingman in realtà, non si riferiscono alla stessa emozione positiva. Secondo Seligman infatti la felicità può essere raggiunta indirettamente, conducendo una vita impegnata e significativa; la felicità non è solo un'emozione positiva, ma è anche sinonimo di impegno e significato.
La saggezza è invece una virtù essenziale per mantenere la felicità nel tempo; essere saggi è utile e arreca benefici agli altri soggetti, ma è soprattutto utile a se stessi per accrescere il benessere e la felicità.

1.8: PSICOLOGIA POSITIVA IN AMBITI LAVORATIVI

La nuova psicologia positiva ha importanti implicazioni anche in ambito lavorativo: questo approccio è infatti in grado di stimolare la sapienza, la creatività, la vocazione ed il coraggio delle persone. La psicologia positiva si concentra pertanto anche nello sviluppo delle risorse umane (HRD). I concetti fondamentali di questo modello (ottimismo, fiducia e resilienza), sarebbe auspicabile rientrassero tra i comportamenti e gli stati d'animo positivi del lavoratore. Una migliore comprensione di questi concetti, potrebbe arrecare maggiore soddisfazione agli individui nell'esercizio delle proprie attività e alle aziende, perseguendo i risultati prefissati e desiderati. La psicologia positiva è pertanto in grado di promuovere lo sviluppo delle risorse umane, contribuendo alla costruzione delle competenze personali, e all'accrescimento dell'apprendimento. A seguito di questi interventi è infatti stato dimostrato un aumento dell'apprendimento, della produttività e una maggiore propensione dell'individuo ad accettare e ad adattarsi al cambiamento.
In particolare, le implicazioni della psicologia positiva sull'organizzazione vengono valutate utilizzando i concetti teorici apportati dalla Positive Organizational Scholarship (POS). Questa prospettiva si concentra in particolare sui risultati positivi apportati dai membri dell'organizzazione; una volta individuati i contributi positivi del lavoratore, la Pos si concentra sugli aspetti del comportamento del

soggetto, che gli hanno permesso di perseguire gli obiettivi efficacemente ed efficientemente.
Concludendo, dalla discussione appena affrontata è emerso che la psicologia positiva rappresenta un fondamentale contributo per lo sviluppo delle risorse umane; secondo Selingman e Csikszentmihaly se gli psicologi vogliono utilizzare questo approccio per formare e sviluppare le competenze del lavoratore, questi devono fornire esempi e consigli da seguire, ovvero devono poter affidarsi e contare su qualcuno. Le migliori performance del lavoratore si tradurranno non solo in maggiori benefici dell'individuo stesso e dell'organizzazione, ma anche in maggiori vantaggi per i clienti dell'azienda stessa.
La psicologia positiva, volta allo sviluppo delle risorse umane, implica pertanto un aumento del benessere sia del soggetto lavoratore, derivante da un aumento della gratificazione per lo svolgimento della propria attività, sia dell'azienda. La condizione di benessere è necessaria all'interno di un'organizzazione: stare bene in azienda aiuta ad aumentare e a migliorare la produttività lavorativa. La psicologia positiva del lavoro deve essere in grado di identificare quali sono i fattori arrecanti benessere all'azienda e agli individui: per fare questo vengono attivate indagini relative alla motivazione, alla crescita e alla ricerca di ciò che fa stare bene le persone nello svolgimento delle proprie attività professionali. Per far fronte a queste nuove esigenze, sono nate diverse associazioni volte ad aiutare gli individui a dare il meglio nelle proprie mansioni e a ricercare la giusta armonia nel luogo del lavoro, trasformando le organizzazioni in ambienti ideali per lo svolgimento sereno ed efficiente delle attività lavorative.

1.9: FUTURO DELLA PSICOLOGIA POSITIVA

La psicologia, come ormai già ripetuto più volte, inizialmente si è focalizzata sugli aspetti negativi del carattere e del comportamento degli individui. Le ragioni di questo "accanimento" iniziale verso esperienze negative della vita, è da ricercare in diverse situazioni: innanzitutto le emozioni negative appaiono più urgenti di quelle positive, in quanto si riferiscono a problemi e a pericoli oggettivi ed immediati. Queste difficoltà costringono le persone a terminare le loro azioni, a riflettere sulle possibili soluzioni e comportamenti da adottare. Molte volte, invece, se la vita degli individui è tranquilla, ovvero caratterizzata solo da eventi positivi,

non scontrandosi con nessun ostacolo, la ricerca della felicità potrebbe apparire come uno sforzo inutile: si tratterebbe di un vero e proprio spreco di energie.
Da quanto è emerso nell'analisi appena effettuata, si evince che la possibilità di alleviare la depressione è strettamente connessa alla costruzione di emozioni positive, impegno e significato. I ricercatori vogliono affrontare una questione rilevante della psicologia positiva: gli interventi volti a sviluppare emozioni positive, impegno e significato, possono arrecare anche benefici agli individui depressi presenti nelle cliniche? "In un recente studio Parks e Seligman hanno valutato l'efficacia di un intervento positivo di sei settimane, sviluppatosi attraverso esercizi volti ad aumentare il piacere, l'impegno e il significato della vita."[11] L'obiettivo del progetto era comprendere se queste attività positive, una volta effettuate, avessero alleviato i sintomi depressivi dei giovani e degli adulti. Come risultato di questo studio, le persone riceventi questo trattamento, hanno ottenuto sei punti in meno nella scala di sintomi depressivi (Beck Depression inventory) rispetto agli individui non riceventi alcun tipo di intervento. Una volta compresa l'efficacia degli interventi positivi nei sintomi depressivi, Selingman e Parks hanno definito le modalità di somministrazione delle terapie: questi hanno ritenuto infatti che le diverse terapie, volte ad accrescere la felicità degli individui, debbano essere somministrate non attraverso un intervento isolato, ma attraverso lo sviluppo congiunto di più esercizi. Compito dei ricercatori è pertanto comprendere la combinazione e la sequenza ottimale dei diversi processi della psicologia positiva.
Gli interventi volti ad accrescere la vita positiva, permettono di identificare e sviluppare i migliori punti di forza di ciascuno in diversi modi creativi. E' ormai un chiaro concetto che gli interventi della psicologia positiva sono in grado di aumentare i livelli di felicità degli individui, non esaurendosi una volta verificatosi. Come precedentemente accennato, un buon esercizio volto ad aumentare l'emozioni positive, si chiama "le tre cose buone": con questo si chiede ogni giorno per una settimana alle persone di annotare gli avvenimenti positivi e piacevoli verificatisi nella giornata precedente, successivamente si chiede di spiegare il motivo per il quale sono considerate esperienze positive. Le persone che si sono prestate a questo esperimento hanno rivelato un conseguente miglioramento della propria vita. Rievocare le esperienze positive del passato, contribuisce ad

[11] DUCKWORTH A.L, STEEN T.A, SELIGMAN M.E.P, (2005), "Positive psychology in clinical practice", Annu. Rev. Clin. Psychol.

aumentare la serenità e la felicità nella vita delle persone, accrescendo così le emozioni positive e personali dell'individuo. La particolarità di questo intervento è il suo obiettivo; questo infatti non mira solamente a ridurre la sofferenza, l'ansia e la depressione, ma mira ad accrescere direttamente la felicità delle persone.

L'obiettivo dei ricercatori del campo della psicologia positiva è pertanto identificare un giusto bilanciamento tra la ricerca dei tratti e delle emozioni positive (felicità, ottimismo, benessere,ecc) e la ricerca dei tratti e delle esperienze negative (sofferenza, ansia, depressione e varie patologie mentali). Questi studiosi si stanno impegnando a realizzare una psicologia equilibrata: una disciplina che si occupi della risoluzione di problemi e debolezze, così come dello sviluppo dei punti di forza, e una disciplina impegnata sia a ridurre gli aspetti che influiscono negativamente sulle emozioni della vita, sia ad accrescere quei fattori che rendono la vita degna di essere vissuta.

La speranza della psicologia positiva è di poter raggiungere una comprensione scientifica e sviluppare interventi efficaci al fine di diffondersi ed essere adottata sempre dagli individui, dalle famiglie e dalla comunità. La psicologia positiva del nuovo secolo sarà pertanto in grado di realizzare e costruire quei fattori che permetteranno agli individui e alla comunità di fiorire. Per fare questo non occorrerà partire da zero, ma il modello sarà già in possesso delle basi ben consolidate derivanti dal lavoro svolto, nei cinquant'anni precedenti, dalla psicologia e dalla psichiatria (discipline della guarigione).

L'obiettivo di questa nuovo approccio sarà creare strumenti e trattamenti volti a prevenire le patologie mentali, le malattie ed i problemi fisici. L'effetto principale della psicologia positiva, sarà la costruzione di quelle qualità che permetteranno agli individui di accrescere le esperienze positive, con conseguente aumento della felicità e di superare nei migliori dei modi le avversioni che gli si presentano.

Per concludere, secondo Seigman, le sfide che la psicologia positiva deve affrontare sono ancora tante e in particolare riguarderanno:

- Il calcolo del benessere
- Lo sviluppo della positività
- La neuroscienza e l'ereditabilità
- Gioia vs piacere
- Il benessere collettivo
- L'autenticità

- Il tamponare dalla terapia
- Il realismo

Questi rappresentano i tratti salienti della psicologia positiva richiedenti maggiori interventi futuri, nel caso si intendano realizzare risultati concreti e soddisfacenti in questo campo.

La psicologia positiva, dovrebbe soffermarsi maggiormente sulla propria complessità derivante dalla non chiara definizione dei suoi obiettivi: dovrà essere in grado di determinare quali sono gli aspetti che permetteranno di assaporare le esperienze positive, di individuare i punti di forza, e gli aspetti che contribuiranno a delineare le relazioni sociali positive tra gli individui.

L'obiettivo della psicologia positiva, sarà comprendere le modalità di negoziazione dell'individuo, come risolve ed affronta le sfide della vita e gli eventi ritenuti spiacevoli e stressanti. Per fare ciò la psicologia positiva dovrà fare affidamento a due differenti costrutti strettamente correlati tra loro: la resilienza e il flourishing (rifiorire). Secondo Keys e Lopez sono rifiorenti non solo le persone prive di patologie mentali, ma anche tutti coloro che provano emozioni positive sia nella vita personale che negli ambiti sociali. Il concetto di rifiorimento, ovvero l'identificazione dei tratti positivi dell'uomo, è proiettato verso il benessere, mentre la resilienza, ovvero la capacità di superare gli ostacoli della vita è proiettata allo sviluppo dei punti di forza individuali.

L'interesse di questo studio sarà pertanto individuare le abilità e i fattori volti ad accrescere le potenzialità delle persone, senza trascurare però, i disagi, le sofferenze e le disfunzioni delle stesse.

Secondo Linely Et, la psicologia positiva può scegliere di intraprendere un cammino tra tre differenti percorsi: il primo è l'eliminazione di questo approccio dalla sua diretta integrazione dalla psicologia per non essere stata in grado di raggiungere i propri obiettivi, il secondo percorso prevede che lo studio possa continuare a svolgere le proprie ricerche relative alla felicità, benessere e più in generale tutto ciò che comporta l'accrescimento di emozioni positive, infine il terzo percorso prevede che questa psicologia positiva possa continuare a svolgere la propria attività in modo completamente emarginato rispetto a tutte le altre discipline psicologiche.

1.10: CRITICHE ALLA PSICOLOGIA POSITIVA

Nonostante il successo della psicologia positiva, questa è stata anche oggetto di numerose critiche; in particolare Fincham & Beach, (2010) e Maniaci & Reis, (2010) hanno rimproverato ai membri di questa scienza di aver eccessivamente trascurato "il contesto interpersonale" nel quale le persone sono coinvolte. Il comportamento delle persone secondo quanto enunciato da Lewin "non dipende esclusivamente dalle caratteristiche psicologiche delle persone, ma è determinato, anche, dagli aspetti personali e sociali nei quali gli individui vivono". Una maggiore comprensione delle condizioni ambientali potrebbe contribuire a contrastare la malattia mentale e a fornire supporto a chi soffre, ottenendo migliori risultati.

Una prima critica mossa agli psicologi americani della psicologia positiva è quindi la troppa enfatizzazione delle caratteristiche intrinseche della forza individuale. Anche altri studiosi europei hanno rivolto notevoli critiche alla psicologia positiva: Cyrulink e Malaguti insistono molto sull'importanza dei fattori ambientali e in particolare sulla relazione di questi con i fattori personali. Questi studiosi ritengono che le persone inizialmente siano plasmate dalla famiglia, e successivamente dal contesto sociale nel quale si trovano a vivere: è proprio in tali aspetti individuali e relazionali che ognuno può identificare e costruire la propria felicità.

Gli studi si sono però troppo concentrati sulla ricerca di terapie volte a curare le persone già ammalate, riservando troppa poca concentrazione alla prevenzione delle patologie mentali. La prevenzione rappresenta il tema centrale della psicologia positiva e pertanto dovrebbe essere oggetto di maggiore attenzione: le ricerche dovrebbero individuare i meccanismi volti ad accrescere la qualità della vita per prevenire l'insorgere di disturbi mentali, la depressione e l'ansia.

Seligman e Csikszentmihaly hanno sempre basato i propri studi e le proprie ricerche sugli aspetti positivi della psicologia delle persone per comprendere quali tratti dell'esperienza umana rendono la vita degna di essere vissuta. Ma questi aspetti sono sempre positivi in ogni circostanza? Secondo Fincham Beach questi aspetti positivi possono rivelarsi, in alcuni casi, dannosi per il benessere. Come ormai già ripetuto, la psicologia tradizionale, a differenza della psicologia positiva, si concentrava non tanto sugli eventi positivi, quanto sugli eventi negativi. L'evento negativo può essere ricordato più facilmente in quanto questo rappresenta l'eccezione, non la regola come l'evento positivo: il fatto negativo viola infatti le

aspettative degli individui. Inoltre il fatto negativo ha un impatto maggiore rispetto al fatto positivo: le informazioni relative ad eventi spiacevoli vengono assimilate più approfonditamente rispetto alle informazioni riguardanti attività piacevoli. Per la maggior parte delle persone è molto più importante riuscire ad identificare eventuali minacce piuttosto che eventuali opportunità; le minacce infatti, hanno un impatto consistente ed immediato nella vita delle persone, mentre le opportunità comportano conseguenze indirette e più reversibili.

Una critica mossa alla psicologia positiva è che, come conseguenza, tutto il resto possa essere considerato negativo; ma il fatto che questa psicologia abbia ottenuto molti successi significa che vi era bisogno di un modello che si occupasse di questi studi, largamente trascurati nel passato.

Altra critica da non sottovalutare, è che gli studiosi della psicologia positiva tendono ad avere una visione rosea della vita; lo scopo di questo approccio, non è però quello di ignorare completamente gli stati d'animo negativi come la depressione, l'ansia, le patologie ed il disagio. Il suo reale obiettivo consiste però nel considerare anche i fattori negativi oltre che concentrarsi sui concetti di resilienza, benessere, capacità di crescita personale e punti di forza.

La psicologia positiva può essere inoltre considerata un modello complesso: mentre i medici possono consigliare ai propri pazienti quale stile di vita adottare per condurre una vita sana prevenendo le malattie, gli psicologi devono consigliare ai propri pazienti i comportamenti da adottare e le pratiche mentali, considerate consone a condurre una vita serena. La differenza sostanziale tra questi due studi è che mentre l'obiettivo della medicina è chiaro, ovvero prolungare il più possibile la vita prevenendo e curando le malattie, l'obiettivo della psicologia non è invece così semplice da definire, in quanto gli aspetti positivi per gli individui dipendono dall'etica, dalla predisposizione e dai valori personali dei soggetti. La complessità della psicologia positiva è strettamente legata e dipendente alla complessità delle persone: ciò che è positivo per alcuni individui potrebbe non esserlo per altri individui. Per alcuni soggetti infatti, una prospettiva di vita ottimista è ciò che li rende felici e gli permette di conseguire buoni risultati, mentre per altri soggetti questa visione potrebbe rivelarsi controproducente.

Un reale e sostanziale pericolo per la psicologia positiva, è che questa possa rimanere solamente un puro movimento ideologico: più precisamente esiste il rischio che i diversi concetti e credenze di questo approccio non vengano messi

effettivamente in atto. Un conto è, infatti, definire correttamente quali sono le terapie o le soluzioni giuste a risolvere particolari problemi, o necessari ad accrescere stati d'animo positivi, un conto è metterli in pratica tra i diversi individui. Come accennato in precedenza la personalità del soggetto è complessa, in quanto le persone sono tutte diverse le une dalle altre; risulta pertanto difficile costruire uno strumento e applicare terapie che si adattino perfettamente ad ogni tipologia del carattere. Il rischio è quindi che la psicologia positiva abbia solo fornito una serie di concetti e pensieri validi a livello teorico, ma che difficilmente potranno trovare spazio nella vita reale delle persone. Non bisogna inoltre dimenticare che la psicologia positiva utilizza riferimenti scientifici; è proprio questa caratteristica che distingue questo studio dalle altre filosofie spirituali. La particolarità della psicologia positiva è quindi l'utilizzo di tali metodi scientifici. Queste pratiche sono però soggette ad una serie di critiche: eventuali inadeguatezze dei metodi scientifici, scarsa qualità delle definizioni e dei meccanismi di valutazione delle variabili. A fronte di queste inadeguatezze riguardanti l'approccio scientifico, la psicologia positiva potrebbe apparire come una qualsiasi altra scienza psicologica, rendendo difficile distinguere questo movimento da un movimento spirituale.

Un'ulteriore incertezza della psicologia positiva, è data dalla continua ricerca delle emozioni positive per due differenti motivi. Innanzitutto, come è possibile determinare quali sono le emozioni positive e quali sono le emozioni negative? Chi può stabilire in termini assoluti cosa arreca sensazioni positive? In linea generale ogni avvenimento ritenuto buono che accade all'interno della vita degli individui, tende ad essere considerato come un' emozione positiva; così facendo non vengono però considerati i diversi impatti che le emozioni possono comportare a seconda delle diverse situazioni di vita delle persone. In tal modo viene completamente ignorato una concezione fondamentale: il significato delle emozioni dipende dall'adattamento dell'evento alla vita delle persone.

In secondo luogo, le emozioni positive sono considerate l'obiettivo principale della psicologia positiva: questa affermazione non è però sempre vera. Molti, come Held (2002), sostengono infatti che in alcune circostanze, le persone dovrebbero vivere anche esperienze, emozioni negative in quanto, molte volte, queste sono utili e salutari alla vita. In alcuni casi infatti, la pressione esercitata da questo approccio nel cercare di essere sempre felici e ben disposti nei confronti della vita,

può contribuire a trasmettere peggiori stati d'animo agli individui. Se ad esempio, un soggetto si trova a trascorrere una brutta giornata, questo potrebbe essere percepito nei peggiori dei modi, come un fallimento personale, non essendo riuscito a soddisfare le richieste e a rispettare le volontà della psicologia positiva.

Infine l'ultima critica mossa al nuovo approccio riguarda il benessere e la ricerca della felicità; un ulteriore obiettivo della psicologia positiva è infatti, la ricerca di questi due fattori. Il benessere e la felicità variano considerevolmente da una cultura all'altra: ad esempio se per gli europei e i nordamericani la felicità deriva dai successi personali, per gli asiatici la felicità deriva dall'armonia delle relazioni sociali. Da questa considerazione si evince pertanto, la vera e sostanziale difficoltà degli psicologi positivi, ad assumere un unico modello di felicità e benessere.

CAPITOLO 2

BEHAVIORAL ECONOMICS

2.1: ORIGINI DELLA BEHAVIORAL ECONOMICS

La Behavioral economics è un programma di ricerca nato intorno agli anni Ottanta in contrapposizione alla teoria economica neoclassica, i cui principi fondamentali hanno rivelato numerose anomalie tanto da causare incertezze all'interno del mercato. Il paradigma neoclassico ipotizza infatti, che le scelte degli individui siano perfettamente razionali e che avvengano sulla base di una serie di informazioni complete ed omogenee. La Behavioral economics vuole dimostrare, invece, che gli agenti economici adottano decisioni ambigue attraverso ragionamenti e preferenze difficilmente prevedibili e coerenti con la disciplina neoclassica.

Nel corso del tempo, la Behavioral economics è stata caratterizzata da una profonda evoluzione, rendendo difficile l'individuazione di una definizione univoca e soddisfacente. Earl nel 1988 ha individuato quattro scuole di pensiero differenti, collocate all'origine della behaviroral economics:

- Carneige School, sono stati realizzati contributi nel campo della razionalità limitata, è stato sostituito il criterio di scelta optimizing con il criterio di scelta satisficing ed è stato introdotto l'utilizzo dello strumento delle simulazioni; Herbert Simon è stato il suo principale esponente.
- University of Michigan, i maggiori contributi sono stati forniti nel campo della psicologia economica da Katona.
- University of Oxford, caratterizzatasi per gli approfondimenti nel campo dell'incertezza e nel coordinamento delle attività economiche legate all'informazione.
- University of Stirling, importante per la sua eterogeneità che ha sviluppato la natura interdisciplinare, base dell'economia comportamentale.

E' possibile individuare tre periodi distinti della behavioral economics: la old behavioral economics, caratteristica degli anni cinquanta e sessanta; un periodo di transazione caratteristico degli anni settanta e ottanta e la new behavioral economics che si afferma a partire dagli anni novanta.

La old Behavioral economics è l'epoca nella quale si collocano le quattro scuole di pensiero con i relativi contributi resi dagli esponenti principali. Nel periodo di transazione si affermano invece Daniel Kahneman e Amos Tversky. Nella new behavioral economics il riferimento principale diventa la "Teoria del prospetto"; in particolare la behavioral economics di questo periodo mantiene i riferimenti apportati da Simon e Katona oltre a quelli apportati negli anni Ottanta da Kahneman e Tversky. La new behavioral economics si caratterizza per richiamare i concetti e le riflessioni della Teoria dei sentimenti morali di Smith e di altri economisti come Edgeworth, Pareto e Keynes soffermatosi sulla relazione tra economia neoclassica e psicologia.

Un periodo particolarmente importante per lo studio dell'economia comportamentale viene individuato nel corso degli anni Cinquanta. Numerosi approcci alla disciplina della Behavioral economics sono stati, infatti, trovati nelle opere di Herbert Simon (razionalità limitata, 1947), Maurice Allais (errore sistematico,1953) e George Katona (rilevanza dei concetti di percezione, aspettative e motivazioni, 1951). Questi studi, infatti, sono stati considerati innovativi e distinti non solo per la metodologia empirico-sperimentale utilizzata, ma proprio per l'introduzione di nuovi concettuali importanti da inserire nell'ambito economico. In questi anni infatti, il paradigma neoclassico ha subito una serie di critiche esplicite e dirette. Queste critiche, in particolare, si riferivano ai fondamentali dell'economia, più precisamente al concetto economico di razionalità.

Questa nuovo approccio che si pone come obiettivo la costruzione di nuovi modelli di razionalità limitata, ancora oggi non è una teoria unificata, ma si presenta come un insieme di idee e strumenti. Non si tratta pertanto di un accurato paradigma scientifico, ma le assunzioni di razionalità economica vengono considerate come un caso speciale della teoria della razionalità generale fondata su aspetti neuro-cognitivi-comportamentali.

L'economia comportamentale si sta progressivamente muovendo in numerose direzioni, allo scopo di individuare e fornire nuovi adeguati concetti e contenuti per facilitare la comprensione di questo nuovo approccio. Un recente studio si è focalizzato sull'edonistica: questo concetto parte dall'ampliamento dell'assunzione di utilità. E' possibile individuare quattro tipi di utilità: utilità decisione, dal punto di

vista neoclassico l'utilità è un numero che identifica una particolare preferenza espressa dall'individuo. L' "utilità ricordo" identifica il ricordo del consumo di un determinato bene o lo svolgimento di una particolare attività; l' "utilità istantanea" identifica le immediate e momentanee sensazioni di piacere o dolore; l' "utilità prevista" predice quella che sarà l'utilità futura. Le differenze tra questi tipi di utilità sono di fondamentale importanza in quanto un'eventuale deviazione tra, ad esempio, l'utilità di ricordo e un'altra qualsiasi tipo di utilità indicherebbe una situazione che dovrebbe essere corretta dall'istruzione, dalla politica o dall'orientamento sociale. "Ad esempio un tossicodipendente potrebbe avere una ricaduta in quanto l'utilità di ricordo relativo al consumo di droga provoca un piacere superiore rispetto ai benefici arrecati dall'utilità istantanea di disintossicamento."[12]

La Behavioral Economics è una scuola di pensiero che propone la Teoria del Consumo per affrontare una vasta gamma di questioni economiche, finanziarie e sociali. I maggiori esponenti di questo modello sono Gary Becker (motivazioni, errori di consumo 1992), Herbert Simon (razionalità limitata 1978), George Akerlof (procrastinazione 2001), Daniel Kahneman (illusione della verità e ancoraggio di polarizzazione 2002).

2.2: INTRODUZIONE ALLA BEHAVIORAL ECONOMICS

Adam Smith

Nonostante questo modello si sia sviluppato a partire dal 19° secolo, è possibile individuare le sue radici in periodi precedenti. Le sue origini possono essere individuate all'interno della "Teoria dei sentimenti morali" di Adam Smith grazie ad una serie di osservazioni che hanno anticipato i concetti di economia comportamentale. Egli sostiene che gli investitori e le persone in generale, effettuano le proprie decisioni basandosi su impressioni e credenze imprecise e non su un'analisi razionale.

Adam Smith nato a Kirkcaldy presso Edinburgo nel 1973, è uno dei maggiori rappresentanti della filosofia del Settecento. Smith viene considerato il padre

[12] CAMERER C.F., (2010), "Behavioral Economics: Past, Present, Future", Division of Humanities and Social Sciences

dell'economia moderna, ed è tutt'oggi uno dei maggiori influenti dell'economia. Dopo la laurea, Smith ha ottenuto la cattedra dell'insegnamento della filosofia morale, presso l'università di Glasgow. E' proprio durante questo periodo che Smith ha scritto la sua prima opera, "la Teoria dei sentimenti morali": il principio basilare dei sentimenti morali è il concetto di simpatia. Secondo il pensiero di Smith, infatti, le persone giudicano positivamente le azioni che conducono ad una relazione sociale e negativamente tutto ciò che ostacola la possibilità di instaurare rapporti con soggetti esterni.

"Quando siamo soli, tendiamo a sentire in modo troppo forte ciò che riguarda noi stessi: tendiamo a sopravvalutare quanto di buono possiamo aver compiuto e le offese che possiamo aver subito; tendiamo a esaltarci troppo per la nostra buona sorte, e ad abbatterci troppo per quella cattiva. Allora ci fa bene conversare con un amico, e ancor più con un estraneo."[13]

Questo pensiero caratteristico di Smith esprime la necessità, secondo l'autore, di confrontare le ragioni con un interlocutore esterno, in quanto le soluzioni morali private e pubbliche vivono proprio di questo confronto. Smith nella sua opera ha introdotto la figura dello "Spettatore imparziale". Il comportamento di questo spettatore è determinato, in particolare, dalle sue passioni: fame, sesso ed emozioni come paura, rabbia e dolore. Secondo Smith infatti, le persone giudicano la propria condotta allontanandosi dalla posizione naturale e preferendo esaminare il proprio comportamento da un punto di vista di ogni equo ed imparziale spettatore. Secondo Smith, il mantenimento del punto di vista di uno spettatore imparziale nel tempo, è un impresa assai ardua e complessa che richiede "sforzi illimitati e quanto mai faticosi". La figura dello "spettatore imparziale" presenta infatti limiti (si lascia influenzare dall'uomo debole e ignorante), che vengono sopperiti dal continuo riferimento alla realtà. Un ulteriore problema riscontrato da Smith è la possibile impotenza dello spettatore causata dalle troppe intense passioni dell'uomo; Smith ritiene infatti esistano diverse situazioni rappresentanti un momento difficile della natura umana che richiedono una buona capacità di sopportazione e uno spiccato auto-controllo.

Lo spettatore invisibile svolge diversi compiti all'interno della "teoria dei sentimenti morali": questo, quando effettua scelte di breve termine ma che comportano

[13] Adam Smith, 1759, Teoria dei sentimenti morali, III, 3, 38

gratificazioni nel lungo periodo, coinvolge alcune sue naturali passioni come la dignità, l'onore e la correttezza della condotta. Nelle circostanze sociali invece è fondamentale il ruolo della coscienza interpretato dallo spettatore imparziale.
Il punto di vista di Adam Smith nella Teoria dei Sentimenti morali, è molto simile e richiama i concetti rilevanti del dual "process" avanzati dagli psicologi (Kirkpatrick e Epstein 1992, Sloman 1996, Metcalfe e Mischel 1999), neuro scienziati (Damasio 1994, LeDoux 1996, Panksepp 1998) e da altri economisti comportamentali (Bernheim e Rangel 2004, Benhabib e Bisin, 2004, Fudenberg e Levine 2004, Loewenstein e O'Donoghue 2004).
E' stata proprio la teoria dei sentimenti morali a catturare l'attenzione del professore Nava Ashraf dell'Harvard business school e dei suoi coautori Colin Camerer e George Loewenstein. In "Adam Smith, behavioral Economist", pubblicato nel 2005 in The journal of economic prospect", gli autori hanno constatato che data l'importanza dei concetti e dei principi introdotti da Smith del 1759, le sue intuizioni hanno potuto contribuire alla formazione del pensiero moderno preannunciando ed anticipando i contenuti della successiva Behavioral economics.
La teoria dei sentimenti morali, fornisce importanti spunti ed indicazioni non sfruttate in precedenza dalla ricerca economica, ma che hanno anticipato la conoscenza di alcuni fenomeni diventati successivamente aspetti centrali e fondamentali della Behavioral Economics moderna: avversione alle perdite, equità e forza di volontà. Più precisamente questa opera preannuncia alcune discussioni relative ad aspetti delle preferenze individuali e di giudizio (avversione alle perdite, scelta intertemporale e presunzione), e altre relative alle preferenze che sorgono nei contesti sociali (altruismo, equità e la fiducia generata nel mercato).

Avversione alle perdite: Smith ha identificato il concetto di avversione alle perdite circa duecento anni prima di Kaheneman e Tversky i quali hanno evidenziato l'importanza del presupposto dell'avversione alle perdite nel processo di scelta. Il punto di partenza della scelta, secondo questi economisti, è infatti una consapevolezza certa delle perdite e l'inserimento dell'avversione tra i fenomeni esperienziali. Secondo Smith infatti, il dolore derivante da una perdita, provoca un effetto maggiore nelle sensazioni degli individui rispetto al corrispondente piacere derivante dalle vincite. Da un punto di vista psicologico, pertanto, una perdita ed

una vincita di uguale entità non si annullano, ma gli individui percepiranno solamente la perdita. E' chiaro quindi che le persone difficilmente accetteranno, ad esempio, una scommessa in cui hanno il 50% di probabilità di vincere 100€ e il 50% di probabilità di perdere 100€; in questo caso gli individui, attribuendo un peso psicologico alle perdite superiore rispetto alle vincite, non accetteranno di partecipare alla scommessa.

Smith ha inoltre osservato che le violazioni di proprietà come il furto e la rapina, ovvero prendere le cose dal possesso degli individui, sono violazioni che deludono più di quanto ci si aspetti; questo significa che gli individui tendono ad attribuire un maggiore valore agli oggetti di loro proprietà rispetto a quelli in cui la proprietà non viene chiaramente definita. Da questa assunzione si evince pertanto che le persone provano maggiore dispiacere quando perdono oggetti di loro proprietà, rispetto all'arricchimento di piacere che questi avrebbero se acquistassero il medesimo oggetto, se non già di loro possesso. Questo pensiero ha anticipato il successivo bais cognitivo dell' "effetto dotazione" introdotto dall'economista Richard Thaler. Secondo Thaler l'effetto dotazione (endowment effect) condiziona il comportamento delle persone, le quali secondo questo presupposto, tendono a domandare per un bene in loro possesso più di quanto loro stessi sarebbero disposti a pagarlo. Da questo si deduce che vi sono particolari valori affettivi che ogni individuo associa al possesso di un determinato oggetto.

L'effetto dotazione suggerisce un attaccamento delle persone agli oggetti: gli individui infatti provano maggiore dispiacere quando perdono gli oggetti in loro possesso, più di quanto non ne arrechi acquistarne uno nuovo. La regola generale pertanto afferma che le persone sono disposte a pagare meno per gli oggetti che non possiedono e si aspettano di ricevere un più alto compenso per gli oggetti di loro proprietà. Questo principio, tipico e ormai profondamente radicato nella Behavioral Economics, contraddice quindi la teoria economica tradizionale; le persone tendono ad attribuire un valore più alto a ciò che possiedono e al loro status quo, pertanto gli individui preferiscono le situazioni statiche e di conseguenza le decisioni di cambiare diventano meno frequenti e più difficili.

Numerosi studi sono stati condotti per approfondire questo fenomeno, in particolare l'effetto dotazione è stato documentato attraverso una serie di noti esperimenti, che analizzeremo più avanti.

Un altro concetto, caratterizzante l'approccio dell' "economia comportamentale" e contrastante con la teoria economica tradizionale del consumatore, riguarda la fungibilità del denaro. Sempre Thaler ha introdotto "l'effetto dei conti mentali", secondo il quale "non tutti gli euro valgono uguale".

Secondo Thaler ogni individuo mantiene una propria contabilità mentale, ovvero ciascuna persona divide i soldi in categorie, trattandoli in maniera diversa a seconda della loro provenienza e del modo nel quale vengono conservati. Anche questo concetto verrà analizzato in un secondo momento.

Come detto in precedenza pertanto l'effetto dei conti mentali è un fenomeno psicologico contrario alla teoria economica tradizionale. Secondo questa teoria tutto il denaro dovrebbe avere il medesimo valore per il consumatore; per gli individui non ci dovrebbe pertanto essere una differenza tra 100€ vinti alla lotteria, 100€ di stipendio e 100€ di eredità. Pertanto, assegnare differenti valori mentali al denaro, nonostante nella realtà abbia lo stesso potere d'acquisto, può portare gli individui ad essere troppo conservatori negli investimenti, ad assumere decisioni troppe affrettate negli acquisti e decisioni troppo lente nel risparmiare, commettendo così errori nelle scelte.

Scelta intertemporale: secondo il pensiero di Smith le passioni sono miopi:

"Il piacere che vogliamo godere da qui a 10 anni, ci interessa poco rispetto a quel piacere che possiamo godere oggi, la passione che suscita la prima frase, è naturalmente molto debole rispetto a quella violenta emozione che la seconda è atta a dare nell'occasione."[14]

Questa visione è contraria a quella dello spettatore, sorta successivamente nell'economia comportamentale, secondo la quale godere nell'immediato è interessante ed emozionante tanto quanto godere tra una settimana, un mese, ecc. In una ricerca recente, però, effettuata da studiosi della neuroscienza, questi hanno ribadito il concetto di Smith, ovvero le scelte che comportano la possibilità di godere piaceri immediati attivano regioni emotive del cervello (neuroeconomia) che non vengono attivate nelle decisioni che riguardano piaceri che comportano anche benefici futuri (McClure, Laibson, Lowenstein e Cohen, 2004).

[14] ASHRAF N.,CAMERER C.F., LOEWENSTEIN G., (2005), "Adam Smith, Behavioral Economist", journal of economic perspectives

Un aspetto centrale dell'economia è stato infatti comprendere il trade off costi-benefici degli agenti in diversi periodi di tempo. In particolare occorre considerare l'acquisto di due diversi tipi di beni: i beni il cui acquisto comportano costi immediati e benefici ritardati come un centro benessere e quei beni che al contrario, comportano benefici immediati e costi differiti, ad esempio (prodotti per il tempo libero). Il risultato finale è la consapevolezza di una percezione errata del consumatore relativa al consumo futuro, e una eccessiva sottovalutazione della probabilità di rinnovo del consumo. Si parla in questo caso di modello di attualizzazione quasi iperbolico (Laibson 1997), utilizzato anche da Angeletos, Tobacman e Weinberg utile allo studio del ciclo di vita e delle tentazioni effettuate da Ashraf, Karlan e Yin.

Un altro tema centrale nell'economia è l'auto controllo degli agenti economici; l'economia tradizionale ritiene che i soggetti siano dotati di un totale auto-controllo. Nella realtà le persone, anche se sono pienamente consapevoli di quale sia la decisione giusta, a volte effettuano scelte prive di auto-controllo. Sono molti infatti, i casi in cui i soggetti si trovano in situazioni in cui hanno mangiato, bevuto, speso troppo o lavorato troppo poco. Ma nonostante esistano casi in cui i soggetti perdano il proprio auto-controllo, questi sono comunque dotati di una propria coscienza. Se ad esempio un individuo perde il proprio auto-controllo e si ritrova ad aver mangiato una grande quantità di cibo, la sua coscienza, data la consapevolezza di aver intrapreso un azione errata, gli consiglierà di effettuare una dieta per sopperire al disagio causato dalla perdita dell'auto-controllo.

<u>Overconfidence</u>**:** Adam Smith ha anticipato con la propria visione "overconfidence", il lavoro pubblicato nel 1977 da Linchestein, Fischoff e Phillips, (Montier, 2002) riguardante tale argomento. Secondo Smith la maggior parte degli individui considerava le proprie capacità con eccessiva presunzione. Le persone tendevano a sopravvalutare le possibilità di guadagno e a sottovalutare le possibilità di perdita.

Successivamente al grande lavoro sull'overconfidence effettuato dagli studiosi sopra indicati, si è sviluppata, su questa tematica, un'ampia letteratura.

L'aspetto centrale di questo nuovo principio è proprio la sopravalutazione dell'individuo sulle proprie abilità, conoscenze e accuratezza delle informazioni che detiene. Secondo Shiller però questo atteggiamento degli individui è

considerato la normalità di ogni carattere umano; è senza ogni dubbio naturale pensare che le persone abbiano una maggiore propensione all'overconfidence rispetto al sentimento contrario. Il fenomeno dell'overconfidence è possibile riconoscerlo e visualizzarlo chiaramente in due casi particolari:

- "La maggior parte degli individui tende a dare per certo un evento che avviene solo l'80% delle volte, e ritiene impossibile un evento che invece si verifica il 20% delle volte.
- La maggior parte degli individui tende a stimare le quantità con intervalli di confidenza troppo stretti; il risultato finale sarà un limite superiore troppo basso ed un limite inferiore troppo alto.

Il fenomeno dell'overconfidence è ormai di dominio pubblico e continua a persistere da molti anni. E' infatti emerso che gli individui non imparano dagli errori commessi in passato, ma al contrario tendono a ripetere e commettere sempre lo stesso errore. Questo è dovuto quindi da un'eccessiva convinzione delle proprie informazioni e affermazioni anche nelle situazioni di scommesse a pagamento."[15]

L'overconfidence si ritiene sia correlato quindi ad aspetti mentali multipli ed aspetti psicologici.

Altruismo: la teoria economica neoclassica considera l'Homo economicus egoista; questo egoismo si riflette successivamente nei rapporti con gli altri soggetti. L'economia tradizionale infatti considera gli individui come rigidi e categorici, dotati di perfetta razionalità e con preferenze stabili ed immutabili nel corso del tempo. Gli economisti neoclassici ritengono che ogni individuo è in grado di attribuire un prezzo alle cose, pertanto le scelte vengono realizzate sulla base degli incentivi e sul rispetto delle leggi di mercato. Ciò però non significa che, per questi economisti, gli individui non possano provare sentimenti positivi verso il prossimo come l'amore e la benevolenza, ma solamente che questi sentimenti sono ininfluenti nelle scelte del comportamento degli stessi.

E' stato proprio Adam Smith uno dei primi economisti a trattare questo tema in maniera approfondita nella Teoria dei sentimenti morali. E' possibile ritenere che la mano invisibile discenda direttamente dall'individualismo illuministico del

[15] Finanza comportamentale- una visione moderna del mondo finanziario ,2002, disponibile sul sito http://www.finanzacomportamentale.it/finanza-comportamentale/tesi/tesi-contigiani

settecento; è nota infatti l'affermazione di Smith secondo il quale le persone possono acquistare carne o pane, ma in ogni caso la scelta non viene effettuata per la benevolenza del panettiere o del macellaio, ma la scelta viene adottata seguendo il proprio puro egoismo. La generosità diventa pertanto un atteggiamento irrazionale in quanto i soggetti assumono comportamenti e decisioni al fine di soddisfare i propri bisogni e di perseguire i propri scopi.

"Ciascun individuo impiegando il proprio capitale in modo da dare il massimo valore al suo prodotto mira soltanto al proprio guadagno ed è condotto da una mano invisibile a promuovere un fine che non entrava nelle sue intenzioni."[16]

Smith nella Teoria dei sentimenti morali si è soffermato sull'importanza della simpatia, considerandola una delle passioni fondamentali. Secondo questo autore infatti la simpatia consiste nella capacità dei soggetti di immedesimarsi negli altri al fine di arrecargli soddisfazione e di ricevere stima dagli stessi. Pertanto questa visione era considerata essenziale per il funzionamento del mercato.

Smith ha successivamente mostrato come un europeo sia caratterizzato da una mancanza di simpatia nei confronti della popolazione della Cina che è stata rasa al suolo da un terremoto. Smith ha dimostrato infatti, che una volta espresso il proprio dispiacere per la disgrazia accaduta a quella popolazione, queste persone continueranno a svolgere le attività che arreca loro piacere e continueranno a dormire sonni tranquilli come se il fatto non fosse mai accaduto. Nel caso invece le stesse persone dovessero perdere un dito della propria mano, allora sicuramente la notte non riuscirebbero a fare sonni tranquilli e non godrebbero più della stessa serenità precedente. Nonostante gli abitanti dell'Europa siano stati emotivamente coinvolti dalla catastrofe di quei popoli, attraverso le notizie diffuse dai moderni mezzi di comunicazione, non avendola però vissuta direttamente, si sentono giustificati a dormire sonni profondi. Smith si pone infine un quesito: il rappresentante europeo sarebbe disposto a sacrificare il proprio mignolo per salvare la vita a un centinaio di milioni di suoi fratelli della Cina? Smith conclude affermando che la risposta è stata naturalmente "NO".

Equità: una serie di importanti esperimenti condotti da Ernst Fehr e da altri studiosi, hanno dimostrato l'importanza empirica di un concetto che veniva

[16] SMITH, "il libro di Adam Smith compie gli anni, un bel ripasso ci farà bene, di Montesi A., 2012,disponibile sul sito http://www.linkiesta.it/ricchezza-delle-nazioni-adam-smith

considerato una curiosità intellettuale ed in via di estinzione nell'economia moderna: la reciprocità. Questo fenomeno non è stato molto preso in considerazione dagli economisti in quanto richiedeva ai soggetti una disponibilità a intraprendere azioni costose dalle quali non avrebbero tratto alcun tipo di beneficio in nome di un determinato criterio astratto di equità. Fehr aveva individuato due forme distinte di reciprocità: da un lato i soggetti tendono a premiare comportamenti altrui di segno positivo, e dall'altra tendono a punire comportamenti altrui di segno negativo. Si parla in questi casi rispettivamente di reciprocità positiva e reciprocità negativa. Il concetto di reciprocità è stato pertanto in grado di fornire un utile spiegazione ad un'evidenza empirica e sperimentale che vede la realizzazione di forme collaborative stabili, date da un interazione reciproca anche in quelle situazioni in cui la teoria economica tradizionale prevedeva fossero caratterizzate da comportamenti opportunistici.

Le ricerche moderne hanno presentato un interesse spiccato per l'equità estendendo questo concetto non solo per spiegare il comportamento degli uomini ma per comprendere anche gli atteggiamenti degli animali.

Sarah Brosnan e Frans de Waal hanno svolto uno studio sul comportamento delle scimmie scoprendo così che anche questi animali sono dotati di un senso di equità. Questi due studiosi hanno distribuito sassolini alle scimmie, e tutte le volte che le scimmie restituivano il sassolino, queste venivano ricompensate. L'esperimento è stato effettuato su scimmie rinchiuse in gabbie vicine, poste in modo tale che questi animali si potessero vedere reciprocamente. I ricercatori decisero che la ricompensa di una scimmia fosse rappresentato da un cetriolo, mentre la ricompensa per l'altra scimmia fosse rappresentata da un grappolo d'uva: una scimmia pertanto riceveva una migliore ricompensa rispetto all'altra. L'esito dell'esperimento fu che la maggior parte delle scimmie che ricevevano come ricompensa il cetriolo, lo rifiutavano, non accettando pertanto lo scambio; mentre altre si rifiutavano di consegnare il sassolini. Gli studiosi hanno pertanto concluso che il comportamento delle scimmie non è altro che una forma di protesta per la diversità di trattamento alla quale sono state sottoposte. Conclusione: non sono state trattate in modo equo.

Fiducia: per Adam Smith le preoccupazioni per l'equità e l'altruismo hanno avuto un ruolo essenziale nelle interazioni di mercato, introducendo così il concetto di fiducia che ha permesso lo svolgimento di molte operazioni materiali.
Smith ha descritto l'inizio dello scambio di mercato, riferendosi all'attività di due cacciatori. Consideriamo appunto due cacciatori uno dei quali ha uno spiccato talento per la costruzione di archi e frecce; inizialmente questo potrebbe dare in dono le sue realizzazioni, ricevendo come ricompensa dall'altro, animali precedentemente cacciati.
La ricerca volontaria di un accordo tra i cacciatori, viene spiegato da Smith in riferimento ai comportamenti morali della natura umana; la morale delle persone pertanto permette di comprendere il motivo per il quale tra i cacciatori non si instaura un rapporto di competizione, di violenza.
Adam Smith nella sua opera la "Teoria dei sentimenti morali" si riferisce ad un sistema morale fondato sulla simpatia, differente dai concetti di benevolenza e altruismo. Il sistema si fonda quindi sulla comprensione e immedesimazione dei sentimenti altrui. La simpatia può essere definita come "la capacità di identificarsi nell'altro, la capacità di mettersi al posto dell'altro e di comprenderne i sentimenti in modo da poterne ottenere l'apprezzamento e l'approvazione. E le norme sociali non possono che spingere verso modelli di solidarietà e integrazione sociale."[17]
Da questo sentimento pertanto i soggetti deducono le regole morali di comportamento; la coscienza morale presenta un carattere sociale ed intersoggettivo e deriva dal rapporto di simpatia che gli individui instaurano con gli altri.
Smith infatti non è stato sorpreso dalla constatazione che i mercati sono costruiti e si basano sui concetti di equità, altruismo e fiducia; questo complesso di presupposti rappresenta ancora un'ardua sfida per l'economia moderna.

Herbert Simon

La teoria della razionalità limitata di Simon è forse uno dei maggiori contributi apportati nella Behavioral economics; in particolare la suddetta ricerca ha affermato che la razionalità proposta dai modelli economici (razionalità economica o assoluta) non corrisponde a quella esibita dagli agenti nella realtà (razionalità

[17] SMITH, disponibile sul sito http://www.mashpedia.it/Adam_Smith

umana). Questa teoria si è basata sull'individuazione di due concetti chiave: ricerca e soddisfacimento. "Se al decisore non vengono date inizialmente alternative della scelta, egli deve cercarsele. Quindi una teoria della razionalità limitata deve includere anche una teoria della ricerca"[18]. Le persone quindi prendono le loro decisioni sulla base delle aspirazioni non sulla base delle proprie aspettative. L'analisi di Simon si basa sul concetto di razionalità procedurale: con questo termine si intendono definire le dinamiche e le procedure che costituiscono il processo decisionale che porta alla scelta dei soggetti. Con il concetto di razionalità limitata si intendono invece i limiti cognitivi che impediscono ai consumatori la possibilità di comportarsi con modalità che si avvicinano alle previsioni della teoria neoclassica.

Le implicazioni della teoria economica, per spiegare le scelte umane in modo realistico, si basano sul criterio satisficing e non più sul criterio optimizing. Secondo Simon non è possibile pensare ad un economia che non si fondi su considerazioni dei comportamenti effettivi dei consumatori; egli sostiene, infatti, che l'analisi empirica sia proprio la peculiarità di questo particolare approccio. Secondo Simon pertanto l'economia non deve analizzare il comportamento dell'agente razionale attraverso uno studio astratto, ma ricorrendo a studi empirici che mostrano i limiti delle capacità di calcolo degli individui influendo di conseguenza sull'effettivo comportamento economico.

Il pensiero di Simon presenta, inoltre, molte affinità con la posizione di Milton Friedman, economista statunitense i cui studi hanno avuto una grande influenza sulle teorie economiche. Entrambi infatti distinguono la razionalità umana dalla razionalità economica, analizzano il problema della natura della razionalità umana, effettuano studi ed analisi supportati dalla teoria delle imprese ed operano su un piano epistemologico.

Anche Friedman sostiene che le persone non sono dotate di adeguate risorse di calcolo per comportarsi nelle modalità previste dalla teoria economica neoclassica, ovvero in modo perfettamente razionale; ritiene che le decisioni degli individui siano mosse da numerose motivazioni, non solo dal desiderio di massimizzare l'utilità.

---

[18] CERULLI G.,2005, "Ottimizzazione versus Razionalità Procedurale: un'analisi del dibattito sulla natura della scelta razionale in economia", Dipartimento di Economia "S. Cognetti de Martiis", disponibile on line al sito http://www.cesmep.unito.it/WP/2005/1_WP_Cesmep.pdf

Friedman non si occupa della questione relativa al realismo o meno delle assunzioni della teoria economica tradizionale, il suo obiettivo è verificare l'attendibilità e l'accuratezza delle predizioni effettuate dall'economia neoclassica.
Simon ha però rivolto una critica a Friedman, ritenendo illegittimo il contenuto dell'approssimazione; secondo Simon infatti ignorare le capacità di calcolo degli esseri umani e di conseguenza omettere i limiti della razionalità, è come trascurare le forze gravitazionali nella teoria di astrofisica.
L'obiettivo di Simon è pertanto individuare una teoria che sia in grado di comprendere e prevedere le decisioni degli individui in maniera accurata, permettendo in tal modo alla politica economica di compiere scelte ottimali e soddisfacenti per gli agenti economici.
Secondo alcuni studiosi (Hayek (1967), Rushton (1982), Witt (1985), Sen (1985), (Boyd, Richerson, 1985) e Simon (1983, 1993)), il processo decisionale degli individui non dipende solamente dalla complessità della natura umana, ma anche dal contesto e dai valori che condivide con gli altri. Le persone sono pertanto caratterizzate da una doppia eredità: quella genetica, trasmessa al momento della nascita, ed il patrimonio culturale soggetto a cambiamenti e appreso giorno dopo giorno. Il patrimonio culturale è in grado di influenzare in maniera rilevante, prendendo il sopravvento sulla genetica, il comportamento dell'uomo economico. Rushton ha identificato tre meccanismi necessari per il processo di internalizzazione: imitazione, ricompense o punizioni e l'educazione.
L'influenza esercitata dalla cultura sul processo decisionale è riconducibile al concetto di razionalità limitata di Simon. Come vedremo più avanti secondo Simon i soggetti non sono in grado di massimizzare la propria utilità a seguito di informazioni incomplete e, in alcuni casi, errate. "I soggetti sono pertanto portati ad allontanarsi da quelle decisioni di cui ignorano le conseguenze, e saranno maggiormente propensi a preferire l'adesione a norme sociali e a comportarsi seguendo il principio di buone abitudini."[19]
Infine le ricerche condotte nel campo della psicologia hanno permesso di superare in parte i limiti del modello economico: se da un lato infatti i comportamenti altruistici vengono considerati come scelte razionali, dall'altro si continua ad

[19] OTTONE S., "L'altruismo: atteggiamento irrazionale, strategia vincente o amore per il prossimo?" disponibile sul sito http://polis.unipmn.it/pubbl/RePEc/uca/ucapdv/ottone.pdf

escludere che il comportamento degli individui possa essere spinto da motivazioni altruistiche.

Maurice Allais

La Behavioral economics è un approccio il cui obiettivo è analizzare il motivo per cui gli individui assumono decisioni irrazionali e come il loro comportamento non segue le previsioni del modello economico. Gli economisti, per secoli, hanno infatti ritenuto che la maggior parte delle decisioni economiche degli individui fossero sempre razionali in quanto motivati dal bisogno. A partire dagli anni Cinquanta, l'evidenza sperimentale ha mostrato che il comportamento effettivo del consumatore smentisce la teoria della scelta razionale, anche nella formulazione della teoria dell'utilità attesa. Alias è il riferimento principale di queste considerazioni.

Maurice Allais, fisico ed economista francese, nel 1952 a Parigi ha presentato il più celebre paradosso classico dell'utilità attesa, piuttosto intuitivo, confermato successivamente da diversi esperimenti di laboratorio effettuati da Tversky e Kahneman. L'obiettivo di Allais era dimostrare la violazione dell'assioma di indipendenza: l'economista aveva notato che il comportamento delle persone nella scelte tra eventi certi ed eventi probabili era piuttosto ambiguo.

Il suo pensiero è stato dimostrato con l'aiuto di un esempio sulla lotteria. Consideriamo che ad un campione di individui venga chiesto di scegliere tra due distinte forme di lotteria:[20]

- Scommessa A: premio certo di un milione di euro;
- Scommessa B: 10% di probabilità di vincere cinquanta milioni di euro, 89% probabilità di vincere dieci milioni di euro e l'1% di probabilità di non vincere alcun premio.

Al campione di individui viene chiesto di scegliere tra queste due opzioni; Allais afferma che la maggior parte delle persone dovrebbe scegliere la prima scommessa.

Successivamente viene chiesto al campione di individui di scegliere tra:

[20] Esempio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M. e PIATTELLI PALMARINI M., (2004), "Critica della regione economica- Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith", il Saggiatore, disponibile online al sito http://www.cresa.eu/pdf/LIBRI%20MOTTERLINI/Intro%20e%20Cap%204.%20Motterlini-Piattelli%20Palmarini%20per%20il%20Saggiatore.pdf

- Scommessa C: 10% di probabilità di vincere cinquanta milioni di euro e il 90% di probabilità di non vincere nulla;
- Scommessa D: 11% di probabilità di vincere dieci milioni di euro e l'89% di probabilità di non vincere alcun premio.

In questo caso Allais suggerisce che gli individui dovrebbero scegliere la scommessa C; è chiaro che in realtà la prima scelta (A,B) e la seconda scelta (C,D) sono perfettamente identiche. Se nel primo caso pertanto viene scelta la scommessa A, allora nel secondo caso gli individui dovrebbero scegliere la scommessa D. La maggior parte degli individui, però, come dimostrato da Allais sceglie la scommessa A e la scommessa C, violando così i principi della teoria attesa. Questo processo è in contrasto con il principio di indipendenza e comporta una modifica delle scelte degli individui. Allais giustifica questo comportamento in quanto ritiene che se gli individui scegliessero la scommessa B e non vincessero alcun premio, questi non riuscirebbero mai a perdonarselo.

Secondo l'economista infatti, un conto è effettuare una scelta in condizioni di certezza o prossime alla certezza (scommessa A e scommessa B), un conto è effettuare la scelta in condizioni lontane dalla certezza (scommessa C e scommessa D). Questo processo prende il nome di effetto certezza.

L'obiettivo di Allais è stato di dimostrare che il modello assiomatico della teoria dell'utilità soggettiva attesa proposto da Von Neumann e Morgenstern nel 1944, non forniva un adeguata descrizione del comportamento degli esseri umani quando questo veniva chiamato ad effettuare le scelte in condizioni di incertezza. Allais ha inoltre voluto identificare il comportamento "errato" dell'individuo al fine di giustificarlo come perfettamente razionale.

Daniel Kahneman e Amos Tversky

Kahneman è uno psicologo cognitivo laureatosi a Gerusalemme, a Berkeley nel 1961, è attualmente membro sia del dipartimento di psicologia sia della Woodrow Wilson School of Public Affairs.

Kahneman, uno dei maggiori influenti economisti comportamentali, è stato l'autore della fondamentale distinzione tra "scelte intuitive" e "ragionamenti". Le scelte intuitive sono impulsive, immediate, rapide, emotive, soggette a pregiudizi e prese senza sforzo; al contrario il ragionamento è lento, faticoso, deliberativo ed in grado

di correggere i pregiudizi nati dalle scelte intuitive. Secondo questo economista è compito dello scienziato dimostrare come la maggior parte delle condizioni di scelta vengano influenzate dall'intuitività. Le intuizioni, per Kahneman, vengono considerate una modalità di elaborazione delle informazioni intermedia tra le operazioni di percezione e quelle del ragionamento deliberato. Questa tesi è stata riportata nel suo famoso saggio "Mappe di Razionalità limitata: indagini sui giudizi e le scelte intuitive". Altri temi affrontati nella sua opera sono le euristiche e le distorsioni del giudizio, effetti di framing, salienza e di ancoraggio, teoria del prospetto, le euristiche prototipe e le illusioni cognitive.

Kahneman ha ricevuto il premio Nobel "per aver integrato intuizioni della ricerca psicologica nella scienza economica, specialmente nel campo del giudizio e della decisione in condizioni di incertezza."[21]

Kahneman di recente, si è concentrato principalmente sulle auto-valutazioni del benessere individuale, well being, avvalendosi dell'aiuto di numerosi collaboratori. Kahneman in particolare, ha confrontato i dati statistici di diversi Paesi e culture con le misure obiettive che hanno attinenza diretta con il benessere. L'economista ha rilevato differenze sostanziali tra i dati obiettivi e la percezione soggettiva del benessere; ad esempio i cittadini di Paesi in cui i sistemi sanitari hanno dati statistici e caratteristiche quasi indistinguibili, hanno una percezione soggettiva del loro benessere ampiamente differente. Nei paesi industrialmente avanzati, le persone comuni considerano il tragitto che devono compiere da soli casa-lavoro, lavoro- casa come un' esperienza completamente infelice della loro giornata. Questa è una fondamentale discrepanza in quanto in futuro questa componente è stata inserita tra gli aspetti che contribuiscono ad accrescere la qualità della vita.

Kahneman e Traversky hanno anche realizzato una serie di esperimenti volti a comprendere come i soggetti, in condizioni di incertezza, sono stati in grado di formare le proprie aspettative e le proprie credenze non rispettando le regole del calcolo della probabilità, e non seguendo le strategie indicate nella teoria dell'utilità attesa.

[21] Comunicato della Nobel Press, (2004)"Critica della regione economica- tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith", il Saggiatore, disponibile online al sito http://www.cresa.eu/pdf/LIBRI%20MOTTERLINI/Intro%20e%20Cap%204.%20Motterlini-Piattelli%20Palmarini%20per%20il%20Saggiatore.pdf

La ricerca psicologica utilizzata da economisti distingue tra giudizio e scelta: il giudizio è il processo attraverso il quale le persone stimano la probabilità, mentre le scelte non sono altro che le decisioni assunte dai soggetti tenendo conto dei giudizi precedentemente effettuati. Come sottolineato da Kaheneman, le persone adottano spesso le decisioni in condizioni di incertezza; è pertanto fondamentale comprendere le modalità con le quali queste operano giudizi probabilistici, al fine di comprendere i meccanismi decisionali dell'individuo.

Il giudizio umano in condizioni di incertezza è considerevolmente distante dalle leggi probabilistiche della teoria economica: questo è il punto focale del pensiero di Kahneman e Tversky. Questi hanno dimostrato di essere in grado di intuire quale sarà il comportamento sbagliato dell'individuo, ovvero come i loro giudizi e le loro scelte si allontaneranno dalle scelte razionali ovvero quelle ottimali. Queste prendono il nome di euristiche.

Consideriamo ad esempio che venga chiesto ad un gruppo di individui di indicare la categoria a cui appartiene un lavoratore, se bibliotecario o commerciante. Le informazioni possedute dai soggetti sono limitate: l'individuo porta gli occhiali, è schivo, timido ed è un appassionato di libri storici. La maggior parte delle persone, probabilmente affermerà che questo soggetto è un bibliotecario, nonostante le stime sulla popolazione indichino che la proporzione dei commercianti è maggiore rispetto alla proporzione dei bibliotecari. L'euristica della rappresentatività è robusta: in alcuni esperimenti successivi, ai soggetti è stato chiesto di risolvere un problema simile ma avendo in questo caso precise informazioni sulle reali proporzioni della popolazione di quei lavori. Ciò che è emerso è che l'informazione reale circa le proporzioni della popolazione non comporta dei mutamenti nel giudizio finale dei soggetti che rimane comunque distorto dall'effetto di tipicità.

Un ulteriore errore nei giudizi probabilistici riguarda il fenomeno del bombardamento mediatico: si parla in questo caso di euristica della disponibilità. La maggior parte degli individui tende a giudicare le probabilità di un determinato evento in relazione alla facilità con cui l'evento è disponibile nella mente del consumatore, che a sua volta dipende dalla diffusione dell'evento tra i media. Ad esempio, le persone ritengono più probabile morire in un incidente stradale o morire assassinati rispetto alla morte per malattie o per cause naturali. Vi sono infatti, maggiori probabilità di trovare i primi fatti nella cronaca di un giornale rispetto ai secondi. Un ulteriore errore sistematico del giudizio probabilistico è

legato alla legge dei piccoli numeri. Secondo questa legge vi è "una tendenza a credere statisticamente vero per le piccole serie quello che è solo approssimativamente vero per serie molto lunghe"[22]. Questo è il così detto "fallacia dello scommettitore". Prendiamo come esempio la roulette russa: la maggior parte delle persone, dopo che nei primi giri della roulette è sempre uscito il colore rosso, si aspetterà nel giro successivo l'uscita del nero, senza considerare che la roulette non ha una memoria e al giro successivo ci sono sempre le stesse probabilità di uscita dei colori rosso e nero.

Secondo Kahenman le scelte degli esseri umani sono intuitive, e solamente poche si basano su ragionamenti precisi; il paradigma presentato da questo economista differisce pertanto in maniera rilevante dagli "Assunti nei modelli dell'agente razionale". Il comportamento di questi agenti pertanto non viene determinato da una serie di calcoli, ma da ciò che emerge in un determinato momento. Kahneman ha infine rivolto una critica all'economia comportamentale, in quanto questa mantiene le proprie radici nel modello di scelta razionale, mentre il modello dell'agente che è stato qui rappresentato, ha caratteristiche e principi molto distanti dal modello tradizionale. Kahneman è stato in grado di dimostrare che un comportamento non razionale non è detto che sia imprevedibile, ad esempio secondo il modello del ragionamento intuitivo, se vi è un vasto gruppo di persone che prosegue tutta in una direzione, allora sarà semplice comprendere la direzione che verrà intrapresa da un'altra persona, sarà infatti maggiore la probabilità che questa si unirà alla folla piuttosto che la probabilità che si diriga nel percorso opposto.

L'incapacità predittiva della teoria dell'utilità rimane la tesi centrale degli studi e dei pensieri di Kahenman e Travsky; di conseguenza questi ritengono fondamentale inserire l'analisi dei processi cognitivi al centro delle ricerche del comportamento dell'agente economico. Il loro obiettivo è di dimostrare l'inadeguatezza empirica della teoria dell'utilità non mettendo in discussione gli aspetti normativi della teoria della scelta razionale. La ricerca cognitiva tende ad individuare tre diverse tipologie di analisi:

---

[22] MOTTERLINI M. e GUALA F., "Psicologia ed esperimenti in economia", Economia Cognitiva e Sperimentale, disponibile al sito http://www.cresa.eu/pdf/LIBRI%20MOTTERLINI/motterlini%20guala%20cap.%201%20economia%20cognitive%20e%20sperimentale.pdf

- la teoria normativa, indica come gli individui dovrebbero giudicare un fatto;
- la teoria descrittiva, indica come effettivamente gli individui giudicano il fatto;
- la teoria prescrittiva, indica come gli individui potrebbero comportarsi meglio se tenessero in considerazioni gli errori precedentemente commessi ed eventuali limiti cognitivi.

"Kahneman e Tverky hanno indicato le modalità e il percorso necessario per sviluppare nuovi modelli a razionalità limitata, contrastando la nozione di razionalità illimitata. La Rational Economics grazie alle proprie metodologie e agli aspetti normativi, sembra rimanere il punto di riferimento per questi economisti, in quanto, questa non è contraria alla teoria neoclassica ponendosi in una prospettiva quasi- razionale."[23] (Thaler)

Prospect theory: la teoria del prospetto è una fondamentale teoria matematica delle preferenze reali nella quale sono state apportate diverse ricerche compiute da Kahneman e Tversky nel 1979. La Prospect theory descrive in modo più dettagliato e corretto come le decisioni vengono intraprese dalle persone reali. Non si tratta che di un'estensione della teoria dell'utilità attesa; mentre la teoria dell'utilità attesa non è altro che un modello normativo della decisione, la prospect theory è un modello descrittivo della decisione. Un'altra sostanziale differenza tra queste due teorie è il processo che conduce alla scoperta della teoria. La teoria dell'utilità attesa si costituisce seguendo un percorso dall'alto verso il basso, contrariamente il percorso che conduce alla formulazione della teoria del prospetto segue un andamento opposto, dal basso verso l'alto. Questo significa che nella prospect theory si parte dalle osservazioni empiriche per arrivare alla teoria che ha l'obiettivo di spiegare queste assunzioni.

L'obiettivo dell'economia comportamentale è infatti l'individuazione di un modello descrittivo della decisione, al fine di chiarire e specificare alcuni fenomeni economici altrimenti difficilmente comprensibili attraverso la teoria della scelta razionale.

Secondo Tversky e Kahneman un aspetto fondamentale è stata una considerazione relativa a come le persone percepiscono le scommesse

[23] BELLANTUONO G., (2001), "Razionalità limitata e regole contrattuali: promesse e problemi della nuova analisi economica del diritto", Liuc Papers n.94, Serie Etica, Diritto ed Economia 4

monetarie. In particolare, come era già stato riportato da Markowitz, i risultati di una scommessa monetaria vengono percepiti in termini di cambiamenti, positivi o negativi che siano, relativi a un livello di riferimento non definito e non costante, piuttosto che in stati assoluti di ricchezza.

Ad esempio di fronte ad una determinata temperatura gli individui reagiscono sempre in relazione ad una situazione in cui si erano precedentemente adattati. Se nell'esempio della temperatura si chiede agli individui di immergere la mano nell'acqua, la temperatura dell'acqua sembrerà calda se in precedenza la mano si era adattata ad un ambiente con una temperatura più fredda, e fredda nel caso contrario.

Questo esempio dimostra che il punto di riferimento a partire dal quale le persone percepiscono nuovi stimoli, è il livello di adattamento. Kahneman e Tversky hanno evidenziato un'altra osservazione psicologica importante: questi studiosi hanno affermato che la disutilità derivante da una perdita x è maggiore rispetto ad una vincita della stessa dimensione x. Il valore associato ad una perdita è pertanto il doppio del valore associato ad una stessa vincita; questo perché le perdite incutono maggiore timore nelle persone. Questo fenomeno è conosciuto come "avversione alle perdite", concetto precedentemente affrontato anche da Adam Smith.

Questi studiosi sono stati in grado di dimostrare ad esempio, che le persone sono maggiormente sensibili ad una differente vincita o perdita tra 50€ e 100€ rispetto ad una differente vincita o perdita tra 5000€ e 5050€. Si parte dal presupposto che in entrambi i casi la differenza della vincita o dell'eventuale perdita è di 50€; gli studiosi hanno dimostrato che più ci si allontana dal livello di riferimento e meno questa differenza inciderà sulla ricchezza percepita dagli individui. Dato che le perdite diminuiscono di intensità al margine, il principio di diminuzione della sensibilità che gli individui sono avversi al rischio nelle vincite e amanti del rischio nelle perdite.

Tutti questi concetti hanno trovato rappresentazione nella formulazione unitaria della teoria del prospetto sorta alla fine degli anni settanta.

Tversky e Kahneman hanno sottolineato l'importanza di entrambe le teorie: è infatti possibile identificare gli scostamenti dal comportamento razionale solamente una volta che viene definito il concetto di comportamento razionale. Si evince quindi che la teoria dell'utilità attesa è importante per la delineazione del

comportamento razionale, mentre la teoria del prospetto ha l'obiettivo di individuare le violazioni del comportamento razionale e rilevare pertanto il reale comportamento. Questa teoria deve quindi tenere conto delle violazioni della razionalità quando queste si sono verificate effettivamente; compito della teoria non è solo l'individuazione dell'irrazionalità, ma questa deve essere anche in grado di prevedere quale sarà la direzione intrapresa dall'irrazionalità.

La Prospect theory è caratterizzata da due differenti fasi del processo di scelta:

- Editing, analisi preliminare, svolta nella maggior parte delle volte inconsapevolmente, che conduce ad una visione semplificata dei prospetti utilizzando una vasta gamma di operazioni mentali: codifica, combinazione, separazione, cancellazione, semplificazione, riconoscimento della dominanza.
- Valutazione, una volta individuati i prospetti disponibili nella fase precedente, a questi viene attribuito un valore ed il prospetto con il valore più elevato verrà scelto. In questa fase pertanto vengono confrontate le diverse forme semplificate del prospetto. La realizzazione della valutazione richiede l'utilizzo di due funzioni che gi individui adottano per valutare gli esiti e le probabilità in modo soggettivo: funzione di ponderazione delle probabilità e funzione del valore.

La Prospect theory può essere considerata quindi come quel complesso di idee, alcune delle quali già formulate da altri, ad esempio Allais, ed osservazioni empiriche accumulate in precedenza da economisti e psicologi che vengono pertanto sintetizzati e sistemati in un'unica formulazione.

La Prospect theory è stata superata da modelli formulati successivamente; un modello particolarmente famoso ed importante è quello proposto da John Quiggin e Menahem Yaari "Expected Utility with Rank-Dependent Probabilities" il quale incorpora le assunzione principali della teoria del prospetto correggendone alcuni difetti.

Ancoraggio: euristica molto diffusa ed oggetto di numerosi studi da parte dell'economia comportamentale. Secondo questo concetto le stime vengono effettuate partendo da un valore iniziale, e modificandolo successivamente in base a nuove informazioni ricevute. Questo può condurre gli individui ad un processo di aggiustamento insufficiente in quanto si soffermano troppo su un valore iniziale.

L'ancoraggio è definito come la tendenza ad essere influenzati da suggerimenti. Kahneman e Tversky hanno dimostrato questo fenomeno attraverso un celebre esperimento (1974)[24]: ad un gruppo di studenti si chiede di indicare il numero delle nazioni africane presenti nelle Nazioni Unite. Precedentemente alla domanda, si chiede però agli studenti di estrarre un numero da una ruota della fortuna, processo completamente indipendente dalla richiesta effettuata agli individui. Questi economisti sono stati in grado di dimostrare che gli studenti, hanno indicato un numero di stati africani molto vicino a quello estratto inizialmente nella ruota: ciò indica quanto sono stati influenzati significativamente dal numero estratto. Questo comportamento potrebbe sembrare razionale in quanto non disponendo della conoscenza esatta del numero e di altre informazioni aggiuntive, gli studenti si basano su valori predefiniti, indipendenti dal processo per effettuare la scelta esatta. Gli economisti comportamentali ritengono inoltre utile l'euristica dell'ancoraggio non solo per le scelte banali, ma anche per questioni di particolare rilevanza, come ad esempio le stime di probabilità di guerre nucleari.

2.3: TEORIA DEI GIOCHI COMPORTAMENTALI

La teoria dei giochi è diventata rapidamente un fondamento importante per molte aree della teoria della vita economica, ed è stata inserita tra i concetti della Behavioral Economics. La teoria dei giochi è una disciplina di studio avente per oggetto le interazioni strategiche e una raccolta di teorie matematiche volte a spiegare le modalità di comportamento dei giocatori partecipanti ai rispettivi giochi. L'interazione strategica non è altro che l'analisi del comportamento dei giocatori: si tratta di osservare le reazioni di un agente in conseguenza o in contemporanea alle decisioni prese da un altro agente. La teoria dei giochi è fondamentale in economia per lo studio dei mercati, in quanto introduce comportamenti alternativi che distruggono le ipotesi dell'equilibrio della teoria tradizionale. La suddetta teoria si propone di utilizzare alcuni modelli per descrivere i comportamenti adottati dagli individui in condizioni di incertezza o di incompletezza informativa.

[24] Esperimento tratto da Finanza comportamentale- una visione moderna del mondo finanziario ,2002, disponibile sul sito http://www.finanzacomportamentale.it/finanza-comportamentale/tesi/tesi-contigiani

La teoria dei giochi è pertanto una materia fondamentale dell'economia, in cui, come dimostrato dai giochi a somma zero e dal dilemma del prigioniero, (che vedremo nei prossimi capitoli) una particolare attenzione e rilevanza è assegnata al concetto di equilibrio.

2.4: BEHAVIORAL ECONOMICS ED ECONOMIA SPERIMENTALE

La behavioral economics mira a riunire i principi di base dell'economia neoclassica con quelli presenti nella psicologia umana. Secondo gli psicologi, le persone sono influenzate nelle loro scelte, in modo sproporzionato dal sentimento della paura e del rimpianto e spesso sono disposte a rinunciare ai benefici e alle soddisfazioni per evitare il rischio di fallire.

La behavioral economics nasce come critica alla teoria neoclassica, pertanto è possibile analizzarne le caratteristiche attraverso un confronto con quest'ultima.

Attraverso un analisi dettagliata di diverse componenti si giunge alla definizione della relazione esistente tra l'approccio della behavioral economics e la teoria neoclassica. (Tomer)

La descrizione delle varie componenti che caratterizzano l'approccio della Behavioral economics non è immediata: oltre ai contributi di Simon e Katona che rappresentano i fondamenti di questo approccio, questo comprende l'economia psicologica, la teoria dell'X-efficienza di Harvey Liebenstein, la Behavioral macroeconomics di George Akerlof, l'economia evolutiva di Richard Nelson e Sidney Winter, la behavioral finance e l'economia sperimentale di Vernon Smith. Quest'ultima merita una particolare attenzione, occorre pertanto soffermarsi su questa disciplina al fine di specificare i suoi obiettivi e caratteristiche principali.

<u>L'economia sperimentale</u> è nata intorno agli anni settanta, momento nel quale vengono messe in discussione le metodologie tradizionali adottate dalla teoria neoclassica, con l'obiettivo di sostituire le metodologie empiriche solitamente utilizzate dall'economia tradizionale (analisi statistiche, questionari e fatti stilizzati).

L'economia sperimentale si differenzia per la sua connotazione metodologica: si analizzano piccoli gruppi, da un minimo di due, tre persone ad un massimo di venti. In alcuni casi questi gruppi sono caratterizzati da individui che operano in isolamento, e altri casi in cui gli individui invece, possono stringere coalizioni,

alleanze. Nella prima situazione si parla di giochi non cooperativi, mentre nella seconda si parla di giochi cooperativi.

Come lo si può facilmente intuire dal nome, l'economia sperimentale si appoggia a esperimenti svolti in laboratorio: ciò che accomuna infatti tutti questi economisti è l'utilizzo di una tecnica di indagine, l'esperimento. L'economia sperimentale si differenzia dalle altre discipline per le metodologie utilizzate, più che per gli obiettivi prefissati: questa economia, occorre comunque considerare, si basa su una serie di regole precise e definite che dovranno successivamente caratterizzare gli esperimenti.

Nella maggior parte dei casi la teoria neoclassica è in grado di seguire in maniera adeguata le osservazioni di laboratorio, inserendo quindi le ipotesi empiriche risultanti dagli esperimenti all'interno dei propri concetti. Ma vi sono talvolta casi in cui la teoria neoclassica risulta inadeguata alla spiegazione delle osservazioni sperimentali e deve essere sostituita pertanto da modelli più realistici.

E' possibile far risalire l'origine dell'economia sperimentale al periodo precedente la Seconda Guerra mondiale quando Thurstone effettuò degli studi empirici sulle curve di indifferenza, e dopo la Grande Guerra con i celebri paradossi di Allais ed Ellsberg. Non bisogna poi dimenticare la teoria dei giochi, con i suoi modelli a due, tre giocatori che si prestava alla simulazione di laboratorio con persone reali, sostituendo così la figura dell'agente economico razionale di Von Neumann e Morgenstern. Inizialmente la possibilità di estendere gli esperimenti agli studi del mercato poteva essere visto come una scelta piuttosto particolare; molti sostenevano la tesi che il mercato fosse troppo complesso per essere studiato all'interno di un laboratorio. Questi sostenitori infatti ritenevano l'economia una scienza non sperimentale, non poteva basarsi quindi, su esperimenti in laboratorio.

Successivamente Vernon Smith e Luis Wilde hanno definito le linee guida del programma di ricerca dell'economia sperimentale. Questi economisti hanno definito una serie di regole precise riguardanti le tipologie delle condizioni che dovranno caratterizzare l'esperimento vero e proprio:

- Salienza: è consuetudine ricompensare i soggetti che si sono prestati all'esperimento con una somma di denaro fissa. Questi hanno diritto ad un compenso che cresce al crescere dei beni guadagnati e decresce al decrescere dei beni perduti;

- Dominanza: il compenso deve essere tale da coprire tutti i costi che l'individuo ha dovuto sostenere partecipando all'esperimento;
- Privacy: i partecipanti non devono e non possono essere informati su eventuali guadagni o perdite degli altri soggetti;
- Non sazietà: gli elevati compensi corrisposti ai soggetti non sono mai sufficienti a soddisfare le loro esigenze, pertanto i partecipanti non sono mai sazi.

E' chiaro che i primi due principi hanno l'obiettivo di attrarre i consumatori e spingerli a partecipare all'esperimento, mentre gli ultimi due principi hanno l'obiettivo di garantire la sicurezza del partecipante.

E' importante sottolineare la differenza sostanziale esistente tra simulazioni ed esperimenti: nelle simulazione il comportamento finale è il risultato di concetti teorici riprodotti nell'esperimento, mentre negli esperimenti deve sempre essere obbligatoriamente presente un elemento sorpresa sconosciuto in precedenza dallo sperimentatore, ciò significa che l'esperimento deve portare ad una scoperta nuova ed unica.

Occorre ricordare che i precetti sopra elencati non sono delle regole specifiche e standard che definiscono come designare un esperimento. Sono delle linee guida che possono assumere diverse interpretazioni a seconda delle circostanze considerate: i precetti non sono assiomi veri e propri come quelli utilizzati dalla teoria neoclassica, ma sono delle ipotesi empiriche flessibili. E' importante evidenziare che alcuni economisti sperimentali condividono i principi adottati dalla teoria economica condivisa da alcuni psico-economisti, mentre altri condividono pienamente il quadro della teoria economica neoclassica.

Per concludere occorre sottolineare un aspetto importante dell'economia sperimentale: nonostante gli economisti della behavioral economics abbiano utilizzato ampiamente i dati sperimentali derivanti da esperimenti in laboratorio, la behavioral economics è differente dall'economia sperimentale. Gli economisti comportamentali sono degli eclettici metodologici, definiscono i propri principi non sulla base dei metodi di ricerca impiegati, ma sulla base della loro applicazione alle intuizione psicologiche dell'economia. Mentre i concetti dell'economia sperimentale vengono definiti dall'utilizzo dei metodi sperimentali adottati come strumenti di ricerca.

L'economia comportamentale è riuscita a raggiungere le sue affidabili conclusioni raccogliendo i dati sui comportamenti passati del consumatore dal mondo reale; sono pertanto stati effettuati numerosi esperimenti al fine di comprendere e prevedere le reazioni dei consumatori in determinate situazioni future. Un aspetto rilevante degli esperimenti in economia è la replica degli stessi: spesso infatti nell'esperimento, la prova viene ripetuta periodicamente con l'aggiunta di nuovi dati. E' possibile infatti che emergano conclusioni fondamentali sul comportamento economico degli individui solamente attraverso una serie ripetuta di esperimenti: l'insieme dei dati raccolti in ciascun periodo potrebbe, infatti, permettere di ottenere informazioni rilevanti che altrimenti, con un unico esperimento, non sarebbero potuti emergere. Un vantaggio derivante dall'utilizzo di un approccio sperimentale è la possibilità di revisione dei dati in laboratorio; qualora infatti si verifichi una situazione in cui le assunzioni su cui poggia l'esperimento vengono messe in discussione, è possibile ricontrollarle ed eventualmente correggerle in laboratorio. Al contrario la teoria economica neoclassica, qualora dovessero emergere concetti contrastanti con il mondo reale, realizzando pertanto evidenze con esito negativo, non potrebbe mai essere considerata colpevole. In caso di errore della teoria neoclassica infatti, questo fallimento viene imputato alla presenza di qualche fattore anomalo o ad un errore di misurazione. Ciò significa che la sua validità non viene mai messa in discussione qualunque cosa accada.

Gli esperimenti hanno giocato un ruolo molto importante soprattutto nella fase iniziale della Behavioral Economics, in quanto questi sono in grado di evidenziare le effettive differenze del comportamento economico reale da quello standard. Nonostante gli economisti comportamentali abbiano inizialmente fatto largo utilizzo dei dati sperimentali, come precedentemente evidenziato, vi è una sostanziale differenza tra la Behavioral economics e l'economia sperimentale. Concludendo, la behavioral economics è un modello in cui sia le ricerche empiriche svolte all'interno del laboratorio, sia le ricerche svolte al di fuori del laboratorio sono di fondamentale importanza per il perseguimento dei propri obiettivi.

Gli economisti di questo approccio pertanto, non utilizzando modelli matematici per prevedere risultati futuri, sono stati comunque in grado di effettuare previsioni economiche ed ipotesi realistiche sorprendentemente accurate. Infatti come Colin Camerer ha spiegato, "l'approccio comportamentale dovrebbe individuare un caso speciale nel quale è possibile fare riferimento alla scelta razionale del

consumatore". Gli economisti comportamentali non ritengono che l'analisi tradizionale neoclassica sia inutile, ma ritengono che la Behavioral economics non sia altro che una generalizzazione della teoria della scelta razionale che incorpora i limiti della razionalità, la forza di volontà e l'interesse personale in un contesto formale. L'economia neoclassica al contrario di quella comportamentale, tende ad analizzare i fenomeni dal micro al macro, ovvero studiando inizialmente il comportamento individuale per spiegare i fenomeni sociali aggregati.
L'economia comportamentale infatti non si affida solamente alle prove emerse dagli esperimenti, ma per raggiungere i propri scopi, utilizza diverse metodologie come appunto gli esperimenti sul campo, simulazioni al computer e l'analisi e la scansione del cervello.

2.5: NEUROECONOMIA

Camerer, importante economista della Behavioral economics, è un ricercatore che attraverso lo studio e l'analisi del cervello umano, cerca di comprendere il motivo dell'irrazionalità delle persone nelle decisioni economiche attraverso la "Neuroeconomia". L'obiettivo della Neuroeconomia non è quello di analizzare e comprendere la teoria economica standard, ma di effettuare migliori previsioni future circa i comportamenti dei consumatori attraverso i meccanismi cerebrali. Secondo questi economisti il cervello è suddivisibile in diverse aree:

- Insula anteriore: area della corteccia confinante con il lobo temporale e frontale, collegata direttamente alle sensazioni negative, fame, sete, dolore, rabbia e disgusto;
- Dorso-laterale: area della corteccia pre-frontale, permette il conseguimento degli obiettivi pre-fissati e di mantenere la memoria del lavoro. Attraverso quest'area è anche possibile esercitare le funzioni di controllo;
- corteccia cingolata: area della corteccia anteriore, rivelatore dei conflitti cognitivi e di eventuali errori e discrepanze. L'aspettativa di un'elevata ricompensa, spinge gli individui a scegliere un azione ad alto prezzo; è proprio questo ciò che rende importante il cingolato anteriore

"Queste diverse regioni del cervello sono pertanto collegate tra loro in modo tale da creare circuiti specializzati per lo svolgimento di diverse attività. Alan Sanfey ed

i suoi collaboratori hanno rilevato la reale importanza della capacità di lettura della mente umana, attraverso un particolare esperimento". [25]

Il gioco in questione, è stato chiamato dittatoriale, in quanto il ricevente dell'offerta non ha avuto la facoltà di rifiutarla, è stato costretto ad accettarla passivamente. Nel caso di una proposta ingiusta, si attiva l'insula in quanto viene registrato un evento spiacevole mentre non è attivata la corteccia dorso laterale pre-frontale in quanto non devono essere prese decisioni e non vi è nessun obiettivo da perseguire. Infine anche il cingolato anteriore rimane a riposo in quanto non vi è nessun conflitto da mediare, ma solo un dispiacere da superare.

La Neuroeconomia ha l'obiettivo di porre l'analisi neurologica alla base delle decisioni economiche, permettendo in tal modo di compiere migliori decisioni. Questo studio fondato sulle attività neurali permette di colmare alcune lacune o di apportare nuove soluzioni alle anomalie della teoria economica, che troppo spesso tende a risolvere le proprie difficoltà con argomenti teorici, ideologici.

Questa nuova disciplina è in continua espansione grazie alle nuove scoperte e ai progressi nella diagnostica che consentono di interpretare e comprendere nei migliori dei modi le attività cerebrali. La neuroscienza è pertanto in grado di guidare l'evoluzione dell'economia comportamentale: occorre comunque prestare particolare attenzione in quanto alcuni dati neuroscientifici relativi ad attività cognitive potrebbero essere in contrasto con la realtà della teoria economica. Questi ostacoli che si potrebbero presentare comporterebbero delle discussioni e dibatti tra le diverse correnti di pensiero difficilmente risolvibili e che si protrarrebbero per decenni.

[25] MOTTERLINI M. e PIATTELLI PALMARINI M., (2004), "Critica della regione economica- Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith", il Saggiatore, disponibile online al sito http://www.cresa.eu/pdf/LIBRI%20MOTTERLINI/Intro%20e%20Cap%204.%20Motterlini-Piattelli%20Palmarini%20per%20il%20Saggiatore.pdf

2.6: CRITICHE ALLA BEHAVIORAL ECONOMICS

E' possibile tuttavia individuare tutt'oggi un filone di pensiero che continua a rifiutare i concetti e le credenze della behavioral economics. Queste ideologie sono profondamente ancorate ai principi della teoria neoclassica, insistendo sul fatto che l'uomo economico è più razionale dell'uomo naturale. In particolare l'economia neoclassica sostiene che i consumatori, in ragione della forte concorrenza sul mercato, sono costretti ad effettuare delle scelte razionali. Secondo questi economisti i modelli di comportamento individuati sulla base dei dati raccolti da esperimenti, si riferiscono solamente ad un caso, ad un tipo di scelta, non ad un complesso di comportamenti economici; questi pertanto preferiscono la rigidità del modello matematico neoclassico e guardano con diffidenza l'approccio sperimentale dell'economia del comportamento. Gli esperimenti e le indagini non sono, quindi, considerate consone per lo studio della behavioral economics, in quanto i risultati potrebbero essere deviati dai giudizi e dai pensieri soggettivi dei partecipanti. Vi è pertanto una tendenza generale a considerare l'economia come una scienza non sperimentale. Prendiamo in esame il pensiero di Samuelson: "L'economia non può effettuare gli esperimenti controllati dei chimici e dei biologi perché non è in grado di controllare facilmente tutti gli altri fattori. Come gli astronomi e i meteorologi, gli economisti devono limitarsi in larga parte a osservare (passivamente)".

Per molti i risultati ottenuti attraverso gli esperimenti sono ritenuti banali; sono considerati delle repliche dei contributi apportati dalla teoria neoclassica. La domanda che sorge spontanea ai sostenitori di questa tesi è: Come può la teoria economica, con le proprie assunzioni idealizzate, dimostrare i fenomeni del mondo reale attraverso gli esperimenti? I risultati apportati dagli esperimenti vengono infatti considerati sospetti in quanto ottenuti con operazioni e concetti non convenzionali. Il mercato economico viene considerato troppo complesso per poter essere analizzato attraverso esperimenti in laboratorio.

L'utilizzo degli esperimenti di laboratorio, pone l'economia comportamentale di fronte ad un duplice problema: la validità di un ipotesi teorica in laboratorio, applicata in situazioni artificiali sperimentali per verificare l'ipotesi stessa e la difficoltà di trasferimento dei risultati emersi in laboratorio nel mondo reale.

Condizione necessaria affinché il trasferimento dei risultati abbia successo, è la somiglianza tra l'economia reale ed il sistema riprodotto in laboratorio.

I critici della behavioral economics, come Myagkov e Plott, ritengono che il comportamento osservato tramite l'utilizzo di esperimenti, non può essere applicato alle situazioni di mercato reali in quanto i meccanismi di apprendimento e di competizione sono approssimativi del comportamento razionale. Sostengono inoltre, che i modelli del processo decisionale come la Prospect Theory non rappresentano un comportamento generalizzato degli individui, ma devono essere applicati per risolvere i problemi e le difficoltà specifiche che i soggetti partecipanti a quel tipo di sondaggio si trovano ad affrontare. Gli economisti tradizionali ritengono inoltre che gli esperimenti debbano essere attentamente pianificati in modo tale da evitare pregiudizi, comportamenti strategici dei partecipanti. Secondo il loro punto di vista, gli economisti comportamentali tendono ad avvalersi eccessivamente di esperimenti e sondaggi ed a conferire maggiore rilevanza alle preferenze rilevate piuttosto che a quelle dichiarate.

Un'altra critica mossa nei confronti della behavioral economics è relativa all'arbitrarietà del criterio del benessere: se l'utilità di un agente è influenzata anche dai sentimenti come l'invidia e il dolore, allora perché una funzione di utilità priva di effetti psicologici può servire come misura del benessere? Gul e Pesendorfer hanno respinto e rifiutato la metodologia della Behavioral Economics: questi hanno affermato che il comportamento tipico della Behavioral economics, è coerente con molte funzioni di utilità dalle quali hanno assunto che la funzionalità e le considerazioni del benessere non possono essere derivati dal comportamento dell'agente. In realtà la letteratura della Behavioral economics utilizza specifiche forme funzionali per indicare la relazione esistente tra il comportamento e il benessere. Alcuni sostengono l'impossibilità dell'esistenza di diverse accezioni di benessere: come spiegato in precedenza, secondo l'economia comportamentale, il benessere può variare da un Paese all'altro e da una cultura all'altra. Su questo concetto emergono pareri discordanti, in quanto per alcuni il benessere sociale percepito da un soggetto dovrebbe essere lo stesso di quello percepito da altri individui indipendentemente dall'appartenenza culturale.

CAPITOLO 3

ESPERIMENTI DI PSICOLOGIA POSITIVA

In questo capitolo illustreremo e presenteremo gli esperimenti effettuati dalla Positive psychology volti alla dimostrazione delle proprie teorie e dei propri principi.

Tale analisi ci permetterà di verificare quale influenza e quali conseguenze provocano queste attività messe in atto da tale approccio e se effettivamente contribuiscono a migliorare la qualità della vita di ciascun individuo.

A tale scopo, ci siamo in particolare soffermati sui seguenti esperimenti: Gratitudine, "Tre cose buone", Punti di forza, Reminescenza, Active- costructive Responding, Savoring Exercise, Ottimismo, Esercizio ABCDE, Gentilezza, Perdono, Benessere.

3.1: GRATITUDINE

Il termine gratitudine richiama l' aspetto positivo e il buono di ogni situazione vissuta dall'individuo: si tratta di un riconoscimento nei confronti di qualcuno, responsabile di qualcosa. Livelli maggiori di gratitudine comportano migliori rapporti sociali e una migliore capacità di affrontare i momenti stressanti.

L'esercizio progettato per aumentare la gratitudine richiede ai partecipanti di annotare su un diario, ogni giorno tre cose buone che sono loro accadute.[26] Coloro che hanno svolto l'esercizio, hanno successivamente riportato maggiori livelli di emozioni positive, un migliore esercizio fisico, una migliore qualità del sonno e minori disturbi fisici rispetto al gruppo di controllo, i cui membri sono stati chiamati a riportare le difficoltà affrontate quotidianamente nella vita. Dallo svolgimento di tale esercizio è emerso che i partecipanti traggono maggiori benefici nel compilare un lungo diario una volta alla settimana, rispetto a voci brevi ripetute più frequentemente.

Emmon e Mc Cullough hanno assegnato in modo casuale l'intervento della gratitudine ad un gruppo di individui, riscontrando successivamente un effetto positivo sul carattere di queste persone.

[26] Esercizio reinterpretato tratto da PROIETTI GIULIANA, (2012), "Interventi di psicologia positiva", disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/interventi-di-psicologia-positiva/

Esistono due differenti strategie di amplificazione dell'esercizio della gratitudine:

- Il diario della gratitudine richiede ai partecipanti di trascrivere tre eventi positivi accaduti nella giornata precedente, "tre cose buone", oltre che riflettere successivamente sulle cause di tali eventi. In particolare è stato chiesto, agli individui riceventi il programma, di scrivere tre cose che hanno trasmesso loro gratitudine in quel determinato giorno e spiegarne le ragioni, ogni settimana per 10 settimane. Successivamente tutti gli individui (sia i riceventi il programma di gratitudine, sia i non riceventi alcun tipo di programma, ovvero il gruppo di controllo) sono stati invitati a completare valutazioni settimanali con una votazione complessiva della loro vita (da -3 terribile a +3 felice), delle loro aspettative per il futuro (da -3 pessimisti a +3 ottimisti), e delle loro relazioni e interazioni con gli altri (da -3 solitari a +3 buone relazioni sociali). I membri del gruppo che hanno partecipato all'esercizio della gratitudine hanno mostrato, attribuendo maggiori punteggi, di sentirsi bene, di essere felici, di avere una visione ottimista del futuro e di essere in grado di instaurare buone relazioni sociali con il resto delle persone.

  Tali soggetti al temine del programma hanno dimostrato di possedere maggiori livelli di benessere rispetto al gruppo al quale non era stato somministrato alcun tipo di programma.

- I partecipanti devono scrivere una lettera di ringraziamento a qualcuno a cui non hanno ma potuto dire direttamente "grazie", programmando quindi una "visita di gratitudine" all'interessato, per leggere il contenuto della lettera direttamente davanti allo stesso.

  I tre step fondamentali dell'esercizio della gratitudine sono:

  1. Pensare a qualcuno che è stato gentile con te, verso il quale non hai mai espresso la tua gratitudine;
  2. Scrivere attentamente una lettera di gratitudine che descrive concretamente cosa questa persona ha fatto per te e quale significato tale intervento ha avuto nella tua vita;
  3. Se è possibile, contattare la persona e leggere la lettera di gratitudine ad alta voce.

L'esercizio è stato svolto per una settimana ed i partecipanti sono stati seguiti per i sei mesi successivi dopo il termine dell'intervento. Dai risultati è emerso che la visita di gratitudine, inizialmente produce maggiori incrementi della felicità, ma trascorsi tre mesi, coloro che si sono sottoposti all'esercizio non sono più felici di quanto lo fossero all'inizio. Il diario della gratitudine invece non comporta riscontri immediati sulla felicità delle persone: i partecipanti infatti, non ricevono benefici dall'esercizio fino a un mese dopo l'intervento, ma è stato dimostrato che questi partecipanti hanno mantenuto miglioramenti fino a 3-6 mesi di follow-up.
Gli esercizi riguardanti il concetto di gratitudine comportano pertanto una crescita immediata e non della felicità e del benessere: mentre il diario è volto al lungo termine in quanto palesa i propri effetti trascorso un mese dalla messa in atto del programma e perdura per periodi di tempo piuttosto lunghi, la lettera ha effetti più immediati e per periodi di tempo decisamente più brevi.

3.2: "TRE COSE BUONE"

Approfondiremo ora l'esercizio "tre cose buone", brevemente descritto nel paragrafo precedente.
Per perseguire al meglio gli obiettivi individuali, i programmi di psicologia positiva si avvalgono di diversi esercizi: l'esercizio qui considerato prende il nome di " tre cose buone".[27]
Con questo esercizio è stato chiesto agli individui di scrivere, per una settimana, tre cose buone accadute durante una giornata. I fatti riportati dai giovani possono essere di notevole o di bassa rilevanza; per ogni evento positivo gli studenti hanno subito avviato una profonda riflessione e si sono posti alcuni quesiti fondamentali: "perché mi è capitata questa cosa buona?", "Che significato ha questo per me?", "Come è possibile aumentare la probabilità che questo riaccada in futuro?"
L'esito emerso dall'esperimento è che coloro che hanno seguito il programma di psicologia positiva, hanno avuto maggiori soddisfazioni nella vita grazie all'aumento e alle migliori relazioni instaurate con i coetanei, e al miglior impegno dimostrato nello studio scolastico. Secondo gli insegnanti, il programma di

[27] Esercizio renterpretato, tratto da SELIGMAN M.E.P, ERNEST R.M, GILLHAM.J, REIVICH K., LINKINS M., (2009), "Positive education: positive psychology and classroom interventions", Oxford Review of Education Vol. 35, No. 3, pp. 293–311;

psicologia positiva è quindi in grado di aumentare la creatività, l'apprendimento, l'impegno e la curiosità degli studenti.
Si tratta di un buon esercizio volto ad aumentare le emozioni positive: con questo si chiede ogni giorno per una settimana alle persone di annotare gli avvenimenti positivi e piacevoli verificatisi nella giornata precedente, successivamente si chiede di spiegare il motivo per il quale sono considerate esperienze positive. Le persone che si sono prestate a tale esperimento hanno rivelato un conseguente miglioramento della propria vita. La particolarità di questo intervento è il suo obiettivo; questo infatti non mira solamente a ridurre la sofferenza, l'ansia e la depressione, ma mira ad accrescere direttamente la felicità degli individui.

3.3: PUNTI DI FORZA

L'esercizio "punti di forza" si basa su una classificazione delle caratteristiche positive e soddisfacenti degli individui e facenti parte del carattere delle persone, valutate generalmente dal punto di vista morale.[28]
Questo esercizio, come tutti gli altri, prevede la divisione dei partecipanti in due differenti gruppi: sul primo gruppo viene effettuato l'intervento di psicologia positiva, mentre il secondo gruppo è il gruppo di controllo sul quale viene esercitato l'effetto placebo.
I partecipanti a tale programma, devono effettuare una valutazione dei loro punti di forza al fine di stilare successivamente una classifica che metta in evidenza i loro primi cinque punti di forza. L'esito emerso dall'esercizio è che i partecipanti che hanno utilizzato i propri punti di forza ogni giorno, a seguito della profonda riflessione e valutazione sugli stessi, hanno mostrato livelli maggiori di felicità e una significativa riduzione dei sintomi depressivi rispetto ai partecipanti del gruppo di controllo. Al gruppo di controllo in questo caso viene chiesto di riportare sul diario le esperienze trascorse, nonché i loro primi ricordi. E' quindi chiaro che quest'ultimo esercizio, secondo gli psicologi, non causa alcun effetto o cambiamenti di tipo significativo nella vita delle persone.
Nel dettaglio, l' esercizio prevede che gli studenti vengano suddivisi in due distinti gruppi:

[28] Esercizio reinterpretato, tratto da SELIGMAN M.E.P, ERNEST R.M, GILLHAM.J, REIVICH K., LINKINS M., (2009), "Positive education: positive psychology and classroom interventions", Oxford Review of Education Vol. 35, No. 3, pp. 293–311;

1. Al primo gruppo è stato chiesto di scrivere e riportare dettagliatamente quelli che ritenevano essere i loro migliori punti di forza; successivamente è stato chiesto di utilizzare ogni giorno per una settimana un differente punto di forza nell'affrontare la quotidianità
2. Al secondo gruppo è stato chiesto di scrivere, tutte le sere per una settimana, i primi ricordi, le prime esperienze vissute nel corso della loro vita.

Il risultato emerso è che indipendentemente dall'esercizio assegnato, tutti i partecipanti hanno dichiarato di sentirsi più felici e meno depressi nell'immediato post-test. Il solo fatto di eseguire un esercizio assegnato da una figura professionista, attribuisce al partecipante un' aspettativa di guadagno, in questo caso una maggiore aspettativa di felicità. Una settimana dopo il test, nei membri del gruppo placebo, il livello di felicità ed i sintomi depressivi erano tornati alla normalità, ovvero allo stato iniziale precedente all'intervento. I membri del gruppo riceventi l'intervento di psicologia positiva hanno avuto effetti sulla loro felicità per un periodo di tempo più duraturo rispetto al gruppo placebo. Questi è stato dimostrato, che dopo un mese dall'intervento erano ancora più felici di quanto non lo fossero prima di tale programma. Occorre comunque considerare che tali interventi avevano aumentato la felicità degli individui, ma non sono stati comunque in grado di ridurre i loro sintomi depressivi.

In generale la psicologia positiva ritiene che gli studenti possano ottenere maggiori soddisfazioni nella vita se sono in grado di identificare i loro punti di forza del carattere e di attivarli e utilizzarli a scuola, nei propri hobby, con gli amici e i familiari.

3.4: REMINISCENZA (life summary)

L'esercizio della reminiscenza è simile al diario della gratitudine, in quanto incoraggia i partecipanti ad identificare e annotare le cose buone accadute ogni giorno, a guardare indietro nella propria vita e riflettere sui momenti positivi trascorsi. [29]

[29] Esercizio reinterpretato, tratto da PROIETTI G., (2012), " il self help e la psicologia positiva on line", disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/il-self-help-e-la-psicologia-positiva-online/

Si tratta di un'altra strategia volta alla promozione del benessere. Questo tipo di programma arreca maggiori benefici emotivi, soprattutto tra le persone anziane. E'stato infatti dimostrato che le persone propense a rievocare i periodi felici della vita trascorsa, successivamente dimostrano di essere in grado di "godersi la vita" con maggiore semplicità e più frequentemente, comportando così un evidente aumento di emozioni positive nella propria vita. L'esercizio richiede agli individui di pensare due volte al giorno, per dieci minuti, ripetuto per una settimana, ai momenti positivi trascorsi nella propria vita. I partecipanti in pratica non devono fare altro che scrivere un sommario della propria esistenza, così come vorrebbero che questa fosse trasmessa ai posteri. Trascorsi alcuni giorni dalla scrittura del sommario, il partecipante può identificare ciò che è mancato nella propria vita e pensare a quali modifiche attuare per raggiungere i tasselli mancanti.
L'esito emerso è che i partecipanti al programma della psicologia positiva hanno riscontrato un miglioramento dell'umore rispetto al gruppo di controllo che in questo caso ha dovuto riflettere sui propri interessi o sulle insidie costretti ad affrontare quotidianamente.
Rievocare le esperienze positive del passato, contribuisce pertanto ad aumentare la serenità e la felicità nella vita delle persone, accrescendo così le emozioni positive e personali dell'individuo.

3.5: ACTIVE-CONSTRUCTIVE RESPONDING

L'esercizio in questione ha l'obiettivo di insegnare ai partecipanti a rispondere positivamente alle buone notizie, condividendole con gli altri, allungando la conversazione e aiutando l'altro a rivivere l'esperienza vissuta. L'esercizio mira a fornire una risposta alla domanda "Qual' è la giusta risposta da dare quando le persone condividono una buona notizia con voi?"[30]
E' ovvio che le modalità di risposta dipenderanno dal tipo di rapporto esistente tra le persone: è dimostrato che il sostegno di una persona nei momenti felici e sereni della vita è importante nella costruzione del rapporto, tanto quanto il sostegno nei momenti bui, ovvero quando le cose non vanno nel verso giusto. E' possibile imparare a costruire le relazioni concentrandosi sugli aspetti positivi della vita,

[30] Esercizio reinterpretato, tratto da TURNER D. B., (2007), "Active and Constructive Responding – With A Twist", disponibile on line al sito http://positivepsychologynews.com/news/doug-turner/20070515248;

quindi sulle buone notizie, attraverso l'esercizio in questione chiamato "risposta attiva-costruttiva". Gable Shelly ha identificato una matrice che fornisce quattro distinte possibili modalità di risposta alle buone notizie delle altre persone: risposta appunto attiva-costruttiva, passiva-costruttiva, attiva-decostruttuva, passiva-decostruttiva. L'esercizio della risposta attiva-costruttiva, in caso di conversazione riguardante una buona notizia, non prevede di esagerare con le lodi, in quanto le persone potrebbero sentirsi a disagio; questo tipo di risposta può invece prevedere di concentrarsi su domande che possano incentivare le persone a parlare ulteriormente della buona notizia, accrescendo così le emozioni positive.

Tale esercizio mostra quanto sia importante prestare attenzione a come si risponde ad una notizia positiva condivisa da altre persone; occorre trattare delicatamente ma con sincerità ed entusiasmo la notizia in questione. Gable nelle sue ricerche è stato in grado di notare che le persone che hanno un rapporto solido e stabile, hanno un modo particolare di rispondere alla buona notizia condivisa dall'altro interlocutore; questa risposta positiva e produttiva prende appunto il nome di risposta attiva-costruttiva.

La risposta attiva-costruttiva comporta un'autentica felicità e mostra un vera e propria eccitazione e una discussione attiva sull'evento: tale risposta comporterà un miglioramento del rapporto tra i soggetti, nonché un conseguente aumento del numero delle relazioni sociali instaurate e un successivo miglioramento del benessere individuale.

La risposta attiva-costruttiva è in grado di apportare effetti positivi in un rapporto: crea soddisfazione, intimità e fiducia. Questo esercizio comporta maggiori livelli di felicità quotidiani e meno conflitti.

In definitiva l'esercizio della risposta attiva-costruttiva si articola come segue:

- Prestare molta attenzione quando le persone a cui tieni raccontano e segnalano buone notizie, eventi positivi
- Provare a rispondere attivamente e in modo costruttivo
- Ripensare e registrare gli eventi ogni notte.

3.6: SAVORING EXERCISE

Nell'esercizio "assaporando", ai partecipanti viene chiesto di riflettere ogni giorno per almeno due, tre minuti su due esperienze positive che hanno segnato loro la vita: l'obiettivo di tale esercizio è cercare di prolungare il più possibile l'emozione positiva derivante proprio da tale esperienza. [31]

Questo esercizio è pertanto volto ad intensificare e prolungare il più possibile le emozioni positive di un momento presente, avvalendosi di esperienze piacevoli passate. Il successo di tale programma ha permesso l'inserimento del suddetto esercizio nelle pratiche della psicoterapia positiva. L'esito emerso dall'intervento è che le persone che si sono sottoposte a tale esercizio, hanno mostrato maggiori livelli di felicità e benessere rispetto al gruppo di controllo al quale è stato effettuato solo un intervento con effetto placebo.

L'esercizio "assaporando" è volto ad accrescere l'apprezzamento degli aspetti positivi della vita; va oltre il piacere, richiede una reale consapevolezza delle esperienze piacevoli della vita, è inoltre possibile assaporare indirettamente e godere anche della felicità altrui.

Assaporando può riguardare differenti tempistiche: è possibile infatti anticipare i piaceri futuri, assaporare le esperienze e gli avvenimenti del presente e assaporare i ricordi.

3.7: OTTIMISMO

L'ottimismo è anch'esso fondamentale per promuovere la felicità. Numerosi studi hanno infatti riportato che i pazienti "ottimisti" con malattie mortali come l'AIDS, manifestano i primi sintomi della malattia più tardi e sopravvivono più a lungo rispetto ai pazienti "pessimisti", i quali affrontano la vita con maggiore realismo. Un paziente ottimista è più probabile, infatti, che migliori la propria salute ed accetti un sostegno sociale. "Gli stati d'animo positivi, sono in grado, quindi di rallentare il progressivo decorso della malattia nel tempo"[32].

---

[31] Esercizio reinterpretato tratto da "Notes on Positive Psychology", disponibile on line al sito http://www.museumofconceptualart.com/essays/stuff_learned_from_pospsyc.html

[32] SELIGMAN M.E.P & CSIKSZENTMIHALYI M., (2000), "Positive Psychology An Introduction", American Psychologist

Un utile esercizio volto ad accrescere l'ottimismo negli individui, condiviso ed attuato dalla psicologia positiva è l'esercizio ABCDE.

Esercizio ABCDE

Tale esercizio viene attuato quando le persone si trovano a dover affrontare numerose avversità nella propria vita. L'esercizio si articola come segue[33]:

- Avversità: identificare un evento avverso verificatosi di recente;
- Credenze: identificare la propria interpretazione sull'evento avverso verificatosi;
- Conseguenze: identificare cosa è successo dopo che l'evento avverso si è manifestato;
- Disputa: tentare di identificare l'evento avverso in maniera più realistica, cercare di discostarsi il più possibile dalle proprie convinzioni, in particolare da quelle catastrofiche o troppo generalizzanti;
- Eccitazione: cercare di convogliare tutte le energie per migliorare la propria situazione, invece che continuare a sprecare tempo e forze per rafforzare la propria visione pessimistica dell'evento.

In definitiva è possibile affermare che il pessimista vede le difficoltà in ogni opportunità e l'ottimista vede l'opportunità in ogni difficoltà.

3.8: FELICITA'

Burton e King hanno testato l'effetto della scrittura sull'umore e sulla salute fisica degli individui: per tre giorni consecutivi è stato chiesto ad un gruppo di individui di scrivere e descrivere in venti minuti delle intense esperienze positive che questi hanno vissuto. Gli argomenti trattati sono stati i più vari possibili, trattando anche diversi temi neutri: camera da letto, scarpe, ecc. Il risultato emerso da tale esercizio è stato che il gruppo di persone partecipante a questo programma ha avuto un miglioramento dell'umore nel breve termine; queste hanno anche riscontrato nei tre mesi successivi un minor numero di visite mediche, godendo pertanto di un' ottima condizione fisica e di un'ottima salute.

[33] Esercizio reinterpretato, tratto da "Notes on Positive Psychology", disponibile on line al sito http://www.museumofconceptualart.com/essays/stuff_learned_from_pospsyc.html

Il team guidato da Daniel Kahneman nella Pinceton University ha presentato tale programma per l'aumento della felicità, denominato "metodo della ricostruzione della giornata". Ai partecipanti è stato chiesto di compilare un lungo questionario dettagliato e di riportare ciò che questi avevano fatto nel giorno precedente, classificando i sentimenti in ogni singolo episodio (felice, impaziente, depresso, preoccupato, stanco, ecc) su una scala di sette punti. A seguito di tale esercizio è emerso che le cinque attività maggiormente positive per le donne, ad esempio sono (in ordine decrescente): sesso, socializzazione, relax, meditazione, mangiare.

3.9: GENTILEZZA

Lyubomirsky et al. ha effettuato uno studio di sei settimane confrontando il comportamento di un gruppo di individui non riceventi alcun trattamento di psicologia positiva e un gruppo di individui riceventi un programma volto ad accrescere la felicità. In particolare a quest'ultimo gruppo è stato chiesto di effettuare 5 buone azioni (gentilezza), nel corso di una settimana. E' stato interessante notare come gli studenti che avevano eseguito queste buone azioni nel corso di una giornata, erano sostanzialmente più felici di quanto non lo fossero coloro che non avevano compiuto alcun atto di gentilezza. "Il giorno in cui vengono effettuate la maggior parte delle buone azioni viene considerato come il giorno in cui l'intervento ha il suo massimo sviluppo"[34].

Un professore dell'università di Standford ha svolto delle ricerche per verificare se le persone che compiono cinque atti di gentilezza, preferibilmente in un giorno, hanno un successivo accrescimento delle emozioni positive.
L'esercizio pertanto prevede che un giorno ogni settimana debbano essere compiuti questi atti di gentilezza nei confronti di altre persone che possono anche non essere a conoscenza di questo programma e l'atto deve essere tale da non mettere in pericolo la propria vita o la vita degli altri.
Tra gli atti di gentilezza possono rientrare: la donazione del sangue, l'aiuto ad un amico, la visita di un parente anziano, ecc.

[34] "Notes on Positive Psychology", disponibile on line al sito http://www.museumofconceptualart.com/essays/stuff_learned_from_pospsyc.html

3.10: PERDONO

L'obiettivo del programma sul perdono non è di ridurre al minimo il rancore provato dagli individui, ma di allargare le prospettive di vita. Le persone in grado di perdonare hanno meno rabbia, sono meno ostili, meno nevrotiche e meno vendicative; il perdono è quindi in grado di accrescere la felicità e il benessere delle persone.

L'esercizio del perdono[35] si articola nel modo seguente:

- Individuare una persona verso la quale si prova rancore;
- Prendere un foglio di carta bianca e al centro disegnare un cerchio e scrivere alcune parole che meglio descrivono l'essenza del rancore;
- Riempire il resto del foglio con almeno altri quindici cerchi vuoti;
- Riempire ogni cerchio vuoto con una parola o una frase che descrive una persona verso la quale si prova invece gratitudine
- Osservare il foglio e notare come il rancore si perde in mezzo a così tanta gratitudine.

3.11: BENESSERE

Ai fini dell' inserimento della disciplina "benessere" nel programma scolastico, la psicologia positiva ha testato due differenti programmi[36]:

- La Penn Resiliency program (PRP)
- Lo Strath Haven Positive Psychology Curriculum

L'aspetto centrale del PRP è dato dal modello ABC (Avversità, Credenze, Conseguenze) di Ellis; il concetto base del modello è che le diverse credenze che gli individui hanno su eventi, influiscono sulle emozioni e sul comportamento delle persone. In particolare il termine A indica le situazioni antecedenti, gli stimoli e gli eventi, B indica le credenze, il pensiero e comprende tutte quelle attività mentali che hanno per oggetto gli antecedenti, e C indica le conseguenze delle attività mentali e definisce i rapporti cognitivi-comportamentali.

---

[35] Esercizio reinterpretato, tratto da "Notes on Positive Psychology", disponibile on line al sito http://www.museumofconceptualart.com/essays/stuff_learned_from_pospsyc.html

[36] SELIGMAN M.E.P, ERNEST R.M, GILLHAM.J, REIVICH K., LINKINS M., (2009), "Positive education: positive psychology and classroom interventions", Oxford Review of Education Vol. 35, No. 3, pp. 293–311;

In definitiva lo scopo principale del PRP è aiutare i giovani ad affrontare i fattori di stress quotidiani e risolvere i problemi comuni che caratterizzano la vita della maggior parte degli adolescenti. Il PRP è un programma volto a prevenire e a ridurre la depressione tra i giovani: promuove l'ottimismo, aiutando gli studenti a pensare in maniera più realistica e con maggiore flessibilità.

Lo Strath Haven Positive Psychology Curriculum è invece un progetto di ricerca, sviluppatosi al fine di testare l'effettiva utilità e la correttezza della psicologia positiva.

Lo scopo del programma è l'identificazione dei punti di forza del carattere e la definizione delle relazioni; l'aspetto fondamentale di questo progetto è il rapporto inversamente proporzionale esistente tra emozioni positive ed emozioni negative.

E' stato effettuato un recente controllo sulla valutazione dell'introduzione di questo programma nelle scuole della psicologia positiva. Questa valutazione è stata eseguita assegnando un programma di psicologia positiva solo a metà degli studenti di un determinato corso di studi. A genitori, studenti ed insegnanti è stato chiesto di compilare dei questionari, prima e dopo lo svolgimento del programma: l'obiettivo è stato di individuare le differenze emergenti tra i due distinti gruppi, una volta applicato tale progetto. Lo scopo dei questionari è stato misurare i punti di forza, i problemi comportamentali, le competenze sociali e l'apprezzamento dell'educazione ricevuta dagli studenti. I punti di forza degli studenti rappresentano pertanto i tratti fondamentali del carattere: occorre aiutare i giovani a identificarli e ad applicarli nella vita di tutti i giorni.
Dal questionario è emerso che coloro i quali hanno ricevuto i programmi di psicologia positiva, hanno successivamente dimostrato di essere più felici, di aver raggiunto più facilmente numerosi successi in ambito scolastico oltre a godere di un ottimo benessere fisico e psicologico. Come ormai già ripetuto diverse volte, la psicologia positiva influisce positivamente su alcune caratteristiche fondamentali per i fini scolastici/ professionali: stimola la creatività, accresce le capacità di apprendimento oltre a rendere la mente umana maggiormente flessibile a percepire i più differenti concetti e insegnamenti impartiti nelle scuole.

CAPITOLO 4

ESPERIMENTI DELLA BEHAVIORAL ECONOMICS

In questo capitolo della ricerca dedicato alla behavioral economics, intendiamo dimostrare come gli agenti economici prendano le proprie decisioni in contrapposizione con le previsioni della teoria neoclassica. Abbiamo svolto un vero e proprio studio sul comportamento degli agenti economici coinvolti in diverse situazioni: in particolare abbiamo voluto mostrare come le decisioni, gli atteggiamenti di questi si discostino in maniera sostanziale dai principi di razionalità proposti dalla Teoria dell'utilità attesa.
Al termine di questa analisi saremo in grado di individuare gli eventuali punti di contatto tra la Positive psychology e la behavioral economics. Concluso lo studio di tali esperimenti riteniamo di poter identificare quali saranno gli argomenti e gli aspetti centrali del questionario che consegneremo agli studenti.

4.1: PRINCIPIO DI INDIPENDENZA

"Secondo il principio di indipendenza la scelta tra due differenti opzioni dovrebbe dipendere dagli esiti derivanti dalla scelta di ciascuna delle due opzioni"[37].
"Un esempio della violazione di tale principio è il Paradosso di Allais 1953"[38].
Si chiede ad un gruppo di individui di scegliere tra due differenti scommesse:

- Scommessa A: vincita certa di un milione di euro
- Scommessa B: 89% di vincita di un milione di euro, 1% di probabilità di non vincere nulla, 10% di probabilità di vincere 5 milioni di euro.

Secondo Allais la maggioranza sceglierà la scommessa A nonostante nella scommessa B ci siano le probabilità di una vincita maggiore.
Consideriamo ora il caso di scelta tra altre due differenti scommesse:

[37] "Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf
[38] Esercizio reinterpretato, tratto da "Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

- Scommessa C: 11% di vincita di un milione di euro, 89% di probabilità di non vincere nulla
- Scommessa D: 10% di probabilità di vincita di 5 milioni di euro, 90% di probabilità di non vincere nulla.

In questo secondo esperimento la maggior parte dei soggetti sceglierà la scommessa D.

In realtà questi due differenti gruppi di scommesse sono uguali: nel secondo gruppo è stato semplicemente sottratto l'esito comune ad entrambe le scommesse ovvero l'89% di probabilità di vincere un milione di euro. Tale operazione secondo Allais produce una modifica nelle scelte delle persone in contrasto con il principio di razionalità di indipendenza.

Secondo l'economista infatti, un conto è effettuare una scelta in condizioni di certezza o prossime alla certezza (scommessa A e scommessa B), un conto è effettuare la scelta in condizioni lontane dalla certezza (scommessa C e scommessa D). Questo processo prende il nome di effetto certezza.

Un ulteriore esempio della violazione del principio di indipendenza è stato svolto da Kahneman e Tversky; l'esperimento consiste nella scelta tra due differenti alternative:

- Alternativa A: 50% di probabilità di vincere un viaggio di tre settimane in Francia, Inghilterra e Spagna
- Alternativa B: certezza di fare un viaggio premio di una settimana in Inghilterra

Successivamente è stato chiesto di scegliere tra due ulteriori alternative:

- Alternativa C: 5% di probabilità di fare un viaggio premio di tre settimane in Inghilterra, Francia e Spagna
- Alternativa D: 10% di probabilità di effettuare un viaggio certo di una settimana in Inghilterra.

In entrambi i casi le relazioni tra le alternative sono identiche: sottrarre la medesima probabilità in entrambe le alternative non dovrebbe modificare le scelte delle persone, ma ciò che viene preferito inizialmente dovrebbe essere mantenuto.

In questi due differenti esperimenti si parla di inversione delle preferenze: l'alternativa che inizialmente era certa diventa incerta nel secondo caso. Questo

dimostra la particolare influenza psicologica che l'esito certo esercita nella mente dell'essere umano.

"L'esempio può anche riguardare l'efficacia di un trattamento medico: consideriamo venga chiesto ad un campione di individui, di 40 anni di età, di scegliere tra due differenti trattamenti"[39]:

- Trattamento A: probabilità del 20% di morte e 80% probabilità di vita normale per almeno 30 anni;
- Trattamento B: certezza di condurre una vita normale per almeno 18 anni;

La maggior parte degli individui in questo caso sceglierà il trattamento B.

Successivamente le persone sono chiamate a scegliere tra:

- Trattamento C: 80% di probabilità di morte immediata e il 20% di probabilità di vita normale per almeno 30 anni;
- Trattamento D: 75% probabilità di morte immediata e 25% probabilità de vita normale per almeno 18 anni.

In questo secondo caso la maggior parte delle persone sceglierà il trattamento C: in realtà le relazioni tra le alternative nei due casi sono identiche in quanto ad entrambe è stata solo sottratta la probabilità di accadimento degli esiti. Ridurre la stessa probabilità in entrambe le alternative non dovrebbe causare alcuna influenza sulle decisioni degli individui: la scelta ambigua delle persone viene effettuata in quanto l'alternativa che inizialmente era certa diventa incerta, e come detto in precedenza, l'esito certo ha una peso psicologico rilevante nelle persone.

Kahneman e Traversky hanno realizzato altri esperimenti volti a comprendere come i soggetti, in condizioni di incertezza, sono stati in grado di formare le proprie aspettative e le proprie credenze non rispettando le regole del calcolo della probabilità, e non seguendo la teoria dell'utilità attesa.

Consideriamo ad esempio[40] che venga chiesto ad un gruppo di individui di indicare la categoria a cui appartiene un lavoratore, se bibliotecario o commerciante. Le informazioni possedute dai soggetti sono limitate: l'individuo porta gli occhiali, è schivo, timido ed è un appassionato di libri storici. La maggior

[39] " Esperimento reinterpretato, tratto da Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

[40] MOTTERLINI M., GUALAF., " Psicologia ed esperimenti in economia", capitolo 1, 1-59;

parte delle persone, probabilmente affermerà che questo soggetto è un bibliotecario, nonostante le stime sulla popolazione indichino che la proporzione dei commercianti è maggiore rispetto alla proporzione dei bibliotecari. In alcuni esperimenti successivi, è stato chiesto ai soggetti di risolvere un problema simile, ma avendo in questo caso precise informazioni sulle reali proporzioni della popolazione in tali ambiti lavorativi. E' emerso che l'informazione reale circa le proporzioni della popolazione non comporta dei mutamenti nel giudizio finale dei soggetti che rimane comunque distorto dall'effetto di tipicità.

4.2: PRINCIPIO DI TRANSATIVITA'

"Secondo tale principio, se un individuo preferisce l'alternativa A all'alternativa B, allora questo dovrebbe sempre essere così. Ciò significa che nel qual caso dovesse esserci l'aggiunta di un' alternativa C, inferiore alla B, questa non dovrebbe modificare la preferenza per l'alternativa A.

Un esempio della violazione del principio di transitività è stato svolto da Tversky.

E' stato chiesto ad un gruppo di individui di immaginare di dover scegliere tra tre differenti candidati per un posto di lavoro, possedendo le informazioni relative al QI e agli anni di esperienza lavorativa: se vi è una differenza del QI tra due candidati maggiore di 10 allora si dovrà scegliere il candidato più intelligente. Se invece la differenza tra i QI dei candidati è uguale o inferiore a 10 bisognerà scegliere il candidato con maggiore esperienza"[41].

- Candidato A: QI pari a 120 e un anno di esperienza lavorativa;
- Candidato B: QI pari a 110 e due anni di esperienza lavorativa;
- Candidato C: QI pari a 100 e tre anni di esperienza lavorativa.

Se il candidato A viene confrontato con il candidato B allora dovrebbe essere scelto B in quanto il QI tra i due non differisce più di 10, ma il candidato B ha maggiori anni di esperienze lavorative. Se si confrontasse B con C allora verrebbe scelto C per le medesime ragioni. Se invece si confronta il candidato A con il candidato C allora verrebbe scelto A in quanto questo ha un QI maggiore di 20 rispetto a C e nonostante l'esperienza lavorativa di C sia maggiore di quella di A.

[41] "Esercizo reinterpretato, tratto dadGiudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

La violazione di tale principio emerge pertanto dal fatto che B è preferito ad A, C è preferito a B ma A è preferito a C.

Consideriamo il classico esperimento della lotteria[42]: vi sono diverse coppie di lotteria, una delle quali ha un premio leggermente superiore all'altra con una probabilità però leggermente inferiore di vincita (ad esempio una probabilità di 8/24 di vincere 4,75 €, contro una probabilità di 7/24 di vincerne 5). Solitamente gli individui tendono a trascurare la lieve diminuzione della probabilità e a privilegiare il lieve incremento della vincita

4.3: PRINCIPIO DI DOMINANZA

Secondo questo principio se una alternativa è migliore ad un'altra su un particolare attributo e non inferiore su altri, allora questa dovrebbe essere sempre preferita.
Un esempio della violazione di tale principio è stato effettuato da Kahneman e Tversky."[43]
Consideriamo il caso in cui un gruppo di soggetti debba prendere contemporaneamente due differenti decisioni:

- Scelta tra scommessa A e scommessa B; A prevede una vincita sicura di 240 euro, B 25% di probabilità di vincere 1000 euro e 75% di probabilità di non vincere nulla;
- Scelta tra scommessa C e D; C prevede una perdita sicura di 750 euro, D 75% di probabilità di perdere 1000 euro e il 25% di probabilità che non succeda nulla

Dato che le due scelte avvengono in contemporanea, i loro esiti possono essere combinati, considerati pertanto nel loro insieme:

- Portafoglio A e D 25% di probabilità di vincere 240 euro e 75% di probabilità di perdere 760 euro;
- Portafoglio B e C, 25% di probabilità di vincere 250 euro e 75% di probabilità di perdere 750 euro.

[42] Esercizio da me reinterpretato, tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore
[43] Esercizio reinterpretato, tratto da RUBALTELLI E., (2010), "Introduzione alla psicologia della decisione", Centro di Ricerca sul rischio e la decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/10%2001%2011%20-%20Psicologia%20della%20decisione.pdf

Nella versione a due stadi il 77% degli individui sceglie A+D, mentre nella forma aggregata il portafoglio A+D è stato scelto dal 100%."

"Un ulteriore esempio di violazione del principio di dominanza fornito sempre da Kahneman e Tversky è il seguente:"[44]

immaginiamo di dover scegliere tra due differenti scommesse:

- Scommessa A: 90% di probabilità di non vincere nulla, 6% di probabilità di vincere 45 euro, 1% di probabilità di vincere 30 euro, 3% di probabilità di perdere 15 euro;
- Scommessa B: 90% di probabilità di non vincere nulla, 7% di probabilità di vincere 45 euro, 1% di probabilità di perdere 10 euro, 2% di probabilità di perdere 15 euro.

Nell'esperimento condotto da questi due studiosi, la maggioranza delle persone ha scelto la scommessa A, nonostante questa sia dominata dalla scommessa B. la scommessa A infatti presenta un valore atteso (2,55) inferiore al valore atteso della scommessa B (2,65), ma viene ugualmente scelta in quanto offre due esiti positivi contro uno offerto dalla scommessa B.

4.4: PRINCIPIO DI REGOLARITA'

"Secondo tale principio in una scelta binaria, la preferenza per un'alternativa dipende dal suo valore relativo rispetto all'altra alternativa; se il numero delle alternative però aumenta la relazione tra le due alternative dovrebbe rimanere la stessa.

La violazione di tale principio è stato dimostrato attraverso l'effetto di attrazione da Huber, Payne e Puto."[45]

Consideriamo il caso in cui un manager abbia a disposizione 100.000 euro e debba decidere di finanziare un solo progetto: questo in particolare deve scegliere tra due differenti progetti in cui gli aspetti rilevanti sono rappresentati dai costi e dalla probabilità di raggiungere gli obiettivi.

---

[44] "Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

[45] Esercizio reinterpretato tratto da"Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova", disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

- Progetto A: Costa 100.000 euro e vi è l'85% di probabilità di realizzarlo
- Progetto B: costa 50.000 euro e vi è una probabilità di riuscita pari al 65%

Il manager si trova ad affrontare una situazione alquanto incerta e complessa, in quanto da una parte ha un progetto con maggiori probabilità di riuscita ma più costoso e dall'altra ha un progetto con minori probabilità di riuscita ma con un costo più contenuto. Di conseguenza la scelta del progetto dipenderà dalla persona che si troverà a dover affrontare tale decisione (Progetto A o Progetto B).
Consideriamo ora il caso venga aggiunto un ulteriore progetto C con un costo pari a 50.000 euro e una probabilità di riuscita pari al 55%.
Secondo il principio di regolarità la frequenza di scelta delle due alternative precedenti non dovrebbe aumentare, può rimanere invariata oppure può solamente diminuire nel caso qualcuno scegliesse quest'ultimo progetto.
Nella realtà l'introduzione del progetto C comporta un aumento della frequenza di scelta del progetto B. Il progetto C è dominato dal progetto B e pertanto non viene scelto da nessuno, mentre il progetto A in questo secondo caso viene scelto meno spesso.

"Il principio di regolarità afferma che la probabilità di scelta di un'opzione non dovrebbe crescere all'aumentare del numero delle alternative valide con cui confrontarla" [46].
Consideriamo ad esempio che un motociclista fiorentino subisca un incidente stradale e venga ricoverato nell'ospedale più vicino, situato tra Roma e Firenze. Un giovane dottore gli offre la scelta tra due differenti opzioni: può decidere di essere operato immediatamente, oppure decidere di assumere un calmante che gli consenta di attenuare il dolore, fornendogli il tempo necessario per recarsi a Firenze ed essere operato nella sua città. Il motociclista sul momento opta per l'assunzione del calmante ed il trasferimento in ambulanza a Firenze, ma subito dopo il dottore gli propone un'ulteriore opzione: si offre di operarlo a Roma al traumatologico dell'università dove opera ogni lunedì mattina. Il motociclista a questo punto decide di essere operato immediatamente.
Consideriamo ora un altro caso[47] in cui un ignoto cliente si reca in un ristorante italiano: il cameriere lo informa che il menù del giorno prevede o le linguine o i

[46] MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

ravioli. Il cliente in questo caso opta per i ravioli; poco dopo però il cameriere torna dal cliente scusandosi per essersi dimenticato di proporgli anche i cannelloni. A questo punto allora il professore sceglie le linguine.

Nel primo caso l'inversione delle preferenze è perfettamente razionale, mentre non lo è nel caso del ristorante: il motociclista, infatti cambia preferenza a seguito di una maggiore informazione circa la qualità di un'operazione. Infatti questo cambia idea nel momento stesso in cui gli viene rivelato che in realtà il giovane dottore è altamente qualificato per quella determinata operazione, quindi decide di essere operato da lui.

Nel secondo caso la scelte delle linguine appare alquanto bizzarra in virtù della validità del principio di regolarità: secondo questo principio (conseguenza della teoria della scelta razionale), aggiungere nuove opzioni non dovrebbe modificare l'ordinamento di preferenze tra quelle che erano già state offerte. Una sola riflessione è necessaria a comprendere che questo dovrebbe essere così in astratto almeno normativamente.

Effetti simili, individuati nel caso del motociclista ma meno razionali, si verificano anche quando le opzioni addizionali forniscono al decisore informazioni totalmente soggettive. Un numero significativo di esperimenti[48] effettuati da Simonson e Simonson e Tversky, ha dimostrato tali effetti.

In un periodo di saldi un soggetto considera l'idea di acquistare un lettore DVD: passando di fronte ad una vetrina si accorge che un famoso lettore Sony è in saldo per 99 €, prezzo assai inferiore al suo reale prezzo pieno. In tal caso il soggetto è posto di fronte a due differenti scelte:

- Comprare il Sony
- Aspettare di saperne di più su altri modelli

Consideriamo ora la stessa situazione, questa volta però vi è anche il modello Toshiba in saldo a 159€, anche questo ottimo prezzo rispetto a quello originale. In tal caso l'individuo si trova di fronte a tre differenti opzioni:

- Comprare il Sony
- Aspettare di saperne di più su altri modelli
- Acquistare il Toshiba

---

[47] Esercizio reinterpretato, tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

[48] Esercizi reinterpretati tratti da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

Secondo un noto esperimento condotto tra gli studenti di Princeton e Stanford, nella prima situazione due studenti su tre opta per acquistare il Sony. Nella seconda circostanza invece, uno studente su quattro acquista il Sony, uno studente su due rimanda la decisione e la parte restante acquista il Toshiba.

Al crescere delle potenziali buone occasioni, diminuiscono le probabilità che il cliente riesca ad avvantaggiarsi; l'offerta Toshiba muta sia l'informazione obiettiva sulla qualità dell'opzione Sony, sia l'informazione soggettiva su ciò che l'acquirente realmente desidera.

Altri esperimenti sono in grado di dimostrare come la scelta di rimandare la decisione di acquisto cresce all'aumentare delle opzioni possibili.

Un ulteriore esperimento[49] eseguito a tal riguardo, consiste nel caso in cui un soggetto si trova a consultare un catalogo al fine di comprare un forno a microonde. Ai soggetti che si sono sottoposti all'esperimento viene chiesto di scegliere tra due differenti modelli: uno da 239,99 euro e uno da 469,99 euro della stessa marca (il prezzo è equo per entrambi i modelli). I soggetti scelgono indifferentemente i due modelli, il 50% sceglierà il primo e il restante 50% sceglierà il secondo modello. Ad un altro gruppo di soggetti viene invece fatta la medesima offerta, con l'aggiunta di un nuovo modello più caro e di qualità e proprietà superiori, da 799,99 euro. Per quante persone di questo secondo caso scelgano di acquistare il modello più caro, la previsione è che la parte rimanente si divida equamente tra le altre due offerte, come nel caso precedente. In realtà ciò non avviene. L'introduzione di un terzo modello di qualità e prezzo superiore, fa sì che la maggioranza ora scelga l'opzione di mezzo. Vi è una bizzarra attrattiva delle vie di mezzo "between effects": in tal caso non si vuole essere né troppo spendaccioni, né troppo spilorci, né troppo, né troppo poco. Il forno microonde che piaceva al 50% degli individui ora viene scelto solamente da un soggetto su cinque. A volte due opzioni sono meglio di tre, soprattutto quando il consumatore intende risparmiare denaro.

Situazioni simili a quelle del forno si possono presentare anche in settori non monetari: consideriamo esperimenti effettuati nell'ambito della medicina.

[49]Esercizio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

Consideriamo tre gruppi di pazienti: [50]

Gruppo 1: vi è una diagnosi precisa D. il paziente deve scegliere tra la terapia A, non risolutiva ma senza rischi mortali, e un intervento chirurgico C, decisamente risolutivo, ma con un lieve rischio mortale.

Gruppo 2: stessa diagnosi D. Il paziente può scegliere tra la terapia B, differente da A ma anche'essa non risolutiva e priva di rischi mortali, e un intervento chirurgico C, lo stesso del precedente caso, risolutivo ma con un lieve rischio mortale.

Gruppo 3: situazione identica, ma in tal caso il paziente ha la possibilità di scegliere tra la terapia A, la terapia B e l'intervento chirurgico C.

La percentuale di medici e chirurghi che sceglie l'intervento chirurgico C è nettamente superiore nel gruppo 3 rispetto a quelle degli altri due gruppi. Mentre nei primi due gruppi i pazienti tendono a manifestare la propria preferenza rispettivamente verso la terapia A e la terapia B, in quanto entrambe prive di rischi mortali al contrario dell'intervento chirurgico, nel terzo gruppo vi è una netta attrattiva verso l'opzione C, ovvero ricorrere all'intervento chirurgico. Risulta difficile scegliere tra la terapia A e la terapia B, quindi si tende a preferire l'opzione risultante da una scelta meno conflittuale, in questo caso viene scelto l'intervento risolutivo. I soggetti preferiscono scegliere l'opzione che potranno più facilmente giustificare a loro stessi o agli altri. Una scelta è soddisfacente se è basata su una buona ragione: in tal caso la buona ragione è rappresentata dalla scelta di un intervento chirurgico risolutivo. La decisione tra la terapia A e la terapia B invece contribuisce alla nascita di considerazioni tutte pertinenti, ma nessuna rappresentante la più importante.

4.5: PRINCIPIO DI INVARIANZA

"Secondo il principio di invarianza se un'alternativa viene preferita ad un'altra, tale preferenza non dovrebbe essere modificata per effetto della metodologia utilizzata per misurarla: scelta, giudizio su scala, disponibilità a pagare e disponibilità a ricevere. Inoltre la scelta dell'alternativa non dovrebbe neanche variare per effetto del modo in cui queste sono state presentate: descrizione in termini positivi contro

[50] Esercizio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

quella in termini negativi, oppure valutazione congiunta contro la valutazione separata.

Un esempio della violazione di tale principio viene rappresentato dall'inversione delle preferenze effettuato da Lichtenstein e Slovic."[51]

Consideriamo che un gruppo di soggetti sia chiamato a sceglier tra due differenti scommesse[52]:

- P: offre il 28/36 probabilità di vincere10 $
- $: offe il 3/36 probabilità di vincere 100 $

La scommessa P offre maggiori probabilità di una vincita anche se bassa, mentre $ offre minori probabilità di una vincita che in questo caso è significativamente maggiore rispetto al caso precedente.

La maggioranza delle persone in questo caso sceglie P in quanto offre maggiori probabilità di vincita anche se questa è relativamente bassa.

Successivamente è stato chiesto alle persone di indicare il prezzo minimo al quale sarebbero stati disposti a vendere le scommesse ad un altro giocatore. Un numero considerevole di persone a questa domanda chiede una somma maggiore per vendere la scommessa $ in quanto offre una vincita monetaria maggiore, pertanto a tale scommessa viene attribuito un valore superiore anche se la probabilità di vincita è minore. Le persone quando sono chiamate a scegliere tra le due scommesse pertanto optano per quella a cui attribuiscono un valore monetario inferiore. Nel momento in cui viene chiesto alle persone di scegliere, queste si concentreranno sulla probabilità di vincere, mentre quando viene chiesto di definire un prezzo di vendita della scommessa, queste si concentreranno sulla somma in palio.

"Consideriamo ora venga offerta una scommessa A di vincere 95 euro con una probabilità del 10 % e di perdere 5 euro con una probabilità del 90%. La scommessa B invece prevede la vincita di 100 euro con una probabilità del 10%

[51] Esercizio reinterpretato tratto da "Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", (2011), Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

[52] Esempio reinterpretato tratto da "Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", (2011), Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

oppure niente con una probabilità del 90%. Successivamente viene fatta un'offerta di partecipare alla lotteria B acquistando il biglietto a 5 euro."[53]

Cosa fate? Accettate la prima scommessa? Comprate il secondo biglietto?

Queste domande sono state poste allo stesso soggetto dopo un adeguato intervallo di tempo, inserito tra molte altre domande di "distrazione". Il 42% dei soggetti sottopostosi all'esperimento esprime una scelta differente. Tra questi il 76% dei soggetti rifiuta la scommessa A ed accetta di comprare il biglietto per la lotteria B. Queste scelte differenti derivano dal diverso incrocio delle opzioni: nella prima scommessa c'è un forte rischio di perdere 5 euro, mentre l'offerta del biglietto per la lotteria parla di comprare qualcosa. Comprare è diverso da perdere. Messo da parte il costo del biglietto, si nota solo la possibilità di vincere 100 euro, non viene considerato il fatto di aver perso 5 euro per aver acquistato il biglietto.

"Consideriamo ora un altro caso di violazione dell'invarianza procedurale indotto dall'effetto di compatibilità."[54]

Se un soggetto è chiamato a scegliere tra A e B e sceglie A, allora questo dovrebbe scartare B qualora fosse chiamato a scartarne uno. Ma non sempre è così.

Consideriamo di essere in tempo di elezioni del Sindaco e che i cittadini siano chiamati a scegliere tra due uomini:

- il candidato A è un uomo d'affari della città, ha fatto volontariato, è laureato in giurisprudenza, ha due figli che vanno alla scuola elementare del quartiere ed è sposato con una casalinga;
- il candidato B invece è stato vice-presidente del consiglio, ha organizzato la raccolta fondi per la realizzazione di un locale per l'ospedale dei bambini, ha conseguito un dottorato per l'università americana, è stato coinvolto in giri finanziari tangenti negli anni passati ed ha divorziato diverse volte, attualmente è fidanzato con una nota porno-star.

[53] Esempio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore
[54] Esempio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

Gli elettori vengono successivamente suddivisi in due metà: ai primi viene chiesto "quale candidato escluderesti dal tuo voto?"
Alla seconda metà viene chiesto invece "per quale candidato voteresti?"

Il risultato emerso è una violazione del principio di invarianza procedurale.
La possibilità del candidato B di essere eletto sono fino a due volte superiori quando la domanda è posta in termini positivi piuttosto che in termini negativi. Questo suggerisce che il candidato A dovrebbe fare leva sugli aspetti negativi del rivale per aumentare la scelta degli elettori in termini di rifiuto, mentre il candidato B dovrebbe concentrarsi sui propri aspetti positivi per cercare di ricevere maggiori voti. In teoria scegliere e votare dovrebbero essere complementari: la somma delle percentuali dei soggetti che scelgono A in una stanza e che la escludono nell'altra, dovrebbe essere prossima al 100%. Invece tali somme sono circa il 70% per i casi crema e il 120% per i casi cioccolato.
Viene chiamata crema l'opzione senza infamia e senza lode, mentre cioccolato l'opzione con lodi ed infamie.
Questo fenomeno prende il nome di inversione delle preferenze: più che ordinate, pre-stabilite e facilmente rilevabili, le preferenze appaiono costruite nel processo stesso della scelta e influenzate dal contesto.

"Un altro esperimento classico degli anni Cinquanta effettuato da Kenneth May chiedeva ad un gruppo di uomini di scegliere tra coppie di potenziali compagne descritte su tre dimensioni:" [55]

- La ragazza A è più bella sia di B sia di C, più intelligente di B ma meno di C e meno ricca di B e C;
- La ragazza B è meno bella di A ma più bella di C, meno intelligente sia di A che di C, più ricca di A e di C;
- La ragazza C è meno bella di A e di B, più intelligente di A e B, più ricca di A ma meno di B;

Gli uomini posti di fronte a tale scelta tendono a seguire un semplice criterio, ovvero optare per la ragazza che presenta il maggior numero di requisiti positivi.

[55] Esempio reinterpretato tratto da MOTTERLINI M., GUALA F., " Psicologia ed esperimenti in economia", capitolo 1, 1-59;

Questo metodo porta ad effettuare scelte cicliche: A è preferito a B, B è preferito a C, C è preferito ad A.
Questa è certamente un'anomalia che si giustifica dal fatto che un'opzione sicuramente dominerà le altre sotto tutti i punti di vista.
Altro esempio di violazione del principio di invarianza è dato dall'effetto dotazione.

Effetto dotazione

Numerosi studi sono stati condotti per approfondire questo fenomeno, in particolare l'effetto dotazione è stato documentato attraverso una serie di noti esperimenti. "Consideriamo l'esperimento realizzato da Kahneman, Knetsch e Thaler, in cui una classe di studenti viene divisa in tre gruppi:"[56]

- A ciascuno degli studenti del primo gruppo viene regalata una tazza da caffè americana con applicato il logo dell'università. Questi studenti vengono inoltre informati del fatto che le tazze sono state date loro in regalo, ma possono anche essere acquistate presso il negozio dell'università a 4$ l'una.
- A ciascun studente del secondo gruppo invece viene consegnata una busta contenente 4$ in contanti. Questi soldi rappresentano un dono per aiutare gli studenti a migliorare l'arredamento della stanza.
- A ciascun studente del terzo gruppo invece, viene consegnata una busta contenente un buono. Il buono potrà essere convertito in una tazza da caffè o in 4$ in contanti per migliorare l'arredamento della stanza; la scelta è a discrezione dello studente.

Successivamente gli sperimentatori hanno riunito i tre differenti gruppi di studenti in un'unica stanza affinché questi potessero liberamente contrattare tra di loro la compravendita delle tazze da caffè. L'obiettivo è stato di verificare a quanti dollari gli studenti in possesso della tazza appena ricevuta in dotazione, sarebbero stati disposti a venderla ed a quanti dollari, gli studenti senza tazza sarebbero stati disposti a pagare per acquistarla. L'esito dell' esperimento è facilmente intuitivo: l'oggetto, in tal caso la tazza da caffè, viene istintivamente valutato quasi il doppio da chi lo possiede rispetto a chi, invece, non ne detiene il possesso. Nel caso

[56] Esempio tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

specifico i possessori della tazza non sono stati disposti a vendere l'oggetto al di sotto dei 5,25$, mentre gli studenti privi del possesso della tazza non sono stati disposti ad acquistare l'oggetto in questione ad un prezzo superiore ai 2,75$. Il terzo gruppo di studenti si è invece comportato esattamente come il secondo gruppo, ovvero come gli acquirenti e non come i venditori. Pertanto ciascuna controparte ha l'interesse a far percepire la propria alta posizione contrattuale, e la bassa posizione dell'altra parte in modo tale da attribuire un maggior peso alle proprie concessioni rispetto a quelle altrui. L'effetto dotazione suggerisce un attaccamento delle persone agli oggetti: gli individui infatti provano maggiore dispiacere quando perdono oggetti in loro possesso, più di quanto non ne arrechi acquistarne uno nuovo.

Un ulteriore esperimento[57] volto a dimostrare l'effetto dotazione è stato svolto da Loewenstein e Kahneman (1991): solamente a metà di un gruppo di studenti viene consegnata una penna, mentre all'altra metà viene consegnato un semplice gettone rimborsabile per elementi non specificati. E' stato successivamente chiesto agli studenti di scegliere tra una penna e due barrette di cioccolata: il risultato è stato che il 56% di coloro che erano dotati della penna hanno scelto la penna, mentre tra tutti coloro che non erano stati dotati di alcuna penna, solamente il 24% ha optato per tale oggetto.
In un altro esperimento Ariely e Cameron hanno contattato gli studenti che avevano partecipato alla lotteria per vincere i biglietti di una partita di basket alla Duke University. L'esperimento ha previsto di domandare quanto sarebbero stati disposti a spendere per il biglietto della partita sia agli studenti che hanno vinto i biglietti alla lotteria, sia agli studenti privi di tale biglietto. Il risultato emerso è che gli studenti aventi il biglietto lo ritenevano di un valore 14 volte superiore al valore attribuito dagli studenti privi di tale biglietto.

[57] ETZIONI AMITAI, (2011), "Behavioural Economics: Next Steps", in J Consum Policy 34, 277-287;

Effetto dei conti mentali

Thaler ha introdotto "l'effetto dei conti mentali", secondo il quale "non tutti gli euro valgono uguale"[58].

Consideriamo ora due differenti esempi[59].

Il primo esempio riguarda il caso in cui un individuo si reca in una libreria per acquistare un libro al prezzo di 20€ che desidera ormai da tempo. Mentre l'individuo sta acquistando il libro, un amico lo informa che in un'altra libreria a 10 minuti di strada, può comprare lo stesso libro ad un prezzo pari a 10€. La prima domanda da porsi è "Cosa fare? Acquistarlo comunque o recarsi presso l'altra libreria?"

Consideriamo ora la situazione in cui un individuo deve invece acquistare una nuova televisione. Lo poniamo di fronte al medesimo problema del caso precedente: la televisione ha un prezzo pari a 1780€, ma il soggetto viene informato da un amico che la stessa televisione viene venduta ad un prezzo pari a 1770€ in un negozio che si trova a 10 minuti di strada. La domanda da porsi è pertanto la stessa: "Cosa fare? Acquistare la televisione o recarsi nell'altro negozio risparmiando in tal modo 10€?

Nel primo caso la maggior parte delle persone decide di recarsi nell'altra libreria acquistando così il libro a 10€, mentre nel secondo caso le persone preferiscono acquistare la televisione spendendo 10 euro in più ma rimanendo nel negozio in cui si trovano.

In entrambi i casi le persone potrebbero risparmiare 10 euro, allora per quale motivo vengono prese decisioni così differenti? La risposta è chiara, gli individui attribuiscono un valore maggiore ai 10 euro risparmiati nella libreria rispetto a quelli che potrebbero risparmiare per la televisione.

Consideriamo un secondo esempio: un individuo si sta recando allo stadio per vedere il derby, ma arrivato all'ingresso si rende conto di aver smarrito il biglietto da 50 €. Sorge spontanea una domanda: Cosa fa l'individuo? Ricompra il biglietto?

[58] Esempio tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

[59] Esempio tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

Consideriamo ora il caso in cui un individuo si stia sempre recando allo stadio per vedere il derby (questa volta privo di biglietto), ma in tal caso invece di aver smarrito il biglietto ha perso 50€ che portava nella tasca della giacca. Anche in questo caso sorge spontanea la domanda: cosa fa l'individuo, compra il biglietto?
La maggior parte dei soggetti che hanno partecipato all'esperimento, nel primo caso non ricomprerebbe il biglietto, mentre lo ricomprerebbe nel secondo caso. Di conseguenza, è curioso il motivo per il quale vengono prese decisioni così differenti nonostante in entrambi i casi, i soggetti abbiano comunque perso 50 €. Secondo Thaler ogni individuo mantiene una propria contabilità mentale, ovvero ciascuna persona divide i soldi in categorie, trattandoli in maniera diversa a seconda della loro provenienza e del modo nel quale vengono conservati. La maggior parte delle persone tende ad inserire il primo caso all'interno del conto mentale di divertimento e pertanto vengono identificati 100 € come costo-divertimento, mentre nel secondo caso la perdita di 50 € e il costo del biglietto sono separati, si trovano in conti differenti.
Come detto in precedenza pertanto l'effetto dei conti mentali è un fenomeno psicologico contrario alla teoria economica tradizionale. Secondo questa teoria tutto il denaro dovrebbe avere il medesimo valore per il consumatore; per gli individui non ci dovrebbe pertanto essere differenza tra 100 € vinti alla lotteria, 100 € di stipendio e 100 € di eredità.

Effetto framing

"Un ulteriore esempio del principio di invarianza è rappresentato dall'effetto framing effettuato da Tversky e Kahneman.
L'esperimento prevede uno scenario in cui una malattia sconosciuta sta per colpire la popolazione italiana; si prevede che tale malattia dovrebbe contagiare almeno 600 persone. L'esercizio è domandare ad un gruppo di individui la scelta tra due differenti programmi di intervento:" [60]

- Programma A: 200 persone si salvano certamente
- Programma B: 1/3 di probabilità che tutti si salvino e 2/3 di probabilità che nessuno si salvi.

[60] Esempio tratto"Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità", (2011), Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

Ad un secondo gruppo di individui è invece stata data anche la possibilità di scegliere tra altre due alternative:

- Programma C: 400 persone moriranno certamente
- Programma D: 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che 600 persone muoiano.

L'effetto framing dipende dal modo in cui le informazioni fondamentali vengono trasmesse: le stesse informazioni infatti possono essere fornite sia in forma positiva sia in forma negativa. Secondo il principio di invarianza però le preferenze delle persone non dovrebbero modificarsi in quanto si tratta di versioni complementari della stessa informazione.

Quando il frame è positivo, il 72% delle persone opta per l'alternativa certa e il 28% opta per l'alternativa incerta, quando invece il frame è negativo il 22% delle persone che si sono sottoposte all'esperimento opta per l'alternativa certa ed il 78% degli individui opta per l'alternativa incerta.

Ultimatum

Molti esperimenti svolti da Kahneman e Knetsch confermano che la percezione di ciò che è giusto, corretto ed equo nelle transazioni economiche, non dipende solamente da cifre obiettive, ma dipende anche dal contesto di riferimento, inteso come comparizioni, giustificazioni, motivazioni e modi di presentazione. Nei giochi ad ultimatum gli individui accettano più volentieri una somma minore dal proponente meritevole di quella posizione nel gioco, rispetto ad un proponente che occupa quella posizione all'interno del gioco per una pura estrazione causale. Ciò significa che le persone sono più propense ad accettare un'offerta iniqua effettuata da un computer rispetto ad un'offerta iniqua presentata da un ignoto.

Esempi:[61]

- un soggetto decide di viaggiare e attraversare l'Europa in macchina; nel Paese A il costo della benzina è pari ad un euro al litro, ma se il pagamento avviene con carta di credito ci sarà un'addizionale del 2% da pagare per le spese di transizione. Nel Paese B invece il prezzo della benzina è pari al

[61] Entrambi gli esempi sono tratti da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

1,2 euro al litro, ma in questo caso viene applicato lo sconto a chi paga in contanti, diventando il prezzo pari ad un euro. Alla domanda "quale Paese vi sembra più simpatico riguardo alla politica dei prezzi della benzina?", la maggior parte degli individui indicherà il Paese B.

- Una ragazza si laurea in una cittadina distante da quella dei genitori; consideriamo quindi che questi debbano trascorrere una notte nella città in cui si svolgerà la cerimonia. L'albergo scelto dai genitori , all'interno della guida turistica, costa 100€ a notte; prenotando però questi vengono informati che per i giorni delle cerimonie di laurea, il prezzo aumenta a 120€ a notte. Poniamo ora il caso che l'anno successivo si laurei il figlio sempre degli stessi genitori, però questa volta in una diversa cittadina rispetto a quella della sorella: in tal caso, la guida turistica indica che il costo della camera è pari a 120€ a notte, ma i genitori degli studenti normalmente beneficiano di uno sconto del 20%. Durante la prenotazione i genitori vengono informati che il suddetto sconto non viene applicato nelle giornate dedicate alle cerimonie di laurea. Alla domanda "quale hotel vi sembra più conveniente?" la maggior parte degli individui probabilmente direbbe, in ogni caso, il secondo nonostante entrambi gli hotel offrano le stesse condizioni e pertanto offrano la medesima convenienza economica. (Thaler 1991, 1992)

4.6: DOMINANZA ASIMMETRICA

Consideriamo A e B due opzioni e X e Y le due dimensioni da valutare. [62] La scelta di A o di B per uno stesso soggetto, dipende dal punto di partenza o status quo in cui questo si trova. Si prendono due gruppi di soggetti simili tra loro e si chiede a quelli di un gruppo di immaginare di essere in una posizione C, a quelli dell'altro di essere nella posizione D, e di scegliere tra A e B. A è un appartamento piuttosto caro xon un prezzo pari a 1000 euro al mese, a 15 minuti dal luogo del lavoro, mentre B un appartamento a buon mercato, 500 euro al mese che si trova a 45 minuti dal luogo di lavoro. C, lo status quo immaginato, sarà vivere in un appartamento del valore di 750€ al mese, situato a 25 minuti dal luogo del lavoro e

[62] Esempio tratto da MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

D sarà vivere in un appartamento a 350 euro al mese a un' ora dal luogo di lavoro. Il risultato è che il soggetto in esame tende a privilegiare l'opzione più vicina al proprio status quo. Ad esempio se già viveva vicino al luogo di lavoro sceglierà l'appartamento ancora più vicino alla propria sede lavorativa e viceversa, se viveva lontano sceglierà l'appartamento leggermente più caro che lo avvicina di poco al posto di lavoro.

Perdere lungo la dimensione X (distanza casa-ufficio) ha un costo psicologico maggiore del guadagno psicologico così ottenuto nella dimensione Y (riduzione prezzo affitto). Di conseguenza la posizione iniziale influisce per vicinanza sulle scelte effettuate in queste situazioni.

4.7: MALEDIZIONE DEL VINCITORE

La maledizione del vincitore rappresenta un esperimento per dimostrare come un risultato sperimentale possa aiutare nella comprensione e nella soluzione di un problema economico reale[63]. Nel 1971 alcune compagnie petrolifere si sono lamentate per aver pagato al governo americano prezzi troppo alti per la trivellazione nel Golfo del Messico. Secondo questi, il problema era dato dal meccanismo d'asta utilizzato per vendere le concessioni, che li ha sistematicamente indotti in errore nelle loro valutazioni. Questo rappresenta un argomento difficilmente controllabile per via dei dati raccolti sul campo, in quanto è difficile determinare il valore di una concessione nel lungo periodo, così come è difficile osservare le stime soggettive di tale valore operate dalle aziende petrolifere. Kagel e Levin si sono occupati di tale questione attraverso un esperimento nel quale i partecipanti si trovano a competere nell'acquisto di un bene fittizio in base ad un valore di cui hanno ricevuto informazioni parziali ed inaccurate. Secondo la teoria tradizionale il compratore dovrebbe correggere le proprie offerte con un andamento verso il basso: l 'idea di base è che l'acquirente più ottimista, sarà anche l'acquirente che offre di più e dunque sarà il vincitore dell'asta. Sarà più probabile pertanto che l'acquisto venga effettuato da colui che propone una stima maggiormente ottimistica; il vincitore dell'asta pagherà di conseguenza una somma eccessiva e verrà chiamato "vincitore maledetto". Il

[63]Esempio reinterpretato da MOTTERLINI M., GUALA F., " Psicologia ed esperimenti in economia", capitolo 1, 1-59;

punto rilevante della questione è che i dati raccolti sul campo assumono un nuovo significato e possono essere utilizzati con molta più efficacia dopo che l'esperimento ha mostrato l'esistenza del fenomeno della maledizione in vitro, rispetto a prima, quando cioè la maledizione era solo una congettura poco plausibile.

Kagel e Levin hanno replicato in laboratorio le caratteristiche essenziali del sistema d'asta utilizzato per vendere concessioni petrolifere nel Golfo del Messico. Ma è possibile fare anche l'inverso replicando cioè un sistema messo a punto nel laboratorio.

4.8: PROSPECT THEORY

Consideriamo ora l'esempio della temperatura: rispetto ad una variazione di temperatura, la reazione degli individui varia in relazione al loro livello di adattamento sviluppatosi prima di tale cambiamento. "Se nell'esempio della temperatura si chiede agli individui di immergere la mano nell'acqua, la temperatura dell'acqua sembrerà calda se in precedenza la mano si era adattata ad un ambiente con una temperatura più fredda, e fredda nel caso contrario"[64].

Questo esempio dimostra che il punto di riferimento a partire dal quale le persone percepiscono nuovi stimoli, è il livello di adattamento. Kahneman e Traverky hanno evidenziato un'altra osservazione psicologica importante: questi studiosi hanno affermato che "la disutilità derivante da una perdita x è maggiore rispetto ad una vincita della stessa dimensione x. Il valore associato ad una perdita è pertanto il doppio del valore associato ad una stessa vincita; questo perché le perdite incutono maggiore timore nelle persone. Questo fenomeno è conosciuto come avversione alle perdite, concetto precedentemente affrontato anche da Adam Smith"[65].

Questi studiosi sono stati in grado di dimostrare ad esempio, che le persone sono maggiormente sensibili ad una differente vincita o perdita tra 50€ e 100€ rispetto ad una differente vincita o perdita tra 5000€ e 5050€. Si parte dal presupposto che in entrambi i casi la differenza della vincita o dell'eventuale perdita è pari a 50€; gli

[64] MOTTERLINI M., GUALA F., " Psicologia ed esperimenti in economia", capitolo 1, 1-59;
[65] MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) "Critica della regione economica", Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore

studiosi hanno dimostrato che più ci si allontana dal livello di riferimento e meno questa differenza inciderà sulla ricchezza percepita dagli individui.

4.9: TEORIA DEI GIOCHI

Due sono i contributi centrali della Teoria dei giochi comportamentali:

- Giochi a somma zero
- Il dilemma del prigioniero

Il gioca a somma zero viene definito come quel gioco in cui vi sono due giocatori e al termine del quale, un partecipante vince e uno perde. Consideriamo ad esempio il gioco del Poker, se vi è un giocatore che vincerà 100€, vi sarà anche un giocatore che ne perderà esattamente 100€. I giochi a somma zero possono mostrare diversi comportamenti dei giocatori: il più frequente è la volontà di stravincere, di battere l'avversario, rischiando tutto pur di avere la vittoria. Lo svolgimento del gioco dipenderà dalle aspettative, dagli atteggiamenti e dai comportamenti di entrambi i giocatori.

La differenza tra i giochi a somma zero e i giochi a somma diversa da zero è che in quest'ultima non esistono vincenti e sconfitti in senso stretto: ad esempio nel bingo, al termine del gioco vi sarà chi ha vinto molto, chi ha ottenuto una discreta vincita e chi non ha vinto nulla. In questo gioco non ci sarà nessun perdente, non essendoci un confronto diretto.

Un gioco a somma zero protratto per un tempo indeterminato, comporterà la perdita di entrambi i giocatori (basta pensare alle guerre dove i vincitori hanno subito numerosi sacrifici per ottenere questi esiti positivi).

Il dilemma del prigioniero[66], considera l'ipotesi che due persone, A e B, sono state arrestate e messe in separate celle di isolamento. Un inquisitore propone differenti opzioni a ciascun prigioniero:

- Se A confessa il reato, e il complice non confessa, allora l'inquisitore garantisce ad A di liberarlo da ogni accusa e di utilizzare la sua confessione per condannare duramente l'altro prigioniero a 5 anni di reclusione. La stessa proposta viene ovviamene effettuata anche a B;

[66]Esempio tratto da "La Teoria dei giochi", disponibile on line al sito http://www.galenotech.org/strategie.htm

- Se confessano tutti e due, entrambi verranno considerati colpevoli, ma l'inquisitore terrà conto della confessione riducendo la pena a 3 anni di reclusione;
- Se nessuno dei due confessa, l'inquisitore non può considerarli colpevoli, ma sarà in grado di condannarli ugualmente per propaganda sovversiva ad un anno di reclusione.

Il dilemma affrontato dai giocatori è prevedere la decisione dell'altro giocatore: in ogni caso, ad ognuno dei due conviene confessare, ma se entrambi confessano allora avranno conseguenze peggiori rispetto al caso in cui non avessero confessato. La scelta migliore sarebbe infatti non confessare scagionandosi reciprocamente, ma questo richiederebbe un accordo tra le parti. Occorre però ricordare che una condizione fondamentale del dilemma è che questi non possono comunicare tra di loro; ma se anche avessero potuto comunicare si sarebbe presentato lo stesso problema, in quanto nessuno può essere sicuro delle reali intenzioni dell'altro. Potrebbe infatti accadere che un prigioniero all'ultimo possa cambiare idea e confessare il reato.

Il dilemma del prigioniero prevede che infine tutti e due i complici finiscono per confessare e scontare così 3 anni di reclusione.

Nel caso il gioco venga ripetuto, allora le decisioni potrebbero cambiare, A e B saranno, infatti, influenzati dal precedente comportamento tenuto dall'altro prigioniero. Se ad esempio A ha accusato B e non viceversa, allora B nell'occasione successiva potrebbe decidere di vendicarsi.

4.10: ANCORAGGIO

Ariely, Loewenstein e Prelec hanno effettuato un esperimento in un recente studio di ancoraggio: sono stati venduti ad alcuni studenti di economia nel periodo post-laurea alcuni prodotti di valore come una tastiera wireless, mouse particolari, bottiglie di vino e una scatola di lusso di cioccolata[67]. Agli studenti neo-laureati, viene solitamente assegnato un codice di sicurezza sociale necessario se intendono lavorare negli Stati Uniti; successivamente tale numero di sicurezza viene convertito in dollari e agli studenti viene domandato se sarebbero disposti ad acquistare quel prodotto al prezzo pari al codice di sicurezza. Una volta risposto a tale domanda, si chiede agli studenti di indicare la cifra più alta che sarebbero stati disposti a pagare per quel prodotto. L'esperimento ha dimostrato che nonostante questi studenti siano consapevoli che il numero di sicurezza loro assegnato è un numero puramente causale, gli studenti con il codice più alto si sono dimostrati maggiormente disposti a pagare un prezzo più alto per il prodotto rispetto agli studenti con un numero di sicurezza sociale più basso.

[67] ETZIONI AMITAI, (2011), "Behavioural Economics: Next Steps", in J Consum Policy 34, 277-287;

CAPITOLO 5

CONFRONTO POSITIVE PSYCHOLOGY E BEHAVIORAL ECONOMICS

Una volta conclusa l'analisi svolta sulla positive psychology e sulla behavioral economics, riteniamo sia giunto il momento di confrontare questi due differenti modelli al fine di verificare se esistano eventuali punti di contatto e collegamenti, e nel caso sussistano, da cosa sono rappresentati. Ci rendiamo conto che un confronto diretto tra questi due approcci ampiamente distanti tra loro possa risultare complesso e forzato; ricordiamo che il nostro obiettivo è proprio quello di scoprire se esiste una relazione tra questi due distinti campi. Questo capitolo sarà pertanto completamente dedicato alla ricerca di questi punti di contatto, anche se certamente sarà assai arduo riuscire ad individuare un eventuale collegamento tra questi due ambiti senza ricorrere a diverse forzature. Prenderemo pertanto in considerazione ed analizzeremo ogni situazione dalla quale potrebbe essere possibile ricavare un eventuale collegamento.

La behavioural economics è un programma di ricerca nato intorno agli anni Ottanta in contrapposizione alla teoria neoclassica. Questa teoria ipotizza che le scelte degli individui sono perfettamente razionali e avvengono sulla base di una serie di informazioni complete ed omogenee. La Behavioural economics vuole invece dimostrare che gli agenti economici adottano decisioni ambigue attraverso ragionamenti e preferenze, difficilmente prevedibili e coerenti con la disciplina neoclassica.

La psicologia positiva è nata, invece, in contrapposizione al modello della malattia mentale, incentrata appunto sulla risoluzione delle difficoltà e dei problemi. La psicologia positiva ha quindi riscontrato uno spiccato interesse per le emozioni positive, le virtù e il potenziale degli individui. Questo interesse è stato in grado di aumentare la felicità e la serenità collettiva.

Entrambe questi approcci nascono pertanto in contrapposizione ad un determinato modello, ovvero vengono introdotte allo scopo di migliorare una situazione attuale che il modello preesistente non era in grado di affrontare e controllare. Mentre la behavioural ecnomoics nasce in contrapposizione al modello neoclassico, la

psicologia positiva nasce in contrapposizione al modello della malattia mentale. Il modello neoclassico aveva infatti rivelato di possedere numerose anomalie di entità tale da causare incertezze all'interno del mercato. Questo modello non era in grado di prevedere ed anticipare il comportamento degli agenti economici in quanto, come detto in precedenza, le sue assunzioni si riferivano ad un operatore economico razionale che adottava decisioni sulla base di informazioni complete ed omogenee. Nella realtà, e quindi secondo la behavioural economics, l'agente economico è irrazionale, non adotta decisioni coerenti con i principi individuati dalla teoria neoclassica, ma si discosta in maniera rilevante dall'atteggiamento razionale individuato da questa teoria. Secondo la behavioural economics, gli individui adottano comportamenti considerando una serie di circostanze ed eventi che difficilmente permettono di identificare un unico modello di comportamento del consumatore. La razionalità economica a cui fa riferimento la teoria neoclassica, diventa una sorta di "caso speciale" della teoria della razionalità generale, la quale è basata su diversi aspetti di natura neuro-cognitivi-comportamentali.
La psicologia positiva è stata introdotta in quanto la psicologia esistente prima della seconda guerra mondiale, si occupava solamente del concetto di sofferenza ed il suo modello di funzionamento era basato sulla malattia. Questo nuovo approccio è invece convinto che l'attenzione e lo sviluppo degli stati d'animo positivi delle persone, contribuiscano ad accrescere in modo sostanziale il benessere e la felicità delle stesse. Questo studio è stato pertanto in grado di comprendere che le persone non affette da gravi patologie mentali, non sono necessariamente felici: le emozioni positive, le virtù ed il potenziale degli individui sono ciò che contribuiscono ad arrecare felicità e serenità collettiva. Gli individui che soffrono di patologie mentali, non desiderano solamente ridurre la tristezza e le preoccupazioni, ma vorrebbero anche aumentare la propria felicità, gioia e soddisfazione.

Entrambi i modelli hanno obiettivi volti al miglioramento della società, attraverso lo sviluppo e i progressi tecnologici, economici e sociali. La behavioural economics ha l'obiettivo di comprendere e anticipare il comportamento dell'agente economico; lo scopo di questo approccio è quindi arrecare maggiori soddisfazioni agli individui, attraverso la previsione dei suoi atteggiamenti futuri. Attraverso un'analisi dettagliata del comportamento dell'agente economico e di conseguenza

la comprensione di quali sono i fattori che influenzano le sue scelte, è infatti possibile prevedere i desideri e i bisogni dello stesso; da questo potrebbero ricavarne vantaggio ad esempio le aziende, le quali grazie ad una conoscenza dettagliata del consumatore saranno in grado di adottare le giuste decisioni che porteranno maggiori benefici e soddisfazioni allo stesso.
La psicologia positiva, invece, ha l'obiettivo di accrescere la felicità e la serenità dell'individuo, concentrandosi sugli aspetti positivi della personalità: emozioni, punti di forza, gratificazioni, ottimismo, saggezza. Questa disciplina mira pertanto a far vivere esperienze positive alle persone tali da contribuire in parte al miglioramento della vita. Entrambi gli studi, pertanto, hanno come obiettivo l'accrescimento del benessere degli individui. La behavioural economics utilizza specifiche forme funzionali per indicare la relazione esistente tra comportamento e benessere. Secondo questo approccio il benessere dipende dalla cultura delle persone e pertanto può variare da una Paese all'altro.
La psicologia positiva ha invece sviluppato programmi di benessere volti a cambiare la personalità non solo in termini terapeutici, ma anche ai fini del miglioramento del benessere stesso. Nel campo della psicologia positiva, infatti come emerso in precedenza, gli studi e le ricerche possono essere ricondotti o all'edonismo di Kaheneman o all'eudaimonia di Waterman.
Secondo la prospettiva edonistica il benessere è il piacere della vita, la felicità soggettiva. La psicologia edonistica ritiene che la crescita del benessere dipenda direttamente dal raggiungimento degli obiettivi ritenuti significativi per gli individui. Il suo obiettivo è quindi quello di comprendere quali sono gli eventi piacevoli e spiacevoli della vita. La prospettiva eudaimonica invece evidenzia una sostanziale differenza tra il benessere e la felicità. In tal caso il benessere viene inteso come la capacità degli individui di vivere secondo le proprie credenze, la propria personalità e la propria natura. Secondo Waterman, a differenza della prospettiva edonistica, solo la soddisfazione di alcuni desideri è in grado di accrescere il benessere.

Entrambi gli approcci sono rivolti principalmente all'analisi dell'individuo: la behavioural economics, ha infatti l'obiettivo di anticipare e prevedere i comportamenti degli agenti economici al fine di soddisfare i bisogni e i desideri dello stesso. La psicologia positiva ha implicazioni riguardanti anche gli ambiti

lavorativi, in quanto è in grado di stimolare la sapienza, la creatività , la vocazione ed il coraggio degli individui. Il possesso di tutte queste caratteristiche può arrecare maggiore soddisfazione agli individui, a seguito delle loro migliori prestazioni nell'esercizio delle proprie attività, perseguendo i risultati prefissati e desiderati. La psicologia positiva pertanto implica non solo un aumento del benessere del soggetto lavoratore, ma anche dell'intera organizzazione e di conseguenza del consumatore cliente. La teoria della behavioural economics si basa su un modello economico, il quale per sua definizione fornisce una rappresentazione semplificata della realtà basata su delle ipotesi riferite al comportamento degli individui. Tanto più infatti, le ipotesi sono vicine al reale comportamento delle persone, tanto migliore sarà il contributo dell'approccio nel supportare le scelte che influenzano la vita quotidiana degli individui. La behavioural economics sviluppa quindi modelli economici che utilizzano ipotesi sul comportamento umano derivanti dalla psicologia e sociologia. E' pertanto evidente che le credenze e i concetti dell'economia comportamentale, derivano e dipendono in parte dalla psicologia: vi è un filo conduttore che lega questi due ambiti, dipendono l'uno dall'altro e perseguono per certi aspetti i medesimi obiettivi. Sia la behavioural economics, che la psicologia positiva perseguono l'obiettivo di sviluppare ipotesi che si avvicinino il più possibile al reale comportamento umano, al fine di fornire migliori predizioni e supportare scelte che potrebbero comportare un accrescimento del benessere della società.

Entrambi gli approcci, nello sviluppare i propri studi e i propri principi fondati sulla personalità degli individui, si riferiscono ad una personalità complessa: ogni individuo è diverso dagli altri, ciascuno ha caratteristiche particolari che lo contraddistinguono dal resto della comunità. Un aspetto critico di tali studi è la costruzione di un modello atto a predire le scelte e ad attuare terapie che si adattino perfettamente ad ogni tipo di personalità. Il rischio è pertanto che la behavioural economics e la psicologia positiva forniscano, in conclusione, una serie di concetti e pensieri validi solo a livello teorico, che non possano però essere messi in pratica nella vita degli individui. Non bisogna dimenticare, che queste due differenti teorie, utilizzano riferimenti scientifici ed esperimenti: tali pratiche sono oggetto di numerose critiche derivanti dalla eventuale scarsa qualità delle definizioni e dei meccanismi di valutazioni delle variabili. Gli approcci

scientifici solitamente si riferiscono a modelli generalizzati di comportamento che a volte affrontano difficoltà ad essere applicati nelle diverse situazioni di mercato e nella vita reale delle persone. Questi modelli vengono abitualmente colpevolizzati di conferire maggiore rilevanza ai risultati derivanti dai metodi scientifici, piuttosto che da quanto dichiarato dagli individui.

La reale ed effettiva differenza tra questi due approcci riguarda gli aspetti studiati e analizzati dell'individuo: mentre la behavioural economics ha per oggetto le decisioni adottate dagli agenti economici, la psicologia positiva è maggiormente focalizzata sul comportamento dei soggetti stessi. La behavioral economics in particolare è volta alla comprensione di tutti gli aspetti che conducono ad una particolare decisione degli individui: tempistiche, modalità e motivazioni che giustificano e spiegano le scelte dei soggetti. La behavioral economics ha quindi come obiettivo una profonda analisi della decisione: si propone di anticipare le azioni dei soggetti economici al fine di fornire le migliori offerte possibili attraverso la comprensione dei reali bisogni e desideri degli agenti economici.
La psicologia positiva invece è volta a comprendere l'effetto che una determinata azione ha avuto sullo stato d'animo della persona; in tal caso l'azione è già stata effettuata e il soggetto ha già adottato un particolare comportamento. Mentre nel caso precedente l'obiettivo era anticipare le azioni dell'individuo, in questo caso invece l'obiettivo è analizzare le conseguenze che le azioni hanno provocato nella vita delle persone, le sensazioni suscitate, nonché le conseguenze che ne sono derivate. A differenza della psicologia positiva infatti, la behavioral economics è interessata a comprendere il motivo per cui gli essere umani, nella loro complessità, si comportino in determinati e osservabili modi. L'economia comportamentale in particolare è incentrata sulle motivazioni individuali di determinate azioni, mentre la psicologia positiva è maggiormente incentrata sulle conseguenze che tali decisioni hanno provocato nello stato d'animo e nelle emozioni suscitate alle persone.
La vita di ogni individuo è segnata da decisioni e comportamenti: solitamente a seguito di alcune considerazioni personali e sulla base di una serie di informazioni adeguate, un soggetto è chiamato periodicamente ad adottare decisioni che definiranno il proprio percorso di vita. Di conseguenza, faranno seguito alle decisioni i relativi comportamenti dei soggetti; gli atteggiamenti adottati da questi

dipenderanno direttamente dalla fase precedente, ovvero dalle scelte optate. Le decisioni così prese dagli individui potranno essere o meno coerenti con quanto stabilito dalla behavioral economics. Allo stesso modo i comportamenti degli individui potranno essere più o meno produttivi di psicologia positiva: ciascuna persona può infatti vivere la quotidianità seguendo i principi di tale disciplina, perseguendo come obiettivo personale l'accrescimento della propria felicità e benessere. L'individuo che assume atteggiamenti coerenti alla psicologia positiva è in grado di affrontare le difficoltà della vita a testa alta, mantenendo sempre una visione ottimistica del futuro ed un pensiero positivo riguardo ad un qualsiasi evento, concentrandosi sempre e comunque sugli aspetti che gli permetteranno di trascorrere una vita serena e piacevole.

La behavioral economics ha in definitiva l'obiettivo di determinare quali sono le diverse opzioni che il decisore prende in considerazione e le varie motivazioni che spingono verso l'una o l'altra alternativa. Sulla base della valutazione effettuata questa dovrebbe essere in grado di anticipare quella che sarà la scelta tra le diverse opzioni considerate.

La psicologia positiva analizza il modo di agire, reagire a determinate situazioni e si concentra sugli atteggiamenti, i quali si basano su idee, convinzioni individuali. Questo approccio ha pertanto l'obiettivo di definire i comportamenti umani, valutare se sono comuni, insoliti, accettabili o inaccettabili.

CAPITOLO 6

LA SCIENZA DELL'HAPPINESS TRA GLI STUDENTI:UNA RICERCA SUL CAMPO

6.1: OBIETTIVO DELLA RICERCA

Nei precedenti capitoli sono stati analizzate le teorie della behavioral economics e della psicologia positiva, approcci completamente differenti tra loro e riguardanti entrambi diversi aspetti della vita dell'individuo. La psicologia positiva è la scienza che si occupa degli stati d'animo dell'uomo; secondo tale teoria la positività aiuta le persone ad affrontare nei migliori dei modi le avversità che si presentano nella vita quotidiana, a conseguire maggiori successi nell'ambito lavorativo e personale e consente di assaporare le gioie della vita che altrimenti non verrebbero notate da coloro che non seguono tali principi.

"Il termine, psicologia positiva, suona bene. Ne vorremmo tutti un po', di psicologia positiva quotidiana, come bussola personale per non perderci dietro ai nostri scontenti. Non è facile, ma è possibile. Lo è anche grazie al lavoro svolto dalla Società italiana di psicologia positiva, che forte di un centinaio di associati, studia, divulga e insegna l'arte di "pensare positivo". La felicità è forse una parola forte, o troppo abusata, ma si può davvero cercare di praticarla ogni giorno. Un esperimento esistenziale alla portata di tutti." [68] (Daniele Mattalia, 2012)

La psicologia positiva realizza interventi volti ad accrescere la felicità degli individui; le persone felici sono più sane, hanno maggiore successo, ed instaurano numerose e migliori relazioni sociali.

Questo approccio mira pertanto alla comprensione dei concetti di "felicità" e intende verificare se è possibile sviluppare interventi che massimizzino le emozioni positive.

Il fine della psicologia positiva è quindi quello di agire sul benessere psicologico e sulla qualità della vita, non come la psicologia classica che interviene invece sugli aspetti negativi che già si sono verificati nella vita dell'uomo.

[68] MATTALIA DANIELE, 2012, "Così la psicologia positiva migliora la nostra vita", Panorama, http://scienza.panorama.it/salute/lo-sportello-della-felicita/Cosi-la-psicologia-positiva-migliora-la-nostra-vita

“Ci sono due grandi fattori che aiutano a vivere meglio. Intanto, lasciare spazio al desiderio. Siamo troppo concentrati sui bisogni, su ciò che ci manca, sui nostri problemi, credo invece che dobbiamo essere più capaci di desiderare. Attenzione a non confondere il desiderio con il diritto ad avere. Il desiderio di per sé è un motore che innesca energia, è tensione verso un obiettivo, quello che ci permette di andare avanti anche in mezzo alle difficoltà. Diventare capaci di guardare alle esperienze positive della vita. O di ricordarle. Un esercizio utile, anche perché viviamo circondati da informazioni negative, da eventi presentati come catastrofici. Invece abbiamo tutti esempi infiniti di cose positive, di successi, di incontri buoni. Addestriamoci a partire da queste esperienze.”[69] (Daniele Mattalia 2012)

L’obiettivo della psicologia positiva è pertanto individuare i punti di forza degli esseri umani al fine di stimolare le potenzialità e consentire un totale sviluppo della personalità. Questo nuovo approccio pertanto non si occupa delle cura di gravi patologie mentali, ma permette di prevenire molti dei disturbi emotivi e mentali che un giorno potrebbero presentarsi nella vita delle persone.

I ricercatori del campo intendono pertanto identificare un giusto bilanciamento tra la ricerca dei tratti e delle emozioni positive (felicità, ottimismo, benessere,ecc) e la ricerca dei tratti e delle esperienze negative (sofferenza, ansia, depressione e varie patologie mentali). Questi studiosi intendono realizzare una psicologia equilibrata: un modello che si occupi della risoluzione dei problemi e delle debolezze, così come dello sviluppo dei punti di forza, e un modello impegnato sia a ridurre gli aspetti che influiscono negativamente sulle emozioni della vita, sia ad accrescere quei fattori che rendono la vita degna di essere vissuta.

La behavioral economics, come ormai già ripetuto svariate volte è un approccio avente per oggetto le scelte dell’uomo; questo evidenzia infatti come molte decisioni non siano assolutamente razionali, ma determinate da altre pressioni che possono essere di tipo sociale, evolutivo, ecc. “Questo ambito combina al suo interno diverse discipline (psicologia, psico-biologia, neuroscienze, antropologia, etologia, etc.) e dalla fusione di approcci e teorie ne fa emergere il quadro di un

[69] MATTALIA DANIELE, 2012, “Così la psicologia positiva migliora la nostra vita”, Panorama, http://scienza.panorama.it/salute/lo-sportello-della-felicita/Cosi-la-psicologia-positiva-migliora-la-nostra-vita

essere umano molto diverso da quello che gli economisti o gli esperti di statistica si sono immaginati."[70]

La behavioral economics dimostra che gli agenti economici adottano decisioni ambigue attraverso ragionamenti e preferenze non compatibili con la teoria neoclassica. La behavioral economics si pone come obiettivo la costruzione di modelli di razionalità limitata, anche se ancora oggi non esiste una teoria unificata, ma si presenta piuttosto come un insieme di idee e strumenti.

Secondo il modello della razionalità limitata l'agente economico non è in grado di gerarchizzare ed individuare i propri obiettivi, oltre a non conoscere tutti mezzi e gli strumenti necessari a conseguire tali fini. Nella maggior parte dei casi l'attore effettua una scelta soddisfacente ma non sempre efficiente in quanto non è in grado di valutare tutte le conseguenze derivanti dalle alternative che ha a disposizione. Il modello della razionalità limitata, pertanto, incorpora il problema dell'incertezza dei fini, dei mezzi, del contesto e delle conseguenze delle decisioni.

La behavioral economics, come mostrato in precedenza, ha realizzato e utilizzato una serie di esperimenti volti a dimostrare come gli individui in condizioni di incertezza hanno formulato aspettative e credenze in contrasto con le regole del calcolo della probabilità e delle strategie previste dalla teoria dell'utilità attesa. Gli esperimenti hanno giocato un ruolo molto importante soprattutto nella fase iniziale della Behavioral Economics, in quanto questi sono in grado di evidenziare le effettive differenze del comportamento economico reale da quello standard.

Le scelte degli esseri umani, sempre secondo l'economia comportamentale, sono intuitive, e solamente poche si basano su ragionamenti precisi; il comportamento di questi agenti pertanto non è il risultato di una serie di calcoli, ma deriva da ciò che emerge in un determinato momento.

Il desiderio dell'economia comportamentale è di individuare un modello descrittivo della decisione, al fine di chiarire e specificare alcuni fenomeni economici altrimenti difficilmente comprensibili attraverso la teoria della scelta razionale. Gli economisti comportamentali non ritengono che l'analisi tradizionale neoclassica sia inutile, ma ritengono che la Behavioral economics non sia altro che una

[70] CONFINDUSTRIA PADOVA, 2010, "Behavioral economics, incontro sull'economia comportamentale", disponibile online al sito http://www.psicologia.unipd.it/home/fso/incontro-confindustria-2705.pdf

generalizzazione della teoria della scelta razionale che incorpora i limiti della razionalità, la forza di volontà e l'interesse personale in un contesto formale.

A fronte di questa premessa effettuata in entrambi gli approcci, vogliamo ora spiegare qual è l'obiettivo della nostra ricerca avente per oggetto la scienza dell'happiness e le teorie della behavioral economics.

"La vita di ogni persona è scandita da una serie di decisioni e comportamenti determinanti il percorso di ciascuno di noi. Gli esseri umani hanno sorprendenti facoltà logiche e cognitive, che usano per costruirsi una propria visione del mondo. Questo però non è sempre facile o immediato, perché spesso il problema è la non conoscenza di tutti gli elementi necessari a giudicare una data situazione. Ogni giorno prendiamo tantissime decisioni, anche se non disponiamo di dati sufficienti. Inoltre, spesso le nostre aspettative sul mondo sociale vanno in conflitto con la percezione che abbiamo di esso, e a volte lo modificano." [71] (Mario Fabiani)

Ogni volta che un individuo si trova a dover operare una scelta importante della vita, difficilmente modificabile, per il soggetto è importante effettuare la scelta il più possibile coerente con se stesso. Le persone devono potersi sentire bene in base alle scelte operate: queste infatti cambiano i propri stati d'animo in base alle opzioni scelte e non scelte.

Lo scopo dei nostri studi pertanto è investigare sulle ragioni profonde del comportamento e delle decisioni umane, verificare quindi se il comportamento umano è produttivo di psicologia positiva o meno e se le decisioni assunte dai soggetti sono coerenti con la visione della behavioral economics.

Più precisamente l'obiettivo della ricerca è verificare se gli atteggiamenti degli individui sono coerenti con i principi della psicologia positiva: la vita delle persone è finalizzata alla ricerca della felicità? Gli individui sono in grado di assumere una visione ottimistica della vita? L'essere umano è in grado di soffermarsi sui propri punti di forza in modo da potenziarli e svilupparli per meglio conseguire i propri obiettivi personali e professionali?

Se le risposte a tali domande fossero tutte positive, allora le persone avrebbero, secondo gli esponenti della psicologia positiva, maggiori probabilità di successo

[71] FABIANI MARIO, "Riassunti di psicologia sociale", disponibili on line al sito http://www.comunicazionidimassa.net/Psicologia-Sociale/Riassunti-di-Psicologia-sociale.html

nella vita e l'esistenza sarebbe caratterizzata da maggiori soddisfazioni e gioie in ogni ambito sociale.

Il presupposto di partenza della psicologia positiva è che la felicità semplicemente non ti accade casualmente, ma è fortemente determinata dalla volontà di ciascuno e da fattori che possono in alcuni casi essere controllati, quali la carriera, il successo, il denaro, ma riguardano anche, e soprattutto, l'autostima, la creatività, la qualità delle relazioni interpersonali, le modalità attraverso cui si affrontano i problemi e così via. L'approccio attua quindi interventi finalizzati alla individuazione e mobilitazione delle abilità e risorse personali che ciascuno possiede in base al presupposto appena spiegato.

"La psicologia positiva, riabilitando la felicità come oggetto privilegiato di studio, non si limita tuttavia alla constatazione che è psicologicamente conveniente vedere la vita in rosa piuttosto che in nero, ma attraverso metodi sperimentali ha lo scopo di aiutare l'individuo ad adottare specifici modi di pensare e di agire che coinvolgono anche gli altri e aumentano la propria felicità soggettiva. Numerosi lavori recenti hanno dimostrato che il benessere e la felicità soggettiva possono essere migliorati in maniera duratura e che le persone ottimiste sono più perseveranti, hanno una migliore forma fisica e sono più aperte agli altri." [72] (Laura Gazzella)

La Positive Psychology ha un'influenza notevole e significativa anche in ambiti professionali; atteggiamenti positivi potrebbero infatti arrecare un miglioramento del benessere sia del lavoratore che dell'organizzazione stessa presso il quale il soggetto lavora.

La professione esercitata da ciascun individuo rappresenta senza alcun dubbio, uno degli aspetti fondamentali della vita: l'attività lavorativa può contribuire ad infondere soddisfazione, energia e gioia nelle persone. Uno degli obiettivi principali degli psicologi di questa scienza è proprio quello di raggiungere e migliorare il benessere legato al lavoro. "Del resto, seguendo la definizione di Sauter, Hurrell, Fox, Tetrick, e Barling (1999) l'Occupational Health Psychology si

[72] GAZZELLA LAURA, "Psicologia positiva, pensieri per stare bene", disponibile on line al sito http://www.crescita-personale.it/teorie-psicologia/947/psicologia-positiva/1805/a

propone di applicare la psicologia per migliorare la qualità della vita lavorativa, proteggere e promuovere la salute e il benessere dei lavoratori."[73]

Il punto di partenza della psicologia positiva in ambito professionale è che un sano contesto lavorativo non è solamente il risultato dell'assenza di fattori negativi, ma può essere raggiunto focalizzandosi anche sulle caratteristiche positive.

L'attenzione riservata ad entrambi gli stati (quello negativo e quello positivo) permette di raccogliere due tipi di informazioni ugualmente importanti: da una parte, la concentrazione sugli stati d'animo negativi permette di comprendere come è possibile prevenire il malfunzionamento. Dall'altra, l'analisi delle cause e delle conseguenze degli atteggiamenti positivi rivela come ottenere un funzionamento ottimale.

"Dal momento che l'analisi della letteratura di riferimento ha evidenziato che esistono molteplici fattori che fungono da antecedenti del benessere organizzativo, l'obiettivo generale di tale progetto vuole essere quello di studiare e individuare se i fattori della psicologia positiva influiscono o potrebbero influire sulla qualità della vita lavorativa.

Per fronteggiare le avversità che si verificano nel mercato del lavoro e ai sempre più frequenti ostacoli che si affrontano nel corso della carriera, ai lavoratori è richiesto di gestire il loro personale contesto lavorativo; questa abilità della persona, unita alla disponibilità di adattamento, è essenziale per il successo nella carriera"[74] (Hall, 2002; Pulakos, Arad, Donovan, e Plamondon, 2000).

"Gli insuccessi delle aziende e delle organizzazioni sono infatti provocate nella maggior parte dei casi da datori di lavoro, direttori del personale, superiori e capi ufficio sordi ed incapaci di percepire il disagio, o a loro volta naufragati oramai da tempo nel mare del vivere male. Questi rappresentano il vero tracollo di ogni realtà produttiva, sia essa pubblica che privata. In tutte queste realtà si è perso di vista un aspetto, che tra l'altro è alla base dell'evoluzione umana. Ogni persona (dirigente, direttore, imprenditore, impiegato, operaio, libero professionista, artigiano…) ha dentro di sé un grandissimo potenziale, e che l'entusiasmo insito in se stesso è la forza che gli permetterà di raggiungere mete ambiziose. Dove c'è

[73] Verso una psicologia positiva: dal Burnout al Work Engagement, disponibile on line al sito www.scedu.unibo.it/NR/.../ID5522Progetto_assegno_guglielmi.doc

[74] Hall, 2002; Pulakos, Arad, Donovan, e Plamondon, 2000, "Verso una Psicologia Positiva: Dal Burnout al Work Engagement", disponibile on line al sito www.scedu.unibo.it/NR/.../ID5522Progetto_assegno_guglielmi.doc

malessere, dove impera il disagio psicologico, dove si respira la totale insoddisfazione, non c'è più la strada dell'entusiasmo. Questa si è interrotta, nella personale convinzione di non avere più risorse, né certezze personali cui attingere nei momenti di difficoltà. Ecco che il lavoro diventa asfissiante, l'ufficio una galera dove l'anima si sente soffocare da vissuti come la paura, la tensione, l'ansia, ecc." [75] (Barbara Camilli, 2006)

E' proprio su questi aspetti che la psicologia positiva intende intervenire; svolgere l'attività lavorativa in totale serenità e felicità consentirà al lavoratore di conseguire efficientemente ed efficacemente gli obiettivi prefissati dall'organizzazione accrescendo non solo il benessere organizzativo, ma il solo fatto di aver contribuito al successo della propria azienda sarà la principale causa dell'accrescimento del benessere personale.

Accettare pertanto l'interpretazione della vita della psicologia anche nell'ambito lavorativo, farà sorgere al soggetto lavoratore due quesiti fondamentali per l'eventuale raggiungimento del successo professionale:

- Come si può lavorare meglio?
- Come si può stare meglio al lavoro?

Nel momento stesso in cui un lavoratore si pone tali quesiti, questo è già indicativo della condivisione dei concetti di psicologia positiva, in quanto sono indicatori della volontà del soggetto di voler migliorare se stesso e le proprie capacità in ambito professionale. Il lavoratore in tal caso dimostra di possedere una profonda motivazione nel voler sviluppare ed incrementare le proprie competenze, costruire un ambiente positivo ed accrescere le risorse e le potenzialità.

"E' possibile sintetizzare la psicologia positiva nel lavoro in tre livelli

- 1° livello: come si può lavorare in modo ottimale
- 2° livello: come si può stare bene al lavoro
- 3° livello: cosa c'è di positivo nel lavoro e nel lavorare" [76]

Gli individui sono più felici se riescono a lavorare sui loro punti di forza, così come a migliorare le loro aree di debolezza. La ricerca condotta nel mondo del lavoro ha scoperto che, anche se i dipendenti problematici richiedono maggiore attenzione, i

[75] CAMILLI B, 2006, "Superare il disagio al lavoro", disponibile on line al sito http://psicologia-utile.it/psicologia-del-lavoro/psicologia-lavoro-articoli/263-superare-disagio-al-lavoro.html

[76] GHENO S., 2007, "Il buon lavoro. Per una psicologia positiva del lavoro e dell'organizzazione", on line al sito http://www.psicologiapositiva.it/doc/07buon_lavoro.pdf

manager che investono il loro tempo con i loro migliori lavoratori invece che con i peggiori, ottengono migliori risultati (due o tre volte superiori).
"Allo stesso modo, i manager che creano ambienti che consentono ai dipendenti di esercitare regolarmente il loro talento possono usufruire di lavoratori più produttivi (ed anche meno costosi). Il punto dunque non è quello di ignorare gli aspetti negativi della vita, ma di creare le condizioni per far si che le persone e le comunità possano essere più felici. La psicologia positiva desidera informare le persone su come si può organizzare al meglio la propria vita, nelle scuole e nei luoghi di lavoro, perché essa sia più coinvolgente, produttiva e solida."[77]

Un punto altrettanto importante della ricerca è comprendere se l'individuo non solo segua gli insegnamenti della psicologia positiva, ma se anche condivida e metta in atto i principi della behavioral economics nel momento in cui si trova a dover affrontare una scelta tra differenti opzioni.
Nella realtà di tutti giorni, gli agenti economici sembrano essere meno razionali di quanto suggerito dalla teoria neoclassica: gli attuali sistemi socio-economici sono caratterizzati da maggiore incertezza e rischio rispetto ad una volta, influenzando in maniera considerevole le scelte più importanti degli individui. E' per tali motivi che risulta fondamentale esaminare le scelte degli operatori economici intraprese in condizioni di rischio e incertezza.
Occorre distinguere pertanto tra le scelte operate in condizione di incertezza e le scelte effettuate in condizione di rischio: mentre per le prime scelte non è possibile effettuare una stima delle probabilità per le diverse opzioni di scelta, per le seconde è possibile associare ad ogni eventuale opzione una probabilità oggettiva o soggettiva. Secondo la behavioral economics gli agenti agiscono per massimizzare il proprio benessere inducendoli a scegliere pertanto l'alternativa che garantisce loro il rendimento più alto.
Non bisogna inoltre dimenticare che i soggetti percepiscono in maniera differente un'eventuale vincita o un eventuale perdita di pari entità: gli individui infatti tendono ad essere maggiormente sensibili ad una perdita rispetto ad un a vincita di pari importo. I soggetti sono avversi al rischio nelle vendite e amanti del rischio

[77] PROIETTI GIULIANA, 2012, "Psicologia positiva Pro e contro", disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/psicologia-positiva-pro-e-contro/

nelle perdite: le motivazioni ad evitare una perdita è superiore alle motivazioni di realizzare un guadagno.

La sensibilità alle perdite è notevolmente più intensa della sensibilità alle vincite. "L'avversione alle perdite è chiarissima se si considera la notevole resistenza ad accettare i rischi connessi al lancio di una moneta: si è osservato che la maggior parte dei giocatori accetta il rischio di perdere 20 dollari solo se gli viene offerta la possibilità di guadagnarne più di 40 in caso di vittoria. Ritengo che il concetto della maggior avversione alle perdite sia uno dei nostri principali contributi allo studio del decision making. L'asimmetria tra guadagni e perdite permette di risolvere alcuni rompicapo tra cui la famosa distinzione, economicamente irrazionale, che viene fatta tra perdite reali e costi opportunità."[78] (Roberto Chiappi)

I soggetti pertanto nel momento in cui sono chiamati a prendere decisioni relative alla loro vita, riguardanti un qualsiasi ambito (sociale, personale, lavorativo, ecc) seguono il principio di minimizzazione del rischio e massimizzazione degli utili, ricordando e ribadendo il concetto che le persone preferiscono e si impegnano maggiormente nell' evitare una perdita piuttosto che nel realizzare un guadagno.

"La Overconfidence, l'eccesso di fiducia, è una nostra caratteristica innata. Ci fa sbagliare, ma ci fa anche evitare la paralisi. La mente umana fatica a distinguere tra rischi limitati e rischi di eventi estremamente rari. Anche per questo si fanno errori. Ma se dovessimo pensare al rischio di essere uccisi da un auto ogni volta che attraversiamo la strada, resteremmo tappati in casa per tutta la vita ...Daniel Kahneman.

Questo è la base dalla quale è possibile formulare e prevedere le scelte degli individui tra le diverse alternative in condizioni di incertezza.

Gli studi sono stati in grado di dimostrare che gli individui percepiscono maggiormente una perdita piuttosto che un guadagno e questo perché probabilmente la perdita conduce a sentimenti di rammarico e dolore. Rammarico può far confondere un cattivo risultato, con una decisione sbagliata, e in casi estremi, avere effetti diffusi sulla loro fiducia nel processo decisionale."[79]

---

[78] CHIAPPI ROBERTO, " Le perdite sono percepite con intensità doppia dei guadagni: prospect theory, disponibile on line al sito http://www.matematicamente.it/approfondimenti/problem_solving/le_perdite_sono_percepite_con_intensita_doppia_dei_guadagni%3A_prospect_teory_%5Bdaniel_kahneman%5D_201201157717/

[79] Che cos'è l'avversione alle perdite?, 2012, disponibile on line al sito http://www.patital.com/19078/che-cosa-lavversione-alle-perdite

Il principio dell'avversione alle perdite è basato sul concetto "a nessuno piace perdere qualcosa, qualsiasi cosa esso sia"; si prova infatti maggiore dispiacere a perdere qualcosa che già possediamo, piuttosto che ottenere la stessa cosa. Tutto questo è motivato dal fatto che gli aspetti emotivi dominano senza alcun dubbio gli aspetti razionali.

L'atteggiamento dei soggetti che seguono la linea di comportamento "positivo" nella vita quotidiana e pertanto anche in ambito lavorativo, condurrà ad una migliore vita professionale: prendere decisioni che non comportano dispiaceri e rammarichi contribuiscono a non abbattere il lavoratore aiutandolo a credere maggiormente in se stesso. Il cercare di evitare scelte comportanti perdite o rischi di ogni tipo, consentirà al lavoratore di svolgere la propria attività con la massima passione e dedizione che ogni professione richiede e necessita; ridurre al minimo gli insuccessi o gli errori arrecherà migliori risultati aziendali oltre a contribuire a ridurre al minimo gli stati d'animo negativi del lavoratore (demoralizzazione, insoddisfazione, stress, delusione, ecc).

Allo stesso tempo, le situazioni non accompagnate dal rischio, vedono le persone investire tutte le proprie forze al fine di massimizzare gli utili: anche questo potrebbe contribuire ad un eventuale successo del lavoratore. Non sottrarsi mai e dare sempre il massimo in ogni circostanza, voler far sempre meglio ed essere in grado di non ripetere gli stessi errori del passato, facilita la realizzazione di una carriera professionale fatta di successi e promozioni, contribuendo pertanto all'accrescimento del benessere, della felicità e della serenità. Anche le modalità di scelta e le decisioni stesse, possono essere fondamentali ai fini della felicità e della gratificazione personale (non più quindi solo i comportamenti assunti dal soggetto nell'affrontare le avversità e non della vita quotidiana).

La psicologia positiva così come la behavioral economics riteniamo siano fondamentali ai fini dei successi personali e professionali: queste possono contribuire ad apportare la massima soddisfazione in ogni circostanza di vita, indipendentemente si tratti di situazioni piacevoli o si tratti di situazioni sgradevoli. In questo ultimo caso i modelli in esame indicano "la strada migliore da percorrere" per non essere completamente sopraffatti dal dolore derivante da tale situazione, mostrando qual' è il miglior modo per affrontare al meglio e non abbattersi agli eventi spiacevoli; ti insegnano a guardare avanti con dignità, e sperano di riuscire nell'intento di eliminare la disperazione e la sofferenza dalla vita di ogni individuo.

Abbiamo cercato di tradurre in campo universitario tali aspetti appena evidenziati, ritenuti da noi fondamentali per la vita sia privata che lavorativa degli individui. A tale scopo, agli studenti della facoltà di economia Cà Foscari di Venezia, è stato somministrato un questionario al fine di verificare se effettivamente la psicologia positiva e la behavioral economics vengano seguite come guida della vita, comportando così il raggiungimento di massimi risultati in campo personale, professionale e sociale. La scelta è ricaduta su tali individui in quanto la carriera universitaria può essere comparata al percorso lavorativo di un qualsiasi soggetto lavoratore. Gli studenti infatti, affrontano questa esperienza con dedizione e serietà; ciascuno di loro adotta strategie, definisce i propri obiettivi in termini di tempistiche e risultati esattamente come i lavoratori fanno nella propria attività professionale. Gli studenti presso l'università provano emozioni come felicità, gratificazione, passione, dedizione, impegno, sacrificio, professionalità, dolore, delusione, divertimento, competizione, incomprensioni, successi e insuccessi così come accade ai soggetti lavoratori nelle proprie attività professionali. Per tutti questi motivi abbiamo deciso di somministrare il questionario sulla "scienza dell'happiness" agli studenti Cà foscari al fine di verificare se questi, nella propria carriera universitaria, si sono ispirati o si vorrebbero ispirare ai principi di psicologia positiva, assumendo comportamenti coerenti con tale approccio e adottando decisioni ed effettuando scelte compatibili con la "filosofia" della behavioral economics. L'obiettivo di tale questionario non è pertanto solamente di verificare se gli studenti abbiano seguito tali approcci, ma anche di scoprire se tali soggetti, nel caso non seguissero questi insegnamenti di vita, sarebbero disposti ad adottarlo e comprendere se ritengono tale visione effettivamente utile al raggiungimento ottimale dei propri obiettivi universitari. Le domande alle quali vogliamo ottenere una risposta saranno: gli studenti seguono i principi della scienza dell'happiness nella pianificazione del proprio percorso universitario? Se non seguono tali principi, ritengono possa esser utile assumere la prospettiva dell'happiness per il conseguimento dei propri obiettivi o la ritengono ininfluente ai fini universitari?

6.2: METODOLOGIA UTILIZZATA PER LA RACCOLTA DATI: IL QUESTIONARIO

Le informazioni volte al raggiungimento degli obiettivi della nostra ricerca, sono state raccolte attraverso un unico strumento di indagine: il questionario che ha indagato sulle conoscenze generali della scienza dell'happiness e sulla loro applicazione in ambito universitario.[80]

Il questionario è stato somministrato a 200 studenti dell'Università Cà Foscari di Venezia, facoltà di economia. Il requisito necessario per la compilazione del questionario è essere uno studente della facoltà di economia Cà Foscari, indipendentemente dal corso di laurea seguito. I questionari sono stati somministrati in due differenti giorni ma con le medesime modalità: sono stati consegnati agli studenti durante le pause dalle lezioni concedendo una tempistica di dieci minuti per completare la compilazione.

Abbiamo optato per la costruzione di un questionario con un totale di 78 quesiti a risposta multipla: le risposte multiple tra le quali gli studenti hanno potuto scegliere sono state:

- In completo disaccordo, in disaccordo, incerto, d'accordo, completamente d'accordo
- Per niente, poco, mediamente, abbastanza, molto
- Mai, raramente, occasionalmente, spesso, sempre

Come metodo di misurazione abbiamo optato per la scala likert a cinque punti per la semplicità di realizzazione. In tal caso vengono sottoposte una serie di affermazioni riguardanti l'oggetto del questionario, chiedendo alla persona di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo rispetto a quella determinata considerazione. Il questionario è composto da una serie di affermazioni alle quali i soggetti sono chiamati ad esprimere un atteggiamento positivo o negativo rispetto all'oggetto. Al termine, la somma di tali giudizi delineerà in maniera alquanto precisa e chiara l'atteggiamento degli studenti nei confronti dell'oggetto e in questo caso nei confronti della scienza dell'happiness. Abbiamo adottato una scala di accordo-disaccordo a 5 modalità: al fine di una migliore verifica ed elaborazione dei risultati, le affermazioni sono state suddivise tra quelle favorevoli e quelle

[80] Vedi allegato numero 1

sfavorevoli all'happiness. Successivamente sono stati attribuiti i punteggi (da 1 a 5) alle diverse risposte scelte dagli studenti (punteggio 1 per il disaccordo completo e 5 per il completo accordo). Per le affermazioni sfavorevoli all'oggetto in questione sono stati invertiti i punteggi relativi alle risposte: i punteggi 1 vengono ricodificati come 5, i punteggi 2 come 4, i 4 come 2, e 5 come 1 e l'unico a rimanere invariato è il punteggio 3. In questo modo tutti coloro con una risposta positiva, a favore della scienza dell'happiness, avranno risposto 5 e coloro contrari e sfavorevoli a tale prospettiva avranno risposto 1.

Il questionario utilizzato consta di cinque parti:

- La prima parte è riservata alle generalità dello studente: è stato richiesto di indicare il corso di studio, l'anno di immatricolazione, il sesso e l'anno di nascita (fermo restando la garanzia dell'anonimato del questionario). Queste informazioni sono utili per verificare se vi sono differenti modelli di pensiero in base all'età, al corso di studio o al sesso. L'oggetto della ricerca è anche verificare se gli approcci in questione vengono seguiti e applicati nella vita di tutti i giorni in base alle caratteristiche ed informazioni richieste, oppure se la ricerca della scienza dell'happiness avviene in maniera totalmente casuale e non dipenda pertanto dalle generalità richieste nel questionario.
- Nella seconda parte sono riportate invece le prime affermazioni alle quali gli studenti devono rispondere, riguardanti l'oggetto principale del questionario. Abbiamo strutturato il questionario inserendo nella fase iniziale affermazioni circa gli aspetti generali della psicologia positiva e come questi vengono applicati nella quotidianità, nella vita di tutti i giorni al di fuori quindi del campo universitario. L'obiettivo di tale impostazione è stato di voler testare inizialmente il grado di conoscenza e di condivisione degli aspetti generici e basilari della psicologia positiva come la felicità, il benessere, l'ottimismo, ecc. In questa parte sono infatti state riportate affermazioni riguardanti i concetti chiave della psicologia positiva come "vita impegnata, vita piena di significato e vita piacevole/ emozionante", ma anche i quattro temi principali di tale scienza " Flusso, Ottimismo, Resilienza e Potenziamento". Per ciascuno di questi temi è stata effettuata anche un'affermazione per comprendere se tali contenuti vengano poi applicati nella quotidianità dagli studenti. Successivamente per tutti coloro che hanno affermato di non

condividere o non adottare tali principi nella propria vita, è stata chiesto di rispondere ad un ulteriore quesito riguardante i limiti a tutti questi quattro presupposti. Il fine è comprendere se gli studenti credono e vivono la quotidianità seguendo i criteri descritti o se nel caso questo non avvenga, rilevare quali sono gli eventuali limiti che bloccano lo studente verso questa nuova visione positiva.

- La terza parte riporta invece gli stessi argomenti e tematiche della seconda, ma questa volta dal punto di vista universitario. All'interno di questa area vengono poste domande per comprendere se i concetti descritti nella parte precedente vengono applicati o meno nel campo universitario. In tal modo si può scoprire se coloro che già applicano tali principi nella propria vita, li adottino anche nel proprio percorso universitario, e viceversa scoprire se coloro invece che ad un primo impatto si presentano ostili a tali pensieri, in realtà li mettano in atto nei momenti di "difficoltà e dolore" incontrati nel cammino universitario.

  Con tali domande è possibile comprendere anche in che maniera vengono vissute le diverse vicissitudine universitarie dagli studenti, come affrontano le difficoltà e le avversità in tale ambito che incontrano e soprattutto con quali stati d'animo. La credenza di base è, come ormai già ribadito più volte, che utilizzando la psicologia positiva come "maestro di vita" sia possibile ad esempio affrontare gli esami universitari con maggiore tranquillità e serenità, permettendo di conseguire così migliori risultati, anche grazie all'assunzione di questa prospettiva ottimistica. Coloro invece che non condividono la visione positiva, incontreranno maggiori difficoltà nella vita e in particolare sul luogo di lavoro (in tal caso all'università); affrontare gli esami, gli impegni universitari con stati d'animo negativi potrebbe essere causa diretta di insuccessi e arrecare pertanto emozioni negative agli studenti. Non bisogna inoltre dimenticare che secondo la psicologia positiva non essere in linea con i suoi principi rende maggiormente difficoltoso riuscire a superare ed affrontare i momenti duri della vita; pertanto un esame non superato, un' incomprensione con il professore o eventuali altri inconvenienti accaduti in tale percorso di vita, potrebbero essere meglio superati da chi decide di aderire alla scienza dell'happiness.

- La quarta parte è differente da tutte le altre, in quanto si compone di affermazioni estrapolate dal libro di Martin Seligman “Flourish”. Seligman attraverso tale questionario ha voluto descrivere in breve e con semplicità ciascuno dei 24 punti di forza riscontrati dalla positive psychology. Per ciascun punto di forza vengono effettuate due affermazioni alle quali gli studenti sono chiamati a rispondere: una favorevole e una avversa alla psicologia positiva. In questo ultimo caso pertanto, come spiegato in precedenza, il punteggio relativo a ciascuna risposta è stato “girato”.
  1) La curiosità è intesa da Seligman come la capacità delle persone di adattarsi anche a situazioni lontane dai propri preconcetti; curiosità in tal caso viene interpretata come flessibilità, apertura mentale alle diverse esperienze. Le persone curiose non sono solo tolleranti all’ambiguità ma ne sono attratte ed affascinate. L’estremo opposto della curiosità è la noia.
  2) L’amore per l’apprendimento è il voler sempre imparare qualcosa di nuovo, aver sempre amato la lettura, la scuola, i musei, ovvero qualunque situazione in cui vi sia la possibilità di assimilare, imparare nuovi concetti.
  3) Il giudizio, pensiero critico appartiene a tutti coloro che pensano alle cose, avvenimenti, analizzandoli sotto ogni punto di vista; non saltare a conclusioni affrettate e per ogni decisione affidarsi solamente a prove concrete.
  4) L’ingegno, l’originalità, e l’intelligenza pratica è tipica di coloro che di fronte a qualcosa che desiderano assumono comportamenti non convenzionali pur di raggiungere tale obiettivo. All’interno di questa categoria rientra anche il concetto di creatività.
  5) L’intelligenza sociale, personale sono le tipologie di intelligenza che sarebbe opportuno ognuno di noi possedesse. Queste due tipologie di intelligenza si riferiscono alla conoscenza che le persone hanno di se stessi e degli altri. L’intelligenza sociale in particolare consiste nella capacità di notare le differenze nei comportamenti e soprattutto negli stati d’animo di chi ti sta accanto. L’intelligenza personale invece è la capacità di riuscire a comprendere i propri sentimenti al fine di sfruttare

tale conoscenza per guidare il proprio comportamento. A questi due punti di forza è stato dato il nome complessivo di Intelligenza emotiva.

6) La Prospettiva è un modo di guardare il mondo, attribuirgli un significato che abbia senso per gli altri e per se stessi. Con tale punto di forza gli altri si rivolgono a te per aiutarli a risolvere problemi e disegnare una giusta prospettiva in base alla propria esperienza vissuta. E' ciò che noi comunemente intendiamo con il termine saggezza.
7) Il valore e il coraggio sono i punti di forza di coloro che non esitano nei momenti di difficoltà, di dolore, di sfida o di minaccia. Il valore nel corso degli anni è stato suddiviso dai ricercatori in valore morale e valore fisico o coraggio. La persona coraggiosa è colui che è in grado di resistere e non di farsi sopraffare dalla paura; il coraggio psicologico è il comportamento stoico necessario per affrontare prove gravi e difficoltose senza la perdita di dignità.
8) La perseveranza e la diligenza è la capacità di finire ciò che si è iniziato. Queste caratteristiche sono tipiche di una persona che affronta progetti difficili e li porta a termine. Non bisogna però confondere la perseveranza con la persistenza ossessiva e ostinata verso obiettivi irraggiungibili. Queste persone infatti sono persone flessibili, non perfezioniste e realiste.
9) L'integrità, genuinità e l'onestà sono tipici di coloro che non solo dicono sempre la verità ma di coloro che vivono in maniera genuina e autentica; stare con i piedi per terra senza troppe pretese e desideri.
10) La Gentilezza e generosità verso gli altri è riuscire ad essere sempre disponibili e mai impegnati quando si parla di favori verso altri; si provano emozioni attraverso questi "piaceri" effettuati per aiutare altre persone anche se non si conoscono approfonditamente. La gentilezza si riferisce in particolare al modo in cui ci si rapporta con gli altri.
11) Amare e lasciarsi amare dagli altri; tale punto di forza si riferisce alle relazioni strette ed intime instaurate con gli altri. E' tipica di coloro che dedicano la loro vita all'amore verso altri ma che sono anche in grado di ricevere amore e supporto da coloro che stanno loro accanto.
12) La cittadinanza, il dovere, lavoro di squadra, fedeltà; questi punti di forza appartengono a coloro che sono parte di un gruppo di lavoro, sono

leali, lavorano sodo per il successo della propria squadra. Apprezzano e condividono le finalità del gruppo anche quando queste differiscono dalle proprie. E' un soggetto in grado di rispettare le posizioni di autorità, come capi o allenatori o insegnanti.

13) Imparzialità ed equità è tipica di coloro che non sono influenzati dai pregiudizi, il principio a cui si riferiscono è "dare una possibilità a tutti". Queste persone sono coloro che si preoccupano del benessere degli altri seriamente come per il proprio, anche verso coloro che non conoscono.

14) La leadership è un punto di forza che consente a chiunque la possegga di eseguire correttamente il proprio lavoro e di avere ottime capacità organizzative. Il leader è colui che è in grado di gestire un gruppo mantenendo sempre sani rapporti con ciascun membro; il motto del leader è " Cattiveria senza alcuno e carità verso tutti"

15) L'Autocontrollo è la capacità di riuscire a tenere a freno la propria impulsività, i propri desideri nei momenti più opportuni.

16) Prudenza, discrezione appartiene a chi è attento, a chi difficilmente si pente di ciò che ha detto. Le persone prudenti sono lungimiranti e deliberative, sono in grado di resistere agli impulsi di breve termine per ottenere maggiori benefici nel lungo periodo.

17) Umiltà e modestia è di coloro che non sono alla ricerca continua dei riflettori, non riconoscono se stessi come speciali, gli altri devono poter essere in grado di riconoscere e apprezzare tale modestia. Le persone umili vedono le proprie aspirazioni, sconfitte e vittorie personali irrilevanti, non attribuendo un peso eccessivo a tali situazioni.

18) Apprezzamento per la bellezza e l'eccellenza: questo punto di forza significa essere in grado di apprezzare la bellezza, competenza ed eccellenza in ogni campo: arte, natura, matematica scienze e le piccole cose di tutti i giorni. Quando tale apprezzamento diventa intenso sorgono nuove emozioni come lo stupore e la meraviglia.

19) La gratitudine è la capacità di non dare mai nulla per scontato ed essere, in ogni situazione, consapevoli del valore delle cose buone che accadono nella vita; solitamente la gratitudine sorge nel momento in cui

qualcuno fa delle buone azioni nei nostri confronti, ma anche quando noi stessi infondiamo bene e positività verso gli altri.

20) Speranza, ottimismo, futuro, appartiene a coloro che si aspettano sempre il meglio per il proprio futuro e fanno di tutto pur di ottenerlo, pianificando e lavorando duramente pur di raggiungerlo. Si tratta di un atteggiamento positivo verso il futuro, è l'attesa che si verifichino eventi positivi.

21) Spiritualità, fede, religione appartengono a coloro che hanno forti credenze; significa avere delle forti convinzioni e pertanto intraprendere azioni in base a tali credenze. Significa credere in una filosofia articolata di vita, religiosa o laica che sia, permettendo di individuare la propria essenza all'interno dell'ampio universo.

22) Il Perdono e la misericordia è dare alle persone sempre una seconda possibilità, riuscire a perdonare chi ti ha fatto un torto; il principio da seguire è misericordia e perdono, non vendetta . Si tratta di una serie di cambiamenti interni pro-sociali che si verificano nell'individuo ferito o offeso da qualcuno.

23) L'allegria e l'umorismo ti porta a trasmettere gioia e spensieratezza alle altre persone, infatti tramite l'umorismo, si riceve soddisfazione nel diffondere allegria tra la gente. E' la capacità di essere giocosi, divertenti e autoironici allo stesso tempo.

24) Il Gusto, la passione e l'entusiasmo sono tipici delle persone vivaci: appartengono a tutti coloro che si buttano a capofitto nelle attività che svolgono. Tali punti di forza si presentano sottoforma di ansia tutte le volte che gli individui devono intraprendere una determinata attività importante: questa ansia è sinonimo di passione.

Tale parte di questionario è utile a comprendere quanto effettivamente la psicologia positiva fa parte della vita quotidiana delle persone: secondo Seligman infatti in base al punteggio accumulato in ciascun punto di forza è possibile verificare quanto effettivamente la scienza dell'happiness venga seguita da ogni individuo al di là di quanto effettivamente dichiarato da loro stessi nelle parti precedenti.

Come detto in precedenza, in questa parte le domande per ciascun punto di forza sono due: una positiva e dunque favorevole a quella determinata

caratteristica e una negativa ovvero avversa alla caratteristica in questione. All'interno del questionario tali affermazioni sono state riportate non seguendo l'ordine indicato da Seligman nel proprio libro (per ciascun punto di forza prima l'affermazione positiva poi quella negativa) ma mescolate così da non influenzare in alcun modo le risposte degli studenti. Se infatti fosse stato rispettato l'ordine prestabilito, vedendo entrambe le affermazioni, ovvero una il contrario dell'altra, il campione in esame sarebbe stato portato a dare sempre risposte coerenti per entrambe le dichiarazioni di ciascuna caratteristica. Mescolando invece tutte le affermazioni è possibile verificare se l'atteggiamento o il pensiero dello studente è coerente per i diversi punti di forza.

- Infine l'ultima parte del questionario è stata riservata alla Behavioral economics: sono state infatti poste delle domande agli studenti per comprendere se questi seguono o meno la "filosofia" di tale approccio nella definizione del proprio percorso universitario. L'obiettivo è infatti in tale ambito, comprendere se le decisioni adottate in campo universitario (definizione di obiettivi, tempistiche, scelta del piano di studio) sono avvenute in coerenza con la visione dell'economia comportamentale, ovvero seguendo il principio di "minimizzazione del rischio". Si tratta di comprendere se lo studente in condizioni di incertezza e rischio agisce in base a quanto stabilito dalla teoria neoclassica, oppure questo adotti decisioni che riconducono alla razionalità limitata di Simon. Ricordiamo che secondo Simon prendere decisioni razionali è alquanto complesso a causa di una serie di limiti: complessità dei problemi, informazioni che si hanno a disposizione e capacità di elaborazione di tali informazioni.

  "La razionalità di Simon tende, dunque a rimettere in discussione un modello di economia tradizionale che vede i singoli soggetti agire in maniera ottimale ed è quasi come se per Simon non esistesse l'uomo razionale in sè ma un uomo che in realtà agisce come "satisficer", ovvero un individuo che, proprio perché si parte da una situazione limitata, tende a

ricercare una soluzione soddisfacente piuttosto che ottimale."[81] (Valentina Crodero 2011)

E' proprio questo il punto di partenza delle ultime affermazioni del questionario in esame riguardanti la behavioral economics. Sono state poste cinque affermazioni: la prima riguardante le motivazioni che hanno spinto alla scelta del corso di laurea, la seconda relativa alle modalità con le quali è stato scelto il proprio piano di studi, la terza, la quarta e la quinta relative alla scelta del tipo di percorso intrapreso ovvero riguardante la definizione degli obiettivi universitari (tempistiche, media, voti esami).

Con tali affermazioni siamo in grado di comprendere se le decisioni degli individui avvengono in linea con i principi e le teorie della behavioral economics analizzate.

Per concludere, i 200 questionari reperiti, sono stati raccolti nelle giornate comprese tra giovedì 13 e lunedì 17 Dicembre: la difficoltà di tale operazione è stata in primo luogo la ricerca degli studenti. Per portare a termine la nostra ricerca è stata infatti richiesta una considerevole collaborazione dei giovani: questi infatti non in tutti i casi si sono dimostrati disposti a rinunciare a dieci minuti della propria attività di studio, ripasso pre-esame, lavori di gruppo, per compilare il suddetto questionario. In linea generale però gli studenti si sono dimostrati più che disponibili e predisposti positivamente alla compilazione del questionario e alquanto interessati e curiosi riguardo all'argomento principale di tale ricerca.

L'unica difficoltà riscontrata dagli studenti nella compilazione del questionario è stata relativa alle affermazioni estrapolate dal libro "Flourish" di Seligman: i problemi riscontrati si sono verificati nella scelta della risposta più appropriata per ciascuna domanda. La scala di risposte inizialmente definita, aveva arrecato confusione nello studente soprattutto per quanto riguarda le affermazioni negative e avverse alla scienza dell'happiness. Prima di sottoporre i questionari agli studenti e pertanto al campione della ricerca, questo era stato consegnato a 17 studenti al di fuori dell'università Cà Foscari di Venezia al fine di testarlo. A fronte di questa prova è emerso che il questionario inizialmente era eccessivamente lungo e la parte relativa alle domande di Seligman era ambigua. Per tale motivo

[81] CORDERO VALENTINA, 2011, "La "razionalità limitata" di Herbert Simon all'Italian Cultural Institute di New York, disponibile on line al sito http://america24.com/news/la-razionalit-limitata-di-herbert-simon-all-italian-cultural-institute-di-new-york

abbiamo deciso di ridurre ulteriormente il questionario con l'eliminazione di affermazione ininfluenti al nostro obiettivo, e si è proceduto alla modifica della scala di riferimento nella parte del libro Flourish di Seligman.
Così facendo siamo andati incontro alle esigenze degli studenti al fine di semplificare la compilazione del questionario. L'obiettivo di tale operazione è stato non rendere sgradevole tale esperienza, arrecando noia a tutti coloro che si sono prestati alla compilazione. Abbiamo semplificato il più possibile la comprensione del questionario così da non risultare difficile, articolato e che non richiedesse particolari capacità di attenzione e intelletto agli occhi degli studenti. Così facendo siamo riusciti a realizzare un questionario alla portata di tutti, ovvero affine e comprensibile ad ogni tipo di studente.

6.3: ANALISI DATI QUANTITATIVI

L'obiettivo della nostra ricerca è stato tentare di attribuire una chiave di lettura ai comportamenti e agli atteggiamenti degli studenti universitari. In particolare il nostro intento è stato in parte rilevare le modalità decisionali assunte dagli stessi, fondamentali per la pianificazione del loro percorso universitario.
Lo scopo dei nostri studi è quindi indagare sulle ragioni profonde del comportamento e delle decisioni umane: il comportamento umano è produttivo di psicologia positiva? Quanto il comportamento decisionale dello studente rispecchia le attese della behavioral economics?
Al fine di fornire una risposta attendibile alle richieste avanzate da tale ricerca, abbiamo inizialmente effettuato un'analisi descrittiva rilevando le statistiche generali degli studenti che si sono prestati alla compilazione del questionario. Successivamente abbiamo analizzato i risultati del questionario attraverso una serie di operazioni statistiche più specifiche: frequenze, statistiche descrittive, correlazioni, analisi delle corrispondenze, tabella di contingenza, analisi fattoriale, analisi della varianza (ANOVA)[82].
Queste operazioni sono state poi calcolate per ciascuna delle quattro parti del questionario, osservate in precedenza.
Più precisamente dopo una prima analisi, prevalentemente descrittiva, abbiamo calcolato l'indice di correlazione tra:

[82] Vedi allegato numero 2

- L’età e la parte di questionario “felicità generale”;
- L’età e la parte del questionario “felicità applicata al campo universitario”;
- L’età e la parte del questionario “felicità di Seligman”;
- Felicità generale e felicità in campo universitario;
- Felicità generale e felicità di Seligman
- Felicità di Seligman e felicità in campo universitario

Abbiamo successivamente calcolato l’indice di correlazione di Spearman dei quattro concetti chiave della psicologia positiva tra le tre differenti “felicità” individuate nel questionario.

Le correlazioni sono state calcolate al fine di verificare se vi sia o meno una stretta corrispondenza tra le due variabili in esame: si tratta di constatare se esista o meno la tendenza di una variabile a variare, con una approssimazione più o meno alta, in funzione delle altre. In altre parole abbiamo voluto verificare se una variabile dipenda o meno da un’altra variabile: due variabili si dicono positivamente correlate se al crescere di una variabile cresce anche l’altra (valori > 0,05), e viceversa due variabili si dicono negativamente correlate quando alla variazione di una variabile l’altra muta in senso opposto (valori < 0,05).

Una volta individuate le correlazioni più significative tra le diverse variabili, abbiamo effettuato l’analisi fattoriale per ciascuna delle tre differenti parti del questionario.

Il nostro obiettivo è stato, a fronte delle numerose variabili, ridurre e rendere più compatta la matrice dei dati al fine di semplificare la lettura dei risultati. Ciascun fattore sarà pertanto composto al proprio interno da variabili tra loro correlate e indipendenti rispetto alle variabili facenti parte degli altri fattori. In tal modo abbiamo individuato le variabili latenti per ciascuna parte della felicità.

Successivamente abbiamo ripetuto le stesse operazioni precedenti anche per la behavioral economics: analisi descrittiva, analisi fattoriale, correlazioni con gli altri concetti di felicità presenti nel questionario e tra le diverse variabili.

Una volta completata anche la parte sulla behavioral economics, abbiamo calcolato l’analisi della varianza (ANOVA) al fine di verificare se la variabilità interna ai gruppi sia o meno uguale alla varianza fra i gruppi. Più precisamente abbiamo appurato se i risultati del questionario differiscano anche sulla base dell’età degli studenti.

Con tali operazioni abbiamo tentato di comprendere quanto gli studenti effettivamente seguano i concetti di psicologia positiva: abbiamo verificato se il loro pensiero relativo ai concetti di positività, venga poi effettivamente messo in pratica nella vita e nell' ambito universitario. Così facendo è stato rilevato in quale ambito gli studenti seguano maggiormente i concetti di felicità e se vi sia una maggiore adesione ai principi di psicologia positiva, rispetto ai principi considerati dalla behavioural economics. L'obiettivo è stato verificare la presenza o meno di un'eventuale corrispondenza tra questi due campi ampiamente e apparentemente differenti tra di loro.

Da una prima analisi descrittiva, abbiamo riscontrato che si sono prestati alla compilazione del questionario un maggior numero di studenti di sesso femminile (118) rispetto agli studenti di sesso maschile (82). Le femmine hanno rappresentato pertanto il 59% del nostro campione di ricerca contro il 41% dei maschi.

Gli studenti, in media, sono risultati appartenere alla classe 1989 (21,5%), questo anno spiega infatti il 55% (varianza cumulata) della varianza totale; seguono gli anni 1990 (19% percentuale valida) e 1988 (17,5% percentuale valida). La maggior parte del nostro campione è risultata essere degli anni 1991, 1990, 1989, 1988 e 1987 (range 1984-1993).

Anche per quanto riguarda la variabile Corsi di laurea, questa si è rivelata essere molto varia. Il questionario è stato infatti sottoposto a studenti provenienti da diversi corsi di laurea:

- Economia aziendale (19,5% percentuale valida)
- Marketing e comunicazione (17% percentuale valida)
- Economia e commercio (15,5% percentuale valida)
- Economia e finanza (12,5% percentuale valida)
- Amministrazione finanza e controllo (8,5% percentuale valida)
- Economia e gestione delle aziende (8% percentuale valida)

La maggior parte degli studenti rappresentanti il campione di ricerca, si è immatricolato negli anni 2011 (32,5% percentuale valida) e 2012 (31,5% percentuale valida). La mediana è del 2011, ciò significa che il 50% si è immatricolato prima o nel 2011 mentre la parte restante nel 2012.

Dall'analisi descrittiva svolta nella prima parte del questionario, volta a comprendere il reale pensiero degli studenti riguardo alla psicologia positiva e in particolare riguardo ai concetti di felicità, è emerso che gli studenti ritengono la felicità lo scopo principale della propria vita. Infatti all'affermazione "la felicità rappresenta uno degli scopi principali perseguiti da ogni essere umano, tutti la vogliono e fanno di tutto pur di raggiungerla", l' 84,5% degli studenti ha dichiarato di essere d'accordo con tale concetto. Il medesimo risultato è emerso anche per l'affermazione riguardante il benessere, l'ottimismo e la felicità considerati anche questi dall'86% degli studenti tematiche fondamentali per la qualità della vita. Questi sono stati i due dati maggiormente rilevanti nell' ambito della felicità generale: per quanto riguarda le altre variabili, non è stato rilevato alcun dato significativo in quanto gli studenti si sono manifestati piuttosto incerti nelle loro risposte. Non si sono dichiarati né particolarmente d' accordo, né particolarmente in disaccordo con nessuna delle altre affermazioni della felicità generale.

Dall'analisi delle frequenze, è emerso un ulteriore dato significativo: in tutte le affermazioni (eccezion fatta per quella relativa al concetto di significato e quella riguardante i limiti dell' ottimismo), la moda è risultata essere 4. Ciò significa che la risposta più frequente data dagli studenti è stata quella associata al punteggio 4 (d'accordo o abbastanza). Ricordiamo infatti che è stato attribuito a ciascuna risposta un punteggio da 1 a 5 (da 1 per il completo disaccordo a 5 per l'accordo completo).

In conclusione abbiamo dedotto che gli studenti sono alquanto in linea con il pensiero della psicologia positiva: ritengono infatti i concetti principali di tale approccio come felicità, benessere, ottimismo fondamentali nella vita di ognuno di noi e pertanto necessari a renderla degna di essere vissuta.

In questa parte di questionario nessuna variabile ha ricevuto come media risposte inferiori al punteggio 3; ciò significa che gli studenti possiedono una visione e una prospettiva di vita abbastanza coincidente con quella della psicologia positiva. Questi sono alla continua ricerca della propria felicità, ritenendolo un obiettivo fondamentale della vita: "Fin dal principio della storia l'umanità si è sempre impegnata nella ricerca della felicità. Ritengo sia giusto dire che noi, per la maggior parte, diamo molta importanza a quello che, a nostro avviso, porterà alla felicità o alla gioia noi stessi oltre che gli altri.

La nostra è un'epoca improntata alla ricerca del piacere, e gli uomini perdono il loro equilibrio mentale nella pazza corsa alle sensazioni, che non fanno che eccitare e deludere. In questi tempi di contraffazioni, adulterazioni e vili imitazioni, il diavolo è più occupato che mai in ogni altro momento della storia umana a fabbricare piaceri, sia vecchi che nuovi, e questi piaceri egli offre in vendita sotto le vesti più attraenti possibili, etichettandole falsamente: ‹felicità›"[83]. (W Eugene Hansen)

Per quanto riguarda invece gli stessi concetti di psicologia positiva applicati però in ambito universitario, dall'analisi delle statistiche delle frequenze non è emerso alcun dato rilevante. Gli studenti hanno dimostrato di non essere particolarmente affini con tali aspetti di psicologia positiva. Le variabili che hanno ricevuto in media un maggiore punteggio sono state:

- Lavori di gruppo, la media delle risposte è stata del 3,93: ciò significa che il 74% (percentuale valida) degli studenti ritiene fondamentali le proprie capacità di adattamento, organizzative e relazionali ai fini di raggiungimento degli obiettivi del gruppo. Il 4,5%(percentuale valida) non ritiene tali capacità necessarie per tali scopi ed il 21,5% (percentuale valida) invece li ritiene mediamente utili. La mediana è pari a 4, questo significa che tale punteggio spiega il 75,5%(percentuale cumulata) della varianza totale. Anche in tal caso la moda è pari a 4, ovvero la risposta più frequente data dagli studenti è stata "abbastanza"; questi ritengono le capacità in esame possano contribuire significativamente alla realizzazione degli obiettivi del gruppo.
- Altri dati emersi che meritano una particolare attenzione sono relativi alle variabili punti di forza, relazioni e giudizio. Per quanto riguarda la prima variabile "punti di forza", in particolare gli studenti hanno dichiarato in media (3,750) di essere abbastanza in grado di sviluppare le proprie potenzialità come le capacità relazionali, capacità di adattamento e capacità di apprendimento. Gli studenti, riteniamo pertanto possano trarre benefici e vantaggi dalle diverse difficoltà affrontate durante il percorso universitario,

[83] HANSEN W.E, 1993, "La ricerca della felicità", disponibile on line al sito https://www.lds.org/general-conference/1993/10/the-search-for-happiness?lang=kor&clang=ita

migliorando se stessi e le proprie capacità. Anche in tal caso la risposta più frequente, ovvero la moda, e anche la mediana sono risultate essere quelle associate al punteggio 4 “Abbastanza”. La risposta Abbastanza è infatti in grado di spiegare l’84,5% (varianza cumulata) della varianza totale. In tal caso il 67, 5% degli studenti ha dichiarato di essere d’accordo con tale concetto, contro il 7% che si è dimostrato essere in disaccordo ed il 25,5% che invece ha manifestato un’incertezza e di riuscire pertanto a potenziare i propri punti di forza solo parzialmente.

Un ulteriore aspetto che riteniamo doveroso sottolineare, è la particolare importanza che il nostro campione di ricerca riserva alle relazioni createsi con studenti e professori. Tale variabile è infatti considerata alquanto influente nel giudizio finale che verrà attribuito al proprio percorso di studi. Questi studenti hanno dichiarato in media (3,745) di essere riusciti a creare importanti rapporti personali sia con professori che con studenti. Questi hanno inoltre dichiarato che tali relazioni personali possono influire significativamente al raggiungimento degli obiettivi universitari, oltre che incidere sul giudizio finale dell’esperienza universitaria intrapresa. Il nostro campione di ricerca ha infatti attribuito il maggior numero di risposte al punteggio 4 “abbastanza”, rappresentando questo anche la mediana, per tutte e tre le variabili appena descritte (relazioni universitarie, obiettivi universitari, giudizio università). Alla domanda “durante il tuo percorso universitario hai creato rapporti personali con studenti o professori?”, le risposte abbastanza-molto, affini quindi ai concetti di psicologia positiva, sono state date dal 69,3% degli studenti contro l’ 11% che ha risposto per niente- poco ed il 19,7% che ha dato una risposta neutrale. Il 64,2% degli studenti ritiene inoltre tali relazioni abbastanza-molto importanti ai fini del raggiungimento degli obiettivi universitari. Anche in questo caso infatti la risposta abbastanza spiega l’81,3%(varianza cumulata) della varianza totale.

L’ottimismo è risultato essere la variabile ricevente il maggior numero di risposte associate ai punteggi bassi. Gli studenti infatti, non riescono ad avere aspettative positive riguardo al futuro, e tendono a sottolineare sempre gli aspetti negativi che questi hanno incontrato durante il percorso universitario. Infatti alla domanda “ti

ritieni una persona ottimista prima di sostenere un esame?", gli studenti hanno ottenuto in media un punteggio del 2,785. La risposta associata al punteggio 3 spiega ben il 73,5% delle varianza totale, ciò significa che il 50% degli studenti si ritiene per niente, poco o mediamente ottimista.

Per quanto riguarda invece la parte di questionario estrapolata dal libro di Seligman, Flourish, sono emersi una serie di esiti sui quali vale la pena soffermarsi: punti di forza, curiosità, giudizio/pensiero critico, gratitudine e apprendimento, hanno tutti ricevuto in media una risposta superiore al punteggio 4.

Gli studenti hanno dichiarato di essere molto curiosi riguardo ad ogni aspetto che li circonda, infatti l'83% ha affermato di essere in accordo con tale concetto, contro il 1,5% che invece ha dichiarato di non essere d'accordo con tale assunto ed il 15,5% che invece si è dimostrato neutrale. Anche in tal caso la risposta "d'accordo", associata al punteggio 4 spiega il 69% (percentuale cumulata) della varianza totale.

Anche la variabile relativa al "giudizio" ha ricevuto numerosi consensi da parte degli studenti. Questi hanno infatti dichiarato di riuscire ad essere razionali nei momenti opportuni. L'85% del campione ha affermato di condividere tale pensiero, il 3% ha dichiarato di non riuscire ad essere razionale nelle situazioni richiedenti tali capacità ed il 12% si è mostrato indifferente a tale risposta.

Il campione in esame si è dimostrato anche particolarmente omogeneo all'affermazione "dico sempre grazie anche per le piccole cose". Gli studenti, secondo quanto dichiarato, sembrano attribuire particolare rilevanza al concetto di gratitudine. L'86,5% ha infatti dichiarato di essere o d'accordo o completamente d'accordo con l'affermazione precedente, solamente il 5% ha ammesso di non essere una persona grata e l'8,5% si è mostrato indifferente.

Lo stesso vale anche per la variabile apprendimento: gli studenti quando imparano qualcosa di nuovo si dichiarano entusiasti per l' 87,9%, non entusiasti per il 2,5% e completamente indifferenti per il 9,5%.

Da questi ultimi risultati è possibile intuire come gli studenti attribuiscano importanza all'apprendimento di nuovi concetti: abbiamo infatti appena notato come i punteggi maggiori siano stati attributi all'affermazione "sono sempre curioso riguardo al mondo che ci circonda" e "Sono entusiasta quando imparo

qualcosa di nuovo". Questo evidenzia quanto gli studenti vogliano interagire in continuazione con il mondo esterno e con ciò che non conoscono, sperimentare nuove esperienze ed apprendere nuovi concetti. Sono alla ricerca continua di nuovi stimoli al fine di provare sempre maggiori e nuove sensazioni.

I punti di forza trascurati dagli studenti sono invece risultati il perdono e la misericordia. In questo caso infatti hanno dichiarato di essere poco d'accordo con le affermazioni di Seligman riguardo a tale punto di forza. Il nostro campione di ricerca ha infatti affermato di non essere in grado di dimenticare e superare il passato oltre a non essere in grado di accontentarsi e pertanto di volere sempre ottenere di più. In entrambi i casi infatti la media delle risposte è stata intorno al punteggio 2, più precisamente 2,490 il primo e 2,180 per il secondo. Per quanto riguarda la variabile passato, il 60% degli studenti ha dichiarato di non essere in grado di dimenticare il passato, il 19% si è mostrata neutrale a tale affermazione e il 21% si dice in grado di dimenticare il passato. Per quanto riguarda invece la seconda variabile, il 67,5% ha affermato di non accontentarsi mai e di voler sempre ottenere il meglio in ogni ambito, e solamente l'8,5% degli studenti ha dichiarato di essere in grado di accontentarsi di poco e pertanto di riuscire a godere dei piccoli traguardi raggiunti. Un aspetto che riteniamo utile sottolineare è che alla variabile "meglio" solamente la risposta associata al punteggio 3 è in grado di spiegare il 91,5% della varianza totale. Ciò significa che solamente 17 persone su 200 hanno dato una risposta corrispondente al pensiero di Seligman riguardo a tale punto di forza.

Riteniamo che questo risultato abbia solo confermato gli attuali e i sempre più spesso discussi problemi che la nostra società si trova ad affrontare: i giovani d'oggi molto spesso, vengono infatti accusati di essere viziati e superficiali, di non essere più in grado di ricavare benefici dalle piccole cose, e di voler sempre ottenere tutto e subito. Con la nostra analisi abbiamo avuto la conferma del pensiero della società riguardo ai giovani d'oggi.

"C'è anche da dire che i giovani d'oggi non si accontentano più come quelli di un tempo e non c'è modo di poter parlare con loro di "sacrificio": oggi vogliono tutto e questo rende il processo di indipendenza sempre più lontano"[84] (Lidia Fassio).

[84] FASSIO L., "Figli bamboccioni e timorosi di crescere", disponibile on line al sito http://www.astrologiainlinea.it/Astro_Magazine/Articoli/astromagazine_dett_articolo.asp?ID=699

A seguito dell'analisi svolta nelle tre differenti aree del questionario, riteniamo di avere un quadro generale della situazione riguardo al concetto di felicità. Successivamente abbiamo infatti, eseguito un statistica delle frequenze sui totali delle diverse parti di felicità calcolata per ciascuno studente. Ricordiamo che i totali sono stati calcolati seguendo il metodo della scala likert, ovvero attribuendo un punteggio da 1 a 5 ad ogni risposta in base al grado di condivisione del pensiero della psicologia positiva. Abbiamo optato per questo tipo di scala in quanto abbiamo voluto seguire le modalità di analisi applicate da Seligman nel proprio questionario, presente nel libro Flourish. Ricordiamo infatti, che il questionario consegnato agli studenti non è totalmente originale ma in alcune parti abbiamo riadattato il testo del questionario, originariamente in inglese, alla lingua italiana. Si tratta quindi di un questionario testato in precedenza da Seligman sul quale sono già state eseguite diversi tipi di analisi.

Gli studenti hanno mostrato una certa omogeneità nelle risposte alle diverse parti del questionario; infatti dai dati è emerso che la mediana relativa alla felicità generale è pari a 3,08 (55% percentuale cumulata), alla felicità in ambito universitario è pari 3,25 (53,5% percentuale cumulata), mentre quella relativa alla felicità di Seligman è pari a 3,44 (50,5% percentuale cumulata).

Abbiamo appurato che gli studenti sono tendenzialmente portati a dare la risposta associata al punteggio tre, ovvero quella neutrale; ciò significa che il nostro campione di ricerca non ha una propria decisa posizione né in un senso né nell'altro. E' possibile riscontrare una lieve maggiore felicità degli studenti nella parte di Seligman, ciò a dimostrazione del fatto che esiste potenzialmente una maggiore adesione ai concetti di Seligman. Il nostro campione di ricerca sembra infatti metterli anche in pratica nella propria quotidianità.

Guardiamo ora gli indici di Skewness e l'indice di Kurtosis: l'indice di Skewness, nel caso della felicità generale, è positivo (0,552), ciò indica la presenza di un maggiore numero di valori rispetto alla curva normale inferiori alla media, vi è pertanto una asimmetria a sinistra. L'indice di Kurtosis, anche questo positivo (0,833), indica l'allontanamento dalla normalità distributiva; in tal caso essendo il valore positivo si verifica un allungamento rispetto alla normalità distributiva.

Nella felicità applicata all'ambito universitario invece, l'indice di Skewness è negativo pari a -1,59; questo indica la presenza di un minor numero di valori rispetto alla curva normale inferiori alla media. L'asimmetria in tal caso è spostata

verso destra. L'indice di Kurtosis è negativo (- 0,59) e la curva è quindi più schiacciata rispetto alla curva normale, sono quindi presenti un maggior numero di valori nelle code, rispetto alla normale.
La felicità di Seligman ha un indice di Skewness negativo (-2,74) e un indice di Kurtosis positivo (0,466). In tal caso abbiamo una asimmetria verso destra in quanto il valore è negativo e indica un maggiore allungamento della curva rispetto alla curva normale.
Abbiamo successivamente verificato (in riferimento sempre ai totali), se è stato possibile individuare uno scostamento significativo relativo ai tre concetti di felicità in base al sesso, all'età e ai corsi di laurea frequentati.
Mentre non è emersa alcuna differenza significativa tra la felicità generale e quella in ambito universitario tra maschi e femmine, è stata riscontrata una leggera differenza nel campo della felicità di Seligman. Il sesso femminile si è mostrato più in linea e ricevente pertanto un punteggio maggiore in tale felicità rispetto al sesso maschile. Infatti mentre nella felicità generale e nella felicità in ambito universitario le differenze tra maschio e femmina sono praticamente inesistenti, nella felicità di Seligman è stato possibile riscontrare un seppur lieve scostamento nelle risposte tra maschi e femmine:

- Felicità generale: la mediana è in entrambi i casi pari a 37, ovvero assimilabile al punteggio 3,08, ciò significa che il 50% degli studenti femmine e degli studenti maschi ha dato la risposta associata al punteggio 3,08. La media dei voti è risultata pari a 3,10 per il genere femminile e 3,11 per il genere maschile. Non è pertanto possibile individuare alcuna differenza significativa nelle risposte relative a questa parte in base al sesso.
- Felicità in ambito universitario: la mediana è 39, ovvero 3,25 per entrambi i sessi, la media anche in tal caso presenta una differenza talmente lieve da non poter nemmeno essere presa in considerazione come dato significativo. Questa è infatti pari a 3,25 per le femmine e 3,23 per i maschi. Il punteggio conseguito maggiormente dalle femmine, in questo caso è risultato pari a 41, mentre per i maschi è risultato 43. Ricordiamo che il punteggio massimo conseguibile in tali felicità è pari a 60, il quale si ottiene

se si è completamente affini e in linea con tutti i principi, concetti e credenze della psicologia positiva.

- Felicità di Seligman: e' possibile individuare in tal caso una differenza seppur lieve, nella mediana (3,46 delle femmine contro 3,42 dei maschi). Abbiamo ritenuto doveroso sottolineare tale dato privo comunque di significato, in quanto nei due casi precedenti non è stata riscontrata alcuna differenza della mediana. In questo caso la media delle risposte effettuate dal genere femminile è stato 3,46 mentre quella dei maschi è 3,42.

Al fine di rilevare eventuali differenze tra il sesso maschile e il sesso femminile nell'adesione ai principi di psicologia positiva, abbiamo effettuato un'analisi della corrispondenza relativa alla variabile più significativa di tale concetto. In particolare per quanto riguarda la felicità in generale abbiamo analizzato le risposte degli studenti in base al sesso, riguardo all'affermazione "la felicità rappresenta uno degli scopi principali perseguiti da ogni essere umano, tutti la vogliono e fanno di tutto pur di raggiungerla".

Dall'analisi della tavola di corrispondenza è emerso che la distribuzione del sesso maschile riguardo a tale variabile è approssimativamente, come mostrato in precedenza, simile a quella del sesso femminile. Analizzando i totali di colonna è possibile osservare che il numero di studenti in accordo con tale affermazione è pari a 106, numero significativamente superiore rispetto agli altri dati. Dall'analisi di questa prima tabella emerge inoltre che non vi è alcun studente (maschio o femmina che sia) in disaccordo con l'affermazione in esame.

Dall'analisi dei profili di riga è invece emerso che sia le femmine (56,8%), che i maschi (51,2%) hanno dichiarato di essere, per la maggior parte, in accordo con tale assunzione. Emerge pertanto, anche in tal caso, una certa omogeneità nelle risposte tra i due differenti sessi.

Dall'analisi dei profili colonna è invece emerso che la maggior parte degli studenti dichiaratasi in disaccordo con tale affermazione è stato il sesso femminile (83,3%); le studentesse hanno però, anche dimostrato di essere il sesso maggiormente affine a questo concetto di felicità (61,5%- 63,3%). I maschi di conseguenza sono coloro che hanno dimostrato il maggior grado di incertezza (68%).

Tavola di corrispondenza

Sex	FELICITA					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	0	5	8	67	38	118
M	0	1	17	42	22	82
Margine attivo	0	6	25	109	60	200

Profili di riga

sex	FELICITA					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	,000	,042	,068	,568	,322	1,000
M	,000	,012	,207	,512	,268	1,000
Massa	,000	,030	,125	,545	,300	

Profili di colonna

Sex	FELICITA					
	1	2	3	4	5	Massa
F	,000	,833	,320	,615	,633	,590
M	,000	,167	,680	,385	,367	,410
Margine attivo	,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Dall'analisi di questi dati abbiamo potuto rilevare che gli studenti ritengono la felicità, un aspetto importante della vita di ogni individuo: l'obiettivo di ciascuno di noi dovrebbe pertanto essere la ricerca continua e sistematica del benessere, della serenità e della felicità. Questi si dichiarano pertanto in linea con le teorie della psicologia positiva indipendentemente dal loro sesso.

Abbiamo successivamente ripetuto la medesima operazione di analisi della corrispondenza per l'affermazione ritenuta maggiormente significativa nella parte di questionario dedicata all'università: "Concentrarti sulle sensazioni positive della vita credi possa facilitarti nello svolgimento delle attività universitarie?"

Dalla tavola di corrispondenza emerge approssimativamente una stessa distribuzione delle risposte tra gli studenti di sesso maschile e gli studenti di sesso femminile a tale variabile. In entrambi i casi infatti le risposte maggiormente indicate sono state quelle associate al punteggio 3,4,5: la risposta "abbastanza" è stata sia per i maschi (28) che per le femmine (40) quella più dichiarata. La non adesione (per niente-poco) al concetto in esame è invece stato rilevato in un minor

numero di studenti: solamente un totale di 17 femmine e un totale di 20 maschi si sono infatti dichiarati in disaccordo con tale assunzione.

Dall'analisi del profilo riga è invece emerso che la maggior percentuale di studenti maschi (34,1%) e studentesse femmine ha indicato la risposta "abbastanza" (33,9%), associata al punteggio 4. La minor percentuale di risposta riscontrata per ciascun sesso è stata "per niente", associata al punteggio 1: il 2,5% delle femmine ed il 6,1% dei maschi non ritiene utili tali concetti di psicologia positiva ai fini universitari.

Dall'analisi del profilo colonna abbiamo potuto notare come la risposta più affine ai concetti "positivi" (Molto), associata al punteggio 5, sia stata indicata in maniera significativa dalle femmine (69,4%), e viceversa la risposta più contraria a tale positività è stata rilevata nel sesso maschile (62,5%).

Possiamo, a seguito di tale analisi, dedurre una certa condivisione delle teorie di psicologia positiva anche in ambito universitario. Probabilmente siamo in presenza di una minore adesione netta a questi principi positivi rispetto al caso precedente, ma comunque sufficienti a rilevare una tendenza degli studenti a seguire la positività anche in ambito universitario, indipendentemente dal sesso in quanto non è stato riscontrata alcuna differenza significativa.

Ricordiamo però che tale conclusione è vera solo parzialmente in quanto abbiamo analizzato la differenza delle risposte in base alla variabile sesso solamente in riferimento all'affermazione ritenuta maggiormente significativa nelle due differenti parti di questionario.

Tavola di corrispondenza

Sex	SENSPOS					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	3	14	36	40	25	118
M	5	15	23	28	11	82
Margine attivo	8	29	59	68	36	200

Profili di riga

Sex	SENSPOS					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	,025	,119	,305	,339	,212	1,000
M	,061	,183	,280	,341	,134	1,000
Massa	,040	,145	,295	,340	,180	

Profili di colonna

sex	SENSPOS					
	1	2	3	4	5	Massa
F	,375	,483	,610	,588	,694	,590
M	,625	,517	,390	,412	,306	,410
Margine attivo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Non è stato possibile inoltre individuare una particolare classe di età, tramite lo split file, che segua maggiormente i principi di psicologia positiva, in quanto i risultati ottenuti sono pressoché omogenei per ciascuna fascia.
L'unico dato utile da evidenziare riguardo all'età è relativo alla differenza delle risposte tra la felicità generale e quella applicata all'ambito universitario. La media dei punteggi ricavati dalle risposte è per quasi tutte le fasce di età superiore, seppur di poco, nella felicità applicata in ambito universitario rispetto alla media dei punteggi ottenuti nel campo della felicità generale. L'anno 1986 è l'unica classe di età in cui si è verificato il caso opposto. Gli studenti infatti corrispondenti a questa classe di età hanno dato in media risposte con un punteggio superiore nel caso della felicità generale, rispetto al caso della felicità in ambito universitario.

Per quanto riguarda invece l'analisi del quadro generale della felicità dal punto di vista dei corsi di laurea, non siamo in grado di riportare alcun dato significativo in quanto non sono stati riscontrati scostamenti rilevanti nelle risposte degli studenti analizzandoli dal punto di vista di questa variabile.

Dal confronto diretto tra la felicità generale e la felicità in ambito universitario, attraverso la statistica descrittiva, è emerso che il minimo punteggio ottenuto dagli studenti nel campo della felicità generale è stato pari a 29, mentre nel caso della felicità associata al percorso universitario è stato pari a 24 (ricordiamo sempre che il punteggio massimo conseguibile da chi è completamente fedele e solidale alla psicologia positiva è pari a 60). Il punteggio massimo invece conseguito in tali felicità è stato in entrambi i casi pari a 52.
Da questi risultati è possibile desumere una certa coerenza nelle risposte degli studenti: infatti come vedremo più avanti, questi hanno un pensiero relativo alla felicità generale che poi metteranno in pratica nelle vita di tutti i giorni, e di conseguenza anche nell' ambito universitario. Ad esempio se uno studente ritiene

la felicità e i concetti di psicologia positiva aspetti rilevanti della vita, questo sarà poi in grado di applicarli e utilizzarli anche nel campo universitario, al fine di poter ricavare il meglio da questo percorso.

Successivamente abbiamo calcolato la correlazione esistente tra i concetti generali di psicologia positiva, la psicologia positiva praticata all'università e quella applicata nella vita di tutti i giorni. L'obiettivo è stato verificare in particolare, come detto in precedenza, se il nostro campione di ricerca mette in pratica nella quotidianità e in campo universitario il proprio pensiero riguardo alle attese di questo approccio.

Dall'analisi della correlazione Felicità generale- felicità applicata all'ambito universitario, abbiamo riscontrato una certa coerenza nei comportamenti degli studenti: in particolare quanto hanno dichiarato di pensare inizialmente sulla psicologia positiva in generale (ovvero sui concetti di felicità, qualità della vita, benessere, ecc) hanno poi dimostrato di metterlo in pratica nel proprio percorso universitario. Infatti è risultata una correlazione positiva significativa dello 0,198; vi è una relazione positiva tra le variazioni percentuali della felicità generale e della felicità perseguita in ambito universitario, quando cambia il punteggio di una, muta il punteggio anche dell'altra. Le variabili sono quindi positivamente correlate e vi è una perfetta relazione tra le variazioni percentuali delle stesse, si muovono quindi verso la stessa direzione.

Correlazioni Totale felicità generale e felicità in ambito universitario

			TOTPP	TOTPUNI
Rho di Spearman	TOTPP	Coefficiente di correlazione	1,000	,198**
		Sig. (2-code)	.	,005
		N	200	200
	TOTPUNI	Coefficiente di correlazione	,198**	1,000
		Sig. (2-code)	,005	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

La correlazione emersa invece tra le variabili Felicità in ambito universitario- Felicità di Seligman è pari allo 0,261. Anche tale indice è decisamente significativo e le due variabili sono pertanto correlate positivamente, si muovono nella stessa direzione, esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali delle stesse.

Questo significa che coloro che vivono la quotidianità ispirandosi e seguendo le convinzioni della psicologia positiva, faranno lo stesso anche in ambito professionale e in tal caso in ambito universitario. In sostanza gli studenti che ritengono la felicità, l'ottimismo, il benessere, i punti di forza, ecc essenziali per poter affrontare al meglio la vita, questi li riterranno anche utili e fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi universitari. Tale dato riteniamo sia indicativo della coerenza dei comportamenti del nostro campione di ricerca.

Correlazioni felicità in ambito universitario e felicità di Seligman

			TOTPUNI	TOTPSEL
Rho di Spearman	TOTPUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	,261**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	TOTPSEL	Coefficiente di correlazione	,261**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

La correlazione emersa invece tra le variabili felicità-generale e felicità di Seligman è risultata negativa ma in tal caso priva di significatività (-0,023).

Correlazioni Felicità Seligman- Felicità generale

			TOTPSEL	TOTPP
Rho di Spearman	TOTPSEL	Coefficiente di correlazione	1,000	-,023
		Sig. (1-coda)	.	,371
		N	200	200
	TOTPP	Coefficiente di correlazione	-,023	1,000
		Sig. (1-coda)	,371	.
		N	200	200

Abbiamo successivamente provato a verificare se esiste anche un eventuale correlazione tra l'età degli studenti e le tre differenti parti della felicità presenti nel questionario. L'obiettivo è stato verificare se all'aumentare dell'età aumenta anche l'adesione ai concetti di psicologia positiva o viceversa, se all'aumentare dell'età diminuisce l'adesione ai concetti di psicologia positiva.

Dall'analisi di tale operazione è emerso un solo dato significativo: la correlazione esistente tra l'età e la felicità generale (0,122) è significativamente positiva. Ciò

significa che le due variabili si muovono nella stessa direzione; potrebbe esistere quindi una particolare tendenza a dare risposte affini alle teorie della psicologia positiva, all'aumentare dell'età degli studenti. Occorre però considerare i limiti derivanti da tale affermazione dovuti non solo dalla "forzatura" utilizzata nell'effettuare tale correlazione ma anche dal risultato emerso che è si significativo, ma non in maniera rilevante (0,122). Per quanto riguarda invece la felicità applicata in ambito universitario (0,040) e la felicità di Seligman (-0,113), in entrambi i casi non è emersa alcuna correlazione significativa. Non possiamo in questo caso individuare alcuna tendenza nelle risposte degli studenti in base alla loro classe di età.

Correlazione felicità generale età

			Birth	TOTPP
Rho di Spearman	Birth	Coefficiente di correlazione	1,000	,122*
		Sig. (1-coda)	.	,043
		N	200	200
	TOTPP	Coefficiente di correlazione	,122*	1,000
		Sig. (1-coda)	,043	.
		N	200	200

*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (1-coda).

Correlazioni felicità università- età

			Birth	TOTPUNI
Rho di Spearman	Birth	Coefficiente di correlazione	1,000	,040
		Sig. (1-coda)	.	,289
		N	200	200
	TOTPUNI	Coefficiente di correlazione	,040	1,000
		Sig. (1-coda)	,289	.
		N	200	200

Correlazioni felicità seligman- età

			Birth	TOTPSEL
Rho di Spearman	Birth	Coefficiente di correlazione	1,000	-,113
		Sig. (1-coda)	.	,056
		N	200	200
	TOTPSEL	Coefficiente di correlazione	-,113	1,000
		Sig. (1-coda)	,056	.
		N	200	200

Al fine di confermare e dimostrare in quali ambiti gli studenti assumono comportamenti coerenti o meno, abbiamo voluto analizzare le risposte riguardanti i quattro concetti chiave della psicologia positiva, mediante l'utilizzo dell'indice di correlazione.

- Flusso- flusso università: l'indice di correlazione è risultato non significativo (0,051). Non esiste pertanto alcuna correlazione tra queste due variabili. Dall'analisi delle statistiche descrittive, siamo però riusciti a rilevare una media dei punteggi attribuite alle risposte molto simili: 3,505 per il concetto di flusso in generale e 3,135 per il concetto di flusso applicato in ambito universitario. Gli studenti ritengono pertanto di essere nella media, mediamente coinvolti nelle diverse attività intraprese nella vita: sia quelle relative agli ambiti universitari, sia quelle riguardanti la quotidianità, la vita privata dello studente.

Correlazioni Flusso- Flusso Uni

			FLUSSO	FLUUNI
Rho di Spearman	FLUSSO	Coefficiente di correlazione	1,000	,051
		Sig. (1-coda)	.	,237
		N	200	200
	FLUUNI	Coefficiente di correlazione	,051	1,000
		Sig. (1-coda)	,237	.
		N	200	200

- Ottimismo- Ottimismo università: in tal caso l'indice di correlazione è significativo. E' emersa una correlazione positiva di 0,367, questo significa che tra le due variabili in esame esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali, si muovono nella stessa direzione. Da ciò si può desumere che gli studenti ottimisti riguardo alla propria vita, in grado pertanto di percepire gli eventi negativi come transitori, riescono poi ad assumere questa visione rosea degli eventi, anche nell' ambito universitario. Viceversa, coloro che considerano la realtà sempre nel peggiore dei modi, giudicano ogni evento e situazione in maniera negativa, sono anche coloro che in ambito universitario al termine di ogni esame hanno cattivi presentimenti e credono- prevedono che l'esame volga al peggio. Anche in tal caso gli studenti hanno dimostrato di avere comportamenti coerenti nella vita e nell' ambito universitario.

Un aspetto che riteniamo utile sottolineare riguarda il concetto di ottimismo nei due differenti ambiti analizzati: gli studenti hanno dato in media risposte differenti. Questi hanno dichiarato di essere molto più ottimisti nella vita di tutti giorni, rispetto a quanto effettivamente praticato nell' ambito universitario (3,460 per l'ottimismo applicato alla vita generale e 2,785 per l'ottimismo universitario) .

Correlazioni ottimismo- ottimismo università

			OTT	OTTUNI
Rho di Spearman	OTT	Coefficiente di correlazione	1,000	,367**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	OTTUNI	Coefficiente di correlazione	,367**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Resilienza-Resilienza Università: anche queste due variabili sono risultate positivamente correlate tra di loro 0,285. Ciò significa che se uno studente è in grado di non arrendersi e non farsi abbattere dagli eventi negativi incontrati nel proprio cammino di vita, gli stessi si dichiarano anche in grado di affrontare gli insuccessi, gli incidenti di percorso e le difficoltà riscontrate nella propria esperienza universitaria. Anche questo dato contribuisce ad indicare la coerenza dei comportamenti degli studenti.

Correlazioni Resilienza- resilienza uni

			RESUNI	RES
Rho di Spearman	RESUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	,285**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	RES	Coefficiente di correlazione	,285**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Potenziamento- Punti di forza università: anche in tal caso la correlazione tra queste due variabili è risultata positiva e molto significativa (0,299). Le

due variabili presentano una perfetta relazione tra le variazioni percentuali: si muovono nella stessa direzione, quando un punteggio relativo alle risposte degli studenti muta, cambia anche il punteggio dell'altra. Gli studenti, se nella quotidianità sono in grado, giorno dopo giorno, grazie all'accumularsi di esperienze di vita, di migliorare le proprie qualità e i propri punti di forza, sono anche in grado di apprendere gli insegnamenti e di riuscire a ricavare da ogni situazione universitaria, ciò che serve loro per migliorare se stessi e le proprie capacità (capacità relazionali, di apprendimento, di adattamento, ecc).

Questo indice, come i due precedenti, è sintomatico della costanza e armonia tra i differenti comportamenti degli studenti assunti nella vita privata, e i comportamenti assunti nelle esperienze universitarie.

Correlazioni Punti di forza- potenziamento

			POTENZ	PFUNI
Rho di Spearman	POTENZ	Coefficiente di correlazione	1,000	,299**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	198	198
	PFUNI	Coefficiente di correlazione	,299**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	198	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

Terminata la correlazione tra i quattro principi chiave della psicologia positiva e gli stessi principi applicati in ambito universitario, abbiamo praticato la medesima operazione tra i quattro principi applicati sempre al campo universitario e i quattro principi chiave applicati nella quotidianità come indicato dal libro di Seligman, "Flourish".

Flusso in ambito universitario- passione di Segligman; le due variabili risultano correlate positivamente ed in maniera significativa (0,151). Gli studenti pertanto se hanno dichiarato di essere completamente e totalmente coinvolti nelle attività universitarie (lavori di gruppo, esami, studio, ecc), non risparmiando mai le proprie forze ed energie in ogni "lavoro" che sono chiamati a svolgere, questi hanno anche dichiarato di buttarsi a capofitto in tutto quello che fanno nella propria vita. Viceversa, se uno studente dichiara di non riuscire mai a farsi coinvolgere totalmente dalle attività universitarie, questo avrà espresso il proprio grado di

disaccordo all'affermazione "mi butto a capofitto in tutto quello che faccio". All'aumentare della prima variabile, aumenta anche la seconda, si muovono nella stessa direzione.

Correlazioni flusso università passioni

			FLUUNI	PASSION
Rho di Spearman	FLUUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	,151*
		Sig. (1-coda)	.	,016
		N	200	200
	PASSION	Coefficiente di correlazione	,151*	1,000
		Sig. (1-coda)	,016	.
		N	200	200

*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (1-coda).

Ottimismo università- lati positivi di Seligman: il risultato appena evidenziato riguardo al flusso vale anche per il concetto di ottimismo. La correlazione risultante, infatti da queste due variabili è risultata significativa e positiva (0,376). Gli studenti che riescono ad essere ottimisti riguardo agli eventi universitari sono coloro che "guardano sempre ai lati positivi delle cose" e viceversa. Esiste una perfetta relazione tre le variazioni percentuali di queste due variabili.

Correlazioni Ottimismo università- lati positivi

			OTTUNI	LATIPOS
Rho di Spearman	OTTUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	,376**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	LATIPOS	Coefficiente di correlazione	,376**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

Anche in tal caso, dall'analisi descrittiva, è risultato che gli studenti possiedono una visione meno ottimista in ambito universitario piuttosto che nella vita quotidiana e privata. Le medie dei punteggi derivanti dalle risposte sono infatti risultate per l'ottimismo universitario pari a 2,785 (poco Ottimisti), mentre per i lati positivi di Seligman 3,245 (mediamente ottimisti).

Resilienza università- avvilimento di Seligman. la correlazione è risultata significativamente positiva e pertanto tale concetto di psicologia positiva riscontrato in campo universitario viene anche praticato nella vita di tutti i giorni. Gli studenti che dimostrano di non abbattersi e non farsi sopraffare dagli insuccessi e dalle delusioni universitarie, sono anche coloro che ritengono di "non avvilirsi facilmente" di fronte alle avversità quotidiane e viceversa. La correlazione positiva è risultata dello 0,354: al variare della prima variabile varierà anche la seconda nella stessa direzione.

Correlazioni Resilienza università- Avvilimento seligman

			RESUNI	AVVILIS
Rho di Spearman	RESUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	,354**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	AVVILIS	Coefficiente di correlazione	,354**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

Potenziamento università- modi di apprendimento di Seligman: in questo caso è emersa una correlazione negativa ma poco significativa in quanto pari a -0,004. Non è stato possibile ipotizzare pertanto alcun legame tra queste due variabili. Non possiamo affermare che gli studenti in grado di potenziare le proprie capacità, punti di forza in ambito universitario, sono anche coloro che possiedono le capacità di apprendimento anche dalle comuni situazioni di vita quotidiana.

Correlazioni Punti forza università- modi apprendimento

			PFUNI	MODIAPP
Rho di Spearman	PFUNI	Coefficiente di correlazione	1,000	-,004
		Sig. (1-coda)	.	,480
		N	200	199
	MODIAPP	Coefficiente di correlazione	-,004	1,000
		Sig. (1-coda)	,480	.
		N	199	199

Per concludere il confronto tra la "felicità generale" e la "felicità applicata in ambito universitario", abbiamo infine utilizzato le tavole di contingenza.

In particolare abbiamo confrontato le variabili ritenute più significative tra le due differenti parti di questionario. Abbiamo comparato l'affermazione "la felicità rappresenta uno degli scopi principali perseguiti da ogni essere umano, tutti la vogliono e fanno di tutto pur di raggiungerla", con l'affermazione "Concentrarti sulle sensazioni positive della vita credi possa facilitarti nello svolgimento delle attività universitarie?"

Dal confronto è emerso che mentre per la variabile Sensazioni positive gli studenti si sono distribuiti piuttosto omogeneamente tra le risposte associate al punteggio 2,3,4,5, la variabile felicità ha evidenziato una maggiore distribuzione attorno alla risposta associata al punteggio 4 (106 studenti). In quest'ultimo caso anche la risposta associata al punteggio 5 non deve essere trascurata in quanto ha ricevuto ben 60 adesioni. Da questa prima analisi riferita all'affermazione ritenuta maggiormente significativa per ciascun ambito, è emerso che gli studenti ritengono la felicità nella vita di tutti giorni, più importante di quanto effettivamente la considerano utile ai fini universitari.

Un dato da evidenziare, è che 36 studenti hanno dato la medesima risposta in entrambi gli ambiti sia per la risposta "mediamente", associata al punteggio 3, sia per la risposta "Abbastanza", associata al punteggio 4. Questo dimostra come ormai già rilevato più volte una certa coerenza nell'atteggiamento di molti studenti; coloro che condividono i principi di psicologia positiva, poi dimostrano di condividere e ritenere utili, più o meno nella stessa misura, tali concetti "positivi" anche nell'ambito universitario.

Al contrario pochi studenti hanno dimostrato pareri discordanti in questi due ambiti: solamente 17 di questi hanno dichiarato di essere "Abbastanza" affini all'affermazione sulla felicità generale e allo stesso tempo di ritenere le sensazioni positive "poco" utili ai fini universitari.

Tavola di contingenza FELICITA * SENSPOS

Conteggio

		SENSPOS					Totale
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
FELICITA	2,0	0	4	1	1	0	6
	3,0	1	5	7	8	4	25
	4,0	4	17	36	36	16	109
	5,0	3	3	15	23	16	60
Totale		8	29	59	68	36	200

Non abbiamo ripetuto la medesima operazione di confronto tra le precedenti felicità e la felicità di Seligman, in quanto non è possibile in tal caso fare riferimento ad una sola affermazione, considerandola rappresentativa dell'intera parte del questionario.

Dall'analisi effettuata sulla parte di questionario riservata alla Behavioral economics è emerso che gli studenti, per quanto riguarda le "decisioni universitarie", seguono poco le previsioni di tale approccio (la mediana è intorno al 2,8).

In quasi tutte e cinque le domande dedicate a questo tema, gli studenti hanno accumulato un punteggio, in base alle loro risposte, in media inferiore a 3. Ciò significa che gli studenti condividono poco i principi e le teorie considerate della behavioral economics in questo tipo di ricerca. Solamente alle domande relative alla comprensione delle materie e agli scopi universitari, il campione di ricerca ha dichiarato di essere neutrale rispetto alle affermazioni coerenti con la behavioral economics. In tutte le altre domande in media, gli studenti hanno dichiarato di trovarsi in disaccordo con il pensiero di tale approccio. Gli studenti ai quali è stato sottoposto il questionario, nel momento in cui si trovano ad affrontare decisioni rilevanti e significative per il proprio percorso universitario, non sembrano al contrario di ogni nostra previsione, condividere e seguire i principi di "massimizzazione degli utili e minimizzazione del rischio".

Come detto in precedenza nel caso della comprensione degli esami, questi si sono dimostrati neutrali. Il 41,1% degli studenti reputa più importante e pertanto più soddisfacente essere promossi ad un esame con un voto alto, anche senza la totale comprensione della materia, piuttosto che essere promossi con una votazione inferiore, ma sapendo di aver compreso a fondo ogni sfaccettatura

dell'argomento in esame. Il 26,4% si è invece dimostrato indifferente a questo tipo di affermazione, mentre il 32,5% degli studenti si è dichiarato in disaccordo con tale visione universitaria.

Anche per gli scopi universitari gli studenti in media si sono mostrati di seguire occasionalmente (ovvero la risposta associata al punteggio 3) la behavioral economics. Più precisamente il 45,71% degli individui ha dichiarato di porre come proprio obiettivo universitario la tempistica e pertanto propendono ad accettare tutti i voti piuttosto che provare a mantenere una media dei voti elevata. Così facendo gli studenti infatti minimizzano il rischio di essere bocciati agli esami e arrivano alla massimizzazione del proprio obiettivo universitario, ovvero la laurea, nel minor tempo possibile. A questa domanda il 24,6% degli studenti si è mostrato indifferente contro il 29,6% degli studenti che ha dichiarato di avere invece come obiettivo il mantenimento di una media elevata.

Le variabili invece riceventi il minor punteggio sono state "semplicità di esame" e "votazione". Gli studenti nella definizione del proprio piano di studi, sembrano in media non aver inserito esami semplici, relativi ad argomenti non interessanti e poco affini al proprio percorso di studio, ma piuttosto sembrano preferire discipline con esami più complessi, ma aventi per oggetto argomenti affini al proprio percorso e ritenuti maggiormente interessanti. In tal caso è emerso infatti, la non adesione ai principi della behaviora economics, ovvero di minimizzazione del rischio: gli studenti non preferiscono minimizzare il rischio di bocciatura ad un esame inserendo discipline richiedenti meno impegno e con una prova finale risultante più semplice. Il 57,3% degli studenti si è dichiarato in disaccordo con la visione della behavioral economics; il 21,1% si è dichiarato neutrale a questa affermazione, ed il 21,6% ha dichiarato di condividere questo principio di minimizzazione del rischio.

Infine anche la variabile votazione ha ricevuto una media di punteggio alquanto bassa, 2,276. Solamente in pochi casi gli studenti hanno rifiutato un voto in una disciplina ed in una altra hanno accettato il medesimo voto (rifiutato in precedenza), in quanto più complesso e rischioso qualora si decidesse di ripetere l'esame. Il 54,3% degli studenti ha affermato di essere contrario a questa visione derivante dai principi della behaviora economics; il 27,1% ha dichiarato essere in linea con tale concetto occasionalmente, ed il 18,6% ha dichiarato di condividere tale aspetto dell'approccio.

Anche nella parte della behavioral economics sono state eseguite analisi al fine di verificare eventuali differenti risposte, in base alle variabili sesso, età o corsi di laurea. In linea generale non è emerso alcuna differenza significativa in base alle variabili sopra indicate. Sia i maschi che le femmine hanno dato in media la medesima risposta: le femmine, a seguito delle risposte indicate, hanno in media ottenuto un punteggio pari a 2,741, mentre i maschi hanno ottenuto in media un punteggio del 2,776.

Non è stato inoltre possibile rilevare alcuna differenza significativa, degna di essere riportata ed approfondita, analizzando la behavioral economics dal punto di vista dell'età o dei corsi di laurea.

Abbiamo successivamente effettuato un'analisi delle corrispondenze per verificare eventuali risposte differenti tra studenti maschi e studentesse femmine, nell'affermazione maggiormente significativa della parte di behavioral economics: "nella definizione del mio piano di studi, ho optato per l'inserimento di discipline con argomenti non interessanti e poco inerenti al mio percorso universitario, ma aventi un esame semplice."

Dall'analisi della tavola di corrispondenza è emersa una distribuzione piuttosto omogenea attorno alle risposte associate ai punteggi 1,2,3,4; anche in questo caso sia i maschi che le femmine hanno indicato maggiormente la medesima risposta, "in disaccordo", associata al punteggio 2. Entrambi i sessi hanno anche dichiarato come minor risposta, quella associata al punteggio 5 ovvero "completamente d'accordo" con tale affermazione. Solamente 9 femmine e 5 maschi sembrano condividere e rispettare le previsioni della beahvioral economics.

Dall'analisi dei profili riga, è possibile osservare ciò che abbiamo appena riscontrato nella tabella delle corrispondenze: il 35,9% delle studentesse femmine ed il 34,1% degli studenti maschi (entrambe percentuali massime per ciascun sesso) ha dichiarato di essere in disaccordo con l'affermazione in esame, mentre il 7,7% delle femmine ed il 6,1% dei maschi (percentuali minime di ciascun sesso) ha dichiarato di essere completamente d'accordo.

Con tale operazione abbiamo riscontrato una bassa corrispondenza dei comportamenti degli studenti alle previsioni della behavioral economics. Questi sembrano non rispettare le aspettative di tale approccio indipendentemente dalla variabile sesso. Anche questa conclusione dobbiamo ritenerla vera solo

parzialmente, in quanto in tal caso riferita unicamente ad una variabile, anche se ritenuta da noi la più significativa.

Tavola di corrispondenza

Sex	SEMPLIC					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	26	42	24	16	9	117
M	18	28	18	13	5	82
Margine attivo	44	70	42	29	14	199

Profili di riga

Sex	SEMPLIC					
	1	2	3	4	5	Margine attivo
F	,222	,359	,205	,137	,077	1,000
M	,220	,341	,220	,159	,061	1,000
Massa	,221	,352	,211	,146	,070	

Profili di colonna

Sex	SEMPLIC					
	1	2	3	4	5	Massa
F	,591	,600	,571	,552	,643	,588
M	,409	,400	,429	,448	,357	,412
Margine attivo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

A seguito dell'analisi di corrispondenza eseguita nelle tre distinte parti del questionario (felicità generale, felicità in ambito universitario, behavioral econmics), abbiamo notato una certa omogeneità delle risposte tra gli studenti e le studentesse. Non è mai emersa una differenza rilevante nella condivisione e nel rispetto dei diversi concetti analizzati, tra il sesso femminile ed il sesso maschile. Non è stato possibile riscontrare pertanto alcuna tendenza delle risposte in base alla variabile sesso.

In generale, confrontando i diversi risultati derivanti dai totali di ogni parte del questionario, è emerso che gli studenti seguono di più i concetti di psicologia positiva nell'affrontare la vita e l'università rispetto a quanto vengono rispettate le previsioni della behavioral economics.

Per terminare il confronto tra la behavioral economics e la psicologia positiva applicata all'ambito universitario, abbiamo utilizzato le tavole di contingenza.

Come in precedenza, abbiamo confrontato le variabili ritenute più significative di ciascuna di queste due parti del questionario: “Concentrarti sulle sensazioni positive della vita credi possa facilitarti nello svolgimento delle attività universitarie?” e “Nella definizione del mio piano di studi, ho optato per l’inserimento di discipline con argomenti non interessanti e poco inerenti al mio percorso universitario, ma aventi un esame semplice”. Da una prima analisi è possibile notare come mentre nel caso delle sensazioni positive gli studenti si sono distribuiti abbastanza uniformemente tra le risposte 2,3,4,5, nella variabile semplicità della behavioral economics è risultata una concentrazione della distribuzione attorno alle risposte 1,2,3 (la risposta dominante è stata quella associata al punteggio 2 ,alla quale hanno aderito ben 70 studenti).

In questo caso, non emerge alcuna associazione tra le variabili in esame, ma al contrario si può parlare di vero e proprio distacco. Dall’analisi della tabella l’unico dato emergente è infatti che 17 studenti dimostrano di condividere i concetti di psicologia positiva in ambito universitario e allo stesso tempo di non rispettare le previsioni della behavioral economics. Questo risultato relativo a solo una variabile di ciascuna parte del questionario, è già indicativo della presunta inesistenza di punti di contatto tra questi due approcci esaminati (aspetto sul quale ci soffermeremo più avanti).

Tavola di contingenza SENSPOS * SEMPLIC

Conteggio

		SEMPLIC					Totale
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
SENSPOS	1,0	2	1	0	4	1	8
	2,0	8	5	5	7	4	29
	3,0	9	24	15	8	2	58
	4,0	16	31	11	7	3	68
	5,0	9	9	11	3	4	36
Totale		44	70	42	29	14	199

L’analisi della varianza (ANOVA) effettuata dividendo il campione in gruppi di età ha mostrato una certa omogeneità delle varianze nelle differenti classi di età. L’assunzione di omogeneità della varianza è soddisfatta in tutte e quattro i campi.

- Felicita generale: la statistica di Levene ha un valore di significatività pari allo 0,082, mentre la significatività nella Tabella Anova è dello 0,698(

condizione di omogeneità al di sopra dello 0,05). Questo significa che non vi è una differenza statisticamente significativa della felicità generale nei differenti gruppi di età;

- Felicità università: significatività pari allo 0,953 per la statistica di Levene e significatività dello 0,470 per la tabella Anova. Anche in tal caso l'assunzione di omogeneità delle variabili è soddisfatta.
- Felicità Seligman: 0,560 per la statistica di Levene e significatività pari 0,419 per la tabella Anova. Questo risultato dimostra che non esiste una differenza statisticamente significativa della felicità di Seligman nelle differenti fasce di età.
- Behavioral economics: 0,058 statistica di Levene e 0,405 per la tabella di Anova. Anche in questo caso, come nei precedenti, l'assunzione di omogeneità di queste variabili è soddisfatta.

Test di omogeneità delle varianze felicità generale

TOTPP

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
1,785[a]	8	190	,082

a. I gruppi con un solo caso vengono ignorati nel calcolo del test di omogeneità della varianza per TOTPP.

ANOVA uni variata felicità generale

TOTPP

	Somma dei quadrati	Df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	112,833	9	12,537	,711	,698
Entro gruppi	3350,667	190	17,635		
Totale	3463,500	199			

Test di omogeneità delle varianze felicità università

TOTPUNI

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
,331[a]	8	190	,953

a. I gruppi con un solo caso vengono ignorati nel calcolo del test di omogeneità della varianza per TOTPUNI.

ANOVA uni variata felicità università

TOTPUNI

	Somma dei quadrati	Df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	273,474	9	30,386	,965	,470
Entro gruppi	5982,906	190	31,489		
Totale	6256,380	199			

Test di omogeneità delle varianze felicità Seligman

TOTPSEL

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
,850[a]	8	190	,560

a. I gruppi con un solo caso vengono ignorati nel calcolo del test di omogeneità della varianza per TOTPSEL.

ANOVA uni variata felicità Seligman

TOTPSEL

	Somma dei quadrati	Df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	1732,969	9	192,552	1,029	,419
Entro gruppi	35561,911	190	187,168		
Totale	37294,880	199			

Test di omogeneità delle varianze behavioral economics

TOTBE

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
1,931[a]	8	190	,058

a. I gruppi con un solo caso vengono ignorati nel calcolo del test di omogeneità della varianza per TOTBE.

ANOVA uni variata behavioral economics

TOTBE

	Somma dei quadrati	Df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	89,019	9	9,891	1,046	,405
Entro gruppi	1795,856	190	9,452		
Totale	1884,875	199			

Al fine di semplificare l'analisi dei dati delle diverse parti del questionario, abbiamo effettuato l'operazione "Analisi fattoriale" per ciascuno dei quattro campi distinti. I vantaggi derivanti da tale operazione, è stata la possibilità di riassumere le informazione contenute in tale matrice ed individuare quelli che sono i fattori latenti. I fattori estratti sono quelli con una spiegazione della varianza totale maggiore rispetto ad una certa soglia (in tal caso quelli con auto valore maggiore di 1).

Per quanto riguarda la felicità analizzata da un punto di vista generale, i fattori estratti sono quattro: l'ultimo fattore spiegherà il 66,574% della varianza totale.

1° fattore è composto dalle variabili: Felicità, Resilienza e limiti Resilienza (Felicità)

2° fattore è composto dalle variabili: Impegno, emozione e potenziamento. (Raggiungimento obiettivi)

3° fattore è composto dalle variabili: significato, ottimismo (aspettative)

4° fattore è composto dalle variabili limiti: limiti ottimismo limiti flusso.(emozioni e prospettive positive)

Sono stati esclusi in tal caso le variabili flusso e qualità.

Da questa analisi possiamo dedurre che gli studenti ritengono il concetto di felicità vero e proprio, fondamentale quando si affrontano le tematiche di psicologia positiva. Il nostro campione di ricerca infatti, ha accorpato nel primo fattore, la felicità, e la resilienza: questo ritiene la felicità uno degli obiettivi principali della propria vita e, secondo quanto dichiarato nel questionario, fanno di tutto pur di raggiungerla. Attraverso il concetto di Resilienza, gli studenti sono pertanto in grado di perseguire questo obiettivo; per poter soddisfare e raggiungere tale scopo, ritengono fondamentale possedere le capacità di affrontare eventi, situazioni negative, arrecanti dolore, delusioni, nonché stati d'animo negativi.

Nel secondo fattore invece gli studenti hanno assemblato due dei tre differenti componenti che conducono alla felicità (emozioni positive, vita impegnata, vita piena di significato). In tal caso il nostro campione di ricerca ritiene più importanti le emozioni e la vita impegnata: secondo questi, infatti, le emozioni che si possono trarre dalle diverse esperienze vissute e dalla definizione degli obiettivi, nonché dalla pianificazione delle modalità per raggiungere i propri scopi, sono ciò che contribuiscono maggiormente alla felicità di ciascuno di noi. Ritengono pertanto che la vita piena di significato abbia una rilevanza minore (seppur fondamentale nella vita di ogni individuo), rispetto alle due variabili precedentemente individuate. Abbiamo riscontrato che tale assunzione è in contrasto con quanto dichiarato da A Carr, il quale ritiene la vita piena di significato e la vita impegnata, i fattori che realmente possono incidere e condurre al raggiungimento di livelli massimi di felicità. "Nessuno scienziato, tuttavia, pur se animato dal migliore ottimismo, potrebbe considerare la felicità come un termine scientificamente utilizzabile, quindi lo stesso Seligman utilizza la simpatica definizione di «strade per la felicità» (2002), le quali indicano altrettante direzioni per l'analisi scientifica del termine:

- le emozioni positive e il benessere

- la vita impegnata

- la vita piena di significato

I loro studi indicano che le persone che si dichiarano più contente e soddisfatte sono quelle che orientano la loro vita in tutte e tre le direzioni e in particolare verso l'impegno e la ricerca di significato"[85].

Oltre a queste due variabili, ricordiamo che nel secondo fattore rientra anche il potenziamento sintomatico di come gli studenti vogliano migliorarsi e concentrare tutte le proprie energie nello sviluppo e nell'accrescimento dei propri punti di forza.

Il terzo fattore è invece composto dalle variabili significato e ottimismo: questo fattore riguarda le credenze degli studenti in quanto con la vita piena di significato, questi non vogliono sentirsi abbandonati ma vogliono potersi affidare a qualcuno o qualcosa da considerare come il proprio punto di riferimento; allo stesso tempo vogliono anche credere in un futuro roseo privo di emozioni negative,

[85] CARR A, 2002, "Positive Psychology", Brunner-Routledge, New York disponibile on line al sito http://www.isfo.it/files/File/Studi%202008/Salmaso08.pdf

caratterizzato solamente da eventi piacevoli ed emozionanti; vorrebbero mantenere aspettative positive riguardo al futuro. Così facendo questo potrebbe contribuire ad accrescere la felicità e serenità del presente.

L'ultimo fattore è invece caratterizzato da quelle variabili che possono interferire con la felicità degli studenti: limiti flusso e limiti ottimismo. Questi ritengono pertanto altrettanto importante non trascurare quei fattori che invece possono arrecare infelicità e dolore come il pessimismo o l'incapacità di godere di ogni emozione positiva derivante dagli eventi accaduti nella vita.

Matrice dei componenti ruotata[a]

	Componente			
	1	2	3	4
FELICITA	,715	,321	,170	-,156
QUALITA	,140	,412	,454	,136
IMPEGNO	,090	,695	,085	,124
EMOZIONE	,000	,822	-,108	-,204
SIGNIFIC	-,242	,005	,768	-,027
FLUSSO	,590	,299	,455	,111
LIMFLU	,032	,275	,430	,693
OTT	,299	-,059	,763	,270
LIMOTT	-,018	-,185	,001	,932
RES	,740	,382	-,246	,228
LIMRES	,732	-,345	-,028	-,024
POTENZ	,324	,521	,349	-,055

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.[a]

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 6 iterazioni.

L'analisi fattoriale della felicità in ambito universitario invece ha condotto all'individuazione di cinque fattori. Con l'ultimo fattore, si spiegherà l'80,079% della varianza totale, percentuale decisamente significativa.

1 fattore: Punti di forza- rapporti- giudizio università- lavori di gruppo (Impegno e relazioni)

2 fattore: Ottimismo- esami ottimismo- creatività- sensazione positiva (positivismo)

3 fattore: Resilienza (resilienza)

4 fattore: Flusso (Flusso)

5 fattore: Ottimismo indifferenza (limite ottimismo)

Variabili mancanti: obiettivi università.

Gli studenti nel proprio percorso universitario ritengono le relazioni instaurate con gli altri soggetti di fondamentale importanza. Dal primo fattore si può infatti dedurre che i rapporti creatisi con compagni o professori potrebbero avere una certa influenza nel proprio cammino universitario, contribuendo a rendere tale esperienza positiva o negativa. Dal primo fattore non emerge soltanto la componente relazioni, ma possiamo notare come anche le variabili relative alle proprie capacità, siano parte del primo fattore. Punti di forza e lavori di gruppo si riferiscono infatti all'importanza che gli studenti attribuiscono all'eventuale possibilità di potenziare nel tempo i propri punti di forza e le proprie capacità necessarie nell'ambito universitario.

Il secondo fattore è invece composto da tutte quelle variabili che riguardano gli stati d'animo dello studente, eccezion fatta per la variabile creatività. In questa area infatti abbiamo riscontrato le variabili relative all'ottimismo (capacità di assumere aspettative positive riguardo al futuro universitario, in modo da non interferire negativamente nei loro stati d'animo),sensazioni positive (intese come capacità dello studente di estrapolare da ogni situazione emozioni positive, in modo tale da ricavare solo benefici da questa esperienza), e creatività/benessere (ritenute anch'esse variabili importanti per il raggiungimento soddisfacente dei propri obiettivi universitari).

Il terzo fattore è composto dalla variabile resilienza, ovvero ormai come già ripetuto più volte, riguardante la volontà e la capacità dello studente di riuscire a superare i momenti duri a testa alta senza farsi sopraffare dal dolore e dall'eventuale delusione derivante dal mancato raggiungimento degli obiettivi.

Il quarto fattore è invece rappresentato dal flusso; gli studenti con tale fattore, ritengono fondamentale riuscire ad essere completamente coinvolti nelle attività universitarie intraprese (esami, lezioni, ricerche, ecc). Questo coinvolgimento dovrebbe essere tale da far perdere completamente la cognizione del tempo e da richiedere la concentrazione di tutte le proprie energie in tale direzione: in questo modo si potrebbero avere maggiori probabilità di riuscita e successo in ogni attività praticata.

Infine l'ultimo fattore riguarda la variabile ottimismo indifferente: è in particolare rivolta soprattutto a coloro i quali ritengono l'ottimismo completamente ininfluente

al raggiungimento dei fini universitari. Essere ottimisti piuttosto che pessimisti non inciderà in maniera rilevante sugli esiti universitari, ma il raggiungimento degli obiettivi universitari dipenderanno da altri fattori come l'impegno, la volontà, lo studio, ecc. Questo è il pensiero di coloro che ritengono l'ottimismo una componente ininfluente ai fini universitari.

Matrice dei componenti ruotata[a]

	Componente				
	1	2	3	4	5
FLUUNI	,152	,066	,077	,915	-,002
SENSPOS	,058	,603	-,536	,265	,367
OTTUNI	-,187	,697	,475	,235	-,164
ESAMOTT	,023	,832	-,011	,098	,039
OTTIND	-,035	,013	,041	-,007	,959
RESUNI	,244	,156	,862	,103	,123
PFUNI	,725	,150	,116	,252	,212
RAPPORTI	,899	-,011	,112	-,123	-,032
OBUNI	,604	,504	,063	-,357	-,052
GIUDUNI	,635	,407	-,207	,199	-,227
LGRUPPO	,865	-,065	,087	,140	-,050
CREAT	,376	,781	,143	-,231	,048

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.[a]

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 10 iterazioni.

Attraverso L'Analisi fattoriale svolta nella parte di questionario riservata alla felicità di Seligman, sono risultati 16 fattori. Con i fattori estratti è possibile spiegare il 63,499% della varianza totale.

1 fattore: genuinità, diligenza, dovere, noia

2 fattore: passato, avvilimento, dolore, autocontrollo

3 fattore: pianificazione, fantasia, bellezza

4 fattore: perseveranza, onestà

5 fattore: successi

6 fattore: apprendimento, originalità

7 fattore: curiosità, coraggio

8 fattore: intelligenza sociale

9 fattore: intelligenza emotiva e umorismo

10 fattore: fortuna

11 fattore: programmazione, modestia, apprendimento

12 fattore: imparzialità

13 fattore: pensatore, sacrificio

14 fattore: passione

15 fattore: convincimento

16 fattore: allegria, meglio.

Abbiamo in tal modo ridotto la matrice dei dati in maniera sostanziale: partendo da 48 variabili iniziali abbiamo individuato 16 fattori comprendenti nel complesso 32 variabili.

Dato da evidenziare è che nel primo fattore gli studenti nella vita di tutti i giorni attribuiscono importanza ai punti di forza diligenza e dovere, ovvero gli studenti ritengono fondamentale lavorare al massimo delle proprie forze, senza distrazioni di alcun genere, sia nel lavoro individuale che quando si è parte di un gruppo.

Nel secondo fattore è invece possibile riscontrare il peso considerevole che il dolore e tutto ciò che provoca avvilimento, hanno nella vita degli studenti. Questi infatti pur ritenendo fondamentali quelli che sono gli aspetti positivi della vita, ritengono doveroso non dimenticare ciò che potrebbe arrecare loro dolore e delusione: per ottenere le massime soddisfazioni e gioie nella vita occorre infatti considerare anche tutti quei fattori che potrebbero mettere a rischio la felicità di ogni individuo.

Tra le variabili mancanti, quelle che riteniamo meritare particolare attenzione sono quelle relative ai lati postivi e quelle relative agli obiettivi.

Infatti mentre nel concetto di felicità riguardante le prime due parti di questionario, gli studenti hanno inserito l'ottimismo tra i loro fattori rilevanti in ambedue gli ambiti, l'ottimismo inteso come la capacità di "guardare sempre i lati positivi delle cose" non rientra tra i fattori osservabili nella parte di Seligman. Gli studenti pertanto non ritengono l'ottimismo necessario ai fini della felicità personale e privata tanto quanto necessario alla felicità derivante dalle attività universitarie.

Il medesimo discorso può anche essere affrontato per il punto di forza relativo agli obiettivi di vita: mentre nella felicità generale gli studenti ritengono la variabile relativa agli scopi della vita fondamentale ai fini della felicità ideologica, nella realtà questi non vengono considerati significativi per la propria felicità ("la mia vita ha uno scopo forte", "non sento alcuna vocazione nella vita"). In sostanza credono

tale aspetto determinante per la propria felicità, ma nella realtà e nella vita di tutti i giorni non la considerano effettivamente tale.

Matrice dei componenti ruotata[a]

	Componente															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CURIOSITA	-,090	,019	,103	-,094	,060	,300	,667	,190	,025	,088	,121	,148	-,027	,122	,134	,117
CORAGGIO	,052	,068	,029	,186	-,039	,070	,760	,068	,017	,008	-,092	-,102	,121	,029	,009	,052
OBFORTE	,242	,210	,132	,302	,423	,107	,357	-,121	-,265	,033	-,128	,097	-,040	-,059	,208	,029
MODIAPP	,053	,041	-,087	,055	,052	-,006	-,039	-,158	,022	,087	,766	-,148	-,067	-,146	-,103	-,140
PENSAT	,267	,120	,007	,178	-,014	,091	,275	,092	,241	-,249	,059	-,202	,493	-,068	,010	-,173
EQUITA	,337	,045	-,085	,284	-,257	,197	,022	,131	-,101	,081	-,231	,230	,157	-,366	,011	,094
ORIGIN	-,029	,002	,294	,097	-,042	,598	,214	,057	-,024	,177	-,112	-,044	,063	-,117	,051	-,054
HUMOR	,019	,165	,235	,058	,058	-,172	,015	-,133	,650	,048	,000	-,165	-,067	-,079	,095	,103
UMILTA	-,032	-,208	-,105	,136	-,462	-,071	,282	,024	-,081	-,229	-,026	,343	,028	,165	,197	-,207
DOLORE	,120	,641	,248	-,085	,000	-,155	,022	,116	,035	-,044	,059	,037	-,016	,052	,134	,133
CONSIGLIO	,420	,032	,415	-,001	-,003	-,090	,353	,000	,099	,348	-,009	-,102	-,021	-,039	-,100	-,035
ALLEGRIA	,081	,083	-,082	-,029	,043	,126	,104	,156	-,033	,022	-,122	-,019	-,012	-,058	,009	,687

FORTUNA	,121	-,031	-,028	,058	,024	,118	,071	,052	,077	,763	,054	,077	,065	,083	,126	,045
PIANIFIC	,231	,137	,475	,007	-,001	,096	,076	-,040	,133	,080	,404	-,115	-,021	-,004	,199	-,248
PASSION	-,002	,047	-,036	,053	-,048	,126	,133	,043	-,022	,057	-,153	-,120	,029	,725	,071	-,122
PERSEV	,194	,121	,095	,534	,033	,114	,123	-,047	-,059	-,337	,173	,098	,214	,179	,284	,083
IMPARZ	,032	,181	,079	-,065	,138	,044	-,035	,035	-,027	,070	-,165	,695	-,069	-,174	,085	,036
FANTASY	,050	-,078	,673	-,013	,029	,177	,117	-,020	,165	-,108	-,010	,217	-,041	-,083	-,056	-,127
GENUIN	,755	,087	,083	,052	-,029	-,079	,021	-,049	,065	,037	-,121	-,043	-,181	,051	,070	-,084
GENEROS	-,059	,022	,151	,482	-,169	,055	,133	,297	-,016	,230	,175	-,028	-,013	-,301	,264	-,072
ALTRUIS	-,001	-,003	,000	,374	,110	-,038	-,050	-,068	,253	,410	,007	-,306	,167	-,120	,336	,051
SUCCESSI	,062	-,021	,032	-,007	,692	-,016	,026	-,010	,134	,031	,101	,113	-,111	,137	,012	,075
SBAGLI	,059	,257	-,070	-,456	,151	-,269	,111	,347	-,179	,047	,180	,040	,230	-,029	,142	-,051
SACRIF	-,077	-,104	,073	,016	-,145	-,021	,023	-,102	,028	,127	-,090	-,007	,759	,043	,065	,051
DILIGENZ	,670	,035	,173	,083	,108	-,047	,003	,005	-,048	-,068	,205	,075	,214	,146	-,004	,169
AMORE	,440	,028	,434	-,233	-,120	,033	-,091	,050	,155	-,051	-,078	-,068	,097	-,067	,219	,094

CONVINC	,058	,114	,005	-,005	,053	,019	,081	-,030	,067	,101	-,046	,075	,044	,074	,765	-,028
PIANO	,203	,032	,331	,042	,310	-,014	-,219	-,136	-,094	,069	,108	,048	,103	,410	,062	,260
AUTOCON	,031	,530	-,088	,290	,129	,094	,089	,285	-,039	-,081	,017	,207	,089	-,058	-,182	-,041
INTSOC	,130	,195	-,054	,295	-,203	,094	,069	,547	-,059	,029	-,141	,075	,120	,192	-,105	,081
PRUDENZA	,100	-,149	-,575	,045	,073	-,012	,250	-,410	,056	-,050	,073	,019	-,153	-,033	,045	,067
BELLEZ	,176	,193	,639	,086	,150	,009	,123	-,111	,038	,005	-,015	-,039	,027	,089	,014	,073
MODEST	,204	-,022	,135	,183	-,573	-,203	,086	,020	,056	,242	,169	,076	-,032	,287	-,161	,178
GRATIT	,295	-,126	-,081	,062	,072	,367	,166	,172	,389	-,011	-,099	-,207	,036	,070	,022	,218
ENTUS	,033	-,110	,005	-,038	,007	,032	,184	,671	,114	,022	-,102	,000	-,200	-,102	-,015	,143
AVVILIS	,071	,748	,146	,091	,125	-,117	-,014	-,084	,055	,181	,133	,080	,090	-,031	,116	,063
PROSPET	,149	,442	,034	-,130	,241	,416	,133	,031	-,057	,009	-,021	,079	,274	,176	-,173	-,113
PASSATO	-,018	,649	-,080	,030	-,187	,072	-,011	-,113	,012	-,151	-,147	,036	-,295	,103	-,002	-,126
LATIPOS	-,007	,494	,087	-,276	-,043	,329	,150	-,033	,019	-,002	,062	-,254	-,115	-,166	,277	,167
ONESTA	,095	,015	-,045	,723	,000	,031	,091	,066	,088	,080	,032	-,071	,005	,048	-,075	-,080

VOCAZ	,369	,071	,248	,113	,446	,118	,253	-,118	-,037	,202	,031	,212	-,104	-,005	-,021	-,210
APPR	-,139	-,049	,006	,096	,082	,742	,070	,011	-,026	-,001	,124	,114	-,047	,137	,000	,124
MEGLIO	-,149	-,037	,000	-,212	-,137	-,351	,050	-,355	,074	,150	,000	,261	,096	-,218	-,207	,429
GIUDIZIO	,318	,191	-,106	-,160	-,299	,100	-,014	-,155	,056	,322	,122	,315	,295	,084	-,117	-,061
PROGR	,270	,223	,296	,171	-,022	,076	-,027	-,027	,252	-,162	,401	,274	,102	,173	,059	,104
INTEMOT	,051	-,040	,058	,042	,036	,056	-,001	,105	,811	,107	,082	,120	,113	,018	,016	-,139
DOVERE	,466	-,173	-,050	-,039	-,043	,222	-,046	,246	-,029	-,033	,324	-,127	-,042	-,053	,195	,175
NOIA	,586	,138	,063	,132	,131	-,112	,007	,122	,066	,222	,134	,116	,037	-,108	-,071	-,018

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.[a]

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 22 iterazioni.

L'analisi fattoriale della behavioral economics ha condotto all'individuazione di due fattori: il secondo fattore spiega il 50,053% della varianza totale.

1 fattore: scelta CDL, semplicità esame e comprensione materie

2 fattore: Votazione

Da tali risultati è possibile dedurre che il primo fattore si riferisce all'essenza del percorso universitario: le motivazioni che hanno spinto alla scelta di un particolare corso di laurea, piuttosto che la definizione di un particolare piano di studi e la comprensione delle discipline seguite. Gli studenti sembrano in tal caso attribuire particolare rilevanza all'oggetto di studio: ritengono le decisioni riguardanti gli argomenti del proprio corso di laurea un aspetto degno di particolare attenzione.

Altre decisioni reputate importanti dagli studenti riguardano la votazione, e in particolare verificare se questi accettano tutti i voti o ripetano gli esami indistintamente, piuttosto che rifiutare o ripetere gli stessi in base alla disciplina, al professore, e dipendente pertanto dal rischio connesso all'esame stesso.
La variabile "scopi universitari" non è invece possibile osservarla in alcun fattore: gli studenti non ritengono tali decisioni determinanti e fondamentali tra le diverse scelte che lo studente è chiamato ad effettuare nel proprio cammino universitario.

Matrice dei componenti ruotata[a]

	Componente	
	1	2
SCELTACDL	,580	,160
SEMPLIC	,662	-,094
COMPRENS	,564	-,054
VOTAZ	,100	,915
SCOPIUNI	,526	-,499

Metodo estrazione: analisi componenti principali.
Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.[a]
a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 3 iterazioni.

Abbiamo ritenuto opportuno applicare anche l'operazione di correlazione tra i diversi fattori individuati nella precedente analisi fattoriale, tra quelli emersi nella felicità generale e quelli emersi nella felicità applicata all'ambito universitario.
Le correlazioni significative emerse sono state:

- Correlazione fattore 2 (raggiungimento obiettivi)- fattore 1 (impegno e relazioni): questi due fattori sono positivamente correlati tra di loro (0,232), si muovono nella medesima direzione; esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali di queste due variabili. Questa correlazione dimostra la coerenza degli studenti, in quanto al variare del loro pensiero sulla definizione degli obiettivi e sul potenziamento dei propri punti di forza nell'ambito della felicità in generale, muta anche il loro comportamento (nella stessa direzione) riguardo allo sviluppo dei propri punti di forza e delle modalità con le quali vengono svolte le attività universitarie. All'aumentare dell'importanza riservata alla pianificazione degli obiettivi e di come fare per

raggiungerli nell'ambito della felicità in generale, aumenta anche la felicità riguardo all'università dovuta al miglioramento dei propri punti di forza e della propria dedizione alle diverse attività intraprese.

Correlazioni Raggiungimento obiettivo- impegno relazioni

			fattore1	fattore2
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	,232**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	fattore2	Coefficiente di correlazione	,232**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 2 (Raggiungimento obiettivi) - fattore 4 (flusso): non esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali delle due variabili, correlazione negativa dello 0,184. All'aumentare dell'influenza nella definizione degli obiettivi e delle modalità di raggiungimento degli stessi, nella felicità generale, diminuisce l'impegno degli studenti riservato alle attività universitarie; questi dimostrano di avere, in tal caso, poca concentrazione e di riscontrare difficoltà ad essere completamente coinvolti in ciò che fanno.

Correlazioni Raggiungimento obiettivi-flusso

			fattore2	fattore4
Rho di Spearman	fattore2	Coefficiente di correlazione	1,000	-,184**
		Sig. (1-coda)	.	,005
		N	200	200
	fattore4	Coefficiente di correlazione	-,184**	1,000
		Sig. (1-coda)	,005	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 3 (aspettative)- fattore 1(impegno e relazioni): le due variabili sono positivamente correlate, 0,215, quando una variabile muta, muta anche l'altra nella stessa direzione. All'aumentare dell'importanza

riservata alle aspettative positive riguardo al futuro nell'ambito della felicità generale, aumenta l'impegno realizzato e le relazioni instaurate durante la propria esperienza universitaria

Correlazioni Aspettative- impegno relazioni

			fattore3	fattore1
Rho di Spearman	fattore3	Coefficiente di correlazione	1,000	,215**
		Sig. (1-coda)	.	,001
		N	200	200
	fattore1	Coefficiente di correlazione	,215**	1,000
		Sig. (1-coda)	,001	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 3 (aspettative) - fattore 4(limite ottimismo): esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali di queste variabili (0,269). Anche questo dato è sintomatico della coerenza dei comportamenti degli studenti: all'aumentare dell'importanza riservata alle aspettative positive ai fini di accrescimento della felicità, aumenta anche l'importanza riservata all'ottimismo in ambito universitario (assunzione facilmente ipotizzabile anche prima di tale operazione). Gli studenti pertanto quando ritengono l'ottimismo una componente importante per poter essere felici, hanno poi effettivamente dimostrato di metterla in pratica anche nella vita universitaria. E' un concetto che non viene solo dichiarato, ma anche applicato.

Correlazioni Aspettative- limite ottimismo

			fattore3	fattore4
Rho di Spearman	fattore3	Coefficiente di correlazione	1,000	,269**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	fattore4	Coefficiente di correlazione	,269**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 4 (emozione e prospettive positive) fattore 1 (impegno relazione): tra questi due fattori è risultata una correlazione negativa pari a -0,258. Ciò significa che al variare di uno di questi due fattori cambia anche l'altro ma nel senso opposto. Se aumenta l'importanza dell'ottimismo e delle emozioni positive nello svolgimento delle attività, si riduce l'impegno e la ricerca dello sviluppo e accrescimento delle proprie potenzialità. Possiamo, in tal caso, riscontrare una piccola incongruenza nel comportamento degli studenti.

Correlazioni Prospettive emozioni positive- impegno e relazioni

			fattore4	fattore1
Rho di Spearman	fattore4	Coefficiente di correlazione	1,000	-,258**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	fattore1	Coefficiente di correlazione	-,258**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 4 (prospettive emozioni positive)- fattore 3 (resilienza): la correlazione anche in tal caso è negativa, -1,99. Esiste una imperfetta relazione tra le variazioni percentuali di questi fattori. Al variare di una variabile muta anche l'altra ma stavolta in senso opposto.

Correlazioni prospettive emozioni positive- resilienza

			fattore4	fattore3
Rho di Spearman	fattore4	Coefficiente di correlazione	1,000	-,199**
		Sig. (1-coda)	.	,002
		N	200	200
	fattore3	Coefficiente di correlazione	-,199**	1,000
		Sig. (1-coda)	,002	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 1 (felicità) - fattore 2(positivismo): è stata riscontrata una correlazione positiva tra le due variabili in esame, 0,176. Esiste una perfetta relazione tra le variazioni percentuali delle variabili. All'aumentare

dell'importanza della felicità praticata nella generalità della vita, aumenta anche il positivismo degli studenti applicato all'università. Gli studenti in tal caso dimostrano di essere più ottimisti, si impegnano maggiormente nella ricerca di sensazioni positive e detengono buone aspettative riguardo agli esiti degli esami.

Correlazioni Felicità- positivismo

			fattore1	fattore2
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	,176**
		Sig. (1-coda)	.	,006
		N	200	200
	fattore2	Coefficiente di correlazione	,176**	1,000
		Sig. (1-coda)	,006	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 2 (impegno e relazioni)- fattore 2 (positivismo): quando il punteggio associato ad uno dei due fattori cambia, muta anche il punteggio riferito all'altro fattore. I due fattori godono di una perfetta relazione tra le loro
  variazioni percentuali. La correlazione è risultata dello 0, 210

Correlazioni impegno e relazioni- positivismo

			fattore2	fattore2
Rho di Spearman	fattore2	Coefficiente di correlazione	1,000	,210**
		Sig. (1-coda)	.	,001
		N	200	200
	fattore2	Coefficiente di correlazione	,210**	1,000
		Sig. (1-coda)	,001	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

- Correlazione fattore 3 (aspettative)- fattore 2 (positivismo): è risultata una correlazione positiva tra le due variabili in questione significativa, pari allo 0,340. Al mutare di uno di questo fattori cambia anche l 'altro seguendo la medesima direzione. Anche questo potrebbe essere considerata come una dimostrazione della coerenza degli studenti, in quanto coloro che si

ritengono ottimisti e ritengono tale componente importante per la propria felicità quotidiana sono anche coloro che reputano l'ottimismo e le sensazioni positive fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi universitari. Risultato già dimostrato anche in precedenza con la correlazione diretta Ottimismo- Ottimismo università.

Correlazioni aspettative- positivismo

			fattore2	fattore3
Rho di Spearman	fattore2	Coefficiente di correlazione	1,000	,340**
		Sig. (1-coda)	.	,000
		N	200	200
	fattore3	Coefficiente di correlazione	,340**	1,000
		Sig. (1-coda)	,000	.
		N	200	200

**. La correlazione è significativa al livello 0,01 (1-coda).

A seguito di queste operazioni statistiche, possiamo dedurre vi sia una maggiore vicinanza degli studenti al concetti di psicologia positiva rispetto a quelli trattati dalla behavioral economics. Gli studenti tendono a ritenere tutti gli argomenti di positive psychology effettivamente utili non solo nelle situazioni di vita privata, ma necessari anche ai fini universitari. Svolgere le attività universitarie seguendo tali principi può arrecare benefici e vantaggi difficilmente perseguibili in altri casi. Ricordiamo che l'università per lo studente viene considerata al pari di un lavoro, la maggior parte del tempo di questi ultimi, viene infatti trascorsa proprio all'interno di tale struttura. Per trascorrere una vita più felice ed appagata, infatti gli studenti dovrebbero assimilare e mettere maggiormente in pratica i concetti relativi alla felicità e benessere sopra spiegati, iniziando proprio dall'ambito universitario.

"Se non si riescono a sviluppare sul lavoro, che occupa una parte considerevole del nostro tempo, le proprie risorse ed attitudini è più difficile sentirsi pienamente soddisfatti. Per chi ama quello che fa, il lavoro è fonte di felicità e di gioia anche se porta con sé delle difficoltà; Il lavoro può esprimere una passione, un modo per

confrontarsi con i propri e gli altrui limiti, per rapportarsi ad altre persone ed imparare a raggiungere dei traguardi, grandi o piccoli che essi siano."[86]

Infine, dall'analisi dei dati del questionario, è emerso una bassa corrispondenza tra le decisioni dagli studenti e le aspettative della behavioral economics. Questi infatti hanno dimostrato, solitamente di non optare per le scelte coincidenti con le previsioni della behavioral economics. Gli studenti si sono infatti dimostrati alquanto contrari e poco affini alle tematiche di tale approccio. E' pertanto evidente che vi sia una maggiore condivisione, da parte del nostro campione di ricerca, dei principi e delle teorie della psicologia positiva, piuttosto che dei concetti e degli aspetti trattati della behavioral economics.

Ci rendiamo perfettamente conto che le diverse analisi effettuate, potrebbero essere oggetto di numerose critiche, in quanto potremmo in alcuni casi aver "forzato" sulla natura dei nostri dati. Nell'effettuare alcune operazioni statistiche, abbiamo infatti presupposto l'esistenza di uno stesso intervallo tra le differenti risposte, (1,2,3,4,5). Abbiamo quindi ipotizzato dei punteggi numerici attribuiti alle risposte, equidistanti gli uni dagli altri. Tale condizione è ovviamente difficile da presupporre e pertanto può condurre a risultati alquanto approssimativi e imprecisi.

Nell'analizzare i fattori risultanti dall'analisi fattoriale, dobbiamo comunque considerare i limiti e le incertezze derivanti da tale operazione e dalla metodologia utilizzata. Lo stesso vale anche per l' ANOVA dalla quale sono stati ricavati risultati considerati incerti, basandosi anche questa su ipotesi di variabili equidistanti le une dalle altre.

E' per tali motivi che calcolando l'indice di correlazione abbiamo considerato l'indice di Spearman, ipotizzando relazioni tra variabili continue (correlazione tra ranghi) e non tra quelle ordinali (correlazione Pearson). In questo modo abbiamo potuto ridurre l'incertezza derivante dai risultati di correlazione, fermo restando i limiti che comunque tale operazione provoca a seguito della natura dei nostri dati.

Le operazioni però, soggette probabilmente alle maggiori critiche nel campo delle analisi effettuate, sono quelle relative ai totali di ciascuna delle parti del questionario. Siamo consapevoli che lo svolgimento di analisi bastate su questi

[86] "Psicologia positiva e lavoro", 2012, disponibile on line al sito http://www.noiconsulenti.com/component/content/article/109-management-e-salute/2576-psicologia-positiva-e-lavoro.html

totali, possano essere viste come delle vere e proprie “forzature”; per tale motivo abbiamo avuto molto cautela nel rilevare le conclusioni derivanti da tali operazioni e siamo perfettamente consapevoli che i risultati ottenuti potrebbero non corrispondere alla reale situazione ed essere pertanto oggetto di numerose e giuste critiche.

CONCLUSIONI

Esistono punti di contatto tra le nozioni base di Positive psychology e behavioral economics, approcci che si sono ampiamente diffusi ed affermati nel corso degli ultimi anni?

Gli studenti, nella propria esperienza universitaria, sono in grado di assumere un comportamento decisionale produttivo di atteggiamenti coerenti con le aspettative della Positive psychology?

Questi sono i quesiti principali rappresentanti l'oggetto, l'obiettivo e la centralità del nostro programma di ricerca. La domanda che ci siamo in parte posti è se tra questi due modelli in esame sia possibile ravvisare, in prima battuta, punti di contatto riscontrabili nei modelli decisionali e nei comportamenti degli studenti.

A tal proposito abbiamo analizzato e presentato le nozioni base di questi due approcci. Inizialmente la nostra ricerca si è concentra sull'aspetto generale di questi due modelli di studio, nell'intento di fornire una sufficiente spiegazione dei loro principi basilari. Abbiamo infatti per ciascun approccio definito l'oggetto di studio, gli obiettivi e le modalità di raggiungimento di quest'ultimi. Successivamente abbiamo analizzato esperimenti ed esercizi caratterizzanti questi due modelli, al fine di verificare come effettivamente le diverse nozioni di questi programmi possano essere riscontrati nella vita di tutti i giorni.

Terminata tale verifica abbiamo costruito il questionario, consegnato successivamente agli studenti; l'intento è stato di accertarsi quanto le aspettative di questi due modelli, vengano effettivamente riscontrate nelle modalità decisionali e comportamentali degli individui. Prima di procedere all'analisi del questionario, abbiamo tentato un confronto diretto tra i due differenti approcci, nonostante la piena consapevolezza della complessità di questo tipo di verifica. A fronte di questa comparazione diretta abbiamo riscontrato, come già facilmente intuibile, la presenza di un ridotto numero di punti di contatto tra i principi di base della psicologia positiva e quelli della behavioral economics. Entrambe le discipline sono nate in contrapposizione ad un modello già esistente, ma non rappresentativo della realtà: più precisamente la behavioral economics è nata in contrapposizione alla teoria neoclassica mentre la positive psychology nasce in contrapposizione alla tradizionale visione della psicologia, si contrappone pertanto

al modello della malattia mentale. Probabilmente l'unico collegamento, esistente tra questi due approcci riguarda l'analisi dei comportamenti degli esseri umani. Mentre la behavioral economics ha l'obiettivo di prevedere e pertanto anticipare i comportamenti dei singoli individui, la psicologia positiva nell'esercizio della propria attività, andrà ad agire direttamente sui comportamenti già verificatisi delle persone. Abbiamo constatato che un possibile ponte tra questi due modelli, può in parte essere rappresentato dai comportamenti decisionali, i quali possono condurre ad atteggiamenti più o meno produttivi di psicologia positiva. Riteniamo altrettanto rilevante porre la nostra attenzione anche sulle modalità con le quali la behavioral economics effettua le proprie previsioni; sempre più spesso questo approccio, nel pianificare le proprie aspettative, fa riferimento a numerose altre dottrine non solo economiche (psicologia, antropologia culturale, neuroscienza, ecc). La probabilità di riscontrare le previsioni decisionali negli effettivi comportamenti delle persone, cresce all'aumentare della conoscenza psicologica dell'individuo. Tanto maggiore è la compatibilità con la psicologia umana, tanto maggiore sarà la probabilità di realizzare previsioni realistiche sul comportamento degli esseri umani. Riteniamo pertanto che la behavioral economics nel definire le proprie previsioni debba sempre più spesso fare affidamento alle scienze psicologiche; anche la psicologia positiva potrebbe quindi contribuire alla realizzazione dei suoi obiettivi. La conoscenza delle nozioni base, degli obiettivi e dell'oggetto di studio della psicologia positiva può condurre la Behavioral economics a fornire una corretta previsione dei comportamenti decisionali dei soggetti.

Terminato il confronto tra questi due approcci, abbiamo svolto l'analisi del questionario compilato dagli studenti. La natura esplorativa di tale analisi, in parte risultante dall'utilizzo dei concetti estrapolati dal libro "Flourish" di Seligman ed in parte personalizzata, volta quindi alla verifica della ricerca, ha rilevato le modalità con le quali gli studenti affrontano il proprio percorso universitario. Intendiamo così accertare se questi due approcci possono in un qualche modo contribuire positivamente alla pianificazione dell'esperienza universitaria.

E' possibile quindi individuare due distinte parti caratterizzanti la struttura della suddetta ricerca: inizialmente abbiamo svolto esclusivamente un'analisi di carattere teorico, anche se superficiale, per entrambi gli approcci, successivamente abbiamo condotto un'analisi di carattere empirico. Dopo aver

osservato i diversi esperimenti/ esercizi applicati da ciascun modello, completando così la parte teorica, in seguito abbiamo analizzato i dati risultanti dalla compilazione del questionario. In sostanza abbiamo in un primo momento operato una sintesi delle teorie di tali approcci e successivamente ci siamo soffermati sul carattere empirico della nostra ricerca: analisi del questionario e dei risultati derivanti da esso.

Dall'analisi dei risultati dei questionari è emerso che gli studenti sono, in linea generale, coerenti ai principi base di psicologia positiva: dalle risposte dichiarate, questi dimostrano applicare tale positività, non solo nella vita privata, ma anche nell'affrontare il proprio percorso universitario. La maggior parte degli studenti ha infatti dichiarato che i concetti chiave della psicologia positiva, come felicità, benessere, ottimismo, serenità, ecc, effettivamente rappresentano alcuni degli scopi principali della vita di ciascun individuo. Come già evidenziato in precedenza, infatti, gli studenti nelle affermazioni riguardanti la felicità, hanno nella maggior parte dei casi, dato risposte positive (associate ai punteggi 3,4,5). Questi hanno dimostrato di ritenere la felicità uno degli scopi essenziali della vita, indipendentemente dal sesso, età, o corsi di laurea frequentati. La volontà di raggiungere il benessere, la serenità colpisce ognuno di noi, indistintamente dalle caratteristiche personali. Dalla nostra ricerca è inoltre emersa una considerevole coerenza nelle risposte degli studenti: questi detengono un pensiero positivo relativo alla felicità generale che poi applicheranno, oltre che nella vita di tutti i giorni, anche nel campo universitario. Questa coerenza è stata anche successivamente confermata dal calcolo delle correlazioni di Spearman, effettuato tra i concetti generali di psicologia positiva, la psicologia positiva praticata in campo universitario e quella applicata nella vita quotidiana. Al fine di verificare sempre tale condizione abbiamo successivamente utilizzato le tavole di contingenza per confrontare le diverse risposte attribuite all'affermazione ritenuta da noi la più significativa per ciascuna delle differenti parti del questionario; anche da tale operazione è emersa una certa uniformità nel comportamento degli studenti. Coloro che hanno condiviso i principi di psicologia positiva, hanno poi dimostrato di ritenere utili, più o meno nella stessa misura, tali concetti anche in ambito universitario.

Siamo giunti alla conclusione che nel campo universitario è presente un minor livello di adesione ai concetti principali di psicologia positiva rispetto a quanto

questi vengono applicati nella vita privata. Ad esempio gli studenti se ritengono l'ottimismo abbastanza importante ai fini della propria felicità, questi lo riterranno importante, anche se in forma minore, nel campo universitario; se gli studenti hanno dato una risposta associata al punteggio 4 nel campo della vita privata, nel campo universitario gli stessi hanno dimostrato una maggiore propensione verso le risposte associate ad un punteggio leggermente inferiore (2-3).

Nonostante la minor adesione degli studenti ai concetti principali della psicologia positiva nell' ambito universitario, questi hanno dichiarato di ritenere importanti i principi di tale approccio meno di quanto poi effettivamente mettono in pratica nel campo universitario. Al contrario, dall'analisi dei risultati abbiamo riscontrato maggiori comportamenti "positivi" nella effettiva vita privata, rispetto agli atteggiamenti "positivi" riscontrati nel percorso universitario.

Per quanto riguarda invece la parte di questionario dedicata all'economia comportamentale, abbiamo rilevato che gli atteggiamenti degli studenti non corrispondono alle aspettative della behavioral economics; questi si sono infatti dimostrati contrari e poco affini alle tematiche in questione.

Al contrario di ogni nostra previsione, gli studenti nell'ambito universitario, hanno quindi dimostrato di assumere comportamenti decisionali non corrispondenti alle previsioni di tale approccio. A seguito infatti di una serie di quesiti volti a comprendere se gli studenti nell'adozione delle proprie decisioni confermino o meno le aspettative della behavioral economics, si è verificata la non realizzazione delle previsioni di tale modello. In particolare, le decisioni adottate dal nostro campione di ricerca che riguardano la pianificazione della propria esperienza universitaria, si sono dimostrate in disaccordo con il principio "minimizzazione dei rischi". Di fronte alla possibilità di scegliere un percorso che permette di minimizzare i rischi derivanti da un cammino universitario, gli studenti hanno dimostrato comunque di preferire quel percorso che anche se più tortuoso e complesso, è in grado di arrecare maggiore soddisfazione. Tale aspetto riteniamo sia in contrasto con le nozioni base della behavioral economics: di fronte alla scelta tra due somme, l'agente economico opterà nella maggior parte dei casi per l'alternativa certa (minimizza il rischio di perdita di tale somma), piuttosto che per l'alternativa associata ad una somma con valore più elevato ma in tal caso caratterizzata da un elevato grado di incertezza.

Gli studenti sono concordi nel ritenere utili i contributi della psicologia positiva alla vita universitaria; di conseguenza sarà possibile riscontrare come le nozioni base di tale approccio vengano applicate anche in ambito universitario. Mentre al contrario gli studenti sembrano non rispettare le attese decisionali della behavioral economics. Per concludere la nostra analisi possiamo affermare che i comportamenti produttivi di psicologia positiva non derivano da modelli decisionali corrispondenti alle previsioni della behavioral economics: infatti nel nostro caso gli studenti assumono comportamenti produttivi di psicologia positiva, nonostante le decisioni prese in ambito universitario non rispettino le aspettative derivanti dalle nozioni base della behavioral economics.

Gli studenti ritengono fondamentale, ai fini del proprio percorso universitario, non le decisioni in grado di minimizzare il rischio di trovarsi immersi in situazioni arrecanti dolore e frustrazione, ma attribuiscono maggiore rilevanza agli stati d'animo con i quali affrontano i momenti duri che si susseguono nella carriera universitaria. Vogliamo evidenziare infatti come alla domanda diretta "Concentrarti sulle sensazioni positive della vita credi possa facilitarti nello svolgimento delle attività universitarie?", il 52% degli studenti abbia risposto positivamente, contro il 18,5% che invece non lo ritiene affatto utile a tali fini. Il 29,5% degli studenti ha invece dichiarato di ritenere le sensazioni positive mediamente contribuenti alla realizzazione di tali obiettivi.

Eventuali sviluppi futuri di tale ricerca, potrebbero essere condotti al fine di aumentare la condizione di benessere e felicità degli individui. Se lo stile di vita, tipico dalla psicologia positiva, si diffondesse in maniera rilevante nella società, questo arrecherebbe maggiori livelli di felicità e serenità nella vita di ogni essere umano. In particolare applicare tali principi anche in ambito lavorativo, permetterebbe un più rapido raggiungimento degli obiettivi prefissati e un migliore rendimento professionale; al fine di trascorrere una vita più appagata ogni soggetto dovrebbe applicare i concetti "positivi" in ogni circostanza. Ricordiamo inoltre che la scelta del campione di ricerca è ricaduta sugli studenti in quanto l'università per lo studente è considerata al pari di un lavoro; questi trascorrono la maggior parte del proprio tempo all'interno di tale struttura e canalizzano tutti i propri sforzi, energie e sacrifici al fine di conseguire gli obiettivi prefissati in tale campo. Seguendo tali teorie positive agli individui verrebbe garantita una vita ricca di soddisfazioni provenienti sia dal campo lavorativo, sia dal campo privato

(amicizie e relazioni intime). Tale approccio si sofferma pertanto sull'individuazione dei punti di forza e delle potenzialità degli individui e sulle modalità che portano a condurre un'esistenza al meglio delle proprie possibilità. La psicologia positiva è un tema da non trascurare: le persone felici sono più sane, hanno maggiore successo, ed instaurano numerose e migliori relazioni sociali. Svolgere la propria professione con serenità e felicità, consentirà al lavoratore di conseguire efficacemente ed efficientemente gli obiettivi prefissati dall'organizzazione accrescendo, non solo il benessere organizzativo, ma anche il benessere personale.

Anche eventuali approfondimenti futuri sui temi trattati della behavioral economics, possono condurre ad un miglioramento generale dello stile di vita degli individui: ogni volta che un soggetto si trova a dover operare una scelta importante di vita, difficilmente modificabile, per questo è fondamentale effettuare una scelta che sia il più possibile coerente con se stesso. Le persone, in base alle scelte optate, devono potersi sentire bene; è importante pertanto condurre ricerche che abbiano l'obiettivo di investigare sulle ragioni profonde del comportamento e delle decisioni umane. Secondo la behavioral economics gli individui dovrebbero agire e optare per scelte che massimizzino il proprio benessere, garantendogli pertanto rendimenti più alti. Al fine di effettuare scelte coerenti con se stessi (ricordando che gli individui mutano il proprio stato d'animo in base alle opzioni scelte e non scelte), i soggetti dovrebbero seguire i principi di minimizzazione del rischio e di massimizzazione delle perdite. Ribadiamo il concetto che gli esseri umani si impegnano maggiormente nell'evitare una perdita piuttosto che nel realizzare un guadagno: la sensibilità alle perdite è notevolmente più intensa della sensibilità alle vincite.

Un ulteriore approfondimento sui temi da noi trattati, riteniamo possa essere atto al raggiungimento dei successi personali e professionali degli individui: questi possono contribuire ad apportare la massima soddisfazione in ogni circostanza di vita, indipendentemente dal tipo di situazione piacevole o sgradevole che sia. Tali modelli indicano la strada migliore da percorrere per non essere completamente sopraffatti da un eventuale dolore; ti insegnano ad andare avanti con dignità nella speranza di ridurre la sofferenza nella vita di ciascun soggetto.

Concludendo, con la nostra ricerca possiamo in parte affermare che tra la Positive psychology e la Behavioral economics esiste, nella teoria, un piccolo punto di

contatto anche se forzato. Tale punto riteniamo possa essere rappresentato dai comportamenti decisionali dei soggetti; si tratta di verificare se a fronte di decisioni prese in coerenza con le aspettative della behavioral economics, corrispondano comportamenti produttivi di psicologia positiva.

Dai risultati emersi non abbiamo però rilevato tale punto di contatto nella vita dello studente. I comportamenti conformi alle teorie della psicologia positiva non derivano da decisioni corrispondenti alle attese espresse dalla behavioral economics. Dalla nostra analisi è infatti emerso che gli studenti assumono atteggiamenti in linea con le nozioni base della psicologia positiva, ma i loro comportamenti decisionali non rispettano le previsioni formulate dalla behavioral economics. Pertanto tali comportamenti "positivi", non possono essere considerati conseguenti a scelte prese in conformità alle aspettative dell'economia comportamentale, in quanto ricordiamo che gli studenti non hanno dimostrato di rispettare le attese dalla behavioral economics nel definire il proprio percorso universitario.

Ci rendiamo perfettamente conto di come la nostra ricerca presenti diversi limiti non trascurabili. L'analisi effettuata sugli studenti dell'Università Cà Foscari è infatti sufficiente a condurre ad un risultato attendibile, ma non è in grado di fornire una visione univoca di come tali nozioni vengano applicate nella vita delle persone.

Altro limite riscontrato nella nostra analisi è, come ormai già ribadito più volte, derivante dalle enormi differenze esistenti tra questi due campi di studio. In diverse situazioni abbiamo infatti rilevato collegamenti, confronti, ricercato eventuali punti di contatto, ricorrendo a forzature. Vogliamo però ricordare che l'obiettivo della nostra ricerca è tentare un confronto e rilevare eventuali punti di contatto tra questi due approcci; nel perseguire e realizzare gli obiettivi della ricerca, siamo sempre stati accompagnati dall'incertezza dei risultati ottenibili da tale analisi.

Allegato 1

QUESTIONARIO

- Corso di laurea:

_____

- Anno di immatricolazione:

☐	☐	☐	☐	☐	☐
2007	2008	2009	2010	2011	2012

- Sesso: F ☐ M ☐

- Anno di nascita: └_____┘

	In completo disaccordo	In disaccordo	Incerto	D'accordo	Completamente d'accordo
• La felicità rappresenta uno degli scopi principali perseguiti da ogni essere umano, tutti la vogliono e fanno di tutto pur di raggiungerla	☐	☐	☐	☐	☐
• Felicità, benessere e ottimismo sono concetti fondamentali quando si affrontano le tematiche sulla qualità della vita	☐	☐	☐	☐	☐
• La felicità può realmente essere ottenuta conducendo una vita volta al raggiungimento dei propri obiettivi, una vita impegnata	☐	☐	☐	☐	☐
• Le emozioni positive come il piacere, l'estasi, il calore, il comfort, ecc contribuiscono effettivamente alla tua felicità?	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	Per niente	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
• Il significato, inteso come capacità delle persone di affidarsi a qualcosa di più grande di loro, (alle istituzioni, alla religione), e quindi di meditare su come queste possano migliorare la natura umana, è in grado di contribuire concretamente alla crescita della felicità?	☐	☐	☐	☐	☐
• Sei stato in grado di svolgere diverse attività intraprese nel corso della tua esistenza, con un coinvolgimento tale da perdere completamente la cognizione del tempo e ricavarne successivamente beneficio?	☐	☐	☐	☐	☐
• Se alla domanda precedente hai risposto “per niente, poco o mediamente”, credi che concentrarsi sulle emozioni positive possa facilitare la ricerca della felicità e della serenità nell’attività svolta?	☐	☐	☐	☐	☐
• L’ottimismo è la capacità di percepire gli eventi negativi come transitori, aspettarsi che nei momenti duri della vita tutto vada per il meglio, mantenendo sempre aspettative positive riguardo al futuro. Ti appartiene questa caratteristica?	☐	☐	☐	☐	☐
• Se alla domanda precedente hai risposto “ per niente, poco, mediamente ”, l’ottimismo può essere controproducente qualora le tue aspettative non dovessero realizzarsi?	☐	☐	☐	☐	☐
• In seguito a eventi negativi, sei comunque in grado di condurre successivamente una vita il più possibile “normale”?	☐	☐	☐	☐	☐
• Se alla domanda precedente hai risposto “ per niente, poco, mediamente”, ti reputi una persona in grado di affrontare le difficoltà inattese della vita?	☐	☐	☐	☐	☐
• Sei in grado di sviluppare e potenziare i tuoi punti di forza ricavandone un evidente benessere?	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	Per niente	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
• Durante le attività universitarie, (lavori di gruppo, studio, esami, ecc), riesci ad essere completamente coinvolto in ciò che stai svolgendo, tanto da perdere la cognizione del tempo e ricavarne contemporaneamente una soddisfazione che difficilmente sarà possibile riscontrare in altre attività?	☐	☐	☐	☐	☐
• Concentrarti sulle sensazioni positive della vita credi possa facilitarti nello svolgimento delle attività universitarie?	☐	☐	☐	☐	☐
• Prima di sostenere un esame universitario, sei una persona ottimista, in grado di avere aspettative positive riguardo ad esso?	☐	☐	☐	☐	☐
• Se alla domanda precedente hai risposto “ abbastanza, molto”, ritieni che l’ ottimismo ti permetta di conseguire buoni risultati agli esami?	☐	☐	☐	☐	☐
• Se invece alla domanda hai risposto “per niente, poco, mediamente”, reputi l’ottimismo ininfluente?	☐	☐	☐	☐	☐
• In caso di insuccesso delle attività universitarie, (insufficienze agli esami, nei lavori di gruppo, mancato rispetto delle tempistiche universitarie, ecc), sei stato in grado di proseguire il tuo percorso senza abbatterti eccessivamente?	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	Per niente	Poco	Mediamente	Abbastanza	Molto
• Durante il tuo percorso universitario, riesci ad accrescere le tue potenzialità e i tuoi punti di forza (capacità di relazionarsi con gli altri, capacità di adattamento a varie situazioni, capacità di apprendimento, ecc)?	☐	☐	☐	☐	☐
• Durante il tuo percorso universitario hai creato rapporti personali con studenti e professori?	☐	☐	☐	☐	☐
• Tali relazioni hanno contribuito o potranno contribuire a realizzare gli obiettivi universitari prefissati?	☐	☐	☐	☐	☐
• Quanto hanno inciso le relazioni createsi con gli studenti e i professori, nel tuo giudizio sull'esperienza universitaria?	☐	☐	☐	☐	☐
• Durante i lavori di gruppo ritieni che le tue capacità organizzative, di adattamento e relazionali contribuiscano significativamente alla realizzazione di questi?	☐	☐	☐	☐	☐
• Il benessere accresce la creatività degli individui. Ritieni che questi due elementi (benessere, creatività) possano aiutarti ad ottenere buoni risultati in sede d'esame?	☐	☐	☐	☐	☐

	In completo disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Completamente d'accordo
• Sono sempre curioso riguardo al mondo che mi circonda	☐	☐	☐	☐	☐
• Ho preso spesso posizione di fronte a forti opposizioni	☐	☐	☐	☐	☐
• La mia vita ha uno scopo forte e preciso	☐	☐	☐	☐	☐
• L' atteggiamento che ho assunto nei confronti di attività che reputo interessanti come "concerti, cinema" non è mai mutato nel corso degli anni	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	In completo disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Completamente d'accordo
• Quando la situazione lo richiede, posso essere un pensatore molto razionale	☐	☐	☐	☐	☐
• Ho trattato le persone allo stesso modo a prescindere da chi potessero essere	☐	☐	☐	☐	☐
• Mi piace pensare a nuovi modi di fare le cose	☐	☐	☐	☐	☐
• Solitamente non dico cose divertenti	☐	☐	☐	☐	☐
• Cerco di cambiare argomento quando ricevo complimenti dalle persone	☐	☐	☐	☐	☐
• Il dolore e la delusione spesso hanno la meglio su di me	☐	☐	☐	☐	☐
• Gli altri difficilmente si recano da me per un consiglio	☐	☐	☐	☐	☐
• Mescolo sempre il più possibile lavoro e divertimento	☐	☐	☐	☐	☐
• Non mi entusiasmo per la fortuna degli altri quanto per la mia	☐	☐	☐	☐	☐
• Non sono molto bravo a pianificare le attività di gruppo	☐	☐	☐	☐	☐
• Mi butto a capofitto in tutto quello che faccio	☐	☐	☐	☐	☐
• Finisco sempre ciò che ho cominciato	☐	☐	☐	☐	☐
• Se non mi piace una persona, trovo difficile poter trattare con lui o lei	☐	☐	☐	☐	☐
• La maggior parte dei miei amici ha più fantasia di me	☐	☐	☐	☐	☐
• I miei amici non mi ritengono una persona con i piedi per terra	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	In completo disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Completamente d'accordo
• Ho volontariamente aiutato un mio amico nell'ultimo mese	☐	☐	☐	☐	☐
• Nella mia vita ho amici che si preoccupano per me tanto quanto per loro stessi	☐	☐	☐	☐	☐
• Generalmente non mi soffermo ad analizzare i miei successi	☐	☐	☐	☐	☐
• A volte ho fatto scelte sbagliate nelle amicizie e nelle relazioni	☐	☐	☐	☐	☐
• Ho esitato a sacrificare i miei interessi per apportare benefici al gruppo al quale appartengo	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono distratto quando lavoro	☐	☐	☐	☐	☐
• Ho difficoltà ad accettare l'amore degli altri	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono sempre in grado di convincere le persone a fare le cose tutti insieme, senza troppe difficoltà	☐	☐	☐	☐	☐
• Solitamente non ho un piano ben definito su quello che intendo fare	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono in grado di controllare le mie emozioni	☐	☐	☐	☐	☐
• Non importa quale sia la situazione, io sono comunque in grado di adattarmi	☐	☐	☐	☐	☐
• Ho evitato di svolgere attività fisicamente pericolose	☐	☐	☐	☐	☐
• Non ho creato nulla di bello nell'ultimo anno	☐	☐	☐	☐	☐
• Mi capita spesso di vantarmi dei miei successi	☐	☐	☐	☐	☐
• Dico sempre grazie anche per le piccole cose	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	In completo disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Completamente d'accordo
• Ho provato il massimo entusiasmo, emozione nell'ambito della musica, arte, teatro, cinema, sport o matematica, nell'ultimo mese	☐	☐	☐	☐	☐
• Mi avvilisco molto facilmente	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono sempre in grado di vedere il quadro generale delle cose	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono sempre riuscito a dimenticare il passato	☐	☐	☐	☐	☐
• Guardo sempre ai lati positivi delle cose	☐	☐	☐	☐	☐
• Io mantengo sempre le promesse	☐	☐	☐	☐	☐
• Non sento alcuna vocazione nella mia vita	☐	☐	☐	☐	☐
• Sono entusiasta quando imparo qualcosa di nuovo	☐	☐	☐	☐	☐
• Non mi accontento mai e cerco sempre di ottenere il meglio	☐	☐	☐	☐	☐
• Tendo a dare giudizi affrettati	☐	☐	☐	☐	☐
• Difficilmente riesco a rispettare e seguire un programma pianificato nel dettaglio	☐	☐	☐	☐	☐
• Non sono molto bravo a percepire le sensazioni altrui	☐	☐	☐	☐	☐
• Lavoro al massimo delle mie possibilità quando sono parte di un gruppo	☐	☐	☐	☐	☐
• Mi annoio facilmente	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 1

	In completo disaccordo	In disaccordo	Neutrale	D'accordo	Completamente d'accordo
• La scelta del corso di laurea è avvenuta a seguito di un mio reale interesse a un determinato campo di studi. La scelta pertanto non è ricaduta considerando le successive probabilità di sbocco professionale.	☐	☐	☐	☐	☐
• Nella definizione del mio piano di studi, ho optato per l' inserimento di discipline con argomenti non interessanti e poco inerenti al mio percorso universitario, ma aventi un esame semplice.	☐	☐	☐	☐	☐
• Ti arreca maggiore soddisfazione essere promosso ad un esame con una votazione alta, essendo consapevole però di non aver compreso a fondo l'essenza del corso e di conseguenza di avere ancora scarse conoscenze in quel determinato campo, piuttosto che superare un esame con una votazione inferiore, ma avere la piena consapevolezza di aver compreso ogni sfumatura di quella materia e di essere in grado di padroneggiarla senza alcun problema	☐	☐	☐	☐	☐

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Sempre
• Ti è mai capitato durante la tua carriera universitaria di rifiutare un voto e in un momento successivo di accettare il medesimo risultato in un differente esame, in quanto quest'ultimo considerato più difficile e pertanto più rischioso qualora si decidesse di ripeterlo?	☐	☐	☐	☐	☐
• Nella tua carriera universitaria hai posto come obiettivo la tempistica e pertanto propendi ad accettare tutti i voti, piuttosto che mantenere una media alta?	☐	☐	☐	☐	☐

Allegato 2

Analisi descrittiva Positive Psychology

Frequenze sex

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	F	118	59,0	59,0	59,0
	M	82	41,0	41,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenze Birth

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1984,0	1	,5	,5	,5
	1985,0	6	3,0	3,0	3,5
	1986,0	7	3,5	3,5	7,0
	1987,0	18	9,0	9,0	16,0
	1988,0	35	17,5	17,5	33,5
	1989,0	43	21,5	21,5	55,0
	1990,0	38	19,0	19,0	74,0
	1991,0	24	12,0	12,0	86,0
	1992,0	9	4,5	4,5	90,5
	1993,0	19	9,5	9,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenze CDL

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi		1	,5	,5	,5
	amm. finanza e controllo	17	8,5	8,5	9,0
	Economia aziendale	39	19,4	19,4	28,4
	Economia e commercio	31	15,4	15,4	43,8
	Economia e direzione aziendale	4	2,0	2,0	45,8
	Economia e Finanza	25	12,4	12,4	58,2
	Economia e gestione delle aziende	18	9,0	9,0	67,2
	Economia e gestione servizi turistici	10	5,0	5,0	72,1
	Economia- Economics	1	,5	,5	72,6
	Economics e Management	15	7,5	7,5	80,1
	Gestione delle aziende internazionali	2	1,0	1,0	81,1

Allegato 2

	international managmenet	1	,5	,5	81,6
	Marketing e Comunicazione	34	16,9	16,9	98,5
	Marketing e gestione delle imprese	2	1,0	1,0	99,5
	Scienze statistiche	1	,5	,5	100,0
	Totale	201	100,0	100,0	

Frequenze AnnImm

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2007,0	12	6,0	6,0	6,0
	2008,0	11	5,5	5,5	11,5
	2009,0	21	10,5	10,5	22,0
	2010,0	28	14,0	14,0	36,0
	2011,0	65	32,5	32,5	68,5
	2012,0	63	31,5	31,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Statistiche descrittiva Felicità generale

		FELICITA	QUALITA	IMPEGNO	EMOZIONE	SIGNIFIC	FLUSSO	OTT	RES
N	Validi	200	200	200	200	200	200	200	200
	Mancanti	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,115	4,115	3,640	3,935	3,035	3,505	3,460	3,640
Mediana		4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0
Deviazione std.		,7311	,7447	,8626	,8025	,9687	,9771	1,0554	,7960
Varianza		,534	,555	,744	,644	,938	,955	1,114	,634
Asimmetria		-,650	-,926	-,607	-1,001	-,271	-,341	-,490	-,589
Errore std dell'asimmetria		,172	,172	,172	,172	,172	,172	,172	,172
Curtosi		,499	1,718	,368	1,940	,062	-,434	-,382	,855
Errore std della curtosi		,342	,342	,342	,342	,342	,342	,342	,342
Somma		823,0	823,0	728,0	787,0	607,0	701,0	692,0	728,0
Percentili	10	3,000	3,000	2,100	3,000	2,000	2,000	2,000	3,000
	20	4,000	4,000	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000
	25	4,000	4,000	3,000	4,000	2,000	3,000	3,000	3,000
	30	4,000	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	40	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000
	50	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
	60	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
	70	4,700	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	75	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

Allegato 2

80	5,000	5,000	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000
90	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000

Frequenze FELICITA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	6	3,0	3,0	3,0
	3,0	25	12,5	12,5	15,5
	4,0	109	54,5	54,5	70,0
	5,0	60	30,0	30,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza QUALITA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	6	3,0	3,0	3,5
	3,0	21	10,5	10,5	14,0
	4,0	113	56,5	56,5	70,5
	5,0	59	29,5	29,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza IMPEGNO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	17	8,5	8,5	10,0
	3,0	54	27,0	27,0	37,0
	4,0	101	50,5	50,5	87,5
	5,0	25	12,5	12,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza EMOZIONE

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	7	3,5	3,5	5,0
	3,0	32	16,0	16,0	21,0
	4,0	116	58,0	58,0	79,0
	5,0	42	21,0	21,0	100,0

Allegato 2

	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza SIGNIFIC

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	2	1,0	1,0	1,0
	1,0	7	3,5	3,5	4,5
	2,0	48	24,0	24,0	28,5
	3,0	77	38,5	38,5	67,0
	4,0	57	28,5	28,5	95,5
	5,0	9	4,5	4,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza FLUSSO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	2,0	2,0
	2,0	29	14,5	14,5	16,5
	3,0	58	29,0	29,0	45,5
	4,0	80	40,0	40,0	85,5
	5,0	29	14,5	14,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza OTT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	9	4,5	4,5	4,5
	2,0	30	15,0	15,0	19,5
	3,0	50	25,0	25,0	44,5
	4,0	82	41,0	41,0	85,5
	5,0	29	14,5	14,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

RES

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	10	5,0	5,0	6,5
	3,0	64	32,0	32,0	38,5
	4,0	102	51,0	51,0	89,5

Allegato 2

	5,0	21	10,5	10,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Statistiche

LIMFLU

N	Validi	93
	Mancanti	108
Media		3,602
Mediana		4,000
Moda		4,0
Deviazione std.		,8228
Varianza		,677
Asimmetria		-,335
Errore std dell'asimmetria		,250
Curtosi		-,347
Errore std della curtosi		,495
Minimo		2,0
Massimo		5,0
Percentili	25	3,000
	50	4,000
	75	4,000

Frequenze LIMFLU

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	10	5,0	10,8	10,8
	3,0	27	13,4	29,0	39,8
	4,0	46	22,9	49,5	89,2
	5,0	10	5,0	10,8	100,0
	Totale	93	46,3	100,0	
Mancanti	,0	7	3,5		
	Mancante di sistema	101	50,2		
	Totale	108	53,7		
Totale		201	100,0		

Allegato 2

Statistiche

LIMOTT

N	Validi	95
	Mancanti	106
Media		2,442
Mediana		2,000
Moda		2,0
Deviazione std.		1,1459
Varianza		1,313
Asimmetria		,535
Errore std dell'asimmetria		,247
Curtosi		-,529
Errore std della curtosi		,490
Minimo		1,0
Massimo		5,0
Percentili	25	2,000
	50	2,000
	75	3,000

Frequenza LIMOTT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	21	10,4	22,1	22,1
	2,0	35	17,4	36,8	58,9
	3,0	20	10,0	21,1	80,0
	4,0	14	7,0	14,7	94,7
	5,0	5	2,5	5,3	100,0
	Totale	95	47,3	100,0	
Mancanti	,0	5	2,5		
	Mancante di sistema	101	50,2		
	Totale	106	52,7		
Totale		201	100,0		

Statistiche

		LIMRES	POTENZ
N	Validi	84	198
	Mancanti	117	3
Media		3,524	3,525
Mediana		4,000	4,000
Moda		4,0	4,0

Allegato 2

Deviazione std.		,7359	,8104
Varianza		,542	,657
Asimmetria		-,456	-,140
Errore std dell'asimmetria		,263	,173
Curtosi		-,175	-,457
Errore std della curtosi		,520	,344
Minimo		2,0	2,0
Massimo		5,0	5,0
Percentili	25	3,000	3,000
	50	4,000	4,000
	75	4,000	4,000

Frequenza LIMRES

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	8	4,0	9,5	9,5
	3,0	28	13,9	33,3	42,9
	4,0	44	21,9	52,4	95,2
	5,0	4	2,0	4,8	100,0
	Totale	84	41,8	100,0	
Mancanti	,0	5	2,5		
	Mancante di sistema	112	55,7		
	Totale	117	58,2		
Totale		201	100,0		

Frequenza POTENZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	21	10,4	10,6	10,6
	3,0	71	35,3	35,9	46,5
	4,0	87	43,3	43,9	90,4
	5,0	19	9,5	9,6	100,0
	Totale	198	98,5	100,0	
Mancanti	,0	2	1,0		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	3	1,5		
Totale		201	100,0		

Allegato 2

Statistiche felicità in ambito universitario

		FLUUNI	SENSPOS	OTTUNI	RESUNI	PFUNI	GIUDUNI	LGRUPPO	CREAT
N	Validi	200	200	200	200	200	200	200	200
	Mancanti	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,135	3,475	2,785	3,615	3,750	3,705	3,930	3,665
Mediana		3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Deviazione std.		,9703	1,0701	1,0745	1,0354	,8252	1,1109	,8298	1,0039
Varianza		,941	1,145	1,155	1,072	,681	1,234	,689	1,008
Asimmetria		,159	-,344	,070	-,709	-,589	-,728	-,668	-,551
Errore std dell'asimmetria		,172	,172	,172	,172	,172	,172	,172	,172
Curtosi		-,668	-,517	-,677	,315	,519	,128	,678	-,057
Errore std della curtosi		,342	,342	,342	,342	,342	,342	,342	,342
Somma		627,0	695,0	557,0	723,0	750,0	741,0	786,0	733,0
Percentili	10	2,000	2,000	1,000	2,000	3,000	2,000	3,000	2,000
	20	2,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	25	2,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	30	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000
	40	3,000	3,000	2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	50	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	60	3,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	70	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	75	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000
	80	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000
	90	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

Frequenza FLUUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	2,0	2,0
	2,0	53	26,5	26,5	28,5
	3,0	72	36,0	36,0	64,5
	4,0	54	27,0	27,0	91,5
	5,0	17	8,5	8,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza SENSPOS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	8	4,0	4,0	4,0
	2,0	29	14,5	14,5	18,5
	3,0	59	29,5	29,5	48,0
	4,0	68	34,0	34,0	82,0
	5,0	36	18,0	18,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza OTTUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	25	12,5	12,5	12,5
	2,0	56	28,0	28,0	40,5
	3,0	66	33,0	33,0	73,5
	4,0	43	21,5	21,5	95,0
	5,0	10	5,0	5,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza RESUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	6	3,0	3,0	3,5
	2,0	22	11,0	11,0	14,5
	3,0	48	24,0	24,0	38,5
	4,0	86	43,0	43,0	81,5
	5,0	37	18,5	18,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PFUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	12	6,0	6,0	7,0
	3,0	51	25,5	25,5	32,5
	4,0	104	52,0	52,0	84,5
	5,0	31	15,5	15,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza GIUDUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	2	1,0	1,0	1,0
	1,0	3	1,5	1,5	2,5
	2,0	28	14,0	14,0	16,5
	3,0	39	19,5	19,5	36,0
	4,0	75	37,5	37,5	73,5
	5,0	53	26,5	26,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza LGRUPPO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	7	3,5	3,5	4,5
	3,0	43	21,5	21,5	26,0
	4,0	99	49,5	49,5	75,5
	5,0	49	24,5	24,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza CREAT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	6	3,0	3,0	3,0
	2,0	18	9,0	9,0	12,0
	3,0	55	27,5	27,5	39,5
	4,0	79	39,5	39,5	79,0
	5,0	42	21,0	21,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Statistiche

		ESAMOTT	OTTIND
N	Validi	68	158
	Mancanti	133	43
Media		3,529	2,949
Mediana		4,000	3,000
Moda		4,0	2,0
Deviazione std.		1,1126	1,1219

Allegato 2

Varianza		1,238	1,259
Asimmetria		-,579	,238
Errore std dell'asimmetria		,291	,193
Curtosi		-,253	-,746
Errore std della curtosi		,574	,384
Minimo		1,0	1,0
Massimo		5,0	5,0
	25	3,000	2,000
Percentili	50	4,000	3,000
	75	4,000	4,000

Frequenza ESAMOTT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	5,9	5,9
	2,0	8	4,0	11,8	17,6
	3,0	17	8,5	25,0	42,6
	4,0	26	12,9	38,2	80,9
	5,0	13	6,5	19,1	100,0
	Totale	68	33,8	100,0	
Mancanti	,0	2	1,0		
	Mancante di sistema	131	65,2		
	Totale	133	66,2		
Totale		201	100,0		

Frequenza OTTIND

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	12	6,0	7,6	7,6
	2,0	50	24,9	31,6	39,2
	3,0	47	23,4	29,7	69,0
	4,0	32	15,9	20,3	89,2
	5,0	17	8,5	10,8	100,0
	Totale	158	78,6	100,0	
Mancanti	,0	3	1,5		
	Mancante di sistema	40	19,9		
	Totale	43	21,4		
Totale		201	100,0		

Allegato 2

Statistiche

		RAPPORTI	OBUNI
N	Validi	199	198
	Mancanti	2	3
Media		3,764	3,636
E.S. della media		,0657	,0730
Mediana		4,000	4,000
Moda		4,0	4,0
Varianza		,858	1,055
Asimmetria		-,706	-,643
Errore std dell'asimmetria		,172	,173
Curtosi		,232	-,167
Errore std della curtosi		,343	,344
Minimo		1,0	1,0
Massimo		5,0	5,0
Percentili	25	3,000	3,000
	50	4,000	4,000
	75	4,000	4,000

Frequenza RAPPORTI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	19	9,5	9,5	11,1
	3,0	39	19,4	19,6	30,7
	4,0	99	49,3	49,7	80,4
	5,0	39	19,4	19,6	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza OBUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	6	3,0	3,0	3,0
	2,0	26	12,9	13,1	16,2
	3,0	39	19,4	19,7	35,9
	4,0	90	44,8	45,5	81,3
	5,0	37	18,4	18,7	100,0

Allegato 2

	Totale	198	98,5	100,0	
	,0	2	1,0		
Mancanti	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	3	1,5		
Totale		201	100,0		

Frequenza CURIOSITA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	3	1,5	1,5	1,5
	3,0	31	15,5	15,5	17,0
	4,0	104	52,0	52,0	69,0
	5,0	62	31,0	31,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza CORAGGIO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	2,0	12	6,0	6,0	6,0
	3,0	61	30,5	30,5	36,5
	4,0	93	46,5	46,5	83,0
	5,0	34	17,0	17,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza OBFORTE

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	9	4,5	4,5	6,0
	3,0	65	32,5	32,5	38,5
	4,0	83	41,5	41,5	80,0
	5,0	40	20,0	20,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza PENSAT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	5	2,5	2,5	3,0
	3,0	24	12,0	12,0	15,0
	4,0	113	56,5	56,5	71,5
	5,0	57	28,5	28,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza EQUITA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	9	4,5	4,5	4,5
	2,0	37	18,5	18,5	23,0
	3,0	35	17,5	17,5	40,5
	4,0	85	42,5	42,5	83,0
	5,0	34	17,0	17,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza ORIGIN

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	8	4,0	4,0	4,5
	3,0	37	18,5	18,5	23,0
	4,0	106	53,0	53,0	76,0
	5,0	48	24,0	24,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza HUMOR

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	2,0	2,0
	2,0	16	8,0	8,0	10,0
	3,0	36	18,0	18,0	28,0
	4,0	77	38,5	38,5	66,5
	5,0	67	33,5	33,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza UMILTA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	15	7,5	7,5	7,5
	2,0	33	16,5	16,5	24,0
	3,0	75	37,5	37,5	61,5
	4,0	54	27,0	27,0	88,5
	5,0	23	11,5	11,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza DOLORE

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	12	6,0	6,0	6,0
	2,0	37	18,5	18,5	24,5
	3,0	64	32,0	32,0	56,5
	4,0	64	32,0	32,0	88,5
	5,0	23	11,5	11,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza CONSIGLIO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	5	2,5	2,5	2,5
	2,0	16	8,0	8,0	10,5
	3,0	27	13,5	13,5	24,0
	4,0	103	51,5	51,5	75,5
	5,0	49	24,5	24,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza ALLEGRIA

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	8	4,0	4,0	4,5
	2,0	26	13,0	13,0	17,5
	3,0	54	27,0	27,0	44,5
	4,0	82	41,0	41,0	85,5
	5,0	29	14,5	14,5	100,0

Allegato 2

	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza FORTUNA

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	11	5,5	5,5	6,0
	2,0	42	21,0	21,0	27,0
	3,0	70	35,0	35,0	62,0
	4,0	59	29,5	29,5	91,5
	5,0	17	8,5	8,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PIANIFIC

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	18	9,0	9,0	9,5
	3,0	55	27,5	27,5	37,0
	4,0	97	48,5	48,5	85,5
	5,0	29	14,5	14,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PASSION

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	6	3,0	3,0	3,0
	2,0	32	16,0	16,0	19,0
	3,0	60	30,0	30,0	49,0
	4,0	83	41,5	41,5	90,5
	5,0	19	9,5	9,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza PERSEV

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	5	2,5	2,5	3,0
	2,0	20	10,0	10,0	13,0
	3,0	43	21,5	21,5	34,5
	4,0	76	38,0	38,0	72,5
	5,0	55	27,5	27,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza IMPARZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	54	27,0	27,0	27,0
	2,0	75	37,5	37,5	64,5
	3,0	35	17,5	17,5	82,0
	4,0	28	14,0	14,0	96,0
	5,0	8	4,0	4,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza FANTASY

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	7	3,5	3,5	3,5
	2,0	18	9,0	9,0	12,5
	3,0	79	39,5	39,5	52,0
	4,0	84	42,0	42,0	94,0
	5,0	12	6,0	6,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza GENUIN

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	2,0	2,0
	2,0	14	7,0	7,0	9,0
	3,0	24	12,0	12,0	21,0
	4,0	96	48,0	48,0	69,0
	5,0	62	31,0	31,0	100,0

Allegato 2

	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza GENEROS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	9	4,5	4,5	5,5
	3,0	32	16,0	16,0	21,5
	4,0	108	54,0	54,0	75,5
	5,0	49	24,5	24,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza ALTRUIS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	35	17,5	17,5	18,5
	3,0	52	26,0	26,0	44,5
	4,0	83	41,5	41,5	86,0
	5,0	28	14,0	14,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza SUCCESSI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	10	5,0	5,0	5,0
	2,0	44	22,0	22,0	27,0
	3,0	74	37,0	37,0	64,0
	4,0	56	28,0	28,0	92,0
	5,0	16	8,0	8,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza SBAGLI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	43	21,5	21,5	21,5
	2,0	98	49,0	49,0	70,5
	3,0	31	15,5	15,5	86,0
	4,0	25	12,5	12,5	98,5
	5,0	3	1,5	1,5	100,0

Allegato 2

	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza SACRIF

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	7	3,5	3,5	3,5
	2,0	53	26,5	26,5	30,0
	3,0	72	36,0	36,0	66,0
	4,0	56	28,0	28,0	94,0
	5,0	12	6,0	6,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza DILIGENZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	6	3,0	3,0	3,0
	2,0	21	10,5	10,5	13,5
	3,0	49	24,5	24,5	38,0
	4,0	81	40,5	40,5	78,5
	5,0	43	21,5	21,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza AMORE

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	9	4,5	4,5	4,5
	2,0	20	10,0	10,0	14,5
	3,0	36	18,0	18,0	32,5
	4,0	78	39,0	39,0	71,5
	5,0	57	28,5	28,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza AUTOCON

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	10	5,0	5,0	5,0
	2,0	47	23,5	23,5	28,5
	3,0	56	28,0	28,0	56,5
	4,0	65	32,5	32,5	89,0

Allegato 2

	5,0	22	11,0	11,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza INTSOC

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	4	2,0	2,0	2,0
	2,0	22	11,0	11,0	13,0
	3,0	47	23,5	23,5	36,5
	4,0	99	49,5	49,5	86,0
	5,0	28	14,0	14,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PRUDENZA

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	27	13,5	13,5	13,5
	2,0	50	25,0	25,0	38,5
	3,0	35	17,5	17,5	56,0
	4,0	58	29,0	29,0	85,0
	5,0	30	15,0	15,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza BELLEZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	5	2,5	2,5	3,0
	2,0	23	11,5	11,5	14,5
	3,0	26	13,0	13,0	27,5
	4,0	68	34,0	34,0	61,5
	5,0	77	38,5	38,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza GRATIT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	9	4,5	4,5	5,0
	3,0	17	8,5	8,5	13,5
	4,0	90	45,0	45,0	58,5
	5,0	83	41,5	41,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza ENTUS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	12	6,0	6,0	6,0
	2,0	38	19,0	19,0	25,0
	3,0	51	25,5	25,5	50,5
	4,0	64	32,0	32,0	82,5
	5,0	35	17,5	17,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza AVVILIS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	12	6,0	6,0	6,0
	2,0	54	27,0	27,0	33,0
	3,0	59	29,5	29,5	62,5
	4,0	55	27,5	27,5	90,0
	5,0	20	10,0	10,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PROSPET

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	2	1,0	1,0	1,0
	1,0	3	1,5	1,5	2,5
	2,0	21	10,5	10,5	13,0
	3,0	73	36,5	36,5	49,5
	4,0	87	43,5	43,5	93,0
	5,0	14	7,0	7,0	100,0

Allegato 2

	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PASSATO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	38	19,0	19,0	19,0
	2,0	82	41,0	41,0	60,0
	3,0	38	19,0	19,0	79,0
	4,0	28	14,0	14,0	93,0
	5,0	14	7,0	7,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza LATIPOS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	5	2,5	2,5	2,5
	2,0	42	21,0	21,0	23,5
	3,0	68	34,0	34,0	57,5
	4,0	69	34,5	34,5	92,0
	5,0	16	8,0	8,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza ONESTA'

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	7	3,5	3,5	4,5
	3,0	49	24,5	24,5	29,0
	4,0	112	56,0	56,0	85,0
	5,0	30	15,0	15,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza VOCAZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,0	1	,5	,5	,5
	1,0	12	6,0	6,0	6,5
	2,0	26	13,0	13,0	19,5

Allegato 2

	3,0	39	19,5	19,5	39,0
	4,0	74	37,0	37,0	76,0
	5,0	48	24,0	24,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza MEGLIO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	48	24,0	24,0	24,0
	2,0	87	43,5	43,5	67,5
	3,0	48	24,0	24,0	91,5
	4,0	15	7,5	7,5	99,0
	5,0	2	1,0	1,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza GIUDIZIO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	23	11,5	11,5	11,5
	2,0	63	31,5	31,5	43,0
	3,0	63	31,5	31,5	74,5
	4,0	42	21,0	21,0	95,5
	5,0	9	4,5	4,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza INTEMOT

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	28	14,0	14,0	15,0
	3,0	41	20,5	20,5	35,5
	4,0	77	38,5	38,5	74,0
	5,0	52	26,0	26,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Allegato 2

Frequenza DOVERE

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	1	,5	,5	,5
	2,0	13	6,5	6,5	7,0
	3,0	64	32,0	32,0	39,0
	4,0	85	42,5	42,5	81,5
	5,0	37	18,5	18,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza NOIA

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	18	9,0	9,0	9,0
	2,0	35	17,5	17,5	26,5
	3,0	50	25,0	25,0	51,5
	4,0	72	36,0	36,0	87,5
	5,0	25	12,5	12,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza PIANO

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	13	6,5	6,5	6,5
	2,0	48	23,9	24,1	30,7
	3,0	46	22,9	23,1	53,8
	4,0	64	31,8	32,2	85,9
	5,0	28	13,9	14,1	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Allegato 2

Frequenza CONVINC

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	3	1,5	1,5	1,5
	2,0	48	23,9	24,1	25,6
	3,0	84	41,8	42,2	67,8
	4,0	53	26,4	26,6	94,5
	5,0	11	5,5	5,5	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza MODEST

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	7	3,5	3,5	3,5
	2,0	24	11,9	12,1	15,6
	3,0	45	22,4	22,6	38,2
	4,0	75	37,3	37,7	75,9
	5,0	48	23,9	24,1	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza PROGR

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	6	3,0	3,0	3,0
	2,0	37	18,4	18,6	21,6
	3,0	49	24,4	24,6	46,2
	4,0	89	44,3	44,7	91,0
	5,0	18	9,0	9,0	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		

Allegato 2

	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza MODIAPP

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	15	7,5	7,5	7,5
	2,0	58	28,9	29,1	36,7
	3,0	68	33,8	34,2	70,9
	4,0	46	22,9	23,1	94,0
	5,0	12	6,0	6,0	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza APPR

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	2	1,0	1,0	1,0
	2,0	3	1,5	1,5	2,5
	3,0	19	9,5	9,5	12,1
	4,0	120	59,7	60,3	72,4
	5,0	55	27,4	27,6	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Allegato 2

Analisi totali della “felicità”

Statistiche

		TOTPP	TOTPUNI	TOTPSEL
N	Validi	200	200	200
	Mancanti	0	0	0
Media		37,250	38,910	164,840
Mediana		37,000	39,000	165,000
Moda		36,0	41,0	174,0
Deviazione std.		4,1719	5,6071	13,6898
Varianza		17,405	31,439	187,411
Asimmetria		,552	-,159	-,274
Errore std dell'asimmetria		,172	,172	,172
Curtosi		,833	-,059	,466
Errore std della curtosi		,342	,342	,342
Somma		7450,0	7782,0	32968,0
Percentili	10	32,000	31,000	146,000
	20	34,000	34,000	153,000
	25	35,000	35,250	157,000
	30	35,000	36,000	159,000
	40	36,000	38,000	162,000
	50	37,000	39,000	165,000
	60	38,000	41,000	169,000
	70	39,000	42,000	173,000
	75	40,000	43,000	174,000
	80	40,000	43,000	175,000
	90	42,000	46,000	181,900

Frequenza TOTPP

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	29,0	5	2,5	2,5	2,5
	30,0	2	1,0	1,0	3,5
	31,0	11	5,5	5,5	9,0
	32,0	3	1,5	1,5	10,5
	33,0	16	8,0	8,0	18,5
	34,0	12	6,0	6,0	24,5
	35,0	20	10,0	10,0	34,5
	36,0	23	11,5	11,5	46,0

Allegato 2

	37,0	19	9,5	9,5	55,5
	38,0	16	8,0	8,0	63,5
	39,0	15	7,5	7,5	71,0
	40,0	19	9,5	9,5	80,5
	41,0	15	7,5	7,5	88,0
	42,0	7	3,5	3,5	91,5
	43,0	4	2,0	2,0	93,5
	44,0	4	2,0	2,0	95,5
	45,0	2	1,0	1,0	96,5
	46,0	2	1,0	1,0	97,5
	48,0	1	,5	,5	98,0
	49,0	1	,5	,5	98,5
	50,0	2	1,0	1,0	99,5
	52,0	1	,5	,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza TOTPUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
	24,0	2	1,0	1,0	1,0
	26,0	2	1,0	1,0	2,0
	28,0	2	1,0	1,0	3,0
	29,0	9	4,5	4,5	7,5
	30,0	2	1,0	1,0	8,5
	31,0	5	2,5	2,5	11,0
	32,0	4	2,0	2,0	13,0
	33,0	4	2,0	2,0	15,0
	34,0	14	7,0	7,0	22,0
Validi	35,0	6	3,0	3,0	25,0
	36,0	11	5,5	5,5	30,5
	37,0	14	7,0	7,0	37,5
	38,0	15	7,5	7,5	45,0
	39,0	17	8,5	8,5	53,5
	40,0	10	5,0	5,0	58,5
	41,0	22	11,0	11,0	69,5
	42,0	7	3,5	3,5	73,0
	43,0	19	9,5	9,5	82,5
	44,0	5	2,5	2,5	85,0

Allegato 2

	45,0	7	3,5	3,5	88,5
	46,0	8	4,0	4,0	92,5
	47,0	2	1,0	1,0	93,5
	48,0	2	1,0	1,0	94,5
	49,0	4	2,0	2,0	96,5
	50,0	4	2,0	2,0	98,5
	51,0	1	,5	,5	99,0
	52,0	2	1,0	1,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

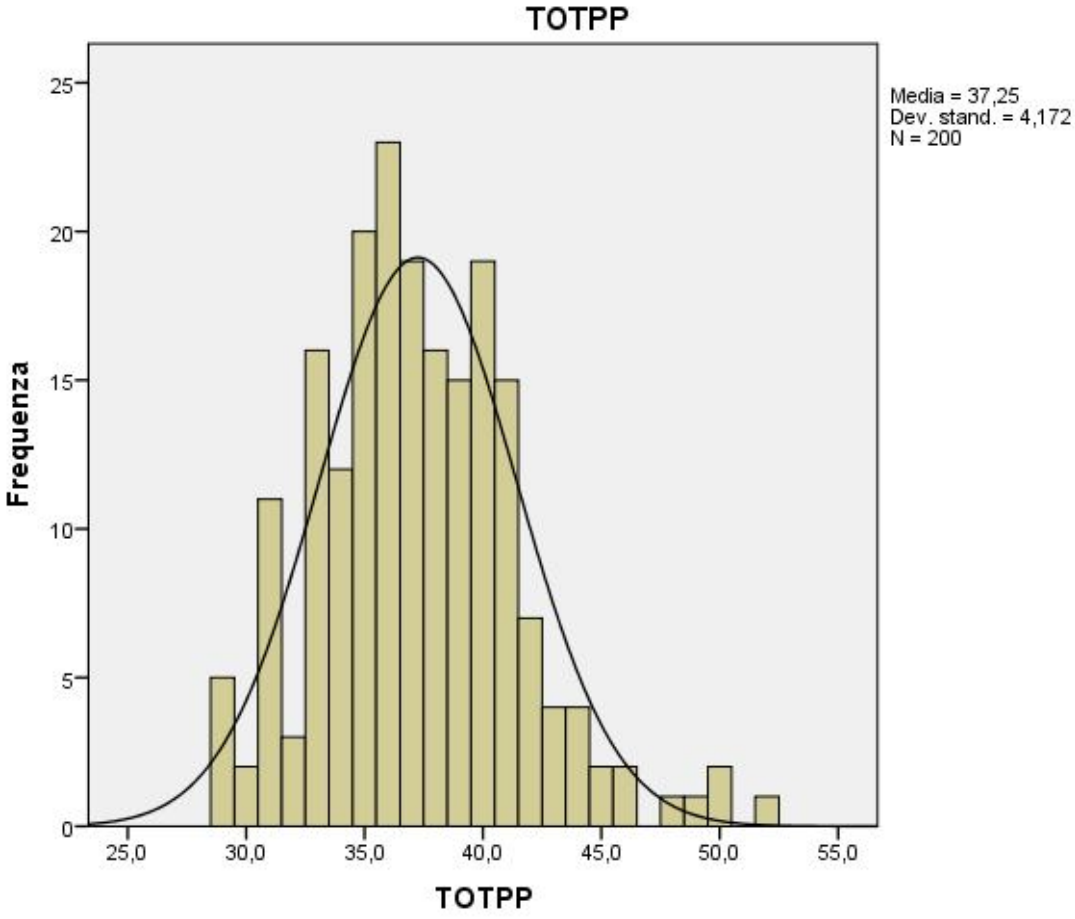
Frequenza TOTPSEL

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
	116,0	1	,5	,5	,5
	132,0	1	,5	,5	1,0
	133,0	1	,5	,5	1,5
	136,0	2	1,0	1,0	2,5
	137,0	1	,5	,5	3,0
	138,0	1	,5	,5	3,5
	139,0	2	1,0	1,0	4,5
	140,0	2	1,0	1,0	5,5
	141,0	1	,5	,5	6,0
	143,0	3	1,5	1,5	7,5
	146,0	7	3,5	3,5	11,0
	148,0	3	1,5	1,5	12,5
Validi	149,0	2	1,0	1,0	13,5
	150,0	1	,5	,5	14,0
	151,0	7	3,5	3,5	17,5
	152,0	2	1,0	1,0	18,5
	153,0	4	2,0	2,0	20,5
	154,0	1	,5	,5	21,0
	155,0	4	2,0	2,0	23,0
	156,0	2	1,0	1,0	24,0
	157,0	5	2,5	2,5	26,5
	158,0	4	2,0	2,0	28,5
	159,0	7	3,5	3,5	32,0
	160,0	4	2,0	2,0	34,0
	161,0	6	3,0	3,0	37,0

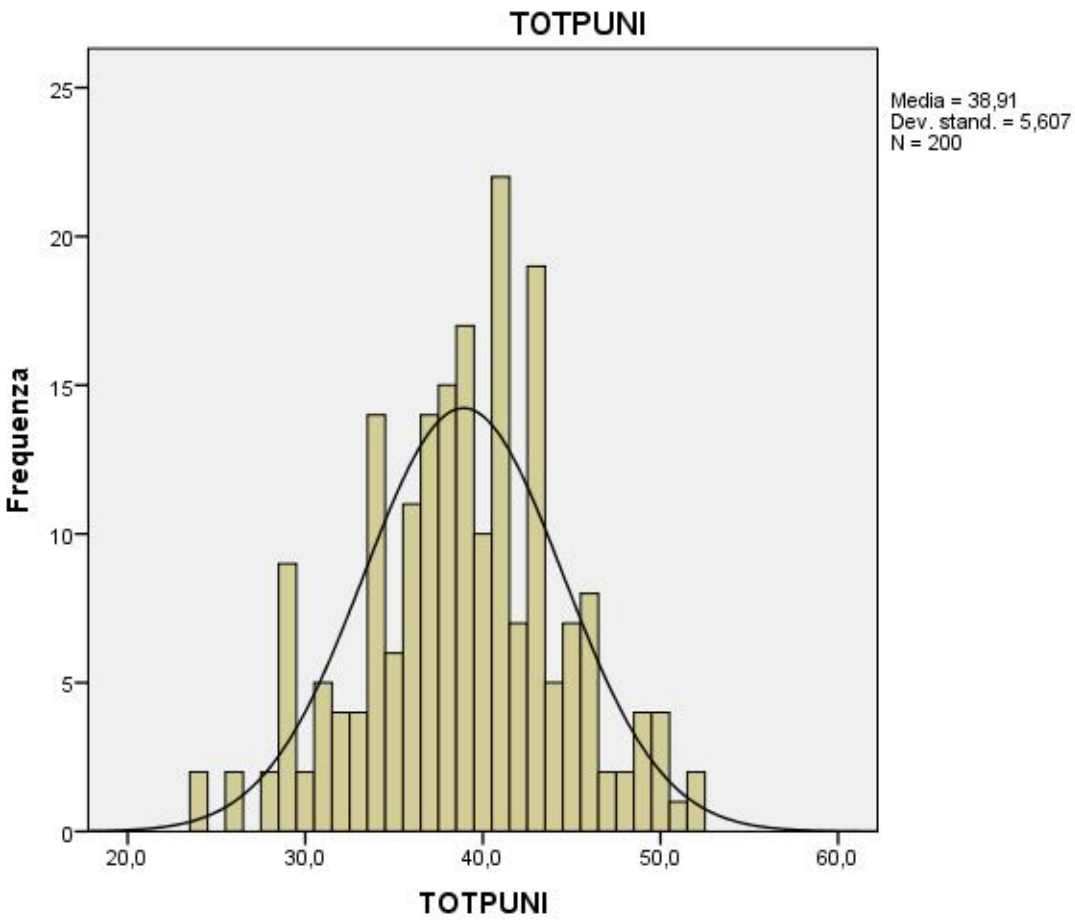
Allegato 2

162,0	8	4,0	4,0	41,0
163,0	3	1,5	1,5	42,5
164,0	7	3,5	3,5	46,0
165,0	9	4,5	4,5	50,5
166,0	4	2,0	2,0	52,5
167,0	5	2,5	2,5	55,0
168,0	6	3,0	3,0	58,0
169,0	8	4,0	4,0	62,0
170,0	6	3,0	3,0	65,0
171,0	3	1,5	1,5	66,5
172,0	5	2,5	2,5	69,0
173,0	10	5,0	5,0	74,0
174,0	11	5,5	5,5	79,5
175,0	4	2,0	2,0	81,5
176,0	3	1,5	1,5	83,0
177,0	4	2,0	2,0	85,0
178,0	2	1,0	1,0	86,0
179,0	4	2,0	2,0	88,0
180,0	1	,5	,5	88,5
181,0	3	1,5	1,5	90,0
182,0	3	1,5	1,5	91,5
183,0	2	1,0	1,0	92,5
184,0	2	1,0	1,0	93,5
185,0	1	,5	,5	94,0
186,0	1	,5	,5	94,5
187,0	3	1,5	1,5	96,0
188,0	1	,5	,5	96,5
189,0	1	,5	,5	97,0
191,0	2	1,0	1,0	98,0
193,0	1	,5	,5	98,5
194,0	1	,5	,5	99,0
195,0	1	,5	,5	99,5
205,0	1	,5	,5	100,0
Totale	200	100,0	100,0	

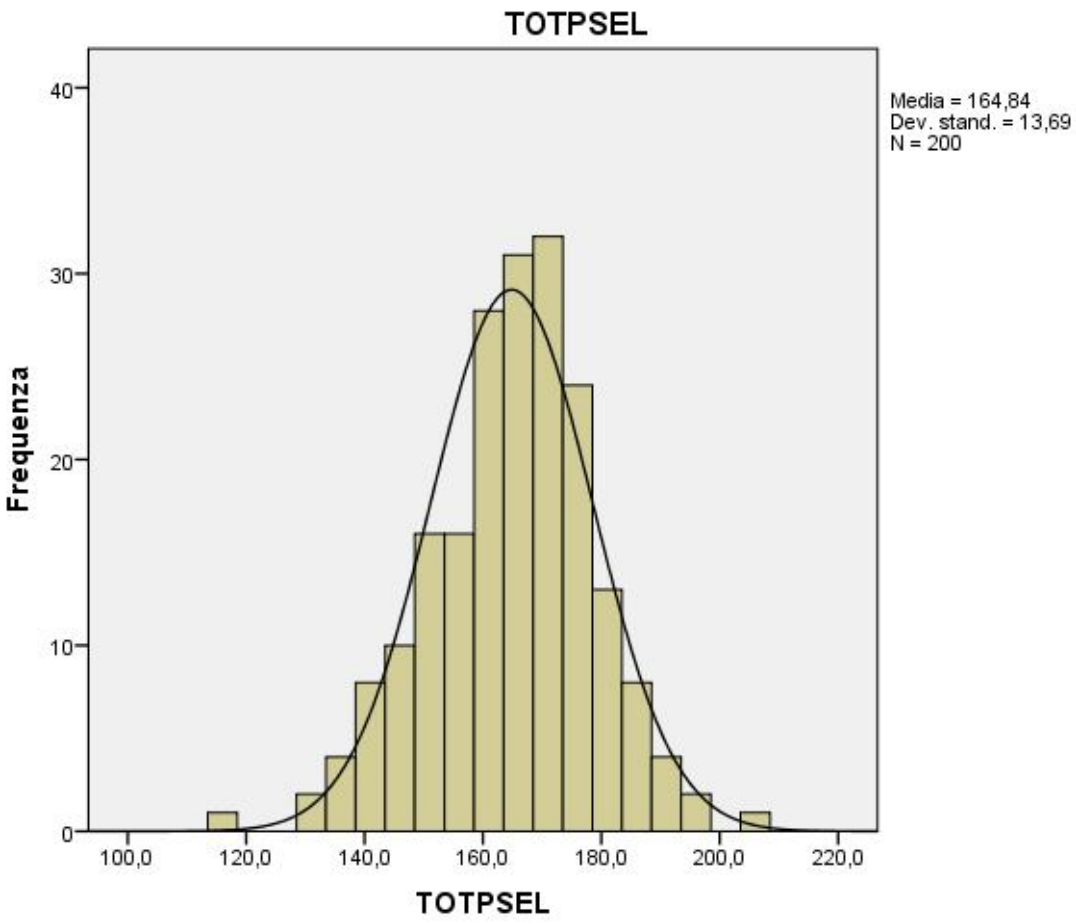
Allegato 2


TOTPP
Media = 37,25
Dev. stand. = 4,172
N = 200
Frequenza
25
20
15
10
5
0
25,0
30,0
35,0
40,0
45,0
50,0
55,0
TOTPP

Allegato 2


TOTPUNI
Media = 38,91
Dev. stand. = 5,607
N = 200
Frequenza
25
20
15
10
5
0
20,0
30,0
40,0
50,0
60,0
TOTPUNI

Allegato 2



Statistiche totali in base al sesso

Sex			TOTPP	TOTPUNI	TOTPSEL
F	N	Validi	118	118	118
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,203	38,949	165,364
	Mediana		37,000	39,000	166,500
	Moda		36,0	41,0	165,0[a]
	Deviazione std.		3,8951	5,4315	14,2629
	Varianza		15,172	29,502	203,430
	Asimmetria		,388	-,007	-,341
	Errore std dell'asimmetria		,223	,223	,223
	Curtosi		,817	-,168	,799
	Errore std della curtosi		,442	,442	,442
	Somma		4390,0	4596,0	19513,0
	Percentili	10	32,900	31,000	146,000
		20	34,000	34,000	154,800
		25	35,000	35,000	157,000
		30	35,000	37,000	159,000

Allegato 2

		40	36,000	38,000	163,600
		50	37,000	39,000	166,500
		60	38,000	41,000	169,000
		70	39,000	41,000	173,000
		75	40,000	43,000	174,000
		80	41,000	43,000	176,200
		90	42,000	46,000	183,000
	N	Validi	82	82	82
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,317	38,854	164,085
	Mediana		37,000	39,000	164,500
	Moda		38,0	43,0	174,0
	Deviazione std.		4,5647	5,8839	12,8690
	Varianza		20,836	34,620	165,610
	Asimmetria		,688	-,331	-,189
	Errore std dell'asimmetria		,266	,266	,266
	Curtosi		,751	,072	-,188
	Errore std della curtosi		,526	,526	,526
M	Somma		3060,0	3186,0	13455,0
		10	31,000	31,000	146,000
		20	33,000	34,000	153,000
		25	34,000	36,000	156,750
		30	35,000	36,000	158,900
		40	36,000	37,200	162,000
	Percentili	50	37,000	39,000	164,500
		60	38,000	41,000	168,000
		70	39,100	42,100	173,000
		75	40,000	43,000	174,000
		80	40,000	43,000	174,000
		90	42,700	46,000	179,000

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Statistiche totali in base all'età

Birth			TOTPP	TOTPUNI	TOTPSEL
	N	Validi	1	1	1
		Mancanti	0	0	0
1984,0	Media		33,000	40,000	156,000
	Mediana		33,000	40,000	156,000
	Moda		33,0	40,0	156,0

Allegato 2

	Somma		33,0	40,0	156,0
	Percentili	10	33,000	40,000	156,000
		20	33,000	40,000	156,000
		25	33,000	40,000	156,000
		30	33,000	40,000	156,000
		40	33,000	40,000	156,000
		50	33,000	40,000	156,000
		60	33,000	40,000	156,000
		70	33,000	40,000	156,000
		75	33,000	40,000	156,000
		80	33,000	40,000	156,000
		90	33,000	40,000	156,000
	N	Validi	6	6	6
		Mancanti	0	0	0
	Media		35,833	38,167	161,500
	Mediana		35,500	39,500	165,000
	Moda		35,0[a]	31,0	165,0
	Somma		215,0	229,0	969,0
1985,0	Percentili	10	31,000	31,000	136,000
		20	32,600	31,000	146,400
		25	34,000	31,000	155,500
		30	35,000	31,800	162,300
		40	35,000	37,400	164,400
		50	35,500	39,500	165,000
		60	36,000	40,600	165,200
		70	36,000	42,700	165,900
		75	37,500	43,500	168,250
		80	39,600	44,200	171,400
		90	.	.	.
	Deviazione std.		3,5449	5,9470	13,2476
	Varianza		12,567	35,367	175,500
	Asimmetria		,811	-,424	-1,799
	Errore std dell'asimmetria		,845	,845	,845
	Curtosi		2,583	-1,765	4,131
	Errore std della curtosi		1,741	1,741	1,741
	N	Validi	7	7	7
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,429	36,714	174,714
1986,0	Mediana		36,000	36,000	173,000
	Moda		34,0[a]	33,0	173,0
	Somma		262,0	257,0	1223,0
	Percentili	10	34,000	28,000	149,000

Allegato 2

		20	34,000	31,000	161,000
		25	34,000	33,000	169,000
		30	34,800	33,000	169,400
		40	36,000	33,600	170,600
		50	36,000	36,000	173,000
		60	37,600	38,400	173,000
		70	39,800	40,200	179,600
		75	41,000	41,000	184,000
		80	41,800	43,400	192,400
		90	.	.	.
	Deviazione std.		3,4572	6,2374	16,9579
	Varianza		11,952	38,905	287,571
	Asimmetria		,747	,398	,539
	Errore std dell'asimmetria		,794	,794	,794
	Curtosi		-,791	,059	1,866
	Errore std della curtosi		1,587	1,587	1,587
	N	Validi	18	18	18
		Mancanti	0	0	0
	Media		36,167	36,278	164,667
	Mediana		35,500	36,500	169,000
	Moda		31,0	34,0[a]	169,0[a]
	Somma		651,0	653,0	2964,0
		10	30,800	25,800	138,900
		20	31,000	29,000	152,200
		25	31,000	32,000	157,250
		30	32,400	33,700	158,700
		40	34,600	34,000	160,600
1987,0	Percentili	50	35,500	36,500	169,000
		60	36,400	37,400	170,800
		70	37,000	41,000	172,600
		75	38,000	41,000	174,750
		80	41,400	41,400	177,600
		90	44,600	47,200	182,600
	Deviazione std.		5,4260	6,7806	14,6086
	Varianza		29,441	45,977	213,412
	Asimmetria		1,076	,030	-,538
	Errore std dell'asimmetria		,536	,536	,536
	Curtosi		1,100	-,335	-,399
	Errore std della curtosi		1,038	1,038	1,038
	N	Validi	35	35	35
		Mancanti	0	0	0
1988,0	Media		36,514	40,286	166,314
	Mediana		36,000	40,000	168,000

Allegato 2

	Moda		36,0	43,0	173,0
	Somma		1278,0	1410,0	5821,0
	Percentili	10	31,600	35,000	143,600
		20	33,000	36,000	151,200
		25	33,000	37,000	153,000
		30	34,800	37,800	158,800
		40	36,000	39,000	163,200
		50	36,000	40,000	168,000
		60	37,600	41,600	173,000
		70	39,000	43,000	174,000
		75	39,000	44,000	175,000
		80	40,000	44,800	180,200
		90	41,000	47,200	186,400
	Deviazione std.		3,7130	5,2220	15,2446
	Varianza		13,787	27,269	232,398
	Asimmetria		,149	-,335	-,206
	Errore std dell'asimmetria		,398	,398	,398
	Curtosi		-,079	,672	-,623
	Errore std della curtosi		,778	,778	,778
	N	Validi	43	43	43
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,767	39,233	164,465
	Mediana		38,000	39,000	165,000
	Moda		40,0	43,0	161,0[a]
	Somma		1624,0	1687,0	7072,0
1989,0	Percentili	10	31,800	31,400	146,800
		20	34,000	34,000	153,000
		25	35,000	35,000	155,000
		30	36,000	36,200	160,000
		40	37,000	37,600	161,600
		50	38,000	39,000	165,000
		60	39,400	41,000	169,400
		70	40,000	42,800	172,800
		75	40,000	43,000	174,000
		80	41,000	43,200	175,200
		90	41,600	45,000	181,400
	Deviazione std.		4,1567	5,5713	14,7638
	Varianza		17,278	31,040	217,969
	Asimmetria		,342	,220	-,697
	Errore std dell'asimmetria		,361	,361	,361
	Curtosi		,786	,087	1,791
	Errore std della curtosi		,709	,709	,709
1990,0	N	Validi	38	38	38

Allegato 2

		Mancanti	0	0	0
	Media		37,737	38,632	165,579
	Mediana		37,500	38,500	165,500
	Moda		33,0	41,0	174,0
	Somma		1434,0	1468,0	6292,0
		10	30,900	31,900	147,500
		20	33,000	34,000	158,800
		25	33,000	35,750	161,750
		30	34,000	36,700	162,700
		40	36,600	38,000	164,600
	Percentili	50	37,500	38,500	165,500
		60	38,400	41,000	168,000
		70	40,000	41,000	173,300
		75	41,000	41,250	174,000
		80	42,000	42,200	174,000
		90	44,100	46,000	177,000
	Deviazione std.		5,2334	5,2732	11,3080
	Varianza		27,388	27,807	127,872
	Asimmetria		,665	-,355	-,773
	Errore std dell'asimmetria		,383	,383	,383
	Curtosi		,562	,813	1,357
	Errore std della curtosi		,750	,750	,750
	N	Validi	24	24	24
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,583	39,875	166,125
	Mediana		37,500	39,500	167,000
	Moda		39,0	34,0[a]	167,0[a]
	Somma		902,0	957,0	3987,0
		10	34,500	31,500	149,000
		20	36,000	34,000	154,000
		25	36,000	34,750	157,500
		30	36,000	37,500	160,000
1991,0		40	37,000	39,000	163,000
	Percentili	50	37,500	39,500	167,000
		60	38,000	42,000	169,000
		70	39,000	43,000	173,500
		75	39,000	43,000	177,750
		80	39,000	46,000	179,000
		90	41,000	48,000	183,500
	Deviazione std.		2,2634	5,6362	13,3980
	Varianza		5,123	31,766	179,505
	Asimmetria		,004	-,262	-,482
	Errore std dell'asimmetria		,472	,472	,472

Allegato 2

	Curtosi		-,362	-,541	,427
	Errore std della curtosi		,918	,918	,918
	N	Validi	9	9	9
		Mancanti	0	0	0
	Media		38,667	39,556	163,444
	Mediana		38,000	40,000	164,000
	Moda		35,0[a]	39,0[a]	146,0[a]
	Somma		348,0	356,0	1471,0
1992,0	Percentili	10	35,000	28,000	146,000
		20	35,000	36,000	151,000
		25	35,500	37,500	153,000
		30	36,000	39,000	155,000
		40	36,000	39,000	159,000
		50	38,000	40,000	164,000
		60	39,000	41,000	168,000
		70	41,000	41,000	169,000
		75	42,000	42,000	170,500
		80	43,000	43,000	172,000
		90	.	.	.
	Deviazione std.		3,6401	5,6150	12,4007
	Varianza		13,250	31,528	153,778
	Asimmetria		,704	-,635	,509
	Errore std dell'asimmetria		,717	,717	,717
	Curtosi		-,827	2,461	,375
	Errore std della curtosi		1,400	1,400	1,400
1993,0	N	Validi	19	19	19
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,000	38,158	158,579
	Mediana		35,000	38,000	157,000
	Moda		35,0	39,0	146,0[a]
	Somma		703,0	725,0	3013,0
	Percentili	10	33,000	30,000	146,000
		20	34,000	32,000	148,000
		25	35,000	34,000	149,000
		30	35,000	36,000	151,000
		40	35,000	37,000	156,000
		50	35,000	38,000	157,000
		60	38,000	39,000	159,000
		70	40,000	41,000	164,000
		75	40,000	42,000	165,000
		80	40,000	43,000	169,000

90	42,000	46,000	179,000
Deviazione std.	3,9721	5,5203	11,0167
Varianza	15,778	30,474	121,368
Asimmetria	,291	,200	,640
Errore std dell'asimmetria	,524	,524	,524
Curtosi	,320	-,122	-,185
Errore std della curtosi	1,014	1,014	1,014

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Statistiche totali in base ai CDL

CDL			TOTPP	TOTPUNI	TOTPSEL
amm. finanza e controllo	N	Validi	17	17	17
		Mancanti	0	0	0
	Media		35,647	38,529	167,294
	Mediana		36,000	38,000	166,000
	Moda		37,0	41,0	153,0[a]
	Percentili	10	30,600	31,800	149,000
		20	31,600	34,800	155,400
		25	32,500	36,000	158,000
		30	33,000	36,400	161,000
		40	34,000	37,200	165,000
		50	36,000	38,000	166,000
		60	37,000	41,000	171,400
		70	37,600	41,000	173,600
		75	38,000	41,000	177,500
		80	38,400	41,000	182,200
		90	42,600	45,200	186,200
Economia aziendale	N	Validi	39	39	39
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,179	38,231	165,051
	Mediana		37,000	38,000	164,000
	Moda		35,0	37,0	174,0
	Percentili	10	33,000	29,000	149,000
		20	34,000	32,000	156,000
		25	35,000	34,000	159,000
		30	35,000	36,000	159,000
		40	36,000	37,000	163,000
		50	37,000	38,000	164,000
		60	38,000	40,000	167,000
		70	39,000	41,000	170,000
		75	40,000	43,000	173,000

Allegato 2

		80	41,000	43,000	174,000
		90	41,000	46,000	179,000
	N	Validi	31	31	31
		Mancanti	0	0	0
	Media		38,355	38,452	164,548
	Mediana		38,000	39,000	163,000
	Moda		40,0	34,0[a]	146,0[a]
Economia e commercio	Percentili	10	33,000	29,200	146,000
		20	35,000	32,400	150,800
		25	35,000	34,000	154,000
		30	36,000	34,000	156,200
		40	37,000	37,600	158,800
		50	38,000	39,000	163,000
		60	39,200	41,000	169,000
		70	40,000	42,400	172,400
		75	41,000	43,000	173,000
		80	41,600	43,600	174,200
		90	43,000	45,800	188,200
	N	Validi	4	4	4
		Mancanti	0	0	0
	Media		36,500	37,250	161,500
	Mediana		37,500	37,500	167,000
	Moda		29,0[a]	35,0[a]	136,0[a]
Economia e direzione aziendale	Percentili	10	29,000	35,000	136,000
		20	29,000	35,000	136,000
		25	30,750	35,500	143,250
		30	32,500	36,000	150,500
		40	36,000	37,000	165,000
		50	37,500	37,500	167,000
		60	39,000	38,000	169,000
		70	40,500	38,500	172,500
		75	41,250	38,750	174,250
		80	.	.	.
		90	.	.	.
	N	Validi	25	25	25
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,080	40,840	167,760
	Mediana		37,000	41,000	170,000
Economia e Finanza	Moda		33,0[a]	34,0	146,0[a]
	Percentili	10	31,200	34,000	144,800
		20	33,000	34,200	156,600
		25	33,000	35,000	160,500
		30	33,800	35,800	162,000

		40	35,000	38,000	168,400
		50	37,000	41,000	170,000
		60	38,000	42,000	173,600
		70	40,000	43,600	177,000
		75	40,000	47,500	177,500
		80	40,000	49,000	178,800
		90	44,600	50,000	183,000
	N	Validi	18	18	18
		Mancanti	0	0	0
	Media		36,611	41,444	162,333
	Mediana		36,500	41,000	161,500
	Moda		31,0	43,0	175,0
Economia e gestione delle aziende	Percentili	10	30,800	36,700	143,000
		20	31,000	38,800	150,400
		25	33,250	39,000	154,000
		30	34,700	39,000	156,400
		40	35,600	40,600	159,200
		50	36,500	41,000	161,500
		60	38,000	43,000	165,400
		70	39,300	43,000	172,300
		75	40,000	43,250	173,500
		80	40,200	44,000	175,000
		90	42,400	45,700	188,600
	N	Validi	10	10	10
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,500	34,200	164,100
	Mediana		37,500	35,500	165,500
	Moda		36,0[a]	36,0[a]	174,0
Economia e gestione servizi turistici	Percentili	10	31,500	24,500	148,300
		20	36,000	29,800	152,400
		25	36,000	32,000	156,250
		30	36,300	33,300	158,900
		40	37,000	34,400	162,600
		50	37,500	35,500	165,500
		60	38,600	36,000	168,400
		70	39,700	37,400	172,800
		75	40,000	38,000	174,000
		80	40,000	38,000	174,000
		90	40,900	38,900	174,000
Economia- Economics	N	Validi	1	1	1
		Mancanti	0	0	0
	Media		36,000	29,000	139,000
	Mediana		36,000	29,000	139,000

Allegato 2

	Moda		36,0	29,0	139,0
	Percentili	10	36,000	29,000	139,000
		20	36,000	29,000	139,000
		25	36,000	29,000	139,000
		30	36,000	29,000	139,000
		40	36,000	29,000	139,000
		50	36,000	29,000	139,000
		60	36,000	29,000	139,000
		70	36,000	29,000	139,000
		75	36,000	29,000	139,000
		80	36,000	29,000	139,000
		90	36,000	29,000	139,000
	N	Validi	15	15	15
		Mancanti	0	0	0
Economics e Management	Media		37,400	40,600	162,467
	Mediana		38,000	41,000	164,000
	Moda		39,0	39,0	151,0[a]
	Percentili	10	31,400	32,000	143,400
		20	34,000	39,000	151,400
		25	34,000	39,000	153,000
		30	34,800	39,000	156,200
		40	36,400	39,000	161,400
		50	38,000	41,000	164,000
		60	39,000	43,000	164,600
		70	39,200	43,000	167,200
		75	40,000	43,000	168,000
		80	40,000	43,800	170,400
		90	44,000	46,800	184,800
	N	Validi	2	2	2
		Mancanti	0	0	0
Gestione delle aziende internazionali	Media		38,500	41,500	160,500
	Mediana		38,500	41,500	160,500
	Moda		36,0[a]	41,0[a]	151,0[a]
	Percentili	10	36,000	41,000	151,000
		20	36,000	41,000	151,000
		25	36,000	41,000	151,000
		30	36,000	41,000	151,000
		40	37,000	41,200	154,800
		50	38,500	41,500	160,500
		60	40,000	41,800	166,200
		70	.	.	.
		75	.	.	.
		80	.	.	.

Allegato 2

		90	.	.	.
	N	Validi	1	1	1
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,000	41,000	165,000
	Mediana		37,000	41,000	165,000
	Moda		37,0	41,0	165,0
international managmenet	Percentili	10	37,000	41,000	165,000
		20	37,000	41,000	165,000
		25	37,000	41,000	165,000
		30	37,000	41,000	165,000
		40	37,000	41,000	165,000
		50	37,000	41,000	165,000
		60	37,000	41,000	165,000
		70	37,000	41,000	165,000
		75	37,000	41,000	165,000
		80	37,000	41,000	165,000
		90	37,000	41,000	165,000
Marketing e Comunicazione	N	Validi	34	34	34
		Mancanti	0	0	0
	Media		37,353	38,206	165,088
	Mediana		36,000	38,500	167,500
	Moda		35,0[a]	40,0	160,0[a]
	Percentili	10	31,500	29,500	139,500
		20	33,000	34,000	151,000
		25	34,750	34,750	158,000
		30	35,000	35,500	160,000
		40	35,000	37,000	162,000
		50	36,000	38,500	167,500
		60	37,000	40,000	171,000
		70	39,000	41,000	173,500
		75	40,250	42,000	176,250
		80	41,000	43,000	178,000
		90	44,500	46,000	183,000
Marketing e gestione delle imprese	N	Validi	2	2	2
		Mancanti	0	0	0
	Media		40,500	40,000	166,500
	Mediana		40,500	40,000	166,500
	Moda		40,0[a]	37,0[a]	152,0[a]
	Percentili	10	40,000	37,000	152,000
		20	40,000	37,000	152,000
		25	40,000	37,000	152,000
		30	40,000	37,000	152,000
		40	40,200	38,200	157,800

		50	40,500	40,000	166,500
		60	40,800	41,800	175,200
		70	.	.	.
		75	.	.	.
		80	.	.	.
		90	.	.	.
	N	Validi	1	1	1
		Mancanti	0	0	0
	Media		36,000	45,000	175,000
	Mediana		36,000	45,000	175,000
	Moda		36,0	45,0	175,0
Scienze statistiche	Percentili	10	36,000	45,000	175,000
		20	36,000	45,000	175,000
		25	36,000	45,000	175,000
		30	36,000	45,000	175,000
		40	36,000	45,000	175,000
		50	36,000	45,000	175,000
		60	36,000	45,000	175,000
		70	36,000	45,000	175,000
		75	36,000	45,000	175,000
		80	36,000	45,000	175,000
		90	36,000	45,000	175,000

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Confronti tra differenti variabili

Statistiche descrittive TOTPP e TOTPUNI

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
TOTPP	200	29,0	52,0	37,250	4,1719
TOTPUNI	200	24,0	52,0	38,910	5,6071
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive flusso e flusso università

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
FLUSSO	200	1,0	5,0	3,505	,9771
FLUUNI	200	1,0	5,0	3,135	,9703
Validi (listwise)	200				

Allegato 2

Statistiche descrittive ottimismo e ottimismo università

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
OTT	200	1,0	5,0	3,460	1,0554
OTTUNI	200	1,0	5,0	2,785	1,0745
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive resilienza-resilienza università

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
RES	200	1,0	5,0	3,640	,7960
RESUNI	200	,0	5,0	3,615	1,0354
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive potenziamento-punti di forza università

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
POTENZ	198	2,0	5,0	3,525	,8104
PFUNI	200	1,0	5,0	3,750	,8252
Validi (listwise)	198				

Statistiche descrittive flusso università-passione

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
FLUUNI	200	1,0	5,0	3,135	,9703
PASSION	200	1,0	5,0	3,385	,9651
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive Ottimismo uni-lati positivi

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
OTTUNI	200	1,0	5,0	2,785	1,0745
LATIPOS	200	1,0	5,0	3,245	,9589
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive res uni-avvilis

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
RESUNI	200	,0	5,0	3,615	1,0354
AVVILIS	200	1,0	5,0	3,085	1,0880
Validi (listwise)	200				

Statistiche descrittive punti di forza università e modi di apprendimento

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
PFUNI	200	1,0	5,0	3,750	,8252
MODIAPP	200	,0	5,0	2,895	1,0486

Validi (listwise)	200				

Analisi descrittiva Behavioral Economics

Statistiche

		SEMPLIC	COMPRENS	VOTAZ	SCOPIUNI
N	Validi	199	197	199	199
	Mancanti	2	4	2	2
Media		2,492	3,132	2,276	3,251
Mediana		2,000	3,000	2,000	3,000
Moda		2,0	4,0	1,0	4,0
Deviazione std.		1,1886	1,1352	1,2589	1,2049
Varianza		1,413	1,289	1,585	1,452
Asimmetria		,519	-,072	,446	-,180
Errore std dell'asimmetria		,172	,173	,172	,172
Curtosi		-,624	-,878	-1,025	-,940
Errore std della curtosi		,343	,345	,343	,343
Minimo		1,0	1,0	1,0	1,0
Massimo		5,0	5,0	5,0	5,0
Percentili	25	2,000	2,000	1,000	2,000
	50	2,000	3,000	2,000	3,000
	75	3,000	4,000	3,000	4,000

Statistiche descrittive

		SCELTACDL
N	Validi	200
	Mancanti	0
Media		2,710
Mediana		2,000
Moda		2,0
Deviazione std.		1,2343
Varianza		1,524
Asimmetria		,374
Errore std dell'asimmetria		,172
Curtosi		-,925
Errore std della curtosi		,342
Somma		542,0
Percentili	10	1,000
	20	2,000
	25	2,000
	30	2,000
	40	2,000

Allegato 2

50	2,000
60	3,000
70	3,000
75	4,000
80	4,000
90	4,900

Frequenza SCELTACDL

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	32	16,0	16,0	16,0
	2,0	73	36,5	36,5	52,5
	3,0	36	18,0	18,0	70,5
	4,0	39	19,5	19,5	90,0
	5,0	20	10,0	10,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Frequenza SEMPLIC

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	44	21,9	22,1	22,1
	2,0	70	34,8	35,2	57,3
	3,0	42	20,9	21,1	78,4
	4,0	29	14,4	14,6	93,0
	5,0	14	7,0	7,0	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza COMPRENS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	14	7,0	7,1	7,1
	2,0	50	24,9	25,4	32,5
	3,0	52	25,9	26,4	58,9
	4,0	58	28,9	29,4	88,3
	5,0	23	11,4	11,7	100,0
	Totale	197	98,0	100,0	
Mancanti	,0	3	1,5		

	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	4	2,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza VOTAZ

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	82	40,8	41,2	41,2
	2,0	26	12,9	13,1	54,3
	3,0	54	26,9	27,1	81,4
	4,0	28	13,9	14,1	95,5
	5,0	9	4,5	4,5	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Frequenza SCOPIUNI

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	16	8,0	8,0	8,0
	2,0	43	21,4	21,6	29,6
	3,0	49	24,4	24,6	54,3
	4,0	57	28,4	28,6	82,9
	5,0	34	16,9	17,1	100,0
	Totale	199	99,0	100,0	
Mancanti	,0	1	,5		
	Mancante di sistema	1	,5		
	Totale	2	1,0		
Totale		201	100,0		

Statistiche BE in base al sesso

TOTBE

F	N	Validi	118
		Mancanti	0
	Media		13,703
	Mediana		14,000
	Moda		14,0
	Deviazione std.		3,2140

Allegato 2

	Varianza		10,330
	Asimmetria		-,146
	Errore std dell'asimmetria		,223
	Curtosi		,531
	Errore std della curtosi		,442
	Somma		1617,0
	Percentili	10	9,900
		20	11,000
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
		50	14,000
		60	14,000
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,000
		90	18,000
	N	Validi	82
		Mancanti	0
	Media		13,878
	Mediana		14,000
	Moda		14,0
	Deviazione std.		2,8863
	Varianza		8,331
	Asimmetria		,412
	Errore std dell'asimmetria		,266
	Curtosi		-,204
M	Errore std della curtosi		,526
	Somma		1138,0
	Percentili	10	10,000
		20	11,000
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
		50	14,000
		60	14,000
		70	15,100
		75	16,000

	80	16,000
	90	17,700

Statistiche BE in base all'età

TOTBE

1984,0	N	Validi	1
		Mancanti	0
	Media		17,000
	Mediana		17,000
	Moda		17,0
	Somma		17,0
	Percentili	10	17,000
		20	17,000
		25	17,000
		30	17,000
		40	17,000
		50	17,000
		60	17,000
		70	17,000
		75	17,000
		80	17,000
		90	17,000
1985,0	N	Validi	6
		Mancanti	0
	Media		13,833
	Mediana		14,000
	Moda		16,0
	Somma		83,0
	Percentili	10	11,000
		20	11,400
		25	11,750
		30	12,100
		40	12,800
		50	14,000
		60	15,200
		70	15,900
		75	16,000
		80	16,000
		90	.
	Deviazione std.		2,1370
	Varianza		4,567

Allegato 2

1986,0	Asimmetria		-,232
	Errore std dell'asimmetria		,845
	Curtosi		-2,150
	Errore std della curtosi		1,741
	N	Validi	7
		Mancanti	0
	Media		12,286
	Mediana		13,000
	Moda		10,0[a]
	Somma		86,0
	Percentili	10	9,000
		20	9,600
		25	10,000
		30	10,000
		40	10,600
		50	13,000
		60	13,800
		70	14,000
		75	14,000
		80	14,800
		90	.
	Deviazione std.		2,6277
	Varianza		6,905
	Asimmetria		,030
	Errore std dell'asimmetria		,794
	Curtosi		-1,690
	Errore std della curtosi		1,587
	N	Validi	18
		Mancanti	0
	Media		14,056
	Mediana		14,000
	Moda		10,0[a]
	Somma		253,0
1987,0	Percentili	10	7,700
		20	10,000
		25	10,750
		30	11,000
		40	13,000
		50	14,000
		60	15,400
		70	17,000
		75	17,250
		80	18,200

Allegato 2

		90	19,400
	Deviazione std.		4,4652
	Varianza		19,938
	Asimmetria		-,059
	Errore std dell'asimmetria		,536
	Curtosi		-,072
	Errore std della curtosi		1,038
	N	Validi	35
		Mancanti	0
	Media		14,086
	Mediana		14,000
	Moda		13,0[a]
	Somma		493,0
	Percentili	10	10,600
		20	11,200
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
1988,0		50	14,000
		60	14,600
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,000
		90	18,200
	Deviazione std.		2,8939
	Varianza		8,375
	Asimmetria		,551
	Errore std dell'asimmetria		,398
	Curtosi		,063
	Errore std della curtosi		,778
	N	Validi	43
		Mancanti	0
	Media		14,163
	Mediana		14,000
	Moda		12,0
	Somma		609,0
1989,0	Percentili	10	10,400
		20	12,000
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
		50	14,000
		60	15,000

Allegato 2

		70	16,000
		75	16,000
		80	17,000
		90	18,600
	Deviazione std.		3,3089
	Varianza		10,949
	Asimmetria		-,427
	Errore std dell'asimmetria		,361
	Curtosi		,988
	Errore std della curtosi		,709
	N	Validi	38
		Mancanti	0
	Media		13,947
	Mediana		14,000
	Moda		13,0[a]
	Somma		530,0
	Percentili	10	10,000
		20	11,800
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
1990,0		50	14,000
		60	14,000
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,200
		90	18,000
	Deviazione std.		2,7991
	Varianza		7,835
	Asimmetria		,338
	Errore std dell'asimmetria		,383
	Curtosi		-,150
	Errore std della curtosi		,750
	N	Validi	24
		Mancanti	0
	Media		13,625
	Mediana		14,000
	Moda		13,0[a]
1991,0	Somma		327,0
	Percentili	10	9,000
		20	10,000
		25	10,250
		30	12,000

Allegato 2

		40	13,000
		50	14,000
		60	15,000
		70	15,500
		75	16,000
		80	16,000
		90	18,500
	Deviazione std.		3,2812
	Varianza		10,766
	Asimmetria		-,224
	Errore std dell'asimmetria		,472
	Curtosi		-,667
	Errore std della curtosi		,918
	N	Validi	9
		Mancanti	0
	Media		14,000
	Mediana		15,000
	Moda		16,0
	Somma		126,0
		10	9,000
		20	11,000
		25	12,500
		30	14,000
		40	14,000
1992,0	Percentili	50	15,000
		60	15,000
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,000
		90	.
	Deviazione std.		2,4495
	Varianza		6,000
	Asimmetria		-1,378
	Errore std dell'asimmetria		,717
	Curtosi		1,054
	Errore std della curtosi		1,400
	N	Validi	19
		Mancanti	0
	Media		12,158
1993,0	Mediana		13,000
	Moda		13,0[a]
	Somma		231,0

Allegato 2

Percentili	10	8,000
	20	11,000
	25	11,000
	30	12,000
	40	12,000
	50	13,000
	60	13,000
	70	13,000
	75	14,000
	80	14,000
	90	14,000
Deviazione std.		1,8638
Varianza		3,474
Asimmetria		-1,177
Errore std dell'asimmetria		,524
Curtosi		,820
Errore std della curtosi		1,014

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Statistiche descrittive in base ai CDL

TOTBE

amm. finanza e controllo	N	Validi	17
		Mancanti	0
	Media		13,353
	Mediana		14,000
	Moda		14,0
	Percentili	10	8,800
		20	11,600
		25	12,500
		30	13,000
		40	13,000
		50	14,000
		60	14,000
		70	14,000
		75	14,500
		80	15,400
		90	17,000
Economia aziendale	N	Validi	39
		Mancanti	0
	Media		12,590

Allegato 2

	Mediana		13,000
	Moda		14,0
	Percentili	10	9,000
		20	10,000
		25	10,000
		30	11,000
		40	12,000
		50	13,000
		60	14,000
		70	14,000
		75	14,000
		80	14,000
		90	16,000
	N	Validi	31
		Mancanti	0
Economia e commercio	Media		14,355
	Mediana		14,000
	Moda		16,0
	Percentili	10	10,200
		20	12,000
		25	12,000
		30	12,000
		40	13,800
		50	14,000
		60	15,200
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,600
		90	18,800
	N	Validi	4
		Mancanti	0
Economia e direzione aziendale	Media		17,000
	Mediana		16,000
	Moda		16,0
	Percentili	10	15,000
		20	15,000
		25	15,250
		30	15,500
		40	16,000
		50	16,000
		60	16,000
		70	18,500
		75	19,750

Allegato 2

		80	.
		90	.
	N	Validi	25
		Mancanti	0
	Media		13,320
	Mediana		13,000
	Moda		11,0[a]
Economia e Finanza	Percentili	10	9,600
		20	11,000
		25	11,000
		30	11,000
		40	12,000
		50	13,000
		60	14,000
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,800
		90	17,000
Economia e gestione delle aziende	N	Validi	18
		Mancanti	0
	Media		14,889
	Mediana		15,000
	Moda		15,0[a]
	Percentili	10	10,000
		20	11,800
		25	12,750
		30	13,700
		40	14,600
		50	15,000
		60	16,000
		70	17,000
		75	17,000
		80	17,200
		90	18,200
Economia e gestione servizi turistici	N	Validi	10
		Mancanti	0
	Media		14,700
	Mediana		14,000
	Moda		13,0[a]
	Percentili	10	9,300
		20	12,200
		25	12,750
		30	13,000

Allegato 2

		40	13,400
		50	14,000
		60	14,600
		70	15,700
		75	17,000
		80	19,200
		90	20,900
	N	Validi	1
		Mancanti	0
	Media		11,000
	Mediana		11,000
	Moda		11,0
Economia- Economics	Percentili	10	11,000
		20	11,000
		25	11,000
		30	11,000
		40	11,000
		50	11,000
		60	11,000
		70	11,000
		75	11,000
		80	11,000
		90	11,000
	N	Validi	15
		Mancanti	0
	Media		14,800
	Mediana		15,000
	Moda		15,0
Economics e Management	Percentili	10	11,200
		20	12,200
		25	13,000
		30	13,800
		40	14,400
		50	15,000
		60	15,000
		70	16,000
		75	16,000
		80	16,800
		90	19,000
	N	Validi	2
		Mancanti	0
Gestione delle aziende internazionali	Media		12,000
	Mediana		12,000

	Moda		8,0[a]
		10	8,000
		20	8,000
		25	8,000
		30	8,000
		40	9,600
	Percentili	50	12,000
		60	14,400
		70	.
		75	.
		80	.
		90	.
	N	Validi	1
		Mancanti	0
	Media		12,000
	Mediana		12,000
	Moda		12,0
		10	12,000
		20	12,000
		25	12,000
international managmenet		30	12,000
		40	12,000
	Percentili	50	12,000
		60	12,000
		70	12,000
		75	12,000
		80	12,000
		90	12,000
	N	Validi	34
		Mancanti	0
	Media		13,765
	Mediana		13,000
	Moda		13,0
		10	10,000
		20	11,000
Marketing e Comunicazione		25	12,000
		30	12,000
		40	13,000
	Percentili	50	13,000
		60	15,000
		70	16,000
		75	16,250
		80	17,000

Allegato 2

Marketing e gestione delle imprese		90	19,000
	N	Validi	2
		Mancanti	0
	Media		14,000
	Mediana		14,000
	Moda		12,0[a]
	Percentili	10	12,000
		20	12,000
		25	12,000
		30	12,000
		40	12,800
		50	14,000
		60	15,200
		70	.
		75	.
		80	.
		90	.
Scienze statistiche	N	Validi	1
		Mancanti	0
	Media		11,000
	Mediana		11,000
	Moda		11,0
	Percentili	10	11,000
		20	11,000
		25	11,000
		30	11,000
		40	11,000
		50	11,000
		60	11,000
		70	11,000
		75	11,000
		80	11,000
		90	11,000

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Allegato 2

Descrittivi Levane ANOVA felicità generale

TOTPP

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1984,0	1	33,000	.	.	.	.	33,0	33,0
1985,0	6	35,833	3,5449	1,4472	32,113	39,554	31,0	42,0
1986,0	7	37,429	3,4572	1,3067	34,231	40,626	34,0	43,0
1987,0	18	36,167	5,4260	1,2789	33,468	38,865	29,0	50,0
1988,0	35	36,514	3,7130	,6276	35,239	37,790	29,0	46,0
1989,0	43	37,767	4,1567	,6339	36,488	39,047	29,0	49,0
1990,0	38	37,737	5,2334	,8490	36,017	39,457	29,0	52,0
1991,0	24	37,583	2,2634	,4620	36,628	38,539	33,0	42,0
1992,0	9	38,667	3,6401	1,2134	35,869	41,465	35,0	45,0
1993,0	19	37,000	3,9721	,9113	35,085	38,915	29,0	46,0
Totale	200	37,250	4,1719	,2950	36,668	37,832	29,0	52,0

Descrittivi Anova felicità università

TOTPUNI

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1984,0	1	40,000	.	.	.	.	40,0	40,0
1985,0	6	38,167	5,9470	2,4278	31,926	44,408	31,0	45,0
1986,0	7	36,714	6,2374	2,3575	30,946	42,483	28,0	47,0
1987,0	18	36,278	6,7806	1,5982	32,906	39,650	24,0	49,0
1988,0	35	40,286	5,2220	,8827	38,492	42,080	26,0	50,0
1989,0	43	39,233	5,5713	,8496	37,518	40,947	29,0	52,0
1990,0	38	38,632	5,2732	,8554	36,898	40,365	24,0	51,0
1991,0	24	39,875	5,6362	1,1505	37,495	42,255	29,0	49,0
1992,0	9	39,556	5,6150	1,8717	35,240	43,872	28,0	49,0
1993,0	19	38,158	5,5203	1,2664	35,497	40,819	29,0	50,0
Totale	200	38,910	5,6071	,3965	38,128	39,692	24,0	52,0

Descrittivi Anova felicità seligman

TOTPSEL

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1984,0	1	156,000	.	.	.	.	156,0	156,0
1985,0	6	161,500	13,2476	5,4083	147,597	175,403	136,0	175,0
1986,0	7	174,714	16,9579	6,4095	159,031	190,398	149,0	205,0
1987,0	18	164,667	14,6086	3,4433	157,402	171,931	138,0	188,0

1988,0	35	166,314	15,2446	2,5768	161,078	171,551	136,0	194,0
1989,0	43	164,465	14,7638	2,2515	159,921	169,009	116,0	195,0
1990,0	38	165,579	11,3080	1,8344	161,862	169,296	133,0	191,0
1991,0	24	166,125	13,3980	2,7348	160,468	171,782	132,0	189,0
1992,0	9	163,444	12,4007	4,1336	153,912	172,976	146,0	187,0
1993,0	19	158,579	11,0167	2,5274	153,269	163,889	143,0	182,0
Totale	200	164,840	13,6898	,9680	162,931	166,749	116,0	205,0

Descrittivi Anova behavioral economics

TOTBE

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1984,0	1	17,000	.	.	.	.	17,0	17,0
1985,0	6	13,833	2,1370	,8724	11,591	16,076	11,0	16,0
1986,0	7	12,286	2,6277	,9932	9,856	14,716	9,0	16,0
1987,0	18	14,056	4,4652	1,0525	11,835	16,276	5,0	23,0
1988,0	35	14,086	2,8939	,4892	13,092	15,080	9,0	21,0
1989,0	43	14,163	3,3089	,5046	13,144	15,181	4,0	21,0
1990,0	38	13,947	2,7991	,4541	13,027	14,867	9,0	21,0
1991,0	24	13,625	3,2812	,6698	12,239	15,011	7,0	19,0
1992,0	9	14,000	2,4495	,8165	12,117	15,883	9,0	16,0
1993,0	19	12,158	1,8638	,4276	11,260	13,056	8,0	14,0
Totale	200	13,775	3,0776	,2176	13,346	14,204	4,0	23,0

Analisi fattoriale

Varianza totale spiegata Felicità generale

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	3,364	28,035	28,035	3,364	28,035	28,035	2,226	18,546	18,546
2	1,960	16,331	44,365	1,960	16,331	44,365	2,171	18,092	36,639
3	1,538	12,817	57,182	1,538	12,817	57,182	2,001	16,677	53,316
4	1,127	9,392	66,574	1,127	9,392	66,574	1,591	13,259	66,574
5	,976	8,136	74,710						
6	,862	7,185	81,895						
7	,684	5,700	87,595						
8	,547	4,561	92,156						
9	,311	2,588	94,744						
10	,249	2,075	96,820						

11	,208	1,733	98,553						
12	,174	1,447	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2	3	4
1	,598	,584	,500	,228
2	-,326	-,408	,583	,622
3	,715	-,590	-,280	,250
4	-,159	,380	-,576	,706

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

Varianza totale spiegata Felicità università

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	3,863	32,193	32,193	3,863	32,193	32,193	3,113	25,940	25,940
2	1,999	16,654	48,847	1,999	16,654	48,847	2,627	21,891	47,831
3	1,332	11,103	59,950	1,332	11,103	59,950	1,365	11,372	59,203
4	1,289	10,746	70,696	1,289	10,746	70,696	1,302	10,846	70,050
5	1,126	9,382	80,079	1,126	9,382	80,079	1,203	10,029	80,079
6	,719	5,993	86,072						
7	,533	4,445	90,517						
8	,338	2,820	93,337						
9	,303	2,523	95,860						
10	,221	1,839	97,699						
11	,173	1,442	99,141						
12	,103	,859	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Varianza totale spiegata Felicità Seligman

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	5,520	11,499	11,499	5,520	11,499	11,499	2,978	6,205	6,205
2	2,909	6,061	17,560	2,909	6,061	17,560	2,705	5,636	11,841
3	2,570	5,354	22,914	2,570	5,354	22,914	2,485	5,177	17,018
4	2,216	4,617	27,531	2,216	4,617	27,531	2,219	4,623	21,642
5	1,920	4,000	31,531	1,920	4,000	31,531	2,052	4,274	25,916
6	1,851	3,855	35,387	1,851	3,855	35,387	2,031	4,232	30,148

Allegato 2

7	1,756	3,657	39,044	1,756	3,657	39,044	1,927	4,014	34,162
8	1,614	3,362	42,406	1,614	3,362	42,406	1,742	3,629	37,791
9	1,543	3,214	45,620	1,543	3,214	45,620	1,725	3,594	41,385
10	1,371	2,856	48,476	1,371	2,856	48,476	1,667	3,474	44,859
11	1,336	2,783	51,259	1,336	2,783	51,259	1,561	3,252	48,111
12	1,262	2,629	53,888	1,262	2,629	53,888	1,546	3,221	51,332
13	1,225	2,551	56,440	1,225	2,551	56,440	1,536	3,199	54,531
14	1,196	2,492	58,931	1,196	2,492	58,931	1,501	3,127	57,658
15	1,106	2,303	61,234	1,106	2,303	61,234	1,454	3,030	60,688
16	1,087	2,265	63,499	1,087	2,265	63,499	1,349	2,811	63,499
17	1,000	2,083	65,583						
18	,967	2,014	67,597						
19	,937	1,952	69,549						
20	,898	1,870	71,419						
21	,865	1,802	73,221						
22	,801	1,669	74,890						
23	,776	1,616	76,506						
24	,739	1,540	78,046						
25	,696	1,449	79,496						
26	,673	1,402	80,898						
27	,649	1,351	82,249						
28	,629	1,311	83,560						
29	,621	1,294	84,854						
30	,567	1,182	86,036						
31	,561	1,169	87,205						
32	,522	1,087	88,291						
33	,500	1,041	89,332						
34	,474	,988	90,321						
35	,431	,899	91,220						
36	,430	,895	92,115						
37	,402	,838	92,953						
38	,384	,801	93,754						
39	,373	,776	94,530						
40	,369	,769	95,299						
41	,339	,705	96,004						
42	,324	,676	96,680						
43	,313	,652	97,332						
44	,289	,602	97,934						
45	,283	,590	98,525						
46	,257	,535	99,060						
47	,241	,503	99,562						
48	,210	,438	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Allegato 2

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	,557	,377	,434	,250	,155	,216	,279	,112	,171	,155	,145	,070	,140	,070	,177	,032
2	-,129	-,261	-,291	,445	-,248	,444	,411	,374	-,084	-,033	-,208	-,040	,088	,045	,048	-,009
3	,314	-,589	,057	,219	-,327	-,279	-,140	-,087	,364	,232	,197	-,195	,156	-,049	-,022	-,024
4	,238	,390	-,219	,080	-,564	-,354	-,110	,158	-,227	-,043	-,079	,329	,235	,032	-,172	,057
5	-,094	-,031	,279	-,567	-,283	,079	,123	,366	,209	,268	-,274	-,019	,028	-,274	,034	,296
6	-,521	,430	,117	,240	-,292	-,089	-,021	-,060	,370	-,020	,122	-,282	,082	-,132	,239	-,250
7	,065	,180	-,515	,165	,292	-,177	,043	,058	,036	,479	,040	-,068	-,161	-,477	,113	,214
8	-,293	-,099	,157	,098	,002	-,002	,246	-,487	-,060	,465	-,158	,511	,241	,001	-,071	-,067
9	,007	,103	-,398	-,338	-,011	,174	,068	-,201	,070	,139	,190	-,254	,499	,433	,177	,222
10	,002	,004	-,102	-,227	-,176	,396	-,019	,081	-,069	,133	,660	,191	-,065	-,250	-,247	-,349
11	,148	-,093	,045	-,179	-,258	-,180	,383	-,229	-,454	-,051	,089	-,141	-,201	-,134	,566	-,151
12	,114	,124	-,204	-,136	-,132	-,123	,481	-,173	,403	-,004	-,078	-,019	-,494	,285	-,336	-,103
13	,118	-,034	-,140	-,029	-,026	,150	,128	-,343	,311	-,572	-,010	,229	,185	-,478	,054	,255
14	,002	,066	,040	,167	-,336	,377	-,371	-,269	-,019	,133	,034	,085	-,465	,153	,173	,453
15	-,307	-,122	,090	,078	,083	-,329	,243	,274	,037	-,130	,521	,291	-,073	,193	,104	,446
16	,063	-,090	-,231	-,135	,070	,000	-,218	,207	,342	,005	-,125	,486	-,090	,179	,540	-,348

Metodo estrazione: analisi componenti principali.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

Varianza totale spiegata Behavioral Economics

Componente	Autovalori iniziali			Pesi dei fattori non ruotati			Pesi dei fattori ruotati		
	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata	Totale	% di varianza	% cumulata
1	1,466	29,315	29,315	1,466	29,315	29,315	1,379	27,587	27,587
2	1,037	20,737	50,053	1,037	20,737	50,053	1,123	22,465	50,053
3	,998	19,965	70,018						
4	,884	17,674	87,692						
5	,615	12,308	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi componenti principali.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2
1	,894	-,449
2	,449	,894

Allegato 2

Correlazioni Analisi fattoriali

Correlazioni Felicità- impegno relazioni

			fattore1	fattore1
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	-,096
		Sig. (1-coda)	.	,089
		N	200	200
	fattore1	Coefficiente di correlazione	-,096	1,000
		Sig. (1-coda)	,089	.
		N	200	200

Correlazioni obiettivi- resilienza

			fattore2	fattore3
Rho di Spearman	fattore2	Coefficiente di correlazione	1,000	,111
		Sig. (1-coda)	.	,059
		N	200	200
	fattore3	Coefficiente di correlazione	,111	1,000
		Sig. (1-coda)	,059	.
		N	200	200

Correlazioni Raggiungimento obiettivi limiti ottimismo

			fattore2	fattore5
Rho di Spearman	fattore2	Coefficiente di correlazione	1,000	-,095
		Sig. (1-coda)	.	,090
		N	200	200
	fattore5	Coefficiente di correlazione	-,095	1,000
		Sig. (1-coda)	,090	.
		N	200	200

Correlazioni felicità - resilienza

			fattore1	fattore3
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	-,025
		Sig. (1-coda)	.	,360
		N	200	200
	fattore3	Coefficiente di correlazione	-,025	1,000
		Sig. (1-coda)	,360	.
		N	200	200

Allegato 2

Correlazioni Felicità- Flusso

			fattore1	fattore4
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	-,058
		Sig. (1-coda)	.	,209
		N	200	200
	fattore4	Coefficiente di correlazione	-,058	1,000
		Sig. (1-coda)	,209	.
		N	200	200

Correlazioni felicità- limite ottimismo

			fattore1	fattore5
Rho di Spearman	fattore1	Coefficiente di correlazione	1,000	,087
		Sig. (1-coda)	.	,112
		N	200	200
	fattore5	Coefficiente di correlazione	,087	1,000
		Sig. (1-coda)	,112	.
		N	200	200

Correlazioni aspettative- resilienza

			fattore3	fattore3
Rho di Spearman	fattore3	Coefficiente di correlazione	1,000	,055
		Sig. (1-coda)	.	,219
		N	200	200
	fattore3	Coefficiente di correlazione	,055	1,000
		Sig. (1-coda)	,219	.
		N	200	200

Correlazioni aspettative- limite ottimismo

			fattore3	fattore5
Rho di Spearman	fattore3	Coefficiente di correlazione	1,000	-,049
		Sig. (1-coda)	.	,246
		N	200	200
	fattore5	Coefficiente di correlazione	-,049	1,000
		Sig. (1-coda)	,246	.
		N	200	200

Allegato 2

Correlazioni emozioni prospettive positive- Flusso

			fattore4	fattore4
Rho di Spearman	fattore4	Coefficiente di correlazione	1,000	-,066
		Sig. (1-coda)	.	,176
		N	200	200
	fattore4	Coefficiente di correlazione	-,066	1,000
		Sig. (1-coda)	,176	.
		N	200	200

Correlazioni emozioni prospettive positive- limite consumo

			fattore4	fattore5
Rho di Spearman	fattore4	Coefficiente di correlazione	1,000	,036
		Sig. (1-coda)	.	,308
		N	200	200
	fattore5	Coefficiente di correlazione	,036	1,000
		Sig. (1-coda)	,308	.
		N	200	200

Correlazioni emozioni prospettive positive- positivismo

			fattore4	fattore2
Rho di Spearman	fattore4	Coefficiente di correlazione	1,000	-,014
		Sig. (1-coda)	.	,422
		N	200	200
	fattore2	Coefficiente di correlazione	-,014	1,000
		Sig. (1-coda)	,422	.
		N	200	200

Statistiche descrittive Sensazioni positive

SENSPOS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	1,0	8	4,0	4,0	4,0
	2,0	29	14,5	14,5	18,5
	3,0	59	29,5	29,5	48,0
	4,0	68	34,0	34,0	82,0
	5,0	36	18,0	18,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

BIBLIOGRAFIA

- ALBERT G., TOLEDO T., BEN-ZION U., (2011)“The role of personality factors in repeated route choice behavior: behavioral economics perspective”, in European Transport \ Trasporti Europei, n.48, 47-59;

- ASHRAF N.,CAMERER C.F., LOEWENSTEIN G., (2005), “Adam Smith, Behavioral Economist”, in journal of economic perspectives, vol. 19;

- BELLANTUONO G., (2001), “Razionalità limitata e regole contrattuali: promesse e problemi della nuova analisi economica del diritto”, Liuc Papers n.94, Serie Etica, Diritto ed Economia 4;

- BINAZZI A., (2005), “Critica della ragione economica. Tre saggi di Kahneman, Mcfadden, Smith, il saggiatore, Milano, 147-150;

- BOLTON GARY.E, OCKENFELS AXEL, (2012), “Behavioral economic engineering”, in Journal of Economic Psychology, 33, 665-676;

- BONEBRIGHT D., (2010), “Positive Psychology: An Overview and Discussion of Its Impact on Work and Human Resource Education”, University of Minnesota;

- CAMERER C.F.,(2005), “Behavioral Economics”, disponibile on line al sito http://www.hss.caltech.edu/~camerer/camerer.html;

- CAMERER C.F., (2010), “Behavioral Economics: Past, Present, Future”, in Division of Humanities and Social Sciences 228-77, Caltech;

- CAMERER C.F, HO T.H, CHONG J.K, “Behavioural Game Theory: Thinking, Learning and Teaching”, CAP.8, 119-179;

- CAMILLI B., (2006), “Superare il disagio al lavoro”, disponibile on line al sito http://psicologia-utile.it/psicologia-del-lavoro/psicologia-lavoro-articoli/263-superare-disagio-al-lavoro.html;

- CARR A., 2002, “Positive Psychology”, Brunner-Routledge, New York disponibile on line al sito http://www.isfo.it/files/File/Studi%202008/Salmaso08.pdf;

- CARRIERO R.,(2004), “Razionalità (il)limitata? Osservazioni sulla teoria dell’azione di Raymond Boudon”, in Rassegna italiana di sociologia, vol.45, 357-385;

- CERULLI G., (2005), “Ottimizzazione versus Razionalità Procedurale: un’analisi del dibattito sulla natura della scelta razionale in economia”, Dipartimento di Economia “S. Cognetti de Martiis”, disponibile on line al sito http://www.cesmep.unito.it/WP/2005/1_WP_Cesmep.pdf;

- CHIANDOTTO B., (2006), “Teoria delle decisioni”, statistica per le decisioni capitolo 1, 1-31;

- CHIAPPI ROBERTO, “ Le perdite sono percepite con intensità doppia dei guadagni: prospect theory, disponibile on line al sito http://www.matematicamente.it/approfondimenti/problem_solving/le_perdite_sono_percepite_con_intensita_doppia_dei_guadagni%3A_prospect_teory_%5Bdaniel_kahneman%5D_201201157717/;

- CONFINDUSTRIA PADOVA, (2010), “Behavioral economics, incontro sull’economia comportamentale”, disponibile online al sito http://www.psicologia.unipd.it/home/fso/incontro-confindustria-2705.pdf;

- CONTIGIANI A., (2006), “ Finanza comportamentale. Una visione moderna del mondo finanziario”, LUISS Guido Carli, Facoltà di Economia;

- CORDERO V., (2011), “La “razionalità limitata” di Herbert Simon all’Italian Cultural Institute di New York, disponibile on line al sito http://america24.com/news/la-razionalit-limitata-di-herbert-simon-all-italian-cultural-institute-di-new-york;

- COSTA-FONT J., (2011), Behavioural Welfare Economics: Does Behavioral Optimaity Matter?”, in CESifo Economic Studies, vol. 57, 551-559;

- DAVIDSON P., (2010), “Behavioral economists should make a turn and learn from Keynes and Post Keynesian economics”, in Journal of Post Keynesian Economics, vol. 33, 251-254;

- DE CONINK J., (2010), “Reinvigorating Comparative Law through Behavioral Economics? A Cautiously Optimistic View”, Symposium on evolutionary approaches to (comparative) law integrating theoretical perspectives, 711-736;

- DELL’ANNO R.,(2006), “scelte in condizioni di incertezza: il contributo della behavioural economics”, Rivista di Politica Economica, vol.96, 179-217;

- DELLE FAVE A., “Inquadramento generale e prospettive della Psicologia Positiva”, la psicologia positiva, disponibile on line al sito http://www.psicologiapositiva.it/intro_psicologia-positiva.htm;

- DE ROSE L.,(1989) “Value selling”, New York, Amacom;

- DIAMOND P. & VARTIAINEN H., (2007), “Behavioral economics and Its Applications”, United Kingdom, Princeton University Press;

- DUCKWORTH A.L, STEEN T., SELIGMAN M.E.P, (2005), “ Positive psychology in clinical practice”, Annu. Rev. Clin. Psychol. 1:629–51;

- ETZIONI AMITAI, (2011), “Behavioural Economics: Next Steps”, in J Consum Policy 34, 277-287;

- FABIANI M., “Riassunti di psicologia sociale”, disponibili on line al sito http://www.comunicazionidimassa.net/Psicologia-Sociale/Riassunti-di-Psicologia-sociale.html;

- FASSIO L., “Figli bamboccioni e timorosi di crescere”, disponibile on line al sito http://www.astrologiainlinea.it/Astro_Magazine/Articoli/astromagazine_dett_articolo.asp?ID=699;

- FATA A., (2004), “La Psicologia positiva, una introduzione”, in Psico-Pratikan.N10;

- FAURE M.G, A. LUTH H., (2011), “Behavioural Economics in Unfair Contract Terms Cautions and Considerations”, Policy Research Corporation, Rotterdam, The Netherlands, 34, 337-358;

- FIORE M., (2007), “ Teorie del benessere: ascesa e crisi”, Quaderno n.18 riprodotto al Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche;

- FUDENBERG D., (2006), “Advancing Beyond Advances in Behavioral Economics”, in Journal of Economic Literature Vol. XLIV , 694–711;

- FUNG M.V., (2010), “ Comments on can Post Keynesians make better use of behavioral economics?”, in Journal of Post Keynesian Economics, vol.33, 235-249;

- GAZZELLA L., “Psicologia positiva, pensieri per stare bene”, disponibile on line al sito http://www.crescita-personale.it/teorie-psicologia/947/psicologia-positiva/1805/a;

- GHENO S., (2007), “Il buon lavoro. Per una psicologia positiva del lavoro e dell’organizzazione”, on line al sito http://www.psicologiapositiva.it/doc/07buon_lavoro.pdf;

- HANSEN W.E, (1993), “La ricerca della felicità”, disponibile on line al sito https://www.lds.org/general-conference/1993/10/the-search-for-happiness?lang=kor&clang=ita;

- JEFFERSON T & KING J.E, (2010), “ Can Post Keynesians make better use of behavioral economics?”, in Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 33, 211-234;

- LANTERI A. and CARABELLI A., (2011), “Beauty contested: how much of Keynes’ remains in behavioural economics’ beauty contests?”, in Euro. J. History of Economic Thought 18:2, 269–285;

- LEA S.E.G & WEBLEY P.,(1997), “Pride in economic psychology”, Journal of Economic Psychology 18, 323-340;

- LIM N., CAMERER F.C., “Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics”, disponibile on line al sito http://www.hss.caltech.edu/~camerer/camerer.html;

- LYUBOMIRSKY S., MARTIN-KRUMM C., NELSON S.K., (2012), “Psychologie positive et modèle de l’adaptation hédonique Positive psychology and hedonic adaptation model”, Pratiques psychologiques 18, 133–146;

- MALARA D., MANCINELLI A., (2005), “Value selling : valorizzare i propri prodotti e sostenere il prezzo : una guida per il venditore di successo”, Milano: F. Angeli;

- MANNING, REECE, AHEARNE,, (2010), “ Selling today- creating customer value” Eleventh Edition, Upper Saddle River , Pearson education International;

- MARTIN M.W., (2007), “Happiness and Virtue in Positive Psychology”, in Journal for the Theory of Social Behaviour 37:1, 89-103;

- MATTALIA D, (2012), “Così la psicologia positiva migliora la nostra vita”, Panorama, disponibile on line al sito http://scienza.panorama.it/salute/lo-sportello-della-felicita/Cosi-la-psicologia-positiva-migliora-la-nostra-vita

- MCQUILLIN B SUGDEN R., (2012), “Reconciling normative and behavioural economics: the problems to be solved”, in Soc Choice Welf 38, 553–567;

- MOTTERLINI M., GUALA F., “ Psicologia ed esperimenti in economia”, capitolo 1, 1-59;

- MOTTERLINI M., PIATTELLI PALMARINI M., (2004) “Critica della regione economica”, Tre saggi: Mc Fadden, Kahneman, Smith, il Saggiatore;

- PERUSSIA F., (2008), “Giornale di Psicologia”, Volume 2, disponibile on line al sito Giornaledipsicologia.it;

- PETERSON C., (2008), “Che cos'è Psicologia Positiva, e che cosa non è?”, The Good Life, La psicologia positiva e ciò che rende la vita degna di essere vissuta, disponibile on line al sito http://www.psychologytoday.com/blog/the-good-life/200805/what-is-positive-psychology-and-what-is-it-not;

- PROIETTI G., (2012), “ Il self help e la psicologia positiva on line”, disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/il-self-help-e-la-psicologia-positiva-online/;

- PROIETTI G., (2012), “Interventi di psicologia positiva”, disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/interventi-di-psicologia-positiva/;

- PROIETTI G., (2012), “Psicologia positiva Pro e contro”, disponibile on line al sito http://www.psicolinea.it/psicologia-positiva-pro-e-contro/;

- RACKHAM N., DE VINCENTIS J.R., (1999) “ Rethinking the sales force, Redefining selling to create and capture customer value”, New York, McGraw-Hill;

- ROLLE E., (2006), “I limiti della Teoria della scelta razionale”, Annali del Dipartimento di Filosofia, ISBN 978-88-8453-408-8, Firenze University Press;

- RUBALTELLI E., (2010), “Introduzione alla psicologia della decisione”, Centro di Ricerca sul rischio e la decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/10%2001%2011%20-%20Psicologia%20della%20decisione.pdf;

- RUBINSTEIN A., (2006), “Discussion of behavioral economics”, School of Economics, Tel Aviv University and Department of Economics, New York University;

- SALMASO L., (2008), “Virtù e forza del carattere, La «psicologia positiva» ci porterà verso un paradigma dialogico?”, in Tredimensioni 5,159-165;

- SANTOS A.C, (2011), “Behavioural and experimental economics are they really transforming economics?”, in Cambridge Journal of Economics, 35, 705-728;

- SCHWARTZ B. and SHARPE K.S., (2006), “Practical wisdom: Aristotle Meets Positive psychology, in Journal of Happiness Studies 7:377–395;

- SELIGMAN M. E P., (2011), “ Flourish”, Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc, New York;

- SELIGMAN M.E.P, (1997), “Imparare l’ottimismo”, Trezzano sul Naviglio, Euroclub;

- SELIGMAN M.E.P, (2005), “ Imparare l’ottimismo: come cambiare la vita cambiando il pensiero”, Firenze, Milano, Giunti;

- SELIGMAN M.E.P, (2010), “La costruzione della felicità”, Milano, Sperling paperback;

- SELIGMAN M.E.P, (2008), “Positive Health”, Applied psychology: an international review, 57, 3-18;

- SELIGMAN M.E.P & CSIKSZENTMIHALYI M., (2000), “Positive Psychology
An Introduction”, American Psychologist

- SELIGMAN M.E.P, ERNEST R.M, GILLHAM.J, REIVICH K., LINKINS M., (2009), “Positive education: positive psychology and classroom interventions”, Oxford Review of Education Vol. 35, No. 3, pp. 293–311;

- SELIGMAN M.E.P, PARKS A.C, STEEN T., (2004), “A balanced psychology and a full life”, Phil. Trans. R. Soc. Lond. B 359, 1379–1381;

- SELIGMAN M.E.P, RASHID S., PARKS A.C, (2006), “Positive Psychotherapy”, American Psychologist, 774-788;

- SELIGMAN M.E.P, STEEN T., PARK N., PETERSON C., (2005), “Positive Psychology Progress, Empirical Validation of Interventions”, American Psychologist 410-421;

- SHELDON K.M. & KINGL., (2001), “Why Positive Psychology Is Necessary”, in American Psychologist, 216-217;

- SOCIETA’ ITALIANA DI PSICOLOGIA POSITIVA, (2009), “Newsletter di Psicologia positiva”, N.14, ISSN 1828-1842;

- SPADA A., (2010), “La razionalità in Herbert Simon e le ambiguità tra behavioral economics ed economia cognitiva”, in departments of economics, S. Congetti de Martiis;

- TRZASKOWSKI J., (2011), “ Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practises Directive, Springer Science+Business Media, LLC, 34, 377-392;

- TURNER D. B., (2007), “Active and Constructive Responding – With A Twist”, disponibile on line al sito http://positivepsychologynews.com/news/doug-turner/20070515248;

- VAGLIASINDI P.A, (2005), “Le basi economiche della Competition policy”, Master in relazioni pubbliche e istituzionali, Università di Bologna, Università di Parma, Almaweb, Prima versione, disponibile on line al sito http://www.unipr.it/arpa/defi/papers/EconConc.pdf;

- VICECONTE E., “Il processo decisionale e la razionalità limitata”, Executive mpm, master in public management;

- WADE HANDS D., (2011), “Back to the ordinalist revolution: behavioral economic concerns in early modern consumer choice theory”, in Metroeconomica international review of economic, 62:2,386-410;

- WILKINSON N., (2008), “ An introduction to behavioral economics”, Basingstoke, New York, Palgrave Macmillan;

- ZANDA G., ORICCHIO G., FONTANA S.,(2011), “Verso una teoria dei Mercati fondata sulla razionalità limitata”, in Rivista italiana di ragioneria e di economia aziendale, vol.111, 471-483;

- ZARRI L., (2006), “Razionalità strategica e complessità motivazionale”, Working Paper n. 35, Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Verona;

- “Alfredo e l’avversione alle perdite, disponibile on line al sito http://it.adviseonly.com/blog/pensieri-ruota-libera/colpa-dalfredo-sesta-puntata/#.UNnw6uS8-FU;

- “Che cos’è l’avversione alle perdite?”,(2012), disponibile on line al sito http://www.patital.com/19078/che-cosa-lavversione-alle-perdite;

- “Giudizio, decisione e violazione degli assiomi di razionalità”, (2011), Centro di Ricerche sul rischio e la Decisione, Università degli Studi di Padova, disponibile on line al sito

http://decision.psy.unipd.it/uploads/slideshows/A1%20-%20Principi%20di%20razionalit%C3%A0.pdf

- “La Teoria dei giochi”, disponibile on line al sito http://www.galenotech.org/strategie.htm

- “Notes on Positive Psychology”, disponibile on line al sito http://www.museumofconceptualart.com/essays/stuff_learned_from_pospsyc.html

- “Psicologia positiva e lavoro”, 2012, disponibile on line al sito http://www.noiconsulenti.com/component/content/article/109-management-e-salute/2576-psicologia-positiva-e-lavoro.html

- “Verso una psicologia positiva: dal Burnout al Work Engagement”, disponibile on line al sito www.scedu.unibo.it/NR/.../ID5522Progetto_assegno_guglielmi.doc

- www.authentichappiness.sas.upenn.edu