



Strumenti di economia comportamentale nell'approccio LEADER

Davide Longhitano
(CREA-PB – RRN)



1 Perché l'approccio comportamentale negli Smart Villages?

Obiettivo: *favorire nelle aree rurali l'uso di soluzioni innovative, capaci di generare ricadute positive economiche, sociali e ambientali, per migliorare la qualità della vita dei cittadini, stimolare la partecipazione attiva e promuovere uno sviluppo sostenibile.*

→ **Comunità e aree più forti, resilienti, connesse e prospere**

→ **Cambiamento culturale** sostenibile, innovativo, partecipativo e collaborativo > (LIVING & PEOPLE)

→ **Comportamento Umano**

RAZIONALITÀ LIMITATA

RAZIONALITÀ ASSOLUTA



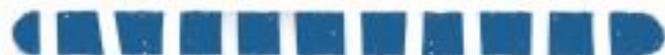
TUTTE LE ALTERNATIVE DI AZIONE SONO DATE



LE CONSEGUENZE DI CIASCUNA ALTERNATIVA SONO CALCOLABILI



IL DECISORE HA UNA FUNZIONE DI UTILITÀ BEN DEFINITA



DECISIONE OTTIMA



GIULIADAVID.NET

RAZIONALITÀ LIMITATA



LA CONOSCENZA DELLE ALTERNATIVE È SEMPRE INCOMPLETA



LA COMPRESIONE DELLE CONSEGUENZE È IMPRECISA



LE PREFERENZE NON SONO ORDINABILI E SONO VARIABILI



DECISIONE SODDISFACENTE



TOOLKIT INFORMATIVO

www.nudgemytour.com



Co-funded by the European Union



Teoria della razionalità limitata (Simon, 1957)

La decisione è funzionale alle **informazioni** che si possiedono, ai **limiti cognitivi**, alla quantità di **tempo disponibile**

- **Pensiero euristico**: gli esseri umani cercano costantemente di **massimizzare l'uso efficiente di risorse** limitate, piuttosto che cercare di massimizzare l'utilità.
- **Principio di soddisfazione**: le persone si sforzano di trovare una **risposta soddisfacente** a un problema e, una volta trovata, si fermano senza cercare soluzioni ancora migliori.

2 Il ragionamento duale (Tversky A, Kahneman, 1983; Kahneman 2011)

SISTEMA 1 – S1 (IMPULSIVO)

SISTEMA 2 – S2 (RIFLESSIVO)

Incontrollato

Spontaneo

Associativo

Rapido

Inconsapevole

Abile

- Percezione degli oggetti
- Orientamento delle forme
- Esprimere sensazioni (es. disgusto)
- Guidare col cruise control
- Godersi un panorama

Controllato

Meditato

Deduttivo

Lento

Consapevole

Ligio alle regole

- Isolare una voce in una sala affollata
- Cercare informazioni specifiche
- Comunicare un numero telefonico
- Guidare in UK
- Scegliere un investimento

➤ I due sistemi intervengono **simultaneamente** nei vari processi decisionali, sono **estremi di un *continuum***

Il conflitto tra i due sistemi

- ✓ il cervello tende a **risparmiare energia cognitiva**
- ✓ S1 «propone» una scelta, S2 la convalida
- ✓ per decisioni complesse (e multitasking) si creano **asimmetrie nelle risorse cognitive (attenzione)** tra S1 e S2, in pratica per non affaticarsi e stancarsi il cervello «**si fida**» **del S1** in quanto il S2 “accetta” giustificazioni istantanee del S1.
- > *«la dieta si comincia di lunedì»*; *«getto il mozzicone a terra perché gli altri lo fanno»*; ecc.. -> **SISTEMA DI VALORI, ETICA..**

BIAS Cognitivi -> costrutti su percezioni distorte da pregiudizi e ideologie basate su asimmetria attenzionale S1 vs S2

Test di Stroop

ROSSO VERDE NERO BLU GIALLO

VERDE BIANCO ROSSO GIALLO VERDE

BLU GIALLO BIANCO GRIGIO VERDE

BIANCO BLU GIALLO BLU GIALLO ROSSO

VERDE VIOLA GIALLO NERO BIANCO BLU

3 La teoria del prospetto (Kahneman e Tversky, 1979)

- **Come decidono le persone?**

1. **Elaborazione** semplificazione della realtà

2. **Valutazione** scelta tra le prospettive semplificate

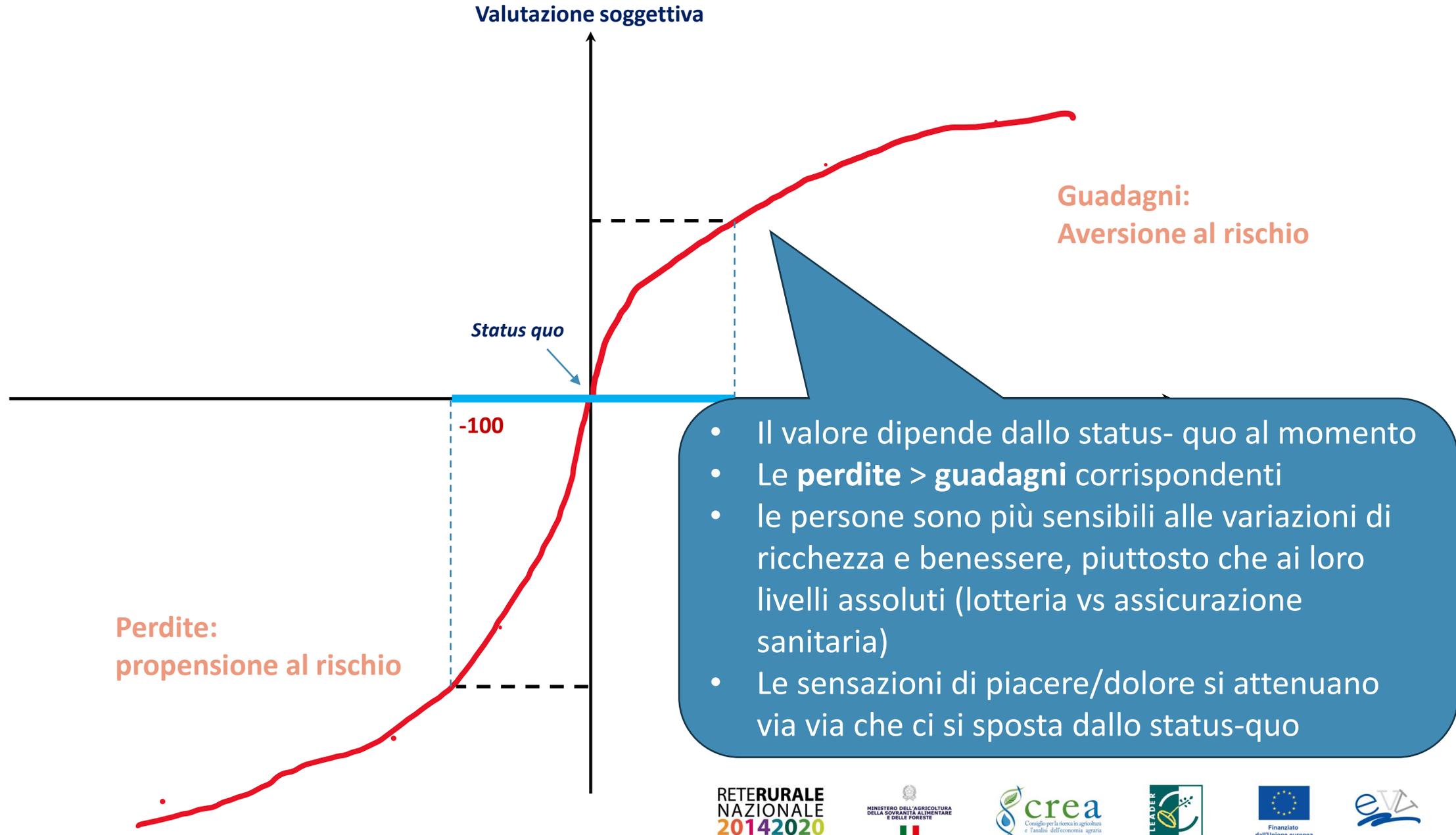
- Preferisci **vincere 100 euro all'80%** o **vincere 50 euro al 100%** (RA x guadagni)
- Preferisci **perdere 100 euro all'80%** o **perdere 50 euro al 100%** (RP x perdite)

➤ **La certezza:** le persone attribuiscono un grande peso alla certezza rispetto a risultati delle scommesse che sono solo probabili ma che comporterebbero guadagni più alti

3 La teoria del prospetto (Kahneman e Tversky, 1979)

- **Il framing:** come si esprime un problema, RA per guadagni, RP per perdita
 - > *1/10 vs 10%; 1 euro vs 0,99; moneta vs banconota; ecc..*
 - Paradosso della malattia asiatica: 200/600 salvi vs 400/600 morti*
- **Il pregiudizio dello *status quo*:** le persone preferiscono rimanere nella condizione in cui sono già (punto di partenza) piuttosto che cambiarlo. > familiarità con condizione attuale; sforzi adattamento (*ho sempre fatto così*)
- **La dotazione:** cedere qualcosa corrisponde a una perdita, acquisirla a un guadagno - > *prezzo di vendita (cessione) superiore alla disponibilità a pagare per lo stesso*

Funzione valore (Kahneman e Tversky, 1979)



Assunzione: il consumatore **non sempre in grado di esercitare la scelta che massimizza il suo benessere** sulla base di calcoli razionali ma si affida a euristiche (es. status quo e/o abitudini) che guidano il processo decisionale, il che potrebbe comportare errori sistematici e prevedibili

→ **Errori sistematici** a causa di distorsioni cognitive quali poca competenza, asimmetria informativa, alterazioni da contesto (distrazione, poco tempo, ecc..)

4 Le Euristiche

- Il comportamento si basa su **euristiche**, strategie che "riducono il complesso compito di valutare le probabilità e prevedere i valori a operazioni di giudizio più semplici»

➔ Percezione soggettiva del mondo e della vita

- Consentono di **semplificare giudizi** che altrimenti sarebbero troppo complessi o richiederebbero troppo tempo per recuperare tutte le informazioni rilevanti
- Elaborazione rapida e intuitiva basata sull'**esperienza** (S1)
- Comporta pregiudizi sistematici che possono far rimanere le persone bloccate su una specifica visione (**Bias cognitivi**)

1) La Rappresentatività: le persone deducono conclusioni sulla base di campioni statistici che non sono rappresentativi dell'universo. Le persone confondono una piccola porzione di un fenomeno con il tutto.

- *“fare di tutta l'erba un fascio” -> “il cambiamento climatico non esiste” -> “nella mia città gli immigrati sono un problema per la sicurezza della gente”, ecc..*

2) La disponibilità: le persone giudicano la frequenza di un evento in base alla disponibilità in memoria dello stesso o di simili eventi. Più è facile evocare mentalmente una data situazione – più essa è disponibile per il soggetto

- *“volare è pericoloso” -> “me lo ha detto mio cuggino” -> “al sud c'è la mafia ”*

3) Ancoraggio e aggiustamento: le persone fanno stime partendo da un valore specifico per poi adattare una risposta finale. Il valore iniziale può essere suggerito o dedotto in maniera incompleta.

- *“più o meno 1 euro vale 2.000 lire” - WTP per Amazon (prezzo precedente)*

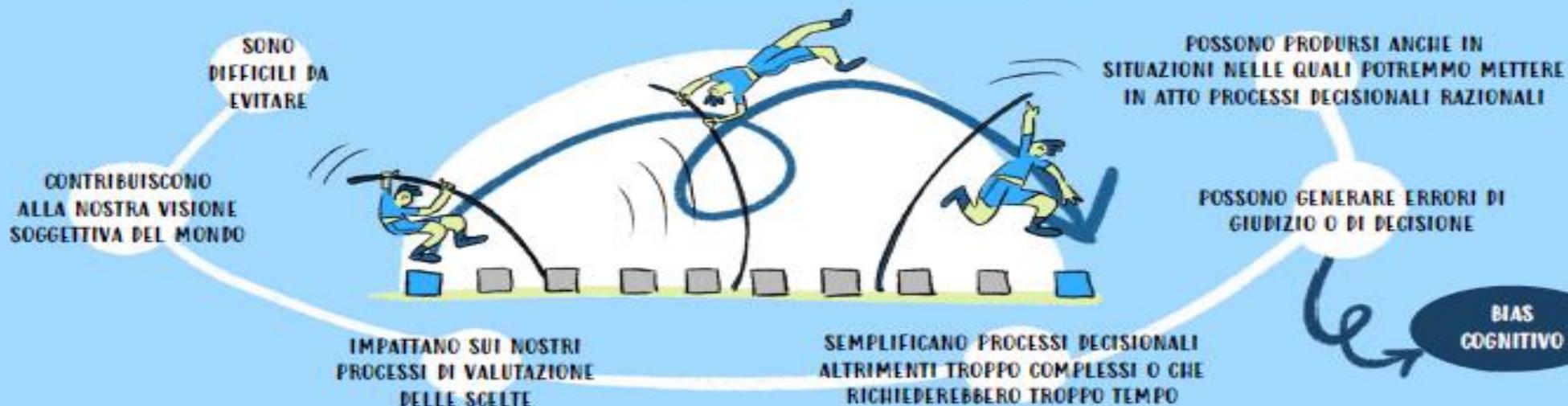
4) Gli affetti: le persone spesso decidono su base emotiva e in base allo stato d'animo

- *“scelgo quel negozio perché la commessa è più simpatica anche se costa di più”*

Le persone non scelgono tra cose ma
descrizioni di cose

EURISTICHE

LE EURISTICHE SONO SCORciatoIE MENTALI USATE DALLE PERSONE IN MODO INCONSAPEVOLE PER PRENDERE DECISIONI



ALCUNI ESEMPI DI EURISTICHE

RAPPRESENTATIVITÀ

UN ABITO, UNA VENTIGUATTRORE... TU DEVI ESSERE UN UOMO D'AFFARI

NO! SONO UN TASSISTA

VALUTARE LA PROBABILITÀ DI UN EVENTO IN BASE AL GRADO DI CORRISPONDENZA AI NOSTRI PROTOTIPI / STEREOTIPI

GIULIA DAVID.NET

DISPONIBILITÀ



VALUTARE LA PROBABILITÀ DI UN EVENTO IN FUNZIONE DEL NUMERO DI ESEMPI CHE VENGONO IN MENTE

ANCORAGGIO



AFFIDARSI TROPPO ALLA PRIMA INFORMAZIONE TROVATA QUANDO SI PRENDE UNA DECISIONE O SI FA UNA PREVISIONE

AFFETTO



FARE AFFIDAMENTO SU SENTIMENTI ED EMOZIONI PIUTTOSTO CHE SU INFORMAZIONI CONCRETE, QUANDO SI PRENDE UNA DECISIONE

5 Le teoria dei *Nudging* (Thaler e Sunstein, 2008)

“un qualsiasi aspetto dell’architettura di scelta in grado di alterare il comportamento delle persone in modo prevedibile senza vietare alcuna opzione o modificare in modo significativo i loro incentivi economici”

→ **Paternalismo Libertario**

- **SPINTA GENTILE** in grado di **modificare i comportamenti dei cittadini senza dover ricorrere ad attività normative** o interventi di policy diretti ad incentivare (o disincentivare) tali comportamenti
- Basati sull’**ARCHITETTURA DELLE SCELTE**, fase di progettazione vera e propria degli **ambienti in cui vengono prese le decisioni** (es. ordine dei piatti in una mensa scolastica)



Un Nudging è efficace se:

E – Intuitivo, semplice

A – Attrattivo

S – Social

T – Tempestivo

(Murayama et al, 2023)

6 Il Nudging come strumento di policy

Obiettivo: incentivare gli individui a compiere determinate scelte, senza tuttavia sfociare in vincoli e divieti, ma lasciando appunto la piena libertà di scelta comportamentale.

- *diversi settori* possono usufruire del nudging, dalle politiche sanitarie a quelle ambientali
- il **Comitato economico e sociale europeo (CESE)** riconosce l'**azione complementare** che possono avere i *nudge* rispetto ad altri strumenti (informazione, sensibilizzazione, incentivi finanziari, ecc..), **incoraggiandone l'utilizzo** insieme ad altri strumenti tradizionali, proprio per via della loro agilità e relativa semplicità, soprattutto per determinati obiettivi sociali e ambientali (**2017/C 075/05**)

7 Progettare e implementare un *nudge* (aspetti di base)

Il successo di questi approcci dipende dalla **qualità della struttura di scelta** che suggerisce la norma comportamentale, per questo è fondamentale un'attenta conoscenza delle **variabili che influenzano le decisioni**

→ **Possono essere orientati al S1 e/o al S2**

- **Nudge x S1:** *influenzano il comportamento automatico non interagendo col sistema riflessivo. Efficaci in caso di sovraccarico cognitivo (es. scuola) ma non duraturi (lo stimolo non diventa abitudine) (es. piatti piccoli catering, frutta & verdura prima, posaceneri pedonali, ecc..)*
- **Nudge x S2:** *informazioni su argomenti logici che attivano sistema riflessivo. Vantaggiosi in caso di basso sovraccarico cognitivo e nel lungo periodo **se integrati ad altri tool**. Rischio di **Incoerenza temporale** (esperienza immediata preferita a attese future) (es. nutriscore, allert tabacchi, ecc..)*

PROGETTARE E TESTARE UN NUDGE: IL METODO BASIC®

LE SCIENZE COMPORTAMENTALI SI CONCENTRANO SULLA COMPrensIONE DI CIÒ CHE EFFETTIVAMENTE GUIDA IL PROCESSO DECISIONALE E IL COMPORTAMENTO UMANO

ESISTONO DIVERSI METODI PER APPLICARE LE SCIENZE COMPORTAMENTALI ALL'ANALISI DI UN PROBLEMA E ALLA DEFINIZIONE DI UNA SOLUZIONE

IL METODO BASIC® È UN INSIEME DI TECNICHE, STRUMENTI E LINEE GUIDA PER APPLICARE LE SCIENZE COMPORTAMENTALI ALLE POLITICHE PUBBLICHE

B

BEHAVIOUR

IDENTIFICARE UN PROBLEMA COMPORTAMENTALE



- CHI SVOLGE L'AZIONE?
- COSA FANNO QUESTE PERSONE?
- COSA VORREMMO FACCESSERO?
- DOVE E QUANDO SI SVOLGE L'AZIONE?

A

ANALYSIS

IDENTIFICARE I FATTORI COGNITIVI E PSICOLOGICI CHE CAUSANO IL COMPORTAMENTO BERSAGLIO



- PERCHÉ IL PROBLEMA COMPORTAMENTALE EMERGE?

S

STRATEGY

IDENTIFICARE UNA STRATEGIA COMPORTAMENTALE PER MODIFICARE IL COMPORTAMENTO BERSAGLIO



- COME POSSIAMO RISOLVERE IL PROBLEMA?

I

INTERVENTION

TESTARE LA SOLUZIONE PER VERIFICARNE L'EFFICACIA



- LA STRATEGIA FUNZIONA?

C

CHANGE

RIFLETTERE SULLE IMPLICAZIONI DI LUNGO TERMINE



- COME PUÒ ESSERE SVILUPPATA LA STRATEGIA COMPORTAMENTALE?
- COME POSSIAMO IMPARARE DA CIÒ CHE HA FUNZIONATO / NON HA FUNZIONATO?

GIULIA DAVID.NET



nudge
my
tour

TOOLKIT INFORMATIVO

www.nudgemytour.com



Co-funded by
the European Union



II TICINO TICKET: un caso di *Nudge* per la gestione dei flussi turistici

B

- Nel Canton Ticino pochi visitatori prendono i mezzi pubblici durante il loro soggiorno.
- Problemi di congestione e problemi ambientali legati al trasporto privato.
- **Desiderabile: più mezzi pubblici o mezzi "slow-travel" durante il loro soggiorno.**

A

- Noleggio di un'auto contabilizzata nella WTP per vacanza con offerte anche in fase booking
- Conto Mentale per il trasporto pubblico diverso in quanto di solito richiede di pagare per ogni viaggio
- **pagare ogni volta percepito come perdita, anche se più economico**

S

- Ticino Ticket consente di visitare tutto il Cantone, è incluso nel soggiorno pernottando in strutture aderenti
- il biglietto viene **inquadrate come "gratuito"** può essere visto come una **soluzione comportamentale**, poiché pagato una tantum e internalizzato.

I

- Il Ticino Ticket è stato implementato e testato nella regione con imponente campagna pubblicitaria

C

- App + sito web. Sebbene il test non sia stato condotto sperimentalmente, l'uso di trasporti pubblici è aumentato e i visitatori hanno visto più cose (dati vendita + sondaggi)

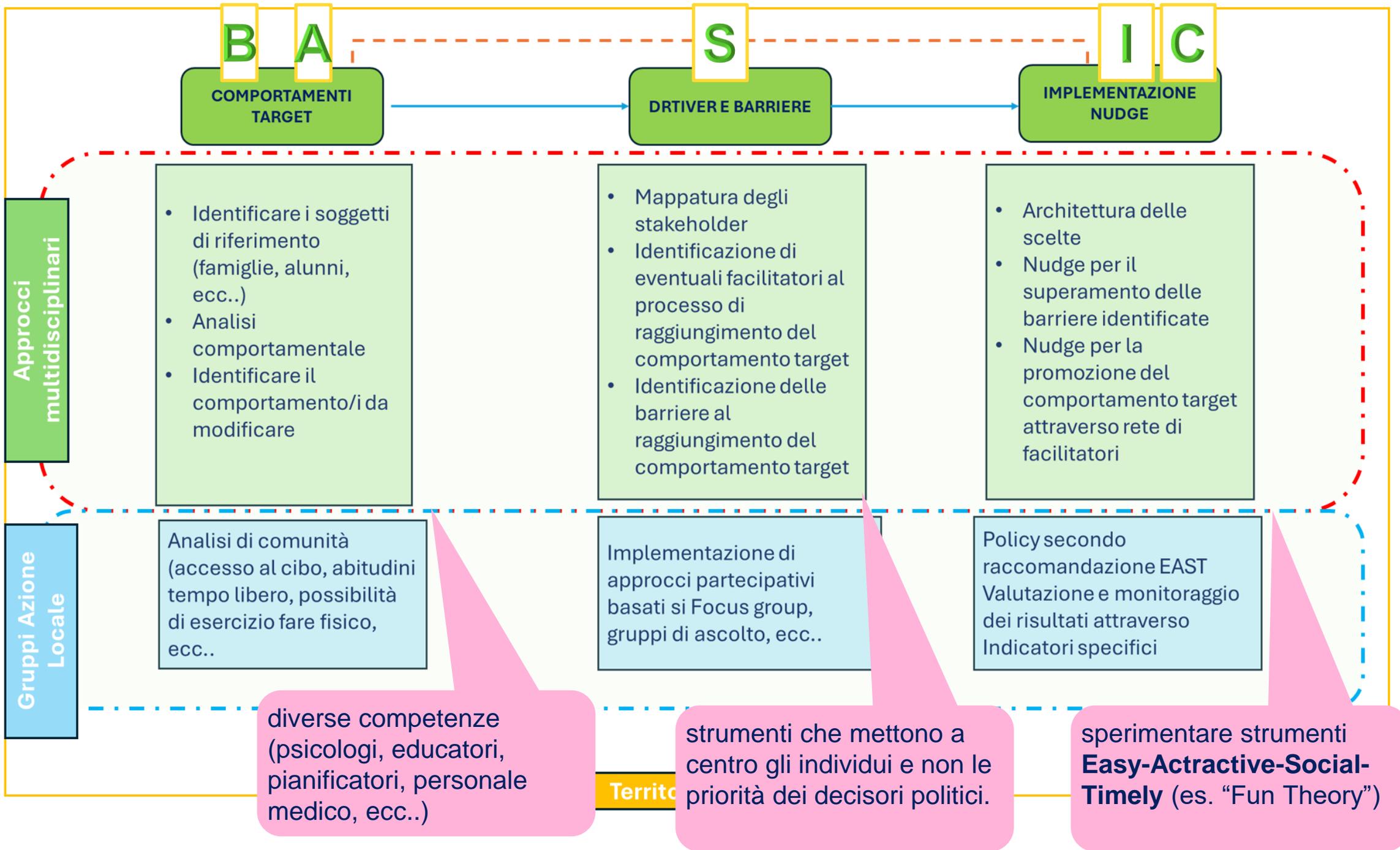


9 Sperimentare il *Nudging* come *tool* per *Smart Village*

- La formula di una RICERCA-AZIONE LEADER può agevolare questi percorsi attraverso l'approccio LIVING-LAB -> elevata collaborazione per apprendimento e co-creazione sistematica di soluzioni innovative



Modello logico-concettuale in un caso di *nudge* per il contrasto all'obesità infantile (riadattato da Murayama et al., 2023)



Considerazioni finali

- Il *Nudging* presenta **enormi potenzialità** nella strategia Smart Village
- Necessarie **attività formative** (es. eventi Smart rural lab)
- **Governance complessa** e altamente sito-specifica, funzionale al capitale umano (es. disponibilità a collaborare da parte dei diversi attori, ad iniziare dalle famiglie, capacità leadership, ecc..)
- Strategia da **affiancare ad altri strumenti di policy** tradizionali che spesso mancano
- **Misurare l'efficacia** dei nudge proposti è complesso
- Set di **indicatori di output** da definire (es. BMI, consumi di frutta e verdura, numero di soggetti attivi, ecc..)
- Capacità di **monitoraggio** da parte dei GAL
- Necessario coinvolgimento di **altre Istituzioni** (es. ASL)

Bibliografia citata e sitografia di riferimento

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica* 47, 263–291.
- Murayama, H., Takagi, Y., Tsuda, H., Kato, Y. (2023). Applying nudge to public health policy: practical examples and tips for designing nudge interventions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 3962.
- Simon, H. A. (1957). Models of man: Social and rational. New York, Wiley.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological review*, 90(4), 293.
- <https://nudgemytour.com/our-results/>

Fonte immagini digitali:

- Slide 17:
- https://www.behance.net/gallery/19212019/KAMPANGE-FOTO-WWF-PAPER-DINPENSER?locale=it_IT
- https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Nudge_Toilet_1.jpg
- https://www.freepik.com/premium-photo/calories-counting-staircase-office-straight_3072685.htm
- <https://www.quotidianocanavese.it/cronaca/rivarolo-canavese-addio-rotonda-in-corso-torino-un-semaforo-intelligente-gestira-l-incrocio-con-via-della-lumaca-27687>
- Slide 26 - <https://www.neurovendita.net/la-spinta-gentile-verso-il-bisogno-assicurativo/>

Daide Longhitano
davide.longhitano@crea.gov.it

