

Nudging e norme sociali: potenzialità e limiti

Bilancini E.¹, Boncinelli L.²

26 ottobre 2020

¹IMT School for Advanced Studies Lucca

²University of Florence



SCUOLA
ALTI STUDI
LUCCA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Introduzione

Il nostro contributo

- **Nudging**: modificare l'architettura delle scelte, senza cambiare benefici e costi del decisore, per influenzarne le decisioni
- **Norme sociali**: regole informali che disciplinano la vita in società, prescrivendo agli individui come comportarsi normalmente nelle varie situazioni

Classificazione di Cristina Bicchieri (Bicchieri and Xiao, 2009; Bicchieri and Chavez, 2010):

- **norme personali**: ciò che è giusto per il decisore
- **norme ingiuntive**: ciò che gli altri si aspettano dal decisore
- **norme empiriche**: come si comportano gli altri

Obiettivo:

Valutare potenzialità e limiti del nudging basato su norme sociali

Esperimento 1

“Do the right thing” for whom? An experiment on ingroup favouritism, group assorting and moral suasion

Ennio Bilancini* Leonardo Boncinelli† Valerio Capraro‡ Tatiana Celadin§ Roberto Di Paolo¶

Abstract

In this paper we investigate the effect of moral suasion on ingroup favouritism. We report a well-powered, pre-registered, two-stage 2x2 mixed-design experiment. In the first stage, groups are formed on the basis of how participants answer a set of questions, concerning non-morally relevant issues in one treatment (assorting on non-moral preferences), and morally relevant issues in another treatment (assorting on moral preferences). In the second stage, participants choose how to split a given amount of money between participants of their own group and participants of the other group, first in the baseline setting and then in a setting where they are told to do what they believe to be morally right (moral suasion). Our main results are: (i) in the baseline, participants tend to favour their own group to a greater extent when groups are assorted according to moral preferences, compared to when they are assorted according to non-moral preferences; (ii) the net effect of moral suasion is to decrease ingroup favouritism, but there is also a non-negligible proportion of participants for whom moral suasion increases ingroup favouritism; (iii) the effect of moral suasion is substantially stable across group assorting and four pre-registered individual characteristics (gender, political orientation, religiosity, pro-life vs pro-choice ethical convictions).

Keywords: moral suasion, ingroup favouritism, dictator game, moral preferences.

Disegno 2x2:

- **tra i gruppi:** gruppi omogenei per valori morali o per altro
- **dentro i gruppi:** con o senza persuasione morale

Ciascun partecipante è assegnato ad un gruppo:

- **gruppo omogeneo per valori morali:** ai partecipanti vengono fatte domande su questioni di tipo *non morale*
- **gruppo omogeneo per altro:** ai partecipanti vengono fatte domande su questioni di tipo *morale*

Ogni partecipanti affronta 3 decisioni di ripartizione in 2 scenari diversi (presentati in ordine casuale):

- scenario **base**:
 1. ripartire 100 punti tra sé e un partecipante dello stesso gruppo
 2. ripartire 100 punti tra sé e un partecipante dell'altro gruppo
 3. ripartire 100 punti tra un partecipante del proprio gruppo e uno dell'altro gruppo
- scenario di **persuasione morale**: come in precedenza, ma ai soggetti viene detto: "fai ciò che ritieni moralmente giusto"

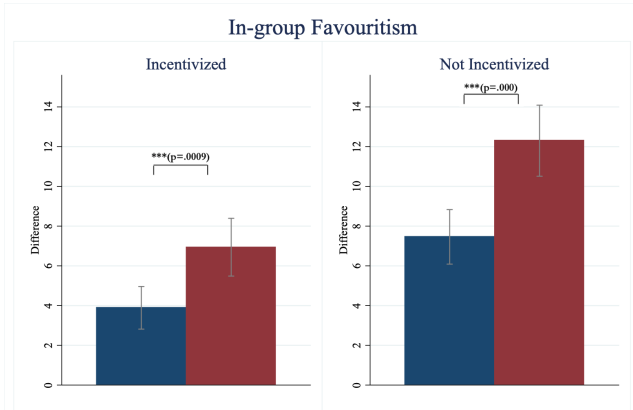
Esperimento

- Pre-registrazione su <https://aspredicted.org/>
- Incentivazione (0,67 GBP in media)
- Reclutamento su <https://www.prolific.co/> (Palan et al., 2018)
- Realizzato con oTree (Chen et al., 2016)
- 502 partecipanti

Misure di favoritismo verso il proprio gruppo:

1. differenza tra quanto dato ad un membro del proprio gruppo invece che a sé e quanto dato ad un membro dell'altro gruppo invece che a sé (*misura incentivata*)
2. differenza tra 50 e quanto dato ad un membro dell'altro gruppo nella ripartizione tra un membro dell'altro gruppo e un membro de proprio gruppo (*misura non incentivata*)

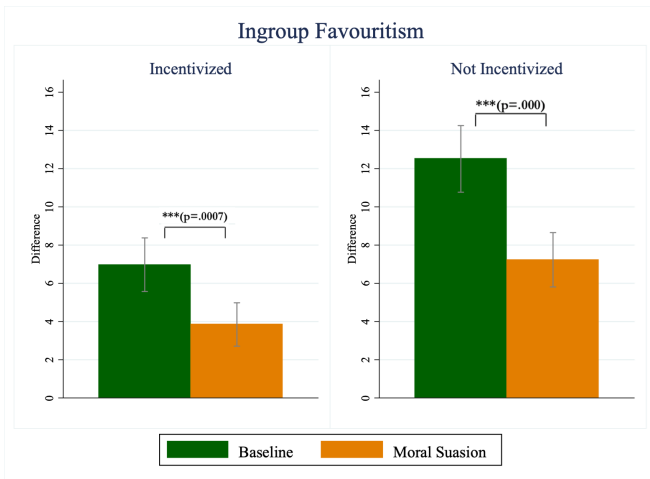
Il favoritismo verso il gruppo dipende dalla condivisione di valori morali?



Risultato 1

Il bias di favore nei confronti del proprio gruppo è maggiore in presenza di valori morali condivisi all'interno del gruppo

La persuasione morale riduce il favoritismo verso il gruppo?



Risultato 2

Il bias di favore nei confronti del proprio gruppo viene ridotto dalla persuasione morale

Frequenza dei diversi tipi nei gruppi

Gruppi	Incentivato		Non incentivato	
	<i>Non morale</i>	<i>Morale</i>	<i>Non morale</i>	<i>Morale</i>
Campanilisti persuasi	8,3%	8,4%	6,3%	6,0%
Universalisti persuasi	19,8%	16,0%	24,6%	21,6%
Non persuasi	71,8%	75,6%	69,1%	72,4%

Campanilisti persuasi: coloro che aumentano il bias verso il proprio gruppo a seguito della persuasione morale

Universalisti persuasi: coloro che diminuiscono il bias verso il proprio gruppo a seguito della persuasione morale

Non persuasi: coloro che non cambiano il bias verso il proprio gruppo a seguito della persuasione morale

Risultato 3

Gli effetti della persuasione morale sono eterogenei tra individui

Esperimento 2

The effect of norm-based messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules

Ennio Bilancini¹, Leonardo Boncinelli², Valerio Capraro^{3*}, Tatiana Celadin¹, Roberto Di Paolo^{1, 4}

Abstract

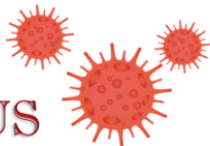
The new coronavirus disease (COVID-19) threatens the lives of millions of people around the world, making it the largest health threat in recent times. Billions of people around the world are asked to adhere to strict shelter-in-place rules, finalized to slow down the spread of the virus. Appeals and messages are being used by leaders and policymakers to promote pandemic response. Given the stakes at play, it is thus important for social scientists to explore which messages are most effective in promoting pandemic response. In fact, some papers in the last month have explored the effect of several messages on people's *intentions* to engage in pandemic response behavior. In this paper, we make two contributions. First, we explore the effect of messages on people's *actual* engagement, and not on intentions. Specifically, our dependent variables are the level of understanding of official COVID-19 pandemic response governmental informative panels, measured through comprehension questions, and the time spent on reading these rules. Second, we test a novel set of appeals built through the theory of norms. One message targets the personal norm (what people think is the right thing to do), one targets the descriptive norm (what people think others are doing), and one targets the injunctive norm (what people think others approve or disapprove of). Our experiment is conducted online with a representative (with respect to gender, age, and location) sample of Italians. Norms are made salient using a flier. We find that norm-based fliers had no effect on comprehension and on time spent on the panels. These results suggest that norm-based interventions through fliers have very little impact on people's reading and understanding of COVID-19 pandemic response governmental rules.

Disegno sperimentale

- Pre-registrazione su <https://aspredicted.org/>
- Pagato ma non incentivazione (1,25 EUR)
- Condotta il 22 e 23 Aprile 2020
- Realizzato con Qualtrics
- Campione rappresentativo di 640 italiani
- Recutamento tramite <https://luc.id/>
- 4 gruppi casuali: base, norma personale, norma empirica, norma ingiuntiva
- A ciascun partecipante viene mostrato un volantino in cui si rende saliente una norma (personale, empirica, ingiuntiva), oppure un volantino generico (nel gruppo base)

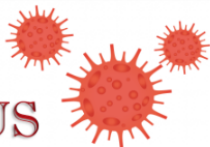
INFORMAZIONI

CORONAVIRUS



*Prima di proseguire, la invitiamo a prendersi un momento per **RIFLETTERE** sull'attuale situazione di emergenza.*

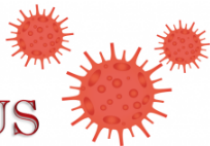
INFORMAZIONI CORONAVIRUS



*Prima di proseguire, la invitiamo a prendersi un momento per **RIFLETTERE SU QUALI COMPORTAMENTI LEI RITIENE SIA GIUSTO TENERE** nell'attuale situazione di emergenza.*

INFORMAZIONI

CORONA **VIRUS**

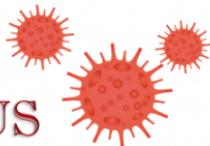


*Prima di proseguire, la invitiamo a prendersi un momento per **RIFLETTERE SU QUALI COMPORTAMENTI LEI RITIENE SIANO DIFFUSI TRA LE ALTRE PERSONE** nell'attuale situazione di emergenza.*

INFORMAZIONI

CORONA

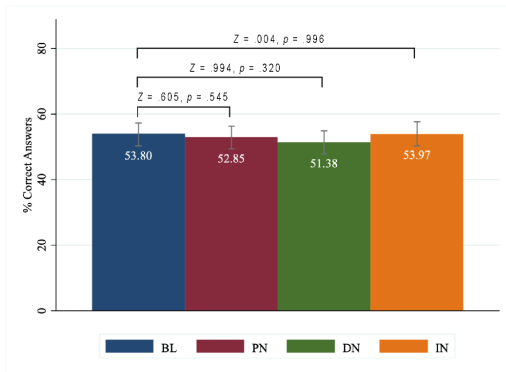
VIRUS



*Prima di proseguire, la invitiamo a prendersi un momento per **RIFLETTERE SU QUALI COMPORTAMENTI LEI RITIENE CHE LE ALTRE PERSONE RITENGANO GIUSTI** nell'attuale situazione di emergenza.*

- Dopo aver visto il volantino, ai partecipanti viene chiesto di leggere dei testi sui comportamenti raccomandati per contrastare la pandemia di Covid-19:
 1. Sanzioni
 2. Rientro in Italia
 3. Misure essenziali per il contenimento del Covid-19
 4. Antibiotici
 5. Animali domestici e Covid-19
- Le informazioni sono state prese dal sito web del Ministero della Salute
- Sono stati registrati i tempi di risposta
- **Variabile di interesse:** risposte corrette alle domande di comprensione dei testi letti

Percentuale di risposte corrette



Risultato 1

I differenti volantini non hanno prodotto differenze significative nella percentuale di risposte corrette

Tempi di lettura dei testi

- Analisi dei tempi spesi dagli individui a leggere i testi informativi
- L'idea è di usare questi tempi come misura dello sforzo di comprensione delle informazioni

Tempi di lettura dei testi

- Analisi dei tempi spesi dagli individui a leggere i testi informativi
- L'idea è di usare questi tempi come misura dello sforzo di comprensione delle informazioni
- Una analisi di regressione mostra un effetto positivo statisticamente significativo (coeff = 0.136, $p < 0.001$)

Tempi di lettura dei testi

- Analisi dei tempi spesi dagli individui a leggere i testi informativi
- L'idea è di usare questi tempi come misura dello sforzo di comprensione delle informazioni
- Una analisi di regressione mostra un effetto positivo statisticamente significativo (coeff = 0.136, $p < 0.001$)

Risultato 2

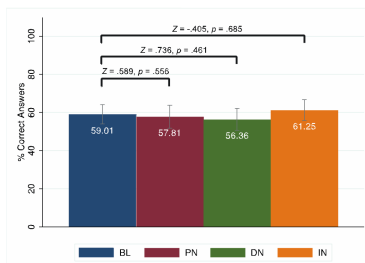
Un maggiore tempo speso a leggere i testi informativi aumenta la percentuale di risposte corrette

Percentuale di risposte corrette tra lettori attenti

- L'inefficacia dei differenti volantini potrebbe essere dovuta al fatto che i partecipanti non abbiano letto i testi informativi
- Un certo numero di partecipanti ha in effetti speso troppo poco tempo sui testi per averli potuti leggere

Percentuale di risposte corrette tra lettori attenti

- L'inefficacia dei differenti volantini potrebbe essere dovuta al fatto che i partecipanti non abbiano letto i testi informativi
- Un certo numero di partecipanti ha in effetti speso troppo poco tempo sui testi per averli potuti leggere



Risultato 3

Anche limitando l'analisi a coloro che hanno spesso abbastanza tempo sui testi, non si registrano effetti sulle percentuali di risposte corrette a seguito dei diversi tipi di volantini

Conclusioni

Conclusioni

- Sappiamo che il nudging è uno strumento economico e potenzialmente efficace nel condizionare il comportamento delle persone
- Questo è vero anche per il nudging basato su norme sociali
- Tuttavia, non sempre un intervento di nudging sarà efficace
- Ciò potrebbe essere tanto più vero tanto più lo sfruttiamo
- Mostrare una immagine forte può sensibilizzare un individuo e indurre certe reazioni, ma l'esposizione ripetuta a tale tipo di immagine potrebbe ben ridurne l'effetto
- A volte questo non è dovuto ad un uso eccessivo di un certo strumento a finalità di nudging, bensì dalla sovra-esposizione dei soggetti rispetto a certi canali di comunicazione (come volantini, pop-up, video-clips, foto, etc.)