

Psicologia economica e behavioral economics: quali prospettive professionali per gli psicologi?

Edoardo Lozza

Docente di Psicologia del Marketing e dei Consumi e Coordinatore della Laurea Magistrale in
“Psicologia per le Organizzazioni: Risorse Umane, Marketing e Comunicazione”
Facoltà di Psicologia, UCSC Milano

AGENDA

A

La psicologia economica: il campo disciplinare

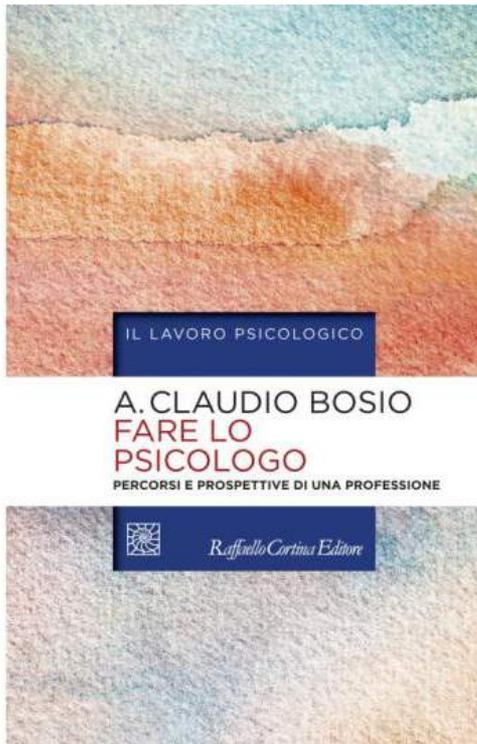
B

Le prospettive per le professioni psicologiche

PREMESSA - 1

- Quanti psicologi si occupano (professionalmente) di psicologia economica/behavioral economics?

2008



2013

PROFESSIONALIZZAZIONE DELLA PSICOLOGIA E PROFESSIONI PSICOLOGICHE. IL PERCORSO E LE PROSPETTIVE IN ITALIA

A. CLAUDIO BOSIO ED EDOARDO LOZZA

Università Cattolica di Milano

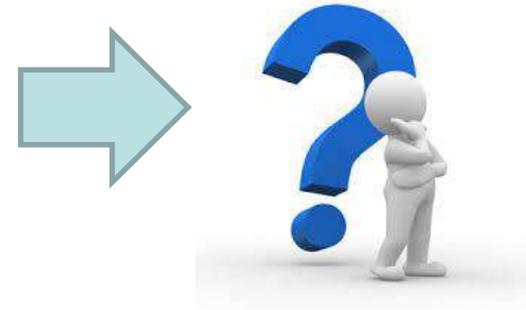
Una recente indagine sulle professioni psicologiche in Italia offre lo spunto per tornare a riflettere sul percorso di professionalizzazione della psicologia nel nostro Paese.

«Tornare a riflettere», poiché il tema è presente e ricorsivo nel *Giornale Italiano di Psicologia*: come fenomeno rilevante in sé, ma anche come fenomeno che interroga il progetto scientifico e formativo della psicologia. Il contributo di Sarchielli (2003) in occasione dei 30 anni di vita del *GIP* rappresenta da questo punto di vista un riferimento centrale a cui rimandiamo volentieri, potendosi leggere come resoconto sullo stato dell'arte ma anche come agenda dei tanti problemi irrisolti e da affrontare per sviluppare una qualche azione di *governance* sul processo di costruzione sociale delle professioni psicologiche in Italia. D'altra parte, l'invito a «colmare una lacuna» rappresenta anche il motivo ricorrente di altri interventi sul *GIP* (che citiamo senza pretesa di completezza) che si sono occupati di professioni psicologiche ed hanno sottolineato la mancanza di una lettura organica del fenomeno, necessaria per programmare l'accesso agli studi (Arcuri e Soresi, 1997) per prevedere i fabbisogni formativi (Gerbino, 2008) o per prefigurare profili professionali in linea con la domanda di psicologia – attuale e potenziale – espressa dai portatori di interesse (Palmonari, 1999, 2001).

Torniamo, dunque, a riflettere anche noi sullo stato e sulle prospettive delle professioni psicologiche in Italia partendo da una base dati prodotta da una ricerca che abbiamo condotto fra il 2012 e il 2013 su incarico del Consiglio Nazionale dell'Ordine degli Psicologi (GNOP). La ricerca – di prossima pubblicazione nella sua interezza – ha coinvolto un campione di 1500 psicologi iscritti agli ordini professionali, più un sovra-campionamento di 437 giovani professionisti (fino a 30 anni) sempre iscritti agli ordini¹. Entrambi i campioni sono stati co-

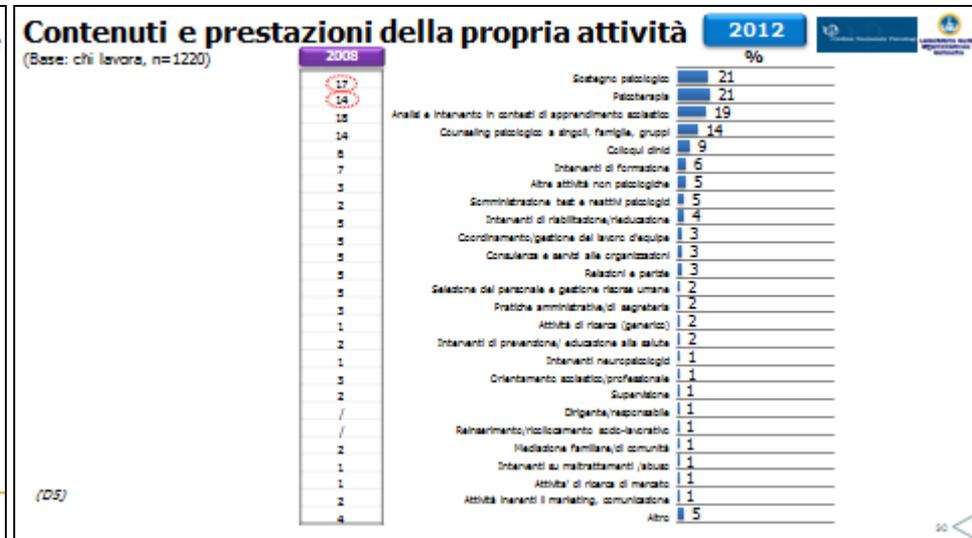
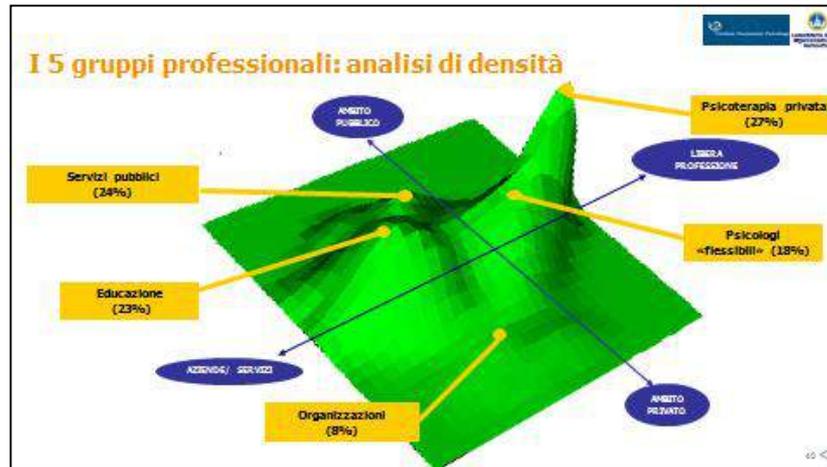
¹ I campioni (del tipo «casuale a strati») sono stati costruiti secondo criteri di rappresentatività per i seguenti parametri: regione di appartenenza, sesso, età, iscrizione

2017



PREMESSA - 1

- Quanti psicologi si occupano (professionalmente) di psicologia economica/behavioral economics?



Posizioni professionali: autorappresentazione

TREND

(Base: lavora, n=1220)

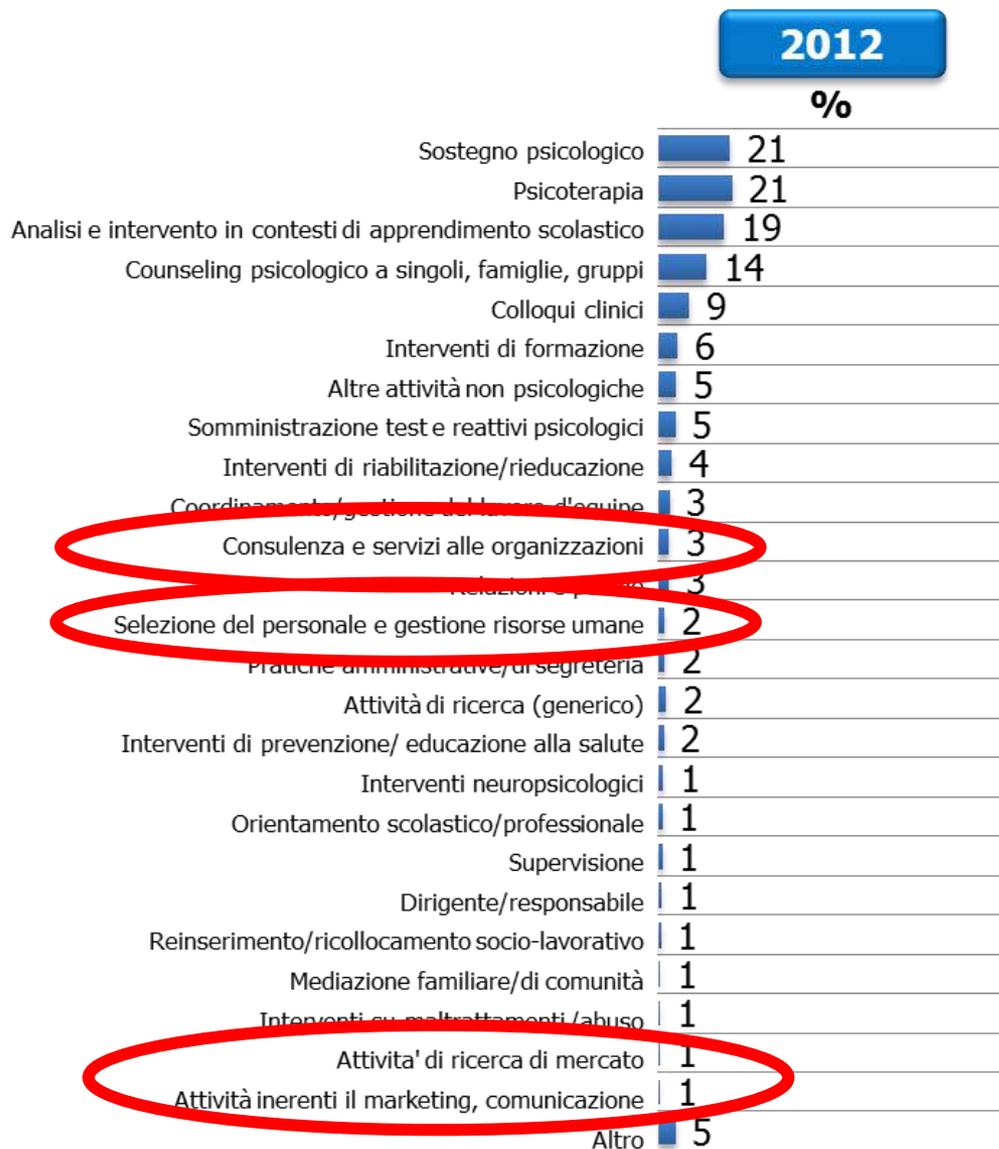
«Come si definirebbe sulla base del lavoro che svolge/delle prestazioni che dà?»



Contenuti e prestazioni della propria attività

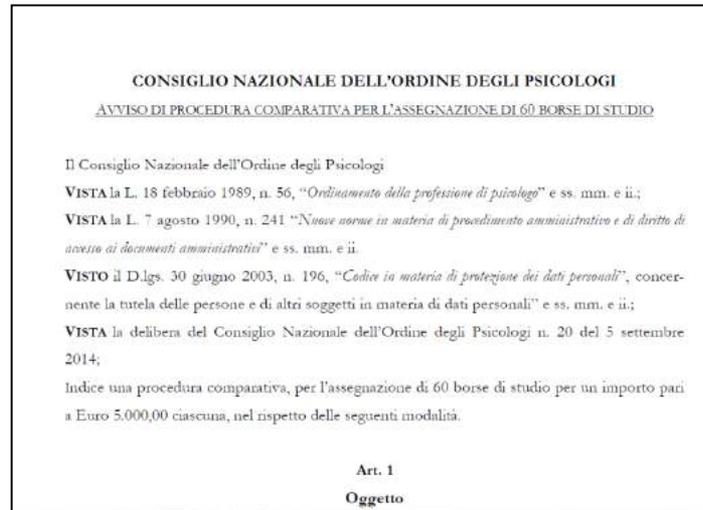
(Base: chi lavora, n=1220)

«E come spiegherebbe, con parole sue, i contenuti / le prestazioni che meglio caratterizzano questo suo lavoro?»



PREMESSA - 1

- Quanti psicologi si occupano (professionalmente) di psicologia economica/behavioral economics?



- Nel 2015 Il CNOP ha bandito una procedura comparativa per l'assegnazione di 60 borse di studio per progetti inerenti «*un intervento psicologico di utilità sociale innovativo ed originale, rivolto a problematiche emergenti*».
 - ✓ 2573 progetti presentati!
 - ✓ i proponenti risultano rappresentativi della popolazione degli iscritti, pur con una forte marcatura giovanile

PREMESSA - 1

- Quanti psicologi si occupano (professionalmente) di psicologia economica/behavioral economics?

→ Su 2573 progetti presentati:

- 0 citano l'area della PSICOLOGIA ECONOMICA (0%)
- 2 citano (di sfuggita) la BEHAVIORAL ECONOMICS (0,01%)
- (al massimo) 15 sono riconducibili all'area della PSICOLOGIA DEI CONSUMI E DEL MARKETING (0,6%)
 - ✓ di questi, 1 progetto è fra i 60 vincitori della borsa

2002

- Nel frattempo (ultimi 15 anni)...

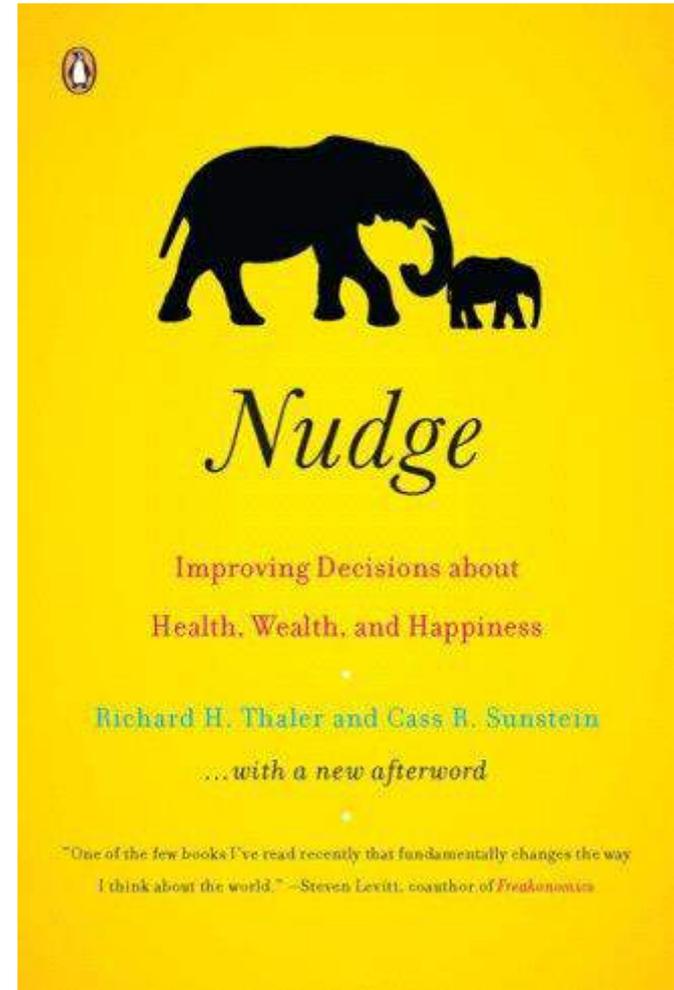
2002 Nobel Prize in Economic Studies:

Daniel Kahneman

*"..for having integrated
insights from
psychological research
into economic science,
especially concerning
human judgment and
decision-making under
uncertainty"*



- Nel frattempo (ultimi 15 anni)...
- the 'behavioural turn' in policy-making following the publication of *Nudge* (Thaler & Sunstein, 2008),...
- the application of a '**behavioral economics**' label to existing ideas from psychology: "*many psychologists discovered that the name of their trade had changed even if its content had not*" (Kahneman, 2013, pp. viii-ix).
- "*BE appears to have become a catch-all term for any type of psychology applied to real-world problems*" (Hartford, 2014).



PREMESSA - 2

2010-2017

- Nel frattempo (ultimi 15 anni)...

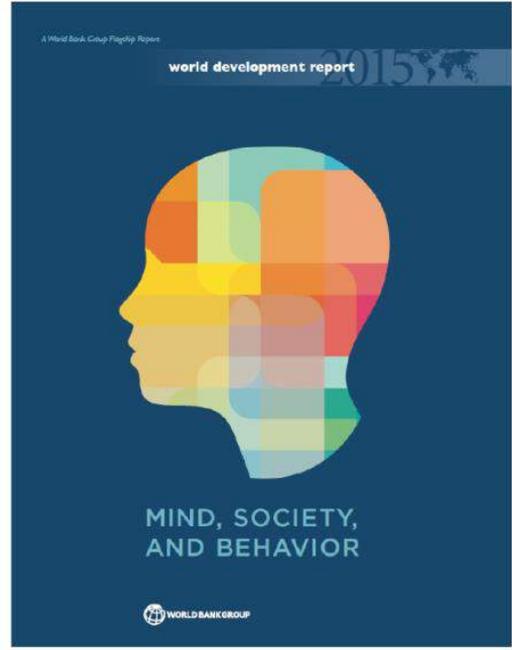


Merkel arruola gli psicologi per «indirizzare» i tedeschi

Ma gli uffici non si trasformeranno in studi di psicanalisi



Il libro
Nudge
Cass Sunstein e Richard H. Thaler
Il libro "Nudge" di Cass Sunstein e Richard H. Thaler è un best-seller internazionale che ha ispirato il movimento "nudge" in tutto il mondo. Il libro spiega come piccoli cambiamenti nell'ambiente possono influenzare il comportamento delle persone in modo positivo. Il libro è stato tradotto in italiano e pubblicato da Feltrinelli.



Links:

- <http://www.behaviouralinsights.co.uk/>
- <https://www.whitehouse.gov/omb/oira>
- <http://www.oecd.org/sti/consumer/consumer-policy-toolkit-9789264079663-en.htm>
- <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/BE/BEindex.html>
- <http://www.pc.gov.au/>
- <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>

PREMESSA – IN SINTESI

- Gli psicologi (italiani) non sembrano giovare particolarmente della «moda» relativa al *nudging* e alla *behavioral economics* (almeno dal punto di vista professionale).
 - Perché?
 - Ci sono (ancora) possibilità di entrare in questo mercato?

AGENDA

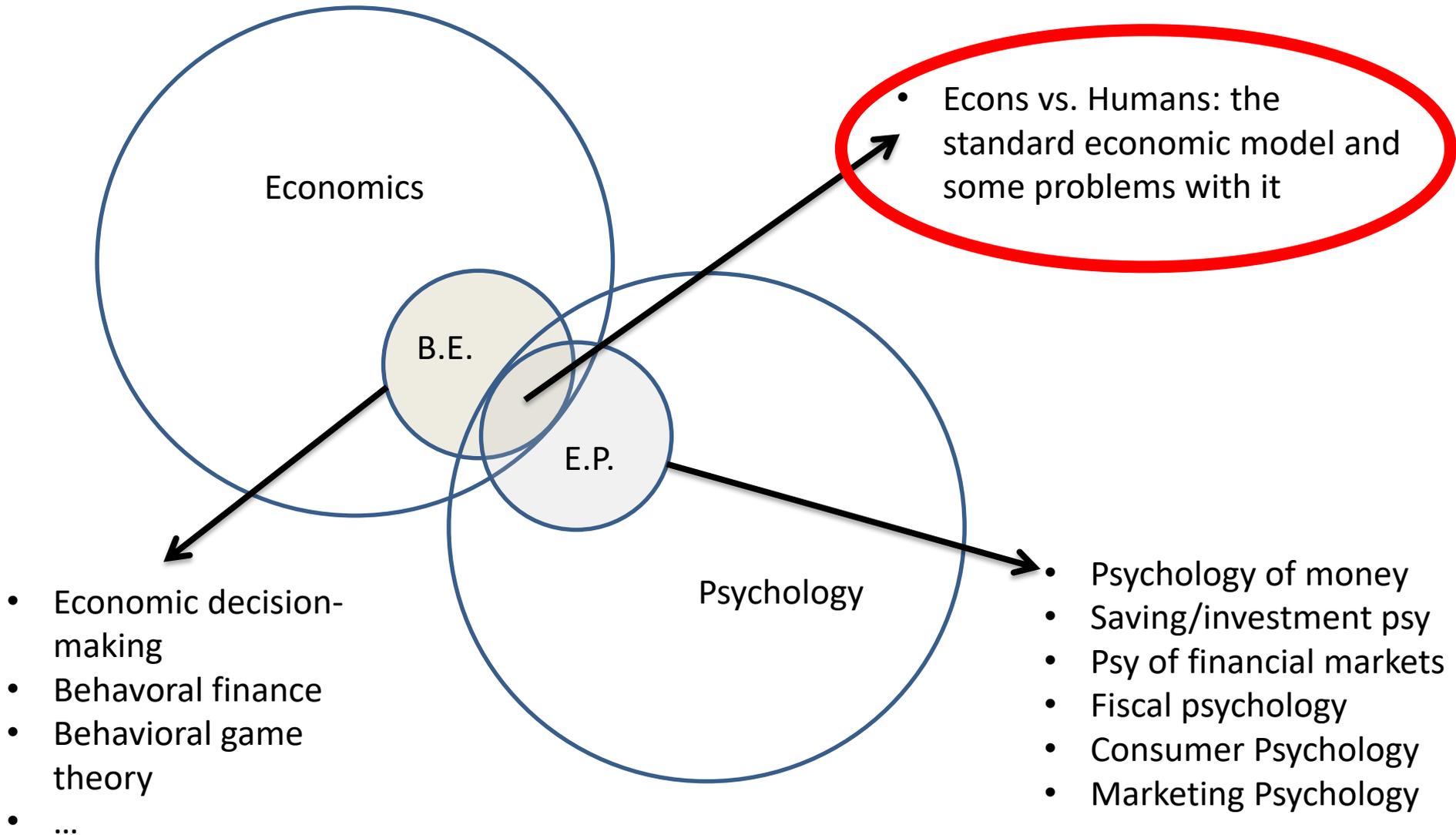
A

La psicologia economica: il campo disciplinare

B

Le prospettive per le professioni psicologiche

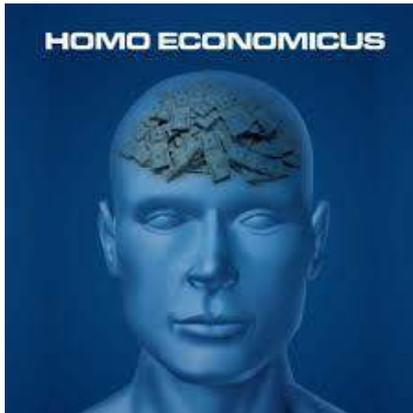
ECONOMIC PSYCHOLOGY OR BEHAVIORAL ECONOMICS?



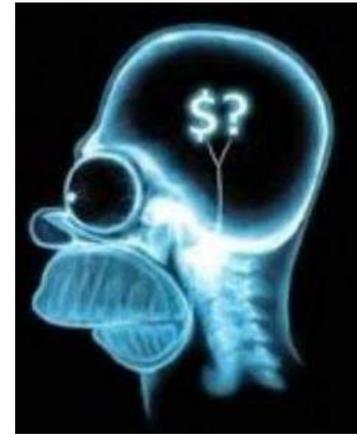
L'HOMO ECONOMICUS COME FONDAMENTO DELL'ECONOMIA NEOCLASSICA

- L'homo economicus («econ») o individuo ottimizzante è alla base della teoria economica dominante (cfr. qualsiasi corso introduttivo di microeconomia).
- L'ipotesi di fondo è che l'attore economico sia un «individuo ottimizzante», perfettamente razionale ed autonomo, interessato solo a massimizzare l'utile personale (self interest)...





«ECONI» VS. UMANI



A) Egoisti=

- 1A. Massimatizzatori di utilità
- 1B. Interessati solo all'utilità personale (self interest)

B) Razionali=

- 2A. In grado di elaborare tutte le informazioni disponibili
- 2B. Con preferenze definite e stabili

A) Non sempre egoisti=

- 1A. Non sempre in grado di scegliere per il meglio (mancanza di auto-controllo?)
- 1B. Interessati anche agli altri (prossimo significativo/bene comune)

B) Non sempre razionali=

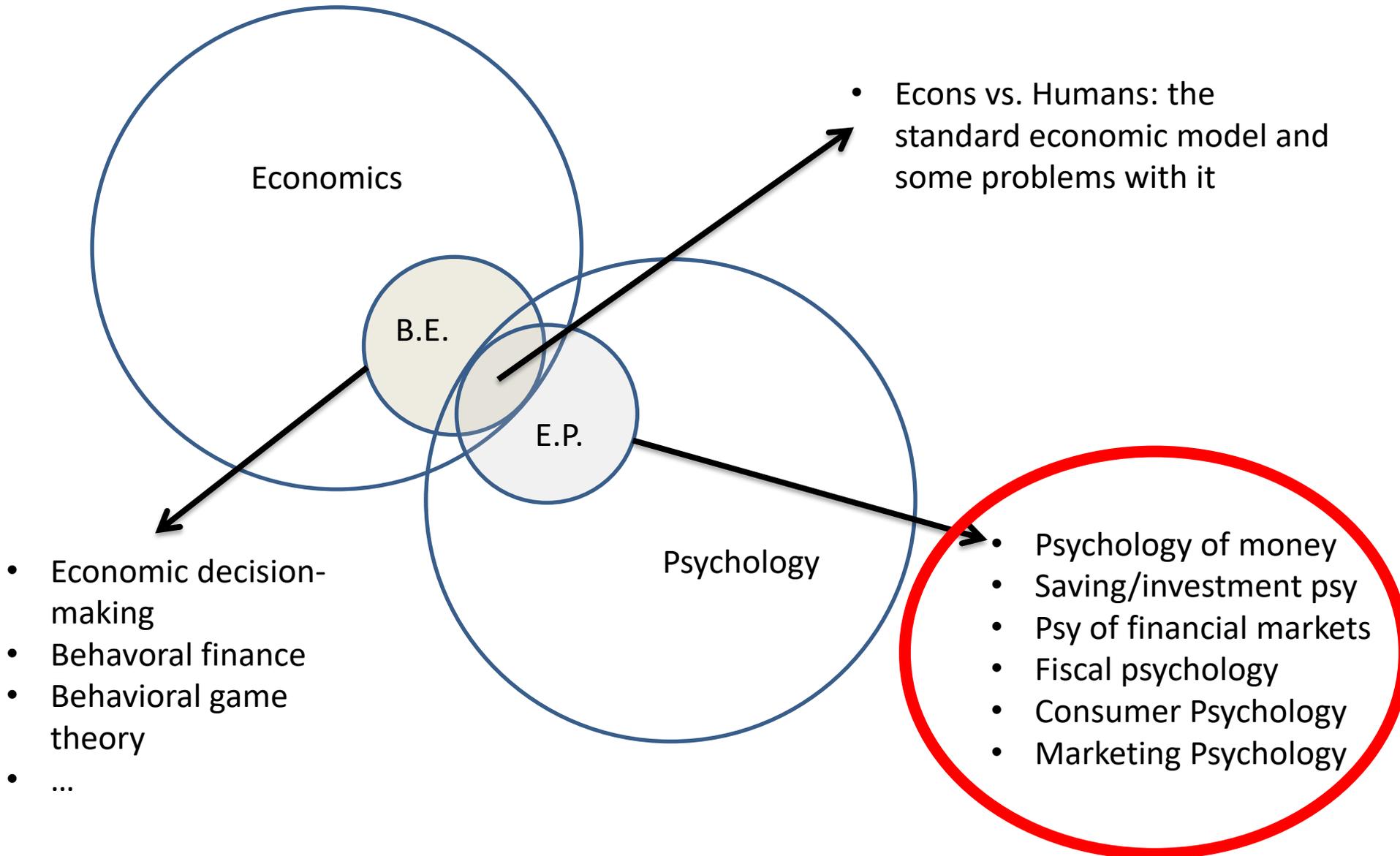
- 2A. Razionalità limitata (bias, cognitive load, ...)
- 2B. Con preferenze contestuali (framing, hyperbolic discount, adattamento edonico, ...)

ANCHE SE... «L'ASCESA DELL'INDIVIDUALISMO ECONOMICO» (Ferrari, 2011-2016)

- H.E come astrazione imprecisa al momento della sua formulazione (da Adam Smith ai neoclassici) ...
- ...ma oggi sempre più vicina alla realtà (cfr. Becker o l'economicizzazione della vita).



ECONOMIC PSYCHOLOGY OR BEHAVIORAL ECONOMICS?



LA PSICOLOGIA ECONOMICA: IL CAMPO DISCIPLINARE

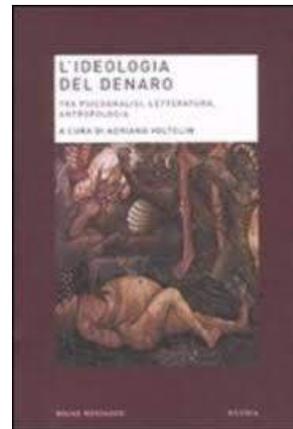
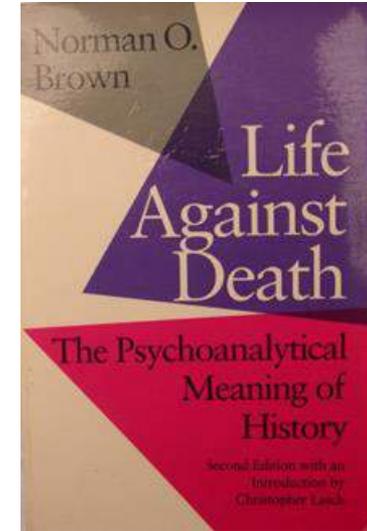
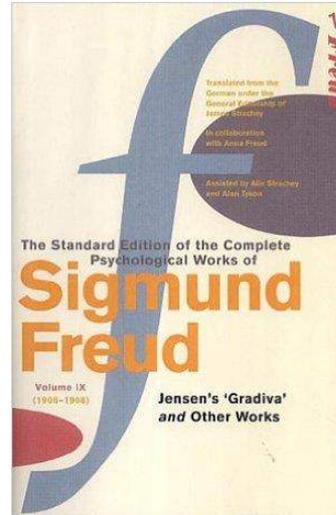
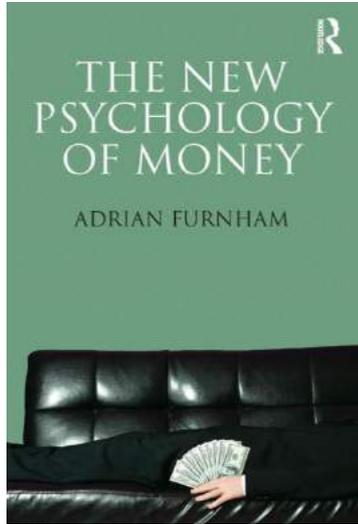
“The plane of contact between psychology and economics is desire”.
(Fisher, 1892)*



Un esempio: la PSICOLOGIA DEL DENARO seguendo 4 paradigmi diversi:

1. Il pdv psicodinamico
2. Il pdv cognitivo-comportamentale
3. Il pdv neuropsicologico
4. Il pdv psicosociale

PSICOLOGIA DEL DENARO



- Furnham, A. (2014) *The new psychology of money*. Routledge,
- Freud S. (1908), *Charakter und Analerotik* (trad. it. "Carattere ed erotismo anale"), in "Opere", vol. 5, Boringhieri, Torino, 1972
- Brown N.O. (1959), *Life against Death* (trad. it. "La vita contro la morte", Bompiani, Milano, 1986)
- Widmann, C. (2009). *Il mito del denaro*. Edizioni scientifiche Magi.
- Voltolin, A. (2011), a cura di: *L'ideologia del denaro. Tra psicoanalisi, letteratura, antropologia*. Mondadori
- Benini, F. (2015). *Riflessioni psicoanalitiche sulla nascita del denaro e della moneta*, Antigone

PSICOLOGIA DEL DENARO

- Esporre le persone a indizi legati al denaro (money-prime) aumenta i comportamenti egoistici (**selfish behaviors**)



- The pursuit of personal goals (eg, working harder and longer on a task)
- People's sense of control (money as a coping tool to seek/regain control) and their sense of inner confidence, strengths and efficacy.

PSICOLOGIA DEL DENARO

- Dal pdv neuropsicologico, il denaro può essere considerato una droga?
- Knutson et al. (2000): quando manipoliamo il denaro, il cervello presenta attività che sono tipicamente collegate all'elaborazione neuronale del **piacere** e della **dipendenza**.
 - aumento nel rilascio di **dopamina** nel **nucleo accumbens**.



PSICOLOGIA DEL DENARO

Socio-economic status and (un)ethical behavior:

- Drivers of luxury cars are 3-4 times more likely to do not stop at a pedestrian cross, than drivers of less expensive, low-status cars.
- After the “Monopoly manipulation”, when asked afterwards “how much do you feel like you deserved to win the game?” the **enriched** people felt entitled: they felt like they **deserved** to win the game



AGENDA

A

La psicologia economica: il campo disciplinare

B

Le prospettive per le professioni psicologiche

LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE

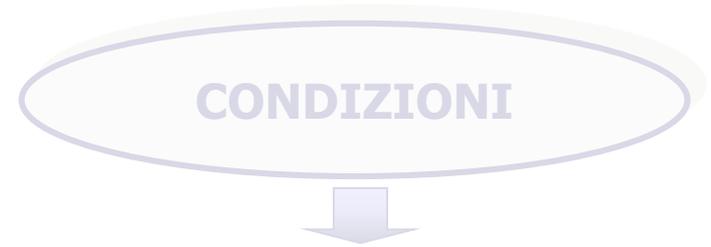


1. MARKETING INTELLIGENCE

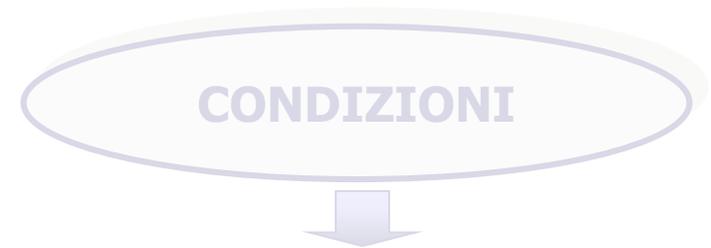
2. HR

3. BANCHE E FINANZA

4. FISCALITÀ



LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE



1. MARKETING INTELLIGENCE

↳ istituti e aziende (ric. interno) → nota: pochi iscritti OP

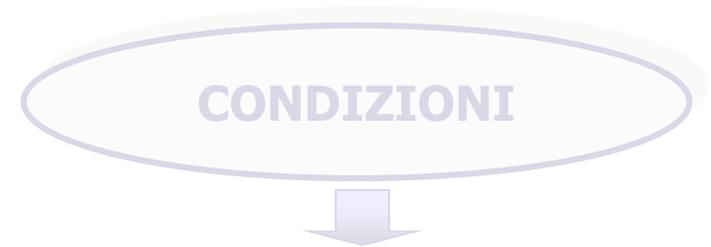
2. HR

3. BANCHE E FINANZA

4. FISCALITÀ



LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE



1. MARKETING INTELLIGENCE

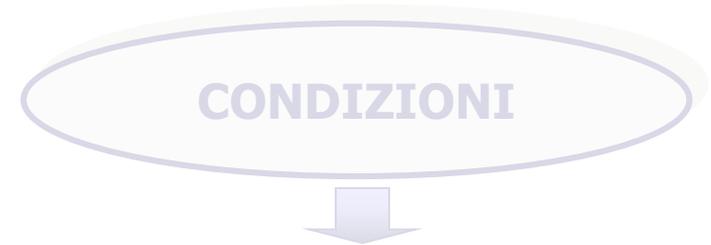
2. HR

↳ applicazione BE / Nudge (e.g.: sicurezza, training, turn-over, stress lavoro correlato, performance, ...)

3. BANCHE E FINANZA

4. FISCALITÀ

LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE



1. MARKETING INTELLIGENCE

2. HR

3. BANCHE E FINANZA

↳ formazione e consulenza a promotori finanziari...o loro (parziale) sostituzione?

4. FISCALITÀ

Scrive un promotore finanziario:

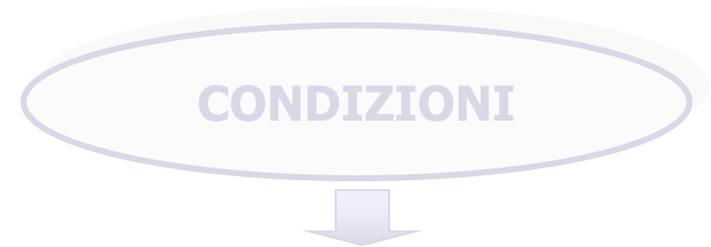
«Il denaro, psicologicamente, ha un potere immenso. Quando affronto in profondita' con i miei clienti il loro profilo di investitore mi rendo conto che cio' che realmente conta per loro non e' il rendimento, ma la soddisfazione psicologica – legata alla gestione del denaro – che cambia da cliente a cliente (e che per alcuni puo' essere principalmente il rendimento) in base a cio' che il simbolo-denaro rappresenta per lo specifico cliente.

Non comprendere questo aspetto porta inevitabilmente gli investitori a commettere errori clamorosi. Uno dei compiti che sento di dover assolvere, come professionista, e' quello di porre le condizioni affinche' questi errori non vengano innescati. Il mio scopo principale, quindi, e' quello di progettare portafogli per i quali i clienti possano sentirsi psicologicamente sufficientemente "comodi" non solo nel momento in cui si progetta il portafoglio ma, soprattutto, nei possibili scenari negativi sui quali il cliente non e' psicologicamente "centrato" perche' non vive e non ha vissuto.

(...)

Se un investitore riesce a palesare quali sono i meccanismi inconsci che la gestione del denaro scatena nella propria psiche potra' prendere decisioni finanziarie in maniera drasticamente piu' vantaggiosa. Non si tratta di capire solo che un ETF e' mediamente preferibile ad un fondo comune tradizionale o le caratteristiche delle obbligazioni legate all'inflazione. Questi sono aspetti importanti ma secondari rispetto alla comprensione dei propri desideri piu' profondi legati al denaro. »

LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE



1. MARKETING INTELLIGENCE

2. HR

3. BANCHE E FINANZA

4. FISCALITÀ

↳ formazione e consulenza a commercialisti / fiscalisti, ma anche a autorità fiscali (AE, GdF...)



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

COSTRUIRE FIDUCIA FRA CONTRIBUENTI E AUTORITÀ FISCALI



*Progetto di ricerca sul
rapporto tra Agenzia delle
Entrate e contribuenti*

Costruire fiducia fra contribuenti e autorità fiscali
Laboratorio Culture Organizzative e di Consumo

LOZZA E., COMPAGNO, D., FERRI, G. (2014). La comunicazione sociale contro l'evasione fiscale: un contributo nella prospettiva della psicologia fiscale, *Giornale Italiano di Psicologia*, XLI, 2, pp. 321-346

GABRI S., ZANNELLI, S., LOZZA E., (2017). Motivazioni e barriere al consumo di oggetti contraffatti: Il caso dei profumi. *Micro & Macro Marketing* (accepted, in press)

LOZZA E., CINELLI M., DE ROSA P. (2017). La relazione tra il contribuente e il funzionario fiscale: una ricerca sulla fiducia in una prospettiva di compliance fiscale. *Psicologia Sociale* (accepted, in press)

LA PSICOLOGIA ECONOMICA: LE PROSPETTIVE



1. MARKETING INTELLIGENCE

2. HR

3. BANCHE E FINANZA

4. FISCALITÀ



a. Preparazione multidisciplinare
(integrazione competenze economiche)

b. Visione multiparadigmatica
(selezione/applicazione, non sviluppo, del/i paradigma/i in funzione del problema)

*«l'economia senza la psicologia non ha successo nello spiegare i processi economici, e la psicologia senza l'economia non ha alcuna possibilità di chiarire alcuni dei più comuni aspetti del comportamento umano»
(Katona, 1951, 9-10).*

Grazie per l'attenzione!

E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it

Psicologia economica e behavioral economics: quali prospettive professionali per gli psicologi?

Edoardo Lozza

Docente di Psicologia del Marketing e dei Consumi e Coordinatore della Laurea Magistrale in
“Psicologia per le Organizzazioni: Risorse Umane, Marketing e Comunicazione”
Facoltà di Psicologia, UCSC Milano



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore