

POLITECNICO DI TORINO

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria Gestionale**

Tesi di Laurea Magistrale

Choice overload,
un'analisi
economico-
comportamentale
sulla dimensione
dell'assortimento



Relatori

prof. Laura Abrardi
prof. Laura Rondi

Candidato

Marco Bolmida

A.A.2017/2018

INDICE

1. Introduzione	4
2. Letteratura	6
2.1. Le conseguenze	8
2.2. Le cause	8
3. Progettazione del questionario	11
3.1. Metodo	11
3.1.1. Profilazione	13
3.1.2. Scelta	14
3.1.3. Processo decisionale	16
3.1.4. Soddisfazione	17
3.1.5. Esperienza di scelta	17
3.1.6. Second best	18
3.1.7. Percezione assortimento	19
4. Analisi empirica	20
4.1. Definizione delle variabili	20
4.2. Statistica descrittiva	22
4.2.1. La scelta	23
4.2.2. Second best	25
4.2.3. Esperienza di scelta	26
4.2.4. Second best & esperienza di scelta	27
4.2.5. Percezione assortimento	29
4.2.6. Second best & esperienza di scelta & percezione assortimento	32
4.2.7. Variabili di profilazione	33
4.2.7.1. Profilazione e film	34
4.2.7.2. Profilazione e soddisfazione	36
4.2.8. Conclusioni della statistica descrittiva	37
5. Modello	40
5.1. Analisi della correlazione tra variabili	40
5.2. Regressione lineare multipla	41
5.2.1. Film	42
5.2.2. Soddisfazione	43
5.3. Modello di Heckman a due stadi	45
6. Conclusioni	47

7. Bibliografia	50
8. Allegati	57

1 Introduzione

Si pensa che avere più scelta sia meglio che averne poca e ciò è supportato da ricerche economiche e psicologiche; infatti, soprattutto nella seconda metà del '900 le aziende hanno ricercato una maggiore varietà di prodotti per cercare di sovrapporsi sempre più ai gusti del singolo consumatore, al fine di estrarre valore. Alcune evidenze suggeriscono però che tale incremento possa in qualche modo ridurre l'utilità e portare al fenomeno del choice overload. Lo scopo della ricerca è valutare come la dimensione dell'assortimento influenzi la decisione di acquisto e la soddisfazione post-scelta. Per raggiungere tale obiettivo si è scelto di svolgere un esperimento con argomento la scelta di un film al cinema, in quanto è un processo di acquisto comune e noto al consumatore medio. L'esperimento è ipotetico: si chiede al rispondente di scegliere tra un elenco di film opportunamente caratterizzati, consci del fatto che, grazie alla partecipazione al questionario, otterrebbero gratuitamente il biglietto del film spendibile nel cinema cittadino; in caso contrario, ovvero se non volesse scegliere alcun film tra quelli disponibili, gli verrebbe dato un piccolo premio in denaro. Metà del campione è stato sottoposto ad un questionario in cui era presente un assortimento elevato (12 film), mentre l'altra metà un questionario che differiva solo dal fatto che l'assortimento era ridotto a 3 film. L'analisi si svolge tramite la statistica descrittiva e regressioni multiple in cui si cerca di capire come la scelta di un film e la soddisfazione post decisionale, possano essere influenzate dalla dimensione dell'assortimento, da variabili di profilazione e di percezione dell'assortimento. Successivamente, viene utilizzato il modello di Heckman a due stadi per internalizzare la scelta iniziale tra film e soldi e valutare la soddisfazione. A valle di queste analisi si conclude che la dimensione dell'assortimento, per quanto riguarda la scelta tra soldi e film, ha un effetto che dipende dall'età e esperienza del rispondente: è infatti preferito da esperti e under 26, mentre viene evitato dagli over 26. E' invece correlato negativamente con la soddisfazione, cioè al crescere della dimensione dell'assortimento decresce il grado di soddisfazione per chi ha effettuato l'acquisto, testimoniando che il choice overload impatta psicologicamente sul consumatore. Inoltre, si dimostra come fattori già individuati in letteratura contribuiscano al presentarsi o meno del choice overload; in particolare individuare un'opzione dominante, un ranking tra le opzioni e non percepire l'assortimento come elevato portano ad un aumento della soddisfazione.

Da questa analisi emerge che l'assortimento ridotto è più semplice da gestire per il rispondente risultando più adatto ad una platea diversificata, in quanto è più probabile effettuare una scelta facile e fattori come la mancanza di opzione dominante e anormalità dimensionale percepita non riducono la soddisfazione in maniera considerevole. Considerando i costi maggiori che

comporta un aumento dell'assortimento rimane dunque da valutare il target a cui ci si vuole riferire, e considerare l'investimento esclusivamente se ci si interfaccia ad una quota considerevole di consumatori giovani e/o esperti.

Il capitolo 2 è una sintesi delle argomentazioni in letteratura a favore e sfavore del choice overload, seguita da un'analisi delle possibili cause e conseguenze.

Con il capitolo 3 inizia la sezione sperimentale della tesi. Viene infatti spiegata la progettazione del questionario, ovvero come è strutturato, le motivazioni e le ipotesi che stanno dietro ad ogni domanda, che viene presentata dettagliatamente assieme alle risposte multiple.

Il capitolo 4 introduce l'analisi dei dati attraverso la descrizione delle variabili utilizzate e successivamente espone una dettagliata analisi di statistica descrittiva, volta a studiare le differenze delle risposte tra i due questionari e indagare la presenza e le cause del choice overload. Lo studio si divide in due parti: la scelta tra un film ed il premio in denaro e la soddisfazione che deriva dalla scelta di un film.

Nel capitolo 5 si analizzano le regressioni multiple atte alla costruzione di un modello che spieghi le ragioni della scelta del film e la soddisfazione che ne deriva.

Nel capitolo 6 vengono presentate le considerazioni conclusive.

2 Letteratura

“As a neophyte shoe salesman, I was told never to show customers more than three pairs of shoes. If they saw more, they would not be able to decide on any of them.” Letter to the editor, New York Times, 26th January 2004

Il termine Choice overload indica che una crescita del numero di opzioni tra cui scegliere può portare a conseguenze avverse come la riduzione di motivazione alla scelta e della soddisfazione rispetto alla scelta effettuata. Molti studi a riguarda hanno portato importanti prove dell'esistenza di questo fenomeno, mentre altri ne hanno negato l'esistenza o addirittura sostengono i soli aspetti positivi dell'avere maggiori opzioni.

Ricerche in psicologia hanno trovato una correlazione positiva tra la possibilità di scelta e motivazione intrinseca (Deci, 1975, 1985), felicità (Taylor and Brown, 1988, Taylor, 1989) e senso di controllo (Langer, 1975, Schulz and Hanusa 1978), tuttavia numerose pubblicazioni mostrano che gli individui consumeranno più probabilmente un prodotto o si iscriveranno ad un programma quando sono disponibili meno opzioni. Ad esempio Iyengar e Lepper (2000) mostrano che la vendita di marmellate esotiche cresce quando i consumatori vedono un ristretto gruppo di opzioni rispetto a quando ne vedono un gran numero; oppure Iyengar, Jiang e Huberman (2004) riscontrano una crescita delle partecipazioni ai programmi pensione composti da meno fondi rispetto a quelli che ne offrono di più.

Tutto ciò può sembrare controintuitivo perché è più probabile trovare qualcosa che si sovrapponga meglio ai nostri bisogni in un assortimento ampio; inoltre le opzioni extra nulla tolgono alle altre e possono essere ignorate, ma evidentemente questo processo non è così facile da attuare. Il choice overload infatti contraddice modelli economici e psicologici fondamentali per i quali espandere la scelta non può portare a conseguenze negative, e viola l'assioma di regolarità che è un caposaldo della teoria classica della scelta (Arrow 1963; Rieskamp, Busemeyer, and Mellers 2006; Savage 1954). Questo assioma afferma che per un decisore razionale, la proporzione delle scelte allocate ad un'opzione (scelta binaria), non può essere aumentata dall'aggiunta di un'opzione al set e più in generale la Luce Choice Axiom dice che la probabilità di scegliere un'opzione è proporzionale al suo valore diviso il valore di tutte le opzioni. Il choice overload invece presenta uno scenario differente, dove l'aumento delle opzioni porti un aumento della probabilità di non effettuare l'acquisto, piuttosto che scegliere una opzione tra quelle disponibili.

Capire quando le persone beneficiano di una scelta minore è importante per i policy makers per strutturare programmi migliori, ma anche per le aziende: se il consumatore preferisce una minor varietà le aziende possono accrescere i profitti riducendo la linea di prodotto. Esempio emblematico è Procter & Gamble che nella prima metà del '900 dimezzando il numero dei suoi prodotti per capelli accresce il suo market share del 5% (Salgano, 2006).

Scheibehenne (2010) sostiene che principali argomenti a favore del choice overload siano che la scelta all'interno di un ampio gruppo sia più ardua, soprattutto se l'ammontare delle informazioni disponibili cresce (Fasolo et al. 2009; Timmermans 1993), in conseguenza aumenta lo sforzo e il tempo necessario tanto da temere di non riuscire a fare la scelta corretta (Iyengar, Wells, and Schwartz 2006; Schwartz 2004), aumentano le aspettative (Diehl and Poynor 2007; Schwartz 2000), aumenta il rimpianto di non aver scelto l'opzione second best, la cui attrattività cresce al crescere dell'assortimento. Dall'altra ci sono altrettanti aspetti che fanno presupporre l'inconsistenza del choice overload, ovvero: più varietà rende più probabile la soddisfazione dei bisogni del singolo (Anderson 2006), i retailers che offrono più varietà godono di un vantaggio competitivo (Arnold, Oum, and Tigert 1983; Bown, Read, and Summers 2003; Craig, Ghosh, and McLafferty 1984; Koelemeijer and Oppewal 1999; Oppewal and Koelemeijer 2005), introdurre distinzioni aumenta la qualità percepita, un ampio assortimento in un solo luogo riduce i costi di ricerca, permette la comparazione ed una scelta più informata e sicura (Eaton and Lipsey 1979; Hutchinson 2005), l'ampia scelta incontra il desiderio di cambiamento (Ariely and Levav 2000), aumentano le quantità consumate (Rolls et al. 1981) e la libertà di scelta (Reibstein, Youngblood, and Fromkin 1975).

Davis (2009) studia l'information overload, fenomeno strettamente legato al choice overload, in quanto un aumento delle opzioni tra cui scegliere incrementa le informazioni da processare, e conferma la presenza di una relazione a U rovesciata tra il volume dell'input informativo e quanto di questo possa essere integrato nella decisione (Schroeder, 1967, Griffeth, 1988, Chewning e Harrel, 1990). Come mostra la figura 1, dopo il punto di massimo le informazioni non vengono più processate efficacemente, facendo crollare l'accuratezza decisionale. Sneider (1987) trova la stessa relazione inserendo sull'asse X alcune caratteristiche dell'informazione quali novità, ambiguità, incertezza, complessità e intensità, mentre Keller e Staelin (1987) utilizzano la qualità dell'informazione. Questo crollo viene percepito dal consumatore e potrebbe portare ad una minor soddisfazione della scelta effettuata o alla posticipazione dell'acquisto.

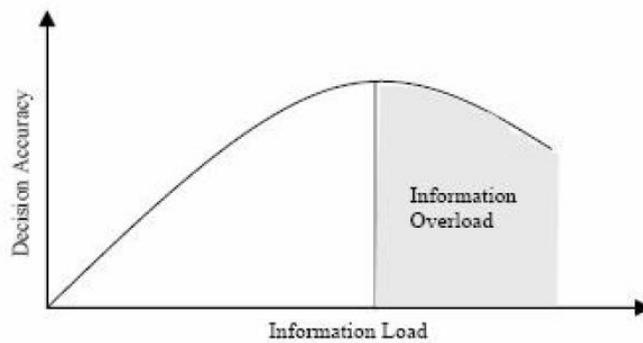


Figura 1: Accuratezza decisionale in funzione della mole informativa (Davis,2009)

2.1 Le conseguenze

Dato che il choice overload è un costrutto mentale atto a descrivere lo stato soggettivo del decisore, non può essere osservato direttamente; tuttavia si riflette in una serie di indicatori che vengono quindi utilizzati per misurare la sua presenza. Questi indicatori sono suddivisi in due categorie: gli indicatori process-based e outcome-based (Chernev 2014).

I primi riflettono lo stato soggettivo del decisore e sono la minor soddisfazione per la decisione (Botti & Iyengar, 2004), minor confidenza di aver effettuato la scelta migliore (Haynes, 2009) e maggior propensione al rimpianto post decisionale (Inbar, Botti, & Hanks, 2011). Gli indicatori outcome-based invece, descrivono i suoi comportamenti osservabili: chi sperimenta il choice overload è meno propenso ad effettuare la scelta (Iyengar & Lepper, 2000), più propenso a cambiare la sua scelta iniziale (Chernev, 2003b), preferisce un assortimento ridotto (Chernev, 2006) e compie una scelta facile da giustificare (Sela et al., 2009). Le quattro misure più comunemente utilizzate per misurare il choice overload (soddisfazione, rimpianto, posticipazione dell'acquisto, propensione allo switch) sono equamente robuste (Chernev 2014).

2.2 Le cause

Chernev (2014) rivela, tramite la sua meta analisi su 99 esperimenti, quattro fattori chiave che hanno un impatto significativo sulla presenza del choice overload: complessità dell'assortimento, difficoltà della decisione, incertezza della preferenza e obiettivo della

decisione [Figura 2].

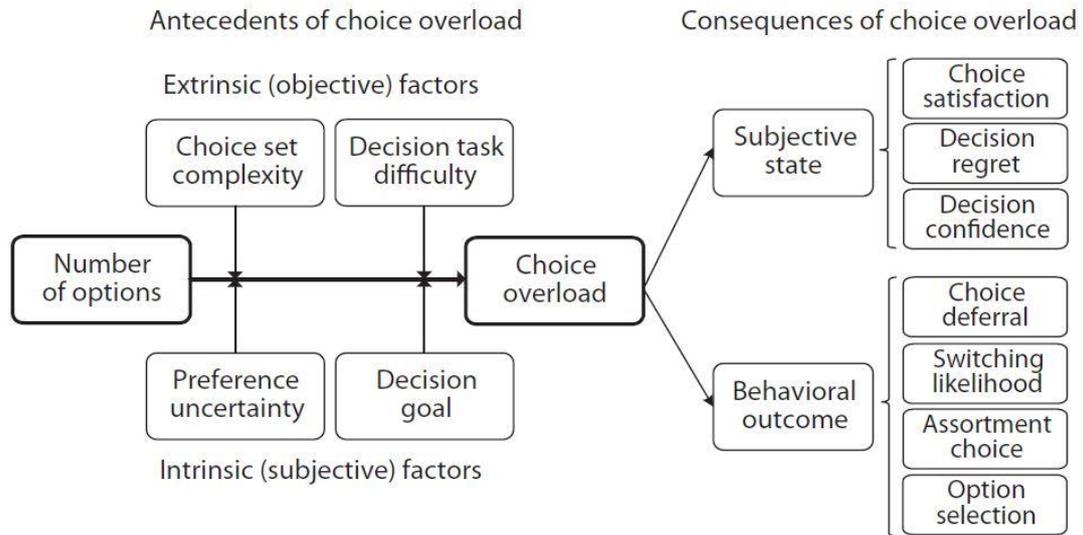


Figura 2: cause e conseguenze del Choice Overload (Chernev, 2014)

La **complessità dell'assortimento** dipende principalmente dalla presenza di un'opzione dominante (Huber, Payne, Puto, 1982) e dall'attrattività delle opzioni di scelta. È stato infatti dimostrato che la presenza di un'opzione dominante incrementa la propensione all'acquisto (Boatwright & Nunes, 2001; Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Chernev, 2006; Oppewal & Koelemeijer, 2005) e, aggiungendo un'opzione inferiore all'interno dell'assortimento che ne sottolinea la dominanza, si otterrà una maggiore probabilità di acquisto (Dhar, 1997). Al contrario, aggiungendo opzioni similmente attrattive si incrementa la propensione a posticipare l'acquisto. La gestione dei trade-off è più difficile anche nel caso in cui le opzioni presentino caratteristiche complementari o uniche e dunque non facilmente comparabili (Chernev 2005; Gourville and Soman 2005), portando a preferire un assortimento breve. La preferenza tra assortimenti, invece, dipende dall'attrattività delle opzioni: un set ridotto è preferito di uno esteso se è composto da opzioni attrattive, mentre nel caso in cui le opzioni risultassero meno attrattive, viene preferito un assortimento ampio (Chernev & Hamilton, 2009).

La **difficoltà della decisione** dipende dal numero di attributi descritti per ogni opzione (Chernev, 2003b Greifeneder, Scheibehenne, & Kleber, 2010; Hoch, Bradlow, Wansink, 1999) e dal formato di presentazione (Diehl, 2005; Diehl, Kornish, Lynch, 2003; Mogilner et al., 2008). In particolare, la complessità della scelta aumenta al crescere delle dimensioni in cui i prodotti

sono differenziati, aumentando inoltre il numero di attributi per i quali una data opzione può essere giudicata inferiore ad un'altra (Chernev 2014), ed è stato riscontrato che il consumatore compie scelte più soddisfacenti se i grandi assortimenti sono visualizzati in maniera organizzata piuttosto che in modo casuale (Hoch,1999).

L'incertezza della preferenza consiste in una non piena comprensione dei benefici e della loro gerarchizzazione; è determinata dal livello di esperienza del consumatore e se quest'ultimo possiede un target ideale. Un consumatore è detto esperto se possiede la conoscenza necessaria a valutare gli attributi descrittivi le opzioni ed è stato dimostrato che se questa conoscenza non è sufficiente, la scelta in un ampio assortimento provoca la posticipazione dell'acquisto (Chernev, 2003b; Mogilner et al.2008; Morrin, Broniarczyk, and Inman, 2012). Allo stesso tempo la presenza di un target ideale presuppone una chiara struttura gerarchica degli attributi ed aiuta nella gestione dei trade-off (Carpenter & Nakamoto, 1989; Dhar, 1997; Wansink, Kent, &Hoch, 1998), riducendo la complessità decisionale. L'impatto della presenza di questo target risulta maggiore in un ampio assortimento e, in caso mancasse, il consumatore preferirebbe un assortimento ridotto (Chernev, 2003b).

Infine **l'obiettivo della decisione** riflette il grado in cui l'individuo intende minimizzare lo sforzo cognitivo necessario per effettuare la scelta (Chernev, 2014). A seconda dei contesti, infatti, le persone possono avere principalmente due approcci alla scelta: i "maximiser" ricercano la migliore opzione relativa, mentre i "satisficer" si accontentano di una buona opzione (Schwartz et al. 2002); i primi prediligono ampi assortimenti, anche se trovano poi più difficile effettuare una scelta, risultando meno soddisfatti rispetto ai "satisficer" (Dar-Nimrod et al.2009). Un'altro fattore che contribuisce al choice overload è la percezione di un'importante responsabilità personale durante il processo decisionale; questo aspetto è stato testato tramite la necessità di giustificare la scelta effettuata (Scheibehenne et al. 2009), e si è riscontrato che fosse più difficile in presenza di ampi assortimenti con opzioni simili, portando spesso le persone a rimandare l'acquisto consci del fatto che avrebbero dovuto poi giustificarlo. Infine, un possibile moderatore è il grado con cui il decisore utilizza le euristiche semplificate di decisione, ovvero diversi metodi, spesso inconsci, con cui il consumatore cerca di superare il choice overload (Anderson et al. 1966; Gigerenzer, Todd, and the ABC Research Group 1999; Hendrick, Mills, and Kiesler1968; Payne, Bettman, and Johnson 1993), come ad esempio la scelta della prima opzione che supera il livello di aspirazione (Simon 1955), la strategia di esclusione che elimina velocemente le opzioni non attrattive (Davey, Olson, and Wallenius 1994; Huber and Klein 1991; Tversky1972) e la scelta di un'opzione default (Johnson 2008; Johnson and Goldstein 2003).

Secondo Davis (2009), i fattori che contribuiscono all'information overload sono invece raggruppabili in tre categorie: caratteristiche dell'input informativo e dell'information technology, caratteristiche del subsistema e caratteristiche personali. In particolare, per quanto riguarda l'**input informativo**, Schroeder (1967) ha analizzato l'impatto della quantità, Sneider (1987) di fattori come novità, ambiguità e complessità, mentre Ackoff (1967) dimostra che l'overload è dovuto alla ridondanza e alla sovrabbondanza di informazioni irrilevanti e può essere visibilmente migliorato tramite un'attenta filtrazione e categorizzazione. Le caratteristiche dell'**information technology** sono studiate da Bawden (2001) e Shultze (1998) che indagano il basso costo dei sistemi push, ed il basso costo di processamento, storage e duplicazione delle informazioni. Infine i **fattori personali** come personalità, limitazioni, età, esperienza e capacità risultano influenzare la presenza dell'overload (Herbig e Kramer 1994; Hiltz e Turnoff 1995).

3 Progettazione del questionario

Per testare l'effettiva presenza del choice overload si è pensato di effettuare un esperimento di facile comprensione per il consumatore medio e che si basasse su un'esperienza d'acquisto sicuramente nota: la scelta di un film al cinema. In particolare, si vuole testare come la dimensione dell'assortimento possa influenzare l'acquisto o il non acquisto di un biglietto e la soddisfazione che ne deriva, prima ancora di visionare il film.

3.1 Metodo

L'esperimento è dato dall'unione di due questionari che si differenziano solo dalla dimensione dell'assortimento: nel primo il rispondente può scegliere tra 12 film, cioè 4 film per ogni categoria (azione, drammatico e commedia) [vedi allegato 1], mentre nel secondo la scelta è da effettuare tra 3 film, ovvero uno per categoria. È stato somministrato prima il questionario con l'ampio assortimento al fine di determinare i film più scelti per ogni categoria e inserirli come uniche possibilità dell'assortimento breve [Allegato 2].

Entrambi i questionari sono stati sviluppati su una piattaforma online e inviati per email o messaggio ai partecipanti oppure compilati direttamente da uno smartphone utilizzato come terminale, facendo registrare un tasso di risposta del 98%. L'elevato tasso di risposta permette di escludere alcune distorsioni, come ad esempio quella che ci potrebbe essere nel caso in cui solo un sottogruppo di persone veramente interessate ed esperte rispondano al test. La

somministrazione è durata circa un mese data l'impossibilità di avere tempi più lunghi in quanto in entrambi in questionari era presente un film reale che sarebbe uscito in quel periodo. Anticipare troppo i tempi avrebbe significato la non conoscenza di tale film, mentre sfiorare avrebbe significato distorsioni in quanto alcuni lo avrebbero già visto. Il questionario è stato testato preliminarmente su un campione di 6 persone i quali sono stati invitati a fare osservazioni riguardo la comprensione delle domande e consigliarne miglioramenti.

L'esperimento è ipotetico, ovvero si chiede al partecipante di immaginarsi la situazione nella quale, grazie alla compilazione del questionario, otterrebbe un biglietto gratuito per il film scelto, spendibile nel cinema cittadino e, nel caso in cui non si scegliesse alcun film, gli verrebbe dato un premio di 5 € in contanti. La scelta di inserire questo premio è atta a incentivare il rifiuto all'acquisto (ovvero alla scelta di un film) nel caso in cui l'ipotetica visione di uno dei film a disposizione non raggiunga un'utilità sufficientemente elevata e simulare dunque la situazione reale in cui si decida di non acquistare. Nel caso in questione non essendoci alcun esborso da parte del rispondente è stato valutato necessario l'inserimento del premio affinché si prendesse con maggior riguardo l'ipotesi di non effettuare l'acquisto. La scelta del valore del premio, invece, è stata studiata al fine di contenere l'effetto reddito che avrebbe l'introduzione di un premio di pari valore dell'acquisto; ipotizzando un prezzo medio del biglietto di 7€ il rispondente sarà dunque più in difficoltà tra la scelta di un film che porta un valore di 7€ spendibili però in un solo modo e 5€, somma di minore entità, spendibile però in qualsiasi modo. Questa somma è stata considerata un giusto compromesso, in quanto fosse stata superiore avrebbe fatto prevalere l'effetto reddito e dunque il rischio di disincentivare troppo la scelta di un film, mentre una somma minore sarebbe risultata irrisoria e avrebbe incentivato troppo la scelta di un film. Questa ipotesi è stata confermata nella fase di valutazione del questionario.

I due test sono stati sottoposti ad un totale di 98 partecipanti, in particolare, 50 sono stati fruitori dell'assortimento ampio, mentre 48 di quello ridotto.

Vengono ora presentate le domande dei questionari con le possibili risposte associate, illustrando le motivazioni e ipotesi che ne stanno dietro.

Inizialmente viene fornita una contestualizzazione per far capire al rispondente la natura dell'esperimento e la scelta a cui sarà sottoposto.

Immagina la seguente situazione: Hai appena consultato la programmazione dei cinema nella tua città. Ti viene offerto un biglietto omaggio per uno dei film proposti a tua scelta, oppure un bonus di 5€ in contanti



3.1.1 Profilazione

Questa sezione è composta di quattro domande incentrate sull'indagare la natura del rispondente. Le prime due cercano di capire il livello di esperienza del soggetto chiedendo la **frequenza** con cui si va al cinema e il motivo per cui si va che denota il suo grado di **interesse** all'argomento. Ad esempio, un soggetto che si reca spesso al cinema e lo fa per l'esperienza audio e video viene giudicato **esperto**, mentre un soggetto che si reca di rado e per passare una serata in maniera diversa viene giudicato non esperto.

Si suppone che un consumatore esperto possenga la conoscenza necessaria a valutare gli attributi descrittivi le opzioni ed è stato dimostrato che se questa conoscenza non è sufficiente, la scelta in un ampio assortimento provoca la posticipazione dell'acquisto (Chernev, 2003b; Mogilner et al.2008; Morrin, Broniarczyk, and Inman, 2012). Allo stesso tempo è più probabile che un esperto abbia delle preferenze più marcate che possono portare la formazione di un target ideale, facilitando la gerarchizzazione di opzioni e attributi e aiutando nella gestione dei trade-off (Carpenter & Nakamoto, 1989; Dhar, 1997; Wansink, Kent, &Hoch, 1998).

* 1. quanto spesso vai al cinema?

- più di una volta al mese
- una volta ogni 2-6 mesi
- meno di una volta l'anno

2. perchè vai al cinema principalmente?

- per far piacere al partner/amico/a
- per avere un'esperienza audio e video di qualità e coinvolgente
- è un ambiente rilassante e senza distrazioni
- per passare un serata in maniera diversa
- Altro (specificare)

La terza domanda di profilazione indaga la tipologia di chooser che caratterizza il soggetto in questo contesto: il soggetto che prima di andare al cinema a vedere un film si informa, ad esempio guardando dei trailer a casa, viene giudicato un **maximiser**, perché tramite la sua ricerca cerca di massimizzare la sua utilità, mentre un soggetto che sceglie un film disponibile direttamente al cinema viene giudicato **satisficer** in quanto si accontenta di un'opzione che potrebbe non essere la migliore per lui. I primi tendenzialmente prediligono ampi assortimenti, anche se trovano poi più difficile effettuare una scelta, risultando meno soddisfatti rispetto ai "satisficer" (Dar-Nimrod et al.2009).

* 3. in quale delle seguenti affermazioni ti riconosci di più quando vai al cinema ? 

- vado al cinema e una volta arrivato guardo un film tra quelli disponibili
- prima di andare al cinema guardo diversi trailer e mi informo
- guardo la programmazione e decido se andare o no
- Altro (si prega di specificare)

La quarta domanda richiede di fornire sesso ed **età**. Soprattutto l'età risulta essere di interesse in quanto influenza il verificarsi del choice overload (Herbig e Kramer 1994; Hiltz e Turnoff 1995), la percezione dimensionale dell'assortimento e l'effetto reddito generato dal premio in denaro: un ampio assortimento si ipotizza essere giudicato normale da un giovane più abituato a contesti quali lo streaming, mentre un rispondente più anziano potrebbe preferire un assortimento più ridotto; inoltre l'effetto reddito del premio in denaro è minore in un soggetto anziano dotato di una maggiore indipendenza economica che sarà portato a prediligere la scelta di un film.

10. chi sei? 

età

sesso (m/f)

3.1.2 Scelta

Nel questionario con ampio assortimento, il rispondente ha a disposizione 12 film, quattro film d'azione, quattro commedie e quattro drammatici. La descrizione dei film si basa su 6 elementi: titolo, regia, cast, trama e immagine. Viene riportata un'opzione di scelta a titolo esemplificativo:

○ **Affare privato**

Genere: Azione

Regia: Baltasar Kormákur

Cast: Denzel Washington, Paula Patton, James Marsden

Trama: scampato ad un attentato organizzato da una gang rivale, il capo di una banda criminale assumerà le cinque migliori guardie del corpo sul mercato, tutte ovviamente con la fedina penale ben sporca. La task-force, formata da esperti gangster con peculiarità differenti, svolgerà il proprio compito ed allo stesso tempo svelerà l'identità degli attentatori.

I problemi cominceranno quando, a lavoro finito, gli equilibri del gruppo verranno meno a seguito di ordini dall'alto relativi all'eliminazione di uno degli stessi membri.



Figura 3: esempio di film in assortimento

Solamente il primo film è reale, ovvero ha tutti gli attributi corrispondenti ad un film che veniva pubblicizzato nel periodo in cui sono stati somministrati i questionari. I restanti undici film hanno attributi inventati o appartenenti a film che non sono quelli proposti, spesso sconosciuti ai più. Il motivo per cui si è preferito inventare undici film è perché si volevano evitare casi in cui il rispondente avesse già visto il film in questione andando ad alterare quella che sarebbe stata la scelta tra elementi potenzialmente equivalenti.

Si ipotizza che i rispondenti sottoposti ad un assortimento più ampio possano essere più propensi all'accettazione del premio in denaro, in quanto una maggiore mole di informazione scoraggerebbe all'acquisto (Iyengar and Lepper 2000, Iyengar Jiang and Huberman 2004).

Viene presentato un film reale e pubblicizzato in uscita in quel periodo, per testare l'ipotesi che all'interno dell'ampio assortimento ci si affidi ad una scelta spinta da leve di marketing e comunicazione, più che da un effettivo interesse personale, come strategia inconscia per uscire dal choice overload dato dalla grande quantità di opzioni. Inoltre questo film viene inserito come primo nell'elenco ad enfatizzare il vantaggio di immagine di cui godrebbe.

Come già detto, in alternativa ai film si possono scegliere i soldi. I 3 film più scelti dall'assortimento esteso sono andati a comporre l'assortimento breve del secondo questionario, Di seguito vengono riportati i film facenti parte dell'assortimento esteso.

		D: Drama C: Commedia A: Azione	● : riconoscibili e corrispondenti χ : riconoscibili □ : inventati o sconosciuti			
Film	Genere	Regia e Cast	Trama	Titolo	Immagine	
1 Tutti i soldi del mondo	D	●	●	●	●	
2 Castel	C	□	□	□	□	
3 Antoine	D	□	□	□	□	
4 Affare privato	A	χ	□	□	χ	
5 Mai contro una vedova	C	□	□	□	□	
6 Riccardino e la sua famiglia	C	χ	□	□	□	
7 Limousine	D	□	□	□	□	
8 Il movente di Flagstaff	A	□	□	□	□	
9 L'esca	A	□	□	□	□	
10 Murakawa beach	A	□	□	□	□	
11 An irish story	D	□	□	□	□	
12 Via la maschera	C	□	□	□	□	

Figura 4: film che compongono l'assortimento ampio

3.1.3 Processo decisionale

La domanda sul processo decisionale seguito dal rispondente serve per indagare se sono state utilizzate **scorciatoie**, ovvero se il rispondente ha utilizzato strategie alternative alla lettura di tutte le informazioni disponibili, focalizzandosi su un determinato attributo. In questo caso viene ipotizzato un ordinamento di superficialità della scorciatoia adottata, ovvero l'attributo utilizzato per la scelta: in ordine crescente trama, cast, genere, immagine. In particolare si ipotizza che nell'ampio assortimento vengano usate scorciatoie più superficiali a causa dell'incapacità di assimilare correttamente una sovrabbondanza di informazioni (Schroeder 1967). Le scorciatoie infatti, sono euristiche semplificate di decisione, ovvero metodi, spesso inconsci, con cui il consumatore cerca di superare il choice overload (Anderson et al. 1966; Gigerenzer, Todd, and the ABC Research Group 1999; Hendrick, Mills, and Kiesler 1968; Payne, Bettman, and Johnson 1993)

* 5. quali delle seguenti affermazioni descrive le tue modalità di scelta?



- ho inizialmente fatto una selezione in base al genere
- ho inizialmente fatto una selezione in base a attori e regista
- ho inizialmente fatto una selezione in base alle immagini
- ho fatto una selezione leggendo quasi tutte le trame
- Altro (specificare)

3.1.4 Soddisfazione

La soddisfazione del rispondente è espressa su una scala di 4 valori che va da “moderatamene insoddisfatto” a “estremamente soddisfatto”. Viene esclusa la categoria “estremamente insoddisfatto” a seguito di un’analisi dei dati preliminare svoltasi nelle prime fasi della somministrazione perché tale categoria non veniva utilizzata. A posteriori infatti si è pensato che il rispondente non essendo costretto alla scelta non potesse giudicarsi estremamente insoddisfatto a causa della presenza del premio in denaro se non avesse effettuato la scelta. Questa domanda serve a testare l’ipotesi secondo la quale in presenza di choice overload il rispondente proverebbe minor soddisfazione per la decisione (Botti & Iyengar, 2004), minor confidenza di aver effettuato la scelta migliore (Haynes, 2009) e maggior propensione al rimpianto post decisionale (Inbar, Botti, & Hanks, 2011), l’aumentare delle aspettative (Diehl and Poyner 2007; Schwartz 2000), l’aumentare del rimpianto di non aver scelto l’opzione second best, la cui attrattività cresce al crescere dell’assortimento

* 6. sei soddisfatto della scelta effettuata? 

- Estremamente soddisfatto
- Moderatamente soddisfatto
- Né soddisfatto né insoddisfatto
- Moderatamente insoddisfatto

3.1.5 Esperienza

L'esperienza di scelta indaga la facilità o difficoltà della scelta e in caso di difficoltà distingue due ragioni "difficile perché più di un film mi attirava" e "difficile perché nessun film mi attirava veramente". Mentre quest'ultimo probabilmente sfocia in insoddisfazione, il primo può portare a soddisfazione a causa di una percezione di elevata **qualità percepita dell'assortimento** (Eaton and Lipsey 1979; Hutchinson 2005), ma al tempo stesso può portare ad insoddisfazione perché si teme la possibilità di non aver fatto la scelta migliore in assoluto (Haynes, 2009) e maggior propensione al rimpianto post decisionale (Inbar, Botti, & Hanks, 2011).

Inoltre la facilità della scelta è determinata dalla presenza di un'**opzione dominante** che incrementa la propensione all'acquisto (Boatwright & Nunes, 2001; Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Chernev, 2006; Oppewal & Koelemeijer, 2005). Si ipotizza che nel questionario esteso sarà più alta la percentuale di chi trova l'esperienza di scelta difficile a causa della presenza di più di un film che riscuote interesse, mentre nel questionario breve sarà maggiore la percentuale di chi percepisce il processo decisionale come facile a causa della presenza di un'opzione dominante, o difficile a causa dell'assenza di un film che generasse interesse; nell'assortimento breve si suppone una maggior presenza dell'opzione dominante in quanto avendo solamente un film per ogni categoria è più probabile che ci sia un solo film chiaramente al di sopra degli altri dal punto di vista dell'interesse soggettivo. L'obiettivo dunque è indagare come la facilità della scelta o la compresenza di più alternative che destano interesse possano influire sulla soddisfazione.

7. come valuti l'esperienza di scelta?

- difficile perchè nessun film mi attirava veramente
- difficile perchè più di un film attirava la mia curiosità
- facile
- Altro (specificare)

3.1.6 Second best

Questa domanda indaga la distanza che c'è tra il first best ed il second best, ovvero tra la scelta effettuata e quella che poteva essere l'alternativa più allettante. Questa distanza determina la presenza di un **ranking** tra le opzioni, ovvero, se questa distanza è ridotta, molte opzioni sono viste allo stesso livello, mentre se è maggiore c'è una chiara gerarchia. Per testare questa ipotesi viene simulata la situazione in cui il film scelto si scoprisse essere non disponibile e si chiede al rispondente il suo grado di delusione, che è massimo se volesse il rimborso, mentre è minimo se guarderebbe con simile interesse anche un altro film disponibile.

Questo implica che in un assortimento elevato si possono trovare probabilmente più opzioni che soddisfano la condizione di essere giudicate migliori rispetto ai soldi, facendo sì che l'assortimento ampio venga giudicato qualitativamente migliore rispetto a quello limitato. La poca distanza tra first e second best può però anche identificare poco attaccamento al prodotto e quindi una bassa fedeltà (Salgano 2006), nel nostro caso una minore soddisfazione.

* 8. se non fosse disponibile il film da te scelto, come cambierebbe la tua soddisfazione? 

- sarei deluso e vorrei il rimborso
- sarei deluso ma guarderei comunque un altro film in programma
- non sarei deluso perchè il film che guarderei in sostituzione mi soddisferebbe comunque

3.1.7 Percezione assortimento

Al rispondente viene chiesto di giudicare la dimensione dell'assortimento su una scala likert5 che va da "troppo ridotto" a "troppo elevato". Si ipotizza una correlazione positiva tra l'età del rispondente e la percezione elevata che si può riscontrare nel test lungo: gli under 26, abituati a dover scegliere in condizioni di ampia scelta soprattutto in un contesto del genere grazie a nuovi strumenti come lo streaming, giudicheranno l'assortimento elevato come normale, a differenza degli over che preferiranno un assortimento più ridotto. Questa variabile è importante perché indaga la percezione personale del rispondente e permette di considerare gli effetti dei choice overload in maniera più adeguata; infatti, se un rispondente giudica normale l'assortimento ampio, probabilmente non subirà gli effetti dei choice overload, che sopraggiungeranno più probabilmente sui soggetti che giudicano l'assortimento come "elevato" (Fasolo et al. 2009; Timmermans 1993).

* 9. come giudichi il numero di film proposti tra cui scegliere 

- troppo elevato ridotto
 elevato troppo ridotto
 normale

4 Analisi empirica

L'analisi inizia con una preliminare definizione delle variabili e la determinazione delle scale utilizzate. Successivamente si individuano le differenze tra i due questionari attraverso la statistica descrittiva, volta anche ad individuare quale sia l'apporto delle variabili prese singolarmente in termini di probabilità di scegliere un film o di soddisfazione media, al fine di individuare l'effettiva presenza del choice overload.

4.1 Definizioni delle variabili

VARIABILI DIPENDENTI		PROFILAZIONE				ASSORTIMENTO REALE E PERCEPITO		
							1 troppo ridotto	
	1 moder insodd		1 vado per far piacere a				2 ridotto	
	2 ne sod ne insod	1 meno di una volta l'anno	2 serata diversa	1 scelgo direttamente al cinema			3 normale	
0 se scelgo i soldi	3 moder sodd	2 una volta ogni 2-6 mesi	3 ambiente	2 guardo programmazione e decido		0 ass ridotto	4 elevato	0 tutti gli altri
1 se scelgo un film	4 estrem sodd	3 più di una volta al mese	4 esperienza audio/video	3 mi informo	media dei 3 precedenti normalizzati	1 ass elevato	5 troppo elevato	1 normale
film	soddisfazione	frequenza	interesse	chooser	profilo_rispondente	assortimento_elevato	percezione_assortimento	adeguatezza_assortimento

Figura 5: variabili ricavate dal questionario (1 di 2)

La variabile dipendente *Film* è una variabile dummy che vale uno se è stato scelta un film e zero se invece è stato preso il denaro.

La variabile dipendente *Soddisfazione* esprime una scala da 1 a 4 ad indicare il livello di soddisfazione del rispondente a valle della scelta effettuata, in riferimento alla domanda 6 del questionario.

Il primo gruppo di variabili indipendenti riguarda la profilazione del rispondente. *Frequenza* indica la frequenza con cui ci si reca al cinema su una scala da uno a tre e si riferisce alla domanda 1 del questionario, *Interesse* invece descrive il motivo per cui generalmente si va al cinema e si esprime con una scala da uno a quattro in ordine crescente di interesse vero per il prodotto alla domanda 2 del questionario. Infine *Chooser* indica la tipologia di consumatore in ordine crescente del desiderio di massimizzare il valore della propria scelta alla domanda 3 del questionario: al primo livello troviamo un satisficer che si accontenta di un film tra quelli disponibili, fino ad arrivare al maximiser che prima di prendere la sua scelta si informa attentamente. Mediando questi tre valori, dopo aver normalizzato a tre la variabile Interesse, si trova l'indicatore *Profilo_rispondente* che mira a determinare il livello di esperienza del rispondente sull'argomento "andare al cinema".

Il secondo gruppo di variabili indipendenti analizza la dimensione dell'assortimento. *Assortimento_elevato* è una variabile dummy che vale uno se il rispondente aveva a disposizione l'assortimento elevato, zero se aveva l'assortimento ridotto. *Percezione_assortimento* è una scala che va da uno a cinque ed esprime la valutazione dimensionale dell'assortimento da parte del rispondente alla domanda 9 del questionario, che va da "troppo ridotto" a "troppo elevato". Infine *Adeguatezza_assortimento* è una variabile dummy che vale uno se l'assortimento è ritenuto normale e zero in tutti gli altri casi.

QUALITA' ASSORTIMENTO					PROCESSO DI SCELTA		ALTRO				
						0 trame		0 soldi			
1 difficile nessuno mi interessava			1 rimborso			1 cast		1 film pubblicizzato	1 <20	1 <3min	
2 facile	0 altrimenti	0 altrimenti	2 deluso ma guardo altro	0 altrimenti	0 se ho scelto leggendo le trame	2 genere		2 film con cast riconoscibile	2 tra 20 e 30	2 tra 3 e 4 min	
3 difficile molti mi interessavano	1 se scelta giudicata facile	1 se scelta giudicata difficile perché molti film	3 no deluso e guardo altro	1 se viene chiesto il rimborso se non	1 se ho scelto con scorciatoie	3 immagini		3 film sconosciuto	3 >30	3 >4min	
esperienza_di_scelta	facilità scelta	difficilemoltibelli	second_best	rimborso	scorciatoia	tipo_scorciatoia	livello_scelta	età	livello età	tempo impiegato	

Figura 6: variabili ricavate dal questionario (2 di 2)

Il terzo gruppo di variabili indipendenti riguarda la qualità percepita dell'assortimento, in particolare *Esperienza_di_scelta* misura la difficoltà soggettiva nella scelta e indaga il motivo di tale difficoltà, andando a determinare, alla domanda 7 del questionario, una scala crescente di qualità percepita.

La variabile *Second_best* misura la distanza tra il first best scelto e il second best, chiedendo al rispondente quale sarebbe la sua reazione se la scelta da lui effettuata si dimostrasse non disponibile alla domanda 8 del questionario: chi volesse il rimborso indicherebbe una grande distanza tra first e second best, valutando l'utilità del second best minore rispetto al denaro; chi invece dicesse che senza delusione guarderebbe un altro film indicherebbe una piccola differenza tra first e second best. Questa scala esprime il grado con cui esiste una gerarchizzazione delle opzioni disponibili.

Da queste variabili vengono ricavate le dummy *Facilitàscelta*, *difficilemoltibelli* e *Rimborso* che valgono uno rispettivamente se la scelta è giudicata facile, difficile perché molti film sono interessanti e se viene richiesto il rimborso in caso in cui la scelta effettuata non fosse disponibile. Queste variabili dummy sono state inserite per testare questi fattori presi singolarmente e non come parte di una scala di misura.

Il quarto gruppo di variabili descrive il processo di scelta della domanda 5 del questionario. *Scorciatoia* è una dummy che vale zero se il rispondente dichiara che per effettuare la sua scelta ha letto quasi tutte le trame, altrimenti vale uno. *Tipo_scorciatoia* indica in una scala crescente per grado di superficialità la scorciatoia a cui il rispondente dichiara di essersi affidato per effettuare la sua scelta partendo da zero leggendo quasi tutte le trame, arrivando a tre avendo fatto la propria scelta in base alle immagini.

Infine si riportano altre variabili come *Livello_scelta* che indica su una scala crescente la ricercatezza della scelta effettuata partendo dal livello zero dei soldi, passando per film pubblicizzati o con attori molto riconoscibili, fino ad arrivare alla scelta di un film sconosciuto. *Età* riporta l'età del rispondente dichiarata alla domanda 10 del questionario e *Livello_età* la divide in tre categorie sulla base del campione analizzato. Infine *Tempo_impiegato* definisce in tre categorie crescenti il tempo impiegato dal rispondente per svolgere il questionario.

4.2 Statistica descrittiva

Come già detto 50 persone sono state sottoposte all'assortimento ampio e 48 a quello breve. L'età dei rispondenti è caratterizzata da media di 28 anni, deviazione standard 9,9, coprendo un

range tra i 17 e i 59 anni. Il campione risente della distorsione di essere stato estratto in buona parte in ambiente universitario e tra conoscenti di simile età, ma il campione è comunque rappresentativo di fasce di età superiore.

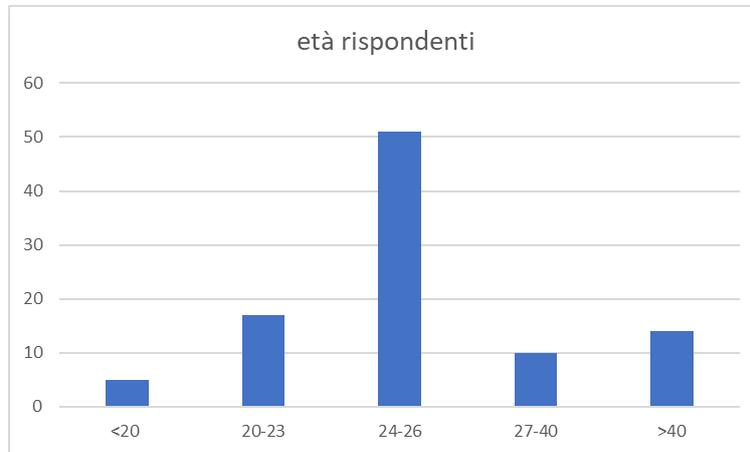


Figura 7: istogramma dell'età dei rispondenti

La percentuale di chi sceglie il biglietto del film non differisce statisticamente tra i due questionari, attestandosi al 74% nel questionario esteso e 77% in quello breve. Anche la Soddisfazione risulta più elevata nel questionario breve, anche se non in modo significativo (2,18 e 2,29). Nessuno di chi prende i soldi denuncia un'esperienza di scelta "difficile perché più film erano interessanti", smentendo così l'idea di un choice overload in cui pur percependo un'alta qualità dell'assortimento si rinuncia all'acquisto. In entrambi i casi il 41% di chi sceglie un film predilige quello pubblicizzato. Anche l'utilizzo di scorciatoie è lo stesso tra i due casi. Infine, l'assortimento ampio viene considerato normale con più frequenza rispetto a quello ridotto.

Per poter confrontare i risultati ottenuti con questo esperimento e renderli disponibili per una meta-analisi si trasformano le differenze ottenute nella "d di cohen" che rappresenta lo strumento più utilizzato in questo ambito. Si calcola rapportando la differenza tra i due valori medi di soddisfazione per la deviazione standard combinata. Una "d" positiva rappresenta un effetto negativo dell'ampio assortimento sulla variabile analizzata, in questo caso la soddisfazione media. Questo esperimento porta ad una $d=0,14$ facendolo rientrare nella letteratura che sottolinea l'effetto choice overload degli ampi assortimenti.

$$d = \frac{\text{mean}_{small} - \text{mean}_{large}}{s}, \text{ where } s = \sqrt{\frac{(n_{small}-1)*s_{small}^2 + (n_{large}-1)*s_{large}^2}{n_{small} + n_{large} - 2}}$$

4.2.1 La scelta

Sulla base delle scelte effettuate nei due esperimenti si nota come la percentuale di chi sceglie il premio in denaro (in rosso) e chi sceglie il film pubblicizzato (in giallo) sono sostanzialmente invariate, mentre per quanto riguarda gli altri film è evidente come l'unico film di azione disponibile abbia fagocitato le quote degli altri film di azione (in blu), e lo stesso si può dire della commedia (in verde). Inoltre, fatta eccezione per il film "an irish story" (in grigio), i film più scelti sono stati i tre caratterizzati da almeno un elemento riconoscibile come ad esempio il cast ("Per tutti i soldi del mondo" film drammatico e realmente nelle sale, "Affare privato" film d'azione con Denzel Washington, "Riccardino e la sua famiglia" commedia di Paolo Genovese).

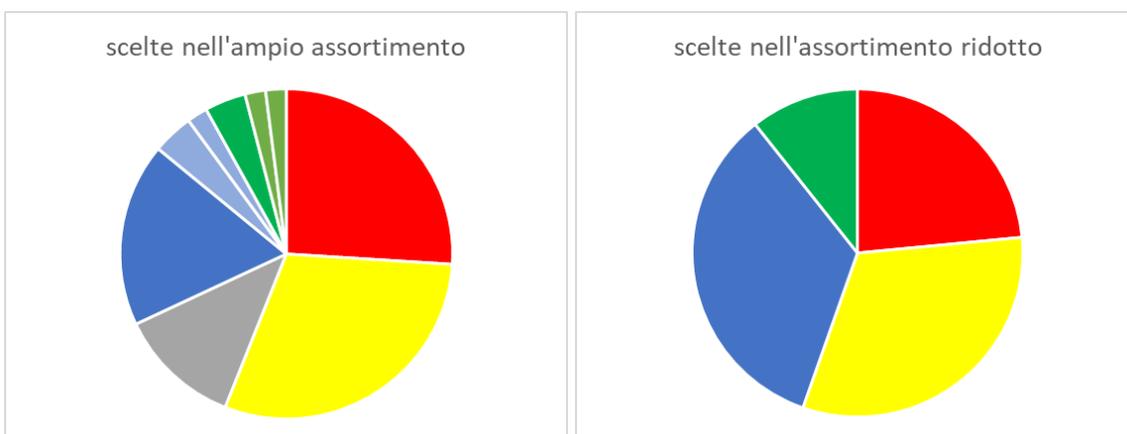


Figura 8: scelte a confronto nei due assortimenti

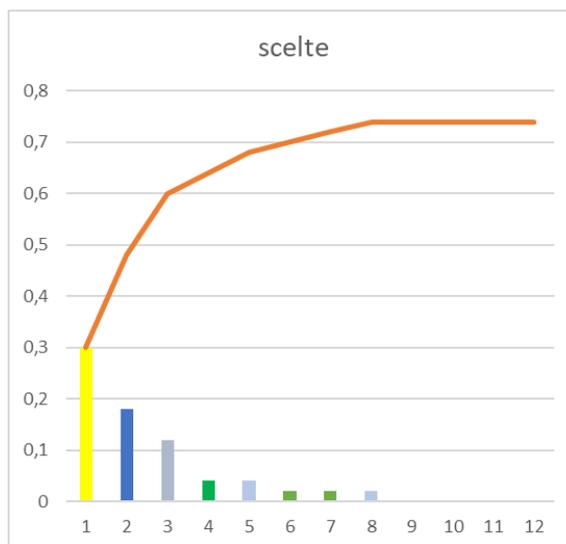


Figura 9: diagramma di Pareto per i film nell'ampio assortimento. Sull'asse X ci sono i film in ordine decrescente di successo e sull'asse Y la frequenza con cui vengono scelti e la cumulata di

tali frequenze. Si può notare come con i primi tre film si raggiunge il 60% delle preferenze, che corrisponde, escludendo l'opzione premio in denaro, a circa l'80% delle scelte.

Vengono ora analizzate, mantenendo separati i due assortimenti, le variabili *Second_best*, *Esperienza_di_scelta*, la loro combinazione e *Percezione_assortimento*, visualizzando quanti rispondenti appartengono ad ogni categoria e la loro soddisfazione media, al fine di avere un rapido confronto e tenere conto dei pesi. La soddisfazione è determinata sempre e solo per il sottogruppo di rispondenti che hanno scelto il film e non il premio in denaro, in quanto non è di interesse la soddisfazione di questi ultimi.

Inoltre l'analisi delle variabili *Second_best* e *Esperienza_di_scelta* si rifà esclusivamente alla soddisfazione e non alla scelta tra soldi e film: la domanda sull'esperienza di scelta rispetto ad un soggetto che avesse scelto il premio in denaro, è focalizzata esclusivamente a scoprire se ci fosse una quota di rispondenti che, soggetti ad un forte choice overload, prendano i soldi valutando la scelta "difficile perché molti film erano interessanti", cosa che non si è verificata; mentre la valutazione della distanza tra first e second best rispetto alla scelta del premio in denaro risulta di critica lettura (è stata pensata inizialmente a valutare la convinzione con la quale si prendevano i soldi piuttosto che il film, ma a posteriori si è ritenuto di escludere dall'analisi tale aspetto, a causa della mancata convinzione che fosse stato colto).

Infine viene studiato come le variabili di profilazione influenzano la scelta tra soldi e film e la soddisfazione post-scelta.

4.2.2 Second best

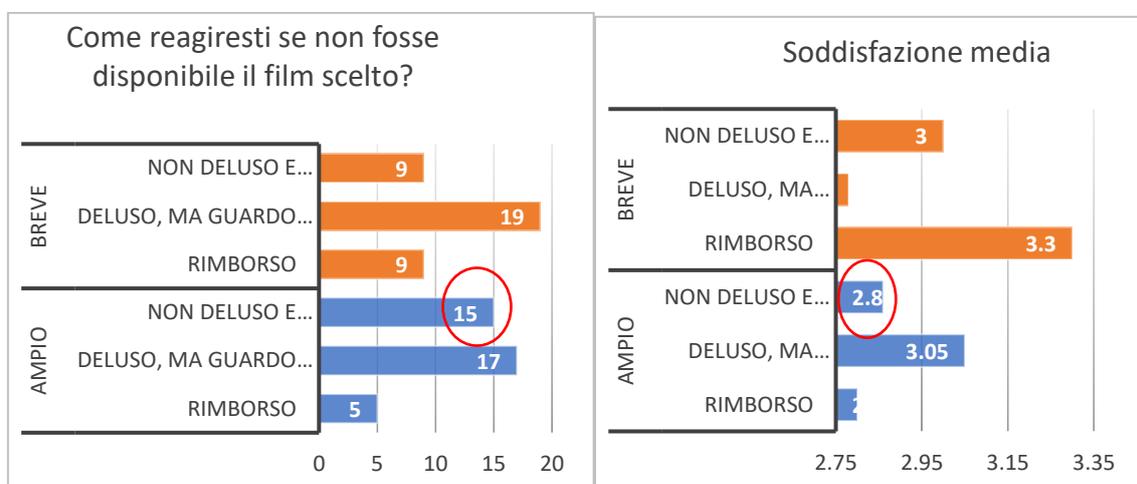


Figura 10: frequenza assoluta delle risposte e relativo grado di soddisfazione media

Figura 10 mostra la frequenza assoluta delle risposte alla domanda relativa al second best nei due assortimenti e il relativo grado di soddisfazione media di questi sottogruppi. Come ipotizzato, il second best risulta più attrattivo nell'assortimento ampio, infatti tra chi sceglie il film, nel caso in cui quest'ultimo non fosse disponibile in questo assortimento, è minore la propensione a chiedere il rimborso o ad essere delusi rispetto all'assortimento ridotto, mentre è maggiore la quota di chi guarderebbe un altro film senza delusione: la distanza tra first e second best è maggiore nell'assortimento ridotto. Tra chi sceglie il film, i più soddisfatti in assoluto sono coloro che percepiscono una grande distanza tra first e second best nell'assortimento ridotto, chiedono infatti il rimborso se la scelta non fosse disponibile, e coloro che in tal caso sarebbero delusi nell'ampio assortimento. Tutto ciò suggerisce come la presenza di **un ranking più o meno definito tra le opzioni disponibili sia fondamentale per la massimizzazione della soddisfazione, mentre la mancanza porti ad una diminuzione dell'utilità soprattutto in un ampio assortimento**. La bassa soddisfazione di chi chiede il rimborso in un ampio assortimento suggerisce che in questi casi la persona abbia percepito una bassa qualità dell'assortimento, ovvero fosse indecisa se scegliere un film o i soldi e solo un film corrispondeva ad un'utilità leggermente più alta rispetto al premio, generando così un basso livello di soddisfazione (in questo sottogruppo infatti il 60% dichiara di aver avuto difficoltà nell'effettuare la scelta perché nessun film era interessante e nessuno dichiara di averne trovati molti interessanti).

4.2.3 Esperienza di scelta

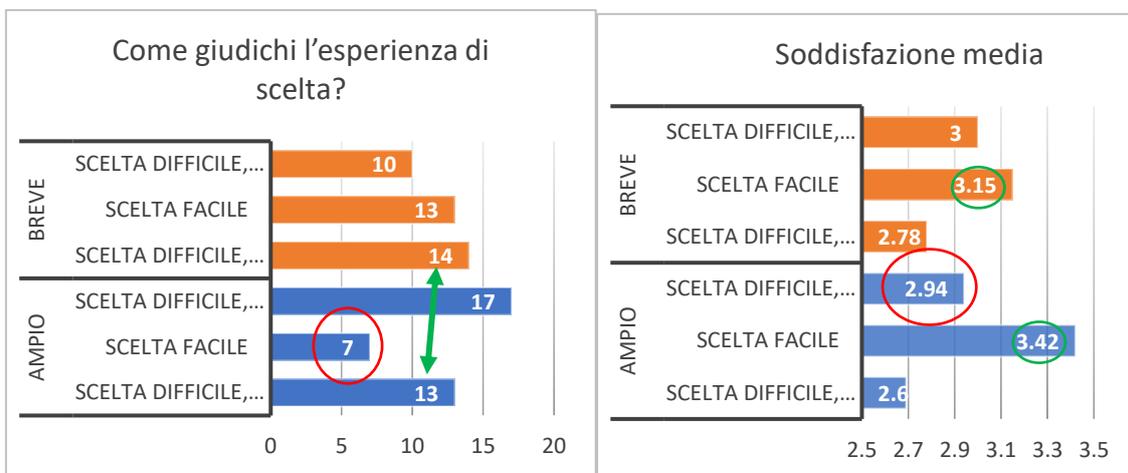


Figura 11: frequenza assoluta delle risposte e relativo grado di soddisfazione media

Figura 11 mostra la frequenza assoluta con cui vengono date e risposte alla domanda relativa all'esperienza di scelta e il relativo grado di soddisfazione media di tali gruppi. Come ipotizzato, tra chi sceglie il film, l'assortimento breve porta più spesso ad una scelta giudicata facile, mentre l'assortimento lungo genera maggiormente difficoltà in quanto sono presenti più film interessanti; da sottolineare però è la percentuale di chi dichiara la difficoltà nell'effettuare la scelta a causa della mancanza di film interessanti molto simile tra i due assortimenti (nonostante l'assortimento sia ridotto del 75% le opzioni eliminate sembrano non diminuire la percezione qualitativa dell'assortimento). Coloro che giudicano facile la scelta risultano essere ampiamente le più soddisfatte (3,25 in media). In particolare le 7 persone su 50 che riescono a giudicare facile la scelta nell'ampio assortimento godono di una soddisfazione di 3,42, contro le 13 persone dell'assortimento ridotto che si fermano ad un livello di soddisfazione di 3,15. La facilità della scelta è dunque un fattore determinante della soddisfazione, mentre **la difficoltà causata dalla compresenza di più opzioni interessanti riduce l'utilità**. La presenza di **opzione dominante fa sì che la scelta sia giudicata facile e questo aumenta la soddisfazione**. Da notare come la categoria che riesce a formare un'opzione dominante nell'ampio assortimento è però la più esigua in quanto formata da 7 persone a sottolineare la difficoltà di questo processo all'interno di questo assortimento. Ovviamente quando nessun film desta interesse la soddisfazione è ridotta, soprattutto nell'assortimento ampio.

4.2.4 Esperienza di scelta & second best

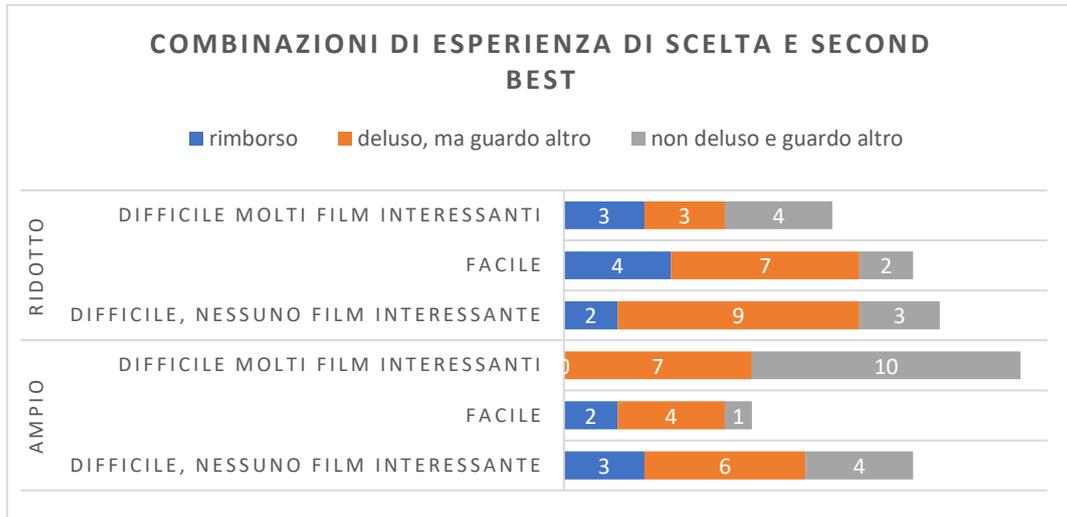


Figura 12: frequenza assoluta della combinazione delle risposte di esperienza di scelta e second best

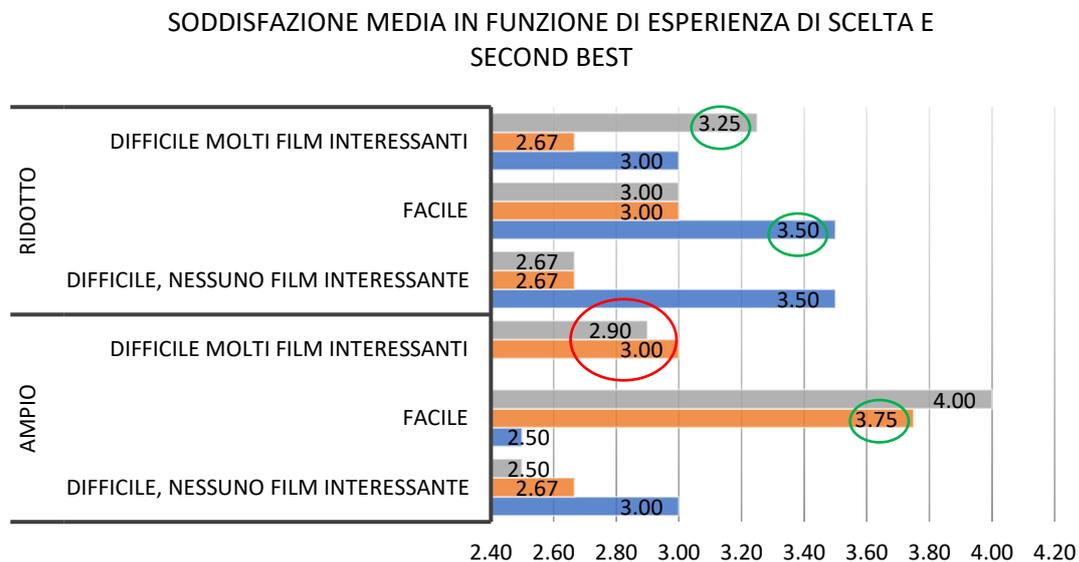


Figura 13: grado di soddisfazione medio per i sottogruppi individuati in Figura 12

Viene ora analizzata la relazione che intercorre tra esperienza di scelta e second best dal punto di vista di frequenza di accadimento e della soddisfazione media che generano queste combinazioni.

Si può notare come nell'ampio assortimento per chi sperimenta difficoltà a causa della presenza di più film interessanti, nessuno chiede il rimborso. Questo può significare che il rispondente non riesce a stabilire un ranking delle preferenze, e l'assortimento è giudicato di qualità elevata in quanto prevale la quota di chi, senza delusione, guarderebbe un altro film. Questa situazione però, genera soddisfazioni non particolarmente elevate, pari a 2,9 e 3 rispettivamente si guarda un altro film senza o con delusione. Al contrario nell'assortimento ridotto, chi giudica l'esperienza facile e chiede il rimborso se non fosse disponibile il film scelto, dichiara una soddisfazione media di 3,5. Contro intuitivamente dunque è **maggiore la soddisfazione generata da un'opzione dominante nell'assortimento breve rispetto a quello generato dalla scelta tra molti film giudicati interessanti in un ampio assortimento.**

La soddisfazione maggiore (3,75) è raggiunta da chi, nell'assortimento ampio, giudica l'esperienza facile e guarda un altro film con delusione (escludendo dalla classifica la soddisfazione di giudica l'esperienza facile e guarda un altro film senza delusione in un ampio assortimento, che vale 4, ma è espressa da un solo rispondente). Questo risultato suggerisce che se si riesce a determinare un solido ranking e la scelta è facile a causa della presenza di un'opzione dominante (Chernev 2003) all'interno dell'assortimento ampio, giudicato di alta qualità in quanto le opzioni alternative rimangono allettanti, la soddisfazione è massima. Questo percorso mentale è riuscito però solo a 4 persone su 50, a dimostrazione del fatto che è difficile da attuare; inoltre questi soggetti presentano un interesse medio di 3,5, molto al di sopra della media di chi ha scelto un film che vale 2,7. Dunque, **solo un piccolo sottogruppo di persone esperte riesce a massimizzare la soddisfazione all'interno di un ampio assortimento in cui molte opzioni sono interessanti ma in cui trovano un'opzione dominante**, contrastando la presenza del choice overload (Herbig e Kramer 1994; Hiltz e Turnoff 1995).

Da sottolineare infine come nel caso in cui la scelta è giudicata difficile perché ci sono molti film interessanti e non si è delusi se il film scelto non è disponibile, ovvero il caso in cui l'assortimento è percepito di alta qualità e senza una opzione dominante, la soddisfazione media nell'assortimento ridotto arriva a 3,25, mentre nell'assortimento ampio solamente 2,90. **Chi non ha quindi una chiara preferenza predilige l'assortimento ridotto** (Chernev, 2003b).

Ovviamente, nel caso in cui non siano presenti film interessanti la soddisfazione media è la più bassa.

4.2.5 Percezione assortimento

Questa variabile è importante perché indaga la percezione dimensionale personale del rispondente e permette di considerare gli effetti dei choice overload in maniera più adeguata; infatti, se un rispondente giudica normale l'assortimento ampio, probabilmente non subirà gli effetti dei choice overload, che sopraggiungeranno più probabilmente sui soggetti che giudicano l'assortimento come "elevato".

Dai grafici seguenti, che uniscono i dati dei due questionari, e hanno sull'asse X la percezione dimensionale e sull'asse Y la frequenza assoluta, probabilità di scegliere un film e soddisfazione media, si può notare come gli assortimenti siano giudicati normali nella maggioranza dei casi, ma **l'anormalità dell'assortimento, in quanto giudicato ridotto o esteso, senza però andare ai casi estremi, incentivi la scelta del film piuttosto che il premio in denaro e al tempo stesso riduce la soddisfazione post-scelta.**

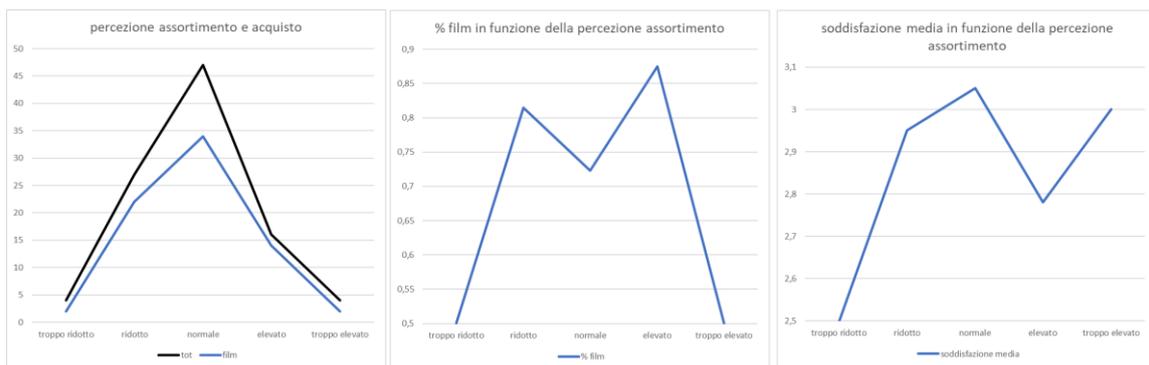


Figura 14: frequenza assoluta delle risposte di entrambi i questionari e relativa probabilità di scegliere un film e soddisfazione media.

In particolare, andando ad analizzare cosa avviene nei due questionari separatamente, l'assortimento ampio viene giudicato normale nel 54% dei casi, contro il 42% del breve che ha il suo picco in "ridotto". Ovviamente l'assortimento breve non è giudicato esteso da nessuno e quello ampio è giudicato ridotto da sole due persone.

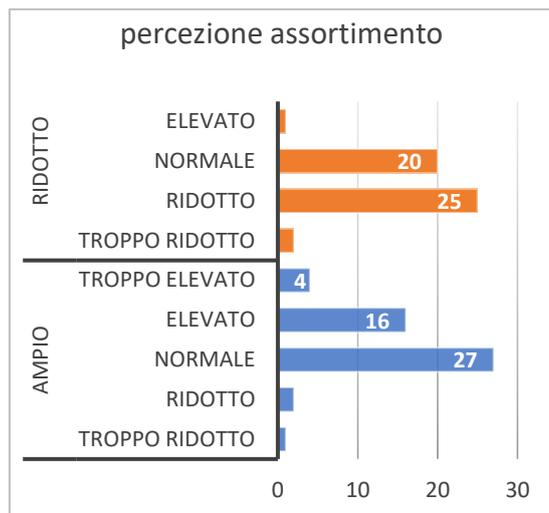


Figura 15: frequenza assoluta delle risposte

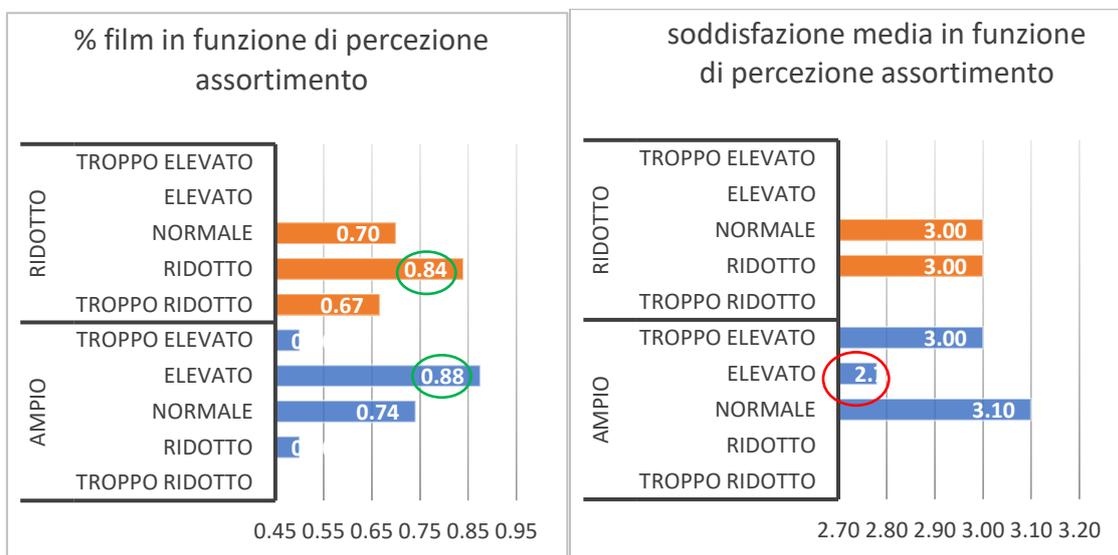


Figura 16: propensione alla scelta di un film e grado di soddisfazione medio relativo alle categorie individuate in figura 15

Si può notare come i film siano scelti con più frequenza da coloro che giudicano ridotto l'assortimento breve e esteso l'assortimento ampio, mentre la percentuale scende in entrambi i casi quando l'assortimento è giudicato normale. Si nota come nell'87% dei casi in cui si giudica l'assortimento elevato si sceglie un film e ciò sembra confutare l'ipotesi per cui chi sperimenta il choice overload è meno propenso ad effettuare la scelta (Iyengar & Lepper, 2000), c'è da dire che l'età media di questa categoria è particolarmente ridotta e questa variabile verrà analizzata successivamente.

Per quanto riguarda la soddisfazione è stabile a 3 per l'assortimento breve (escludendo i 3 giudizi "troppo ridotto"), mentre quello ampio ha un picco in "normale" di 3,1 per poi scendere a 2,78 quando l'assortimento è giudicato ampio. **La soddisfazione non risente del giudizio "ridotto" ma solo di quello "elevato"**, a sottolineare gli effetti del choice overload dell'ampio assortimento come la minor soddisfazione per la decisione (Botti & Iyengar, 2004), minor confidenza di aver effettuato la scelta migliore (Haynes, 2009) e maggior propensione al rimpianto post decisionale (Inbar, Botti, & Hanks, 2011).

La percezione dell'assortimento inoltre, dipende dall'età: come si vede dal grafico **l'assortimento ridotto è giudicato normale da rispondenti con l'età media più elevata (32)**, mentre chi giudica ridotto l'assortimento breve, e normale l'assortimento ampio, ha un'età media attorno ai 26 anni.

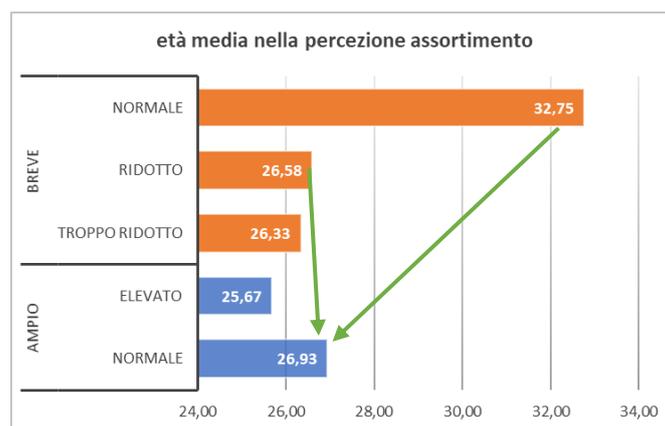


Figura 17: età media dei rispondenti nelle categorie più frequenti individuate in figura 15

4.2.6 Second best & percezione assortimento & esperienza di scelta

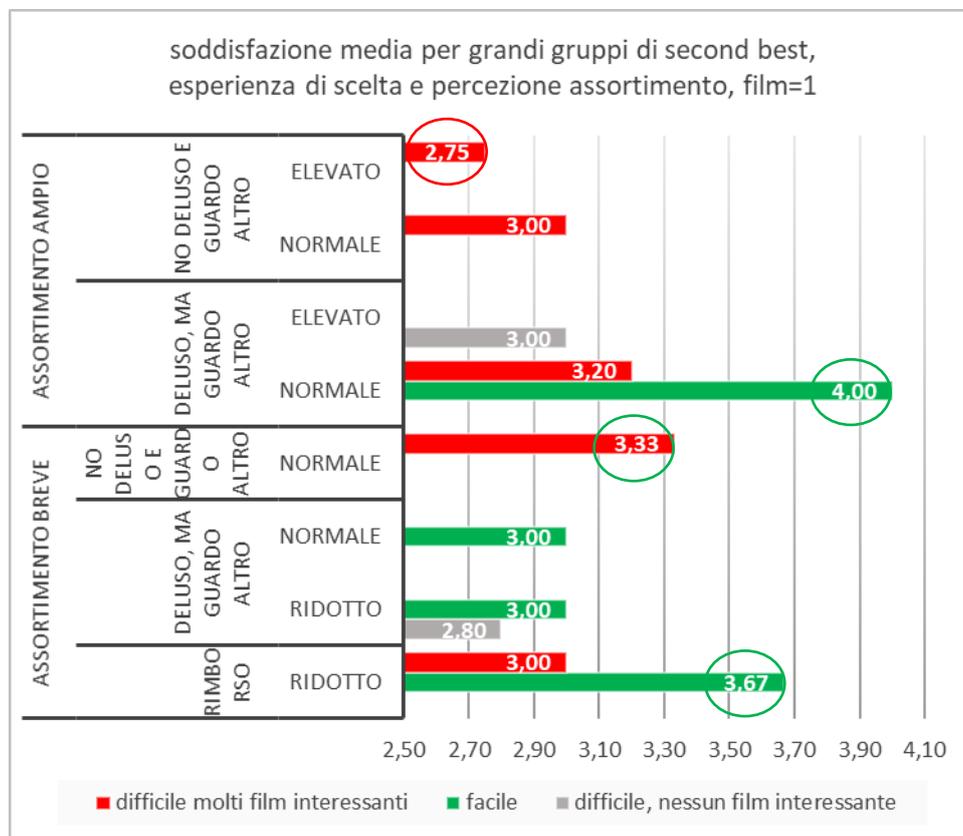


Figura 18: soddisfazione media per combinazioni di risposte relative a second best, percezione assortimento e esperienza di scelta

Si cerca di prendere in considerazione queste 3 variabili contemporaneamente. Si divide il campione nei sottogruppi che rappresentano ogni loro possibile combinazione, creando dei gruppi di numerosità che va da 1 a 5. Si selezionano solamente le categorie a cui appartiene un numero di persone maggiore di 2 al fine di escludere dall'analisi la soddisfazione di casi isolati. Infine si calcola la soddisfazione media di questi grandi gruppi. Da questa analisi emerge che **le soddisfazioni maggiori emergono quando la scelta è giudicata facile in entrambi i questionari, a causa della presenza di un'opzione dominante nel caso dell'assortimento breve giudicato ridotto** (viene chiesto il rimborso in caso non fosse disponibile l'opzione scelta) **e a causa dell'elevata esperienza di chi sa gestire i trade-off nell'ampio assortimento** (la delusione fa presupporre la presenza di un ranking tra opzioni e la facilità di scelta è dovuta, come si è già visto, all'interesse sopra la media di questi rispondenti). **La compresenza di più film interessanti è meglio gestita nell'assortimento breve**, mentre l'ampio assortimento tocca il minimo di 2,75 quando l'assortimento è giudicato elevato, non c'è una chiara gerarchia tra le

opzioni e molti film sono interessanti. **La categoria di persone che gode della presenza di molti film interessanti all'interno di un assortimento elevato e li percepisce tutti egualmente validi, paradossalmente, è quella meno felice.**

4.2.7 Variabili di profilazione

Prima di iniziare ad analizzare l'influenza delle variabili di profilazione su soddisfazione e scelta tra soldi e film, si controlla che non ci siano differenze significative tra i rispondenti dei due campioni al fine di evitare distorsioni. Come si può notare dal grafico le caratteristiche dei rispondenti sono a tutti gli effetti sovrapponibili e mostrano come i due sottogruppi appartengano alla stessa popolazione. Anche l'età è simile, essendo di circa 27 anni nel questionario ampio e di 29 in quello breve.

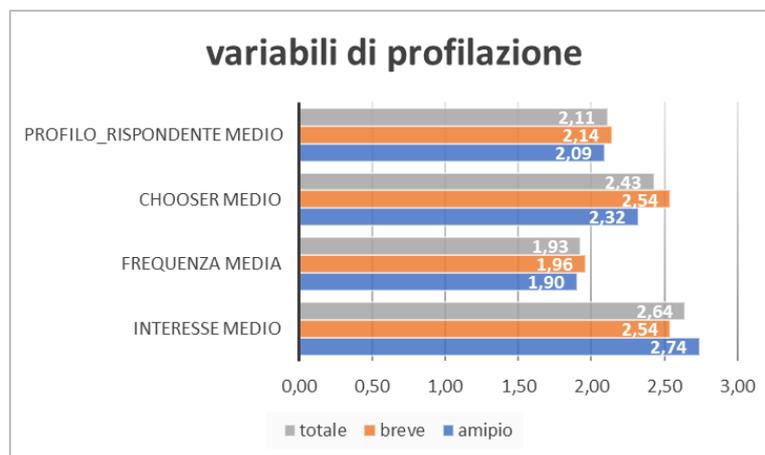


Figura 19: confronto tra i valori medi delle variabili di profilazione nei due questionari

4.2.7.1 Profilazione e Film

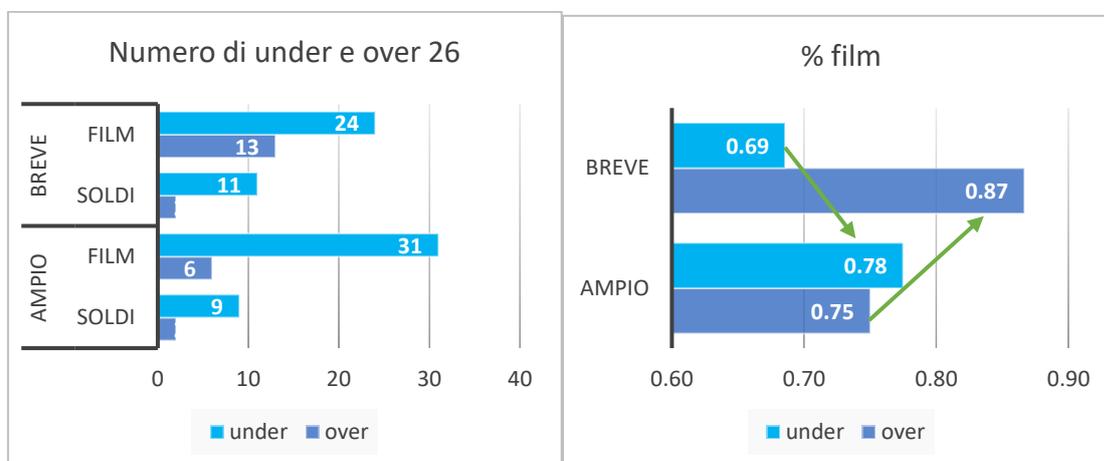


Figura 20: frequenza assoluta con cui i sottogruppi di under e over 26 scelgono un film oppure il premio all'interno dei due assortimenti, seguito dalla probabilità di scegliere un film

La scelta tra soldi e film è influenzata dall'età del rispondente. Si divide il campione in due macro gruppi a seconda se il rispondente è under o over 26, perché nel primo rientrano persone giovani, spesso economicamente non autosufficienti per cui l'effetto reddito del premio in denaro più forte; mentre nel secondo gruppo rientrano persone adulte che risentono meno dell'effetto reddito del premio in denaro, ma al contempo risultano statisticamente meno esperte dell'argomento (esperienza rispondente medio di 1,91, contro i 2,17 degli under 26).

Dal grafico %film si può notare come gli **over 26 prediligano un assortimento breve, scegliendo un film nell'87% dei casi, questo è coerente sia con il minor effetto reddito da loro percepito, sia dal fatto che, essendo meno esperti prediligono un assortimento ridotto.** Gli under 26 al contrario prediligono l'assortimento ampio scegliendo il film nel 78% dei casi, probabilmente a causa della maggiore conoscenza dell'argomento e abitudine ad effettuare una scelta del genere in *ampi* assortimenti, come quelli conosciuti attraverso lo streaming; inoltre la percentuale scende al 69% nel caso in cui i giovani siano sottoposti ad un assortimento ridotto, dove prevalere l'effetto reddito del denaro. **La percentuale relativamente ridotta di persone over 26 che scelgono il film nell'ampio assortimento (75%) dimostra come queste persone sperimentino il choice overload e scelgono i soldi nonostante il minore effetto reddito del premio.**

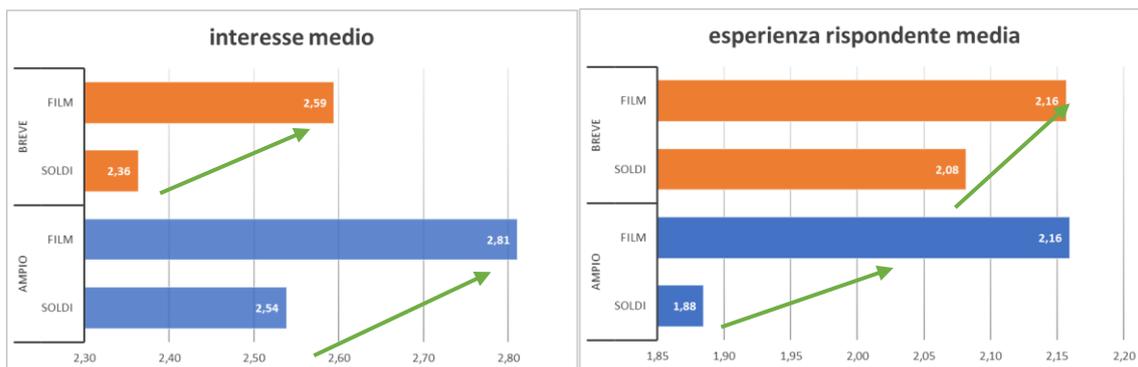


Figura 21: interesse e esperienza del rispondente media per chi ha scelto il film o il premio all'interno dei due assortimenti

Inoltre **il film viene scelto da chi ha mediamente un'esperienza e un interesse più elevato**. In particolare la scelta di un film all'interno di un ampio assortimento è effettuata da rispondenti con il più alto livello di interesse, mentre la scelta dei soldi all'interno di un assortimento ridotto è effettuata dai rispondenti con l'interesse più basso.

In conclusione **l'assortimento ridotto risulta più alla portata di una platea diversificata, mentre quello ampio sembra di esclusivo appannaggio di giovani ed esperti**.

4.2.7.2 Profilazione e Soddisfazione

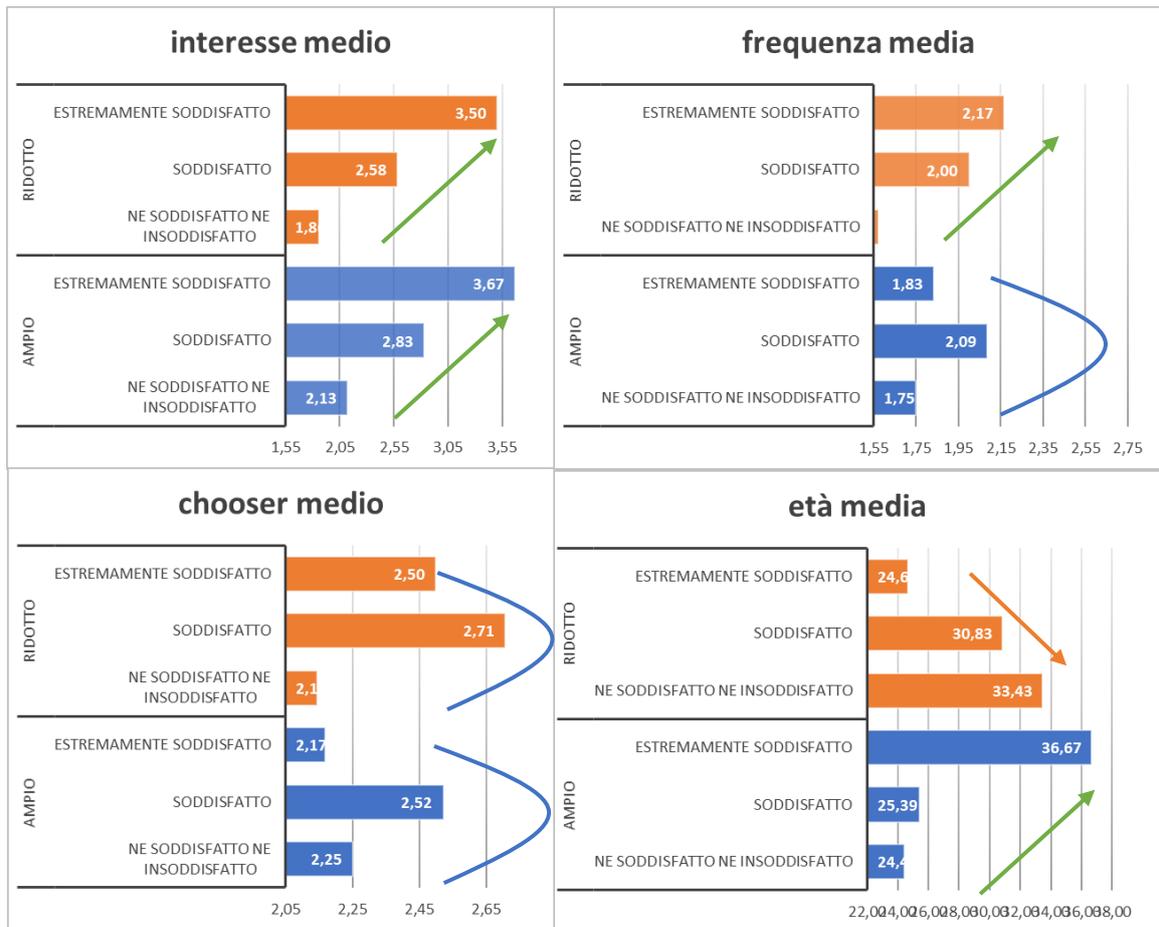


Figura 22: valore medio delle variabili di profilazione per ogni grado della scala di soddisfazione

Si può notare come in entrambi gli assortimenti, per chi sceglie un film, **l'interesse sia positivamente correlato con la soddisfazione.**

Per quanto riguarda la tipologia di rispondente, ovvero la divisione tra satisficer corrispondenti al livello 1 e i maximiser al livello 3, risulta che **i livelli più alti della scala corrispondono ad un livello di soddisfazione medio**, mentre risultati più bassi corrispondono a soddisfazioni maggiori e minori, descrivendo un andamento a U rovesciata. In particolare si nota come il massimo livello di soddisfazione sia raggiunto da chooser di livello più basso nell'ampio assortimento rispetto a quello ridotto a dimostrazione del fatto che **i maximiser trovano più difficile effettuare una scelta in un ampio assortimento, risultando meno soddisfatti rispetto ai "satisficer"** (Dar-Nimrod et al.2009). I bassi livelli di massimizzazione che generano ne soddisfazione ne insoddisfazione sono probabilmente dovuti al fatto che un soggetto inesperto e disinteressato all'argomento oltre a fare una scelta meno soddisfacente

come già dimostrato, corrisponderà più probabilmente alla categoria satisficer, in quanto la tendenza alla massimizzazione è tipica di soggetti che si giudicano esperti.

La relazione tra età e soddisfazione porta a risultati opposti rispetto a quelli riscontrati nella precedente analisi della relazione tra età e film: mentre prima si è dimostrato come rispondenti più anziani prediligano assortimenti ridotti e viceversa, in quanto sono più propensi a scegliere un film piuttosto che i soldi, ora risulta che la soddisfazione per chi sceglie un film ha un andamento opposto, ovvero l'età media più elevata dei rispondenti corrisponde alla categoria di coloro che si ritengono estremamente soddisfatti avendo scelto un film nell'assortimento ridotto, e al tempo stesso risultano i meno soddisfatti avendo scelto in un assortimento ridotto. Al contrario la soddisfazione nell'assortimento ridotto cresce al decrescere dell'età. Questa differenza è dovuta soprattutto al livello di esperienza dei rispondenti, che risulta dunque essere il fattore di profilazione dominante nella determinazione della soddisfazione.

4.2.7 Conclusioni della statistica descrittiva

Andando a sommare tutti gli effetti analizzati nei precedenti capitoli è chiaro come ci siano segnali di choice overload nei casi di insoddisfazione all'interno dell'ampio assortimento. La percezione di dover scegliere all'interno di un assortimento elevato, dove molti film sono interessanti e non c'è una chiara gerarchizzazione delle opzioni, contro intuitivamente riduce la soddisfazione. A livello di profilazione questa insoddisfazione è più probabile in soggetti poco interessati all'argomento, dunque meno esperti oppure in soggetti maximiser, che tendono cioè a voler massimizzare la propria utilità tramite la scelta.

Bassi livelli di soddisfazione dei rispondenti al questionario ridotto invece sono dovuti a cause banali come la mancanza di film interessanti all'interno dell'assortimento. Anche qui bassi livelli di interesse del rispondente riducono la soddisfazione, ma questa volta i chooser più delusi sono quelli più satisficer, a dimostrazione del fatto che in un assortimento ridotto sia più semplice massimizzare l'utilità.

	soddisfaz massima		soddisfazione minima		massima % film		minima % film	
	assortimento ampio	assortimento breve	assortimento ampio	assortimento breve	assortimento ampio	assortimento breve	assortimento ampio	assortimento breve
second best	ranking ben definito	ranking ben definito	ranking non definito	ranking definito				
esperienza di scelta	opzione dominante	opzione dominante	molti film interessanti	nessun film interessante				
second best e esperienza di scelta	ranking ben definito e opzione dominante	ranking ben definito e opzione dominante	molti film interessanti	nessun film interessante				
percezione assortimento	ass giudicato normale	ass giudicato normale o ridotto	ass giudicato elevato		assortimento giudicato elevato	assortimento giudicato ridotto	assortimento giudicato normale	assortimento giudicato normale
second best & percezione assortimento & esperienza di scelta	ranking definito, opzione dominante, assortimento normale	ranking ben definito, opzione dominante, assortimento ridotto-- ranking non definito, molti film interessanti, assortimento normale	ranking non definito, molti film interessanti e assortimento elevato	nessun film interessante				
età					under 26	over 26	over 26	under 26
interesse	alto interesse	alto interesse	basso interesse	basso interesse	alto interesse	alto interesse	basso interesse	basso interesse
esperienza					alta esperienza	alta esperienza	bassa esperienza	bassa esperienza
chooser	medio	medio	maximiser	satisficer				

Figura 23: tabella riassuntiva della statistica descrittiva che indica quali fattori portano ad una massimizzazione o minimizzazione della soddisfazione o una maggior o minor propensione a scegliere un film, all'interno dei due assortimenti.

Al contrario si arriva alla massimizzazione della soddisfazione tramite fattori comuni tra i due assortimenti, come ad esempio la presenza di un'opzione dominante e avere un ranking delle opzioni ben definito. La differenza è che questi attributi sono riscontrabili molto più frequentemente nell'assortimento ridotto, come la determinazione di un **ranking** più o meno definito (calcolato come percentuale di chi dichiara che in caso di non disponibilità della scelta effettuata chiede un rimborso o è deluso) e la presenza di un **opzione dominante** (calcolata come percentuale di persone che giudicano l'esperienza di scelta facile). Inoltre nel caso di un assortimento ridotto sono possibili altre combinazioni di fattori che portano ad un aumento della soddisfazione: qui infatti la presenza di molti film interessanti ed un ranking non definito non riducono la soddisfazione come avviene nell'ampio assortimento.

Guardando invece fattori che riducono la soddisfazione e sono causa di choice overload si nota come siano riscontrati con percentuali elevate e di gran lunga superiori nell'ampio assortimento,

ovvero **l'assenza di un ranking definito** (calcolato come la percentuale di persone che in caso di mancata disponibilità dell'opzione indicata non si dicono delusi) e **l'assenza di un'opzione dominante** (calcolata come la percentuale di persone che giudicano l'esperienza di scelta difficile perché molti film erano interessanti). Inoltre, come già detto questi fattori riducono la soddisfazione solo in presenza di un ampio assortimento.

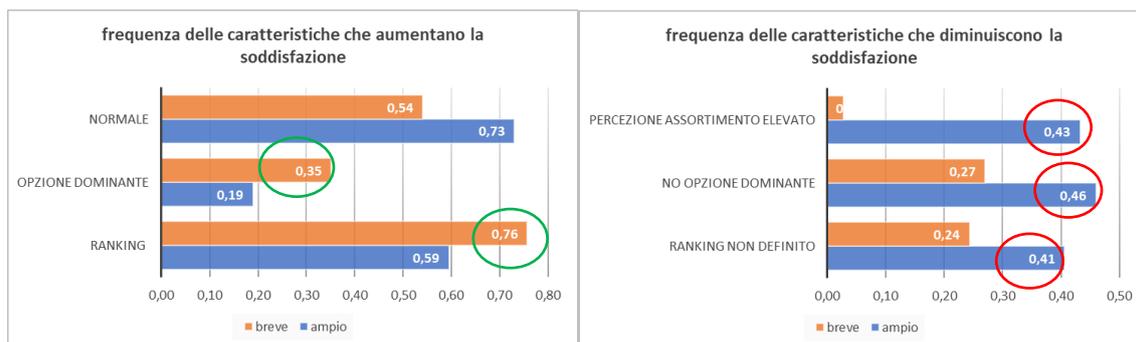


Figura 24: frequenza relativa delle variabili che massimizzano la soddisfazione e delle variabili che sono causa del choice overload.

Infine le caratteristiche di profilazione quali interesse e tipologia di chooser agiscono similmente in entrambi gli assortimenti, massimizzando la soddisfazione se l'interesse è alto e il chooser è intermedio, mentre **minimizzano la soddisfazione se il rispondente è poco interessato o maximiser nel caso dell'ampio assortimento oppure poco interessato e satisficer nel caso dell'assortimento ridotto.**

Per quanto riguarda invece la scelta tra film e soldi, **alto interesse ed esperienza fanno aumentare la probabilità di scegliere un film, così come l'anormalità dell'assortimento**, in quanto giudicato ridotto o elevato. **A seconda dell'età ci sono preferenze diverse**, infatti la quota di chi sceglie il film nell'assortimento ridotto è maggiore negli over 26, anche per un minor effetto reddito creato dall'esiguo premio in denaro, mentre l'assortimento ampio è preferito dagli under 26.

Da questa analisi emerge che l'assortimento ridotto è più semplice da gestire per il rispondente risultando più adatto ad una platea diversificata, in quanto è più semplice effettuare una scelta facile e fattori come la mancanza di opzione dominante e anormalità dimensionale percepita non riducono la soddisfazione in maniera considerevole. Considerando i costi maggiori che comportano un aumento dell'assortimento rimane dunque da valutare il target a cui ci si vuole riferire, e considerare l'investimento esclusivamente se ci si interfaccia ad una quota considerevole di consumatori giovani e/o esperti. Questo sottogruppo tendenzialmente non

risente del choice overload in quanto valuta l'assortimento ampio come normale, riesce nella gerarchizzazione e a trovare un'opzione dominante, aumentando la propensione all'acquisto e la soddisfazione.

5 Modello

Si passa ora all'elaborazione di un modello che spieghi la scelta tra soldi e film e la soddisfazione tramite le variabili prese in esame, al fine di verificare le ipotesi fatte e valutare come influisce la dimensione dell'assortimento a parità di altre condizioni. Preliminarmente si effettua un'analisi delle correlazioni per individuare le interdipendenze tra variabili e ricavare informazioni per la regressione; successivamente si effettuano le regressioni ed infine si utilizza il modello di Heckman per verificare la solidità delle conclusioni tratte.

5.1 Analisi della correlazione tra variabili

L'analisi delle correlazioni viene calcolata sia considerando tutti i rispondenti ma anche esclusivamente rispondenti che hanno scelto un film. Infatti, come già discusso nella parte di statistica descrittiva, la soddisfazione di chi prende il premio in denaro non è di interesse ed alcune variabili quali *second_best* e *esperienza* di scelta esprimono la loro piena interpretazione solo in un contesto in cui si è scelto un film. Viene dunque preso il campione completo per determinare relazioni con *Film* e tra variabili di profilazione, mentre si considera il campione filtrato per l'analisi della soddisfazione e le correlazioni tra altre variabili. L'analisi delle correlazioni è di fondamentale importanza in preparazione alle regressioni, argomento del capitolo successivo, e fornisce già importanti conferme delle conclusioni tratte nella statistica descrittiva.

Correlazioni tra variabili dipendenti e indipendenti: in riferimento alla matrice delle correlazioni in Allegato 3, *Film* è correlata positivamente con *Profilo_rispondente* (0,18 p-value=0,07), *Tipo_scorciatoia* (-0,18 p-value=0,07), ovvero la probabilità di scegliere un film invece del premio aumenta con l'esperienza del rispondente e se non vengono utilizzate scorciatoie troppo superficiali. *Soddisfazione* è correlato positivamente con *Interesse* (0,48 p-value=0,00), *Profilo_rispondente* (0,41 p-value=0,00) e *Facilitàscelta* (0,29 p-value=0,01), confermando che fattori come l'interesse del singolo e la facilità della scelta effettuata, data dalla presenza di un'opzione dominante, siano altamente significative.

Correlazioni tra variabili indipendenti: in riferimento alla matrice delle correlazioni in Allegato 4, risultano essere correlate positivamente tra loro le variabili di profilazione,

soprattutto *Frequenza con Interesse*. Le variabili di profilazione inoltre risultano essere tutte altamente correlate negativamente con l'età del rispondente, a sottolineare che al crescere dell'età il soggetto risulta essere meno esperto. Da sottolineare anche la correlazione tra *Frequenza e Tipo_scorciatoia* (-0,19 p-value=0,10) che suggerisce come all'aumentare della frequenza ci si affidi sempre meno a scorciatoie superficiali.

Second_best è significativamente correlato con *Percezione_assortimento* (0,209 p-value=0,072) e *Adeguatezza_assortimento* (0,208 p-value=0,075), cioè al cresce della dimensione percepita dell'assortimento e della sua adeguatezza, il second best diventa più appetibile, con *Livello_scelta* (0,235 p-value=0,043), ovvero interessandosi a film meno conosciuti si riduce la distanza tra prima e seconda scelta, che risulta più netta se la scelta ricade sul film ampiamente pubblicizzato, con *Tempo_impiegato*, cioè chi spende più tempo è più indeciso a gerarchizzare le opzioni. Inoltre *second_best* è correlato positivamente con *difficilemoltibelli* e negativamente con *facilitàscelta*, ovvero, percependo una minor distanza tra first e second best, la scelta si fa ovviamente più difficile.

Il tempo impiegato è correlata positivamente e ovviamente con *Assortimento_elevato*, *Percezione_assortimento* e negativamente con *Tipo_scorciatoia*, in quanto più l'assortimento è ampio più tempo è necessario e al contempo più la scorciatoia utilizzata è superficiale ne serve meno. Intercorre inoltre una correlazione positiva tra *Rimborso* e *Facilitàscelta* ad indicare come spesso una scelta giudicata facile, data la presenza di un'opzione dominante, generi una forte gerarchia tra le alternative e dunque un'ampia distanza tra first e second best, tale per cui se l'opzione scelta non fosse disponibile si chiederebbe il rimborso.

5.2 Regressione multipla

L'analisi prosegue con l'utilizzo di regressioni multiple robuste per tutelarsi dall'eteroschedasticità, con livello di fiducia del 95%.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_p x_{pi} + \varepsilon_i.$$

Per l'analisi della variabile dipendente binaria *Film* che vale uno se viene scelto un film e zero in caso contrario, viene utilizzato un modello probit in quanto si tratta di una regressione binaria con l'obiettivo di determinare con quale probabilità, un'osservazione con determinate caratteristiche, cadrà all'interno di una o dell'altra categoria. Invece, per l'analisi della variabile dipendente *Soddisfazione*, viene utilizzato il metodo OLS per stimare i coefficienti della

funzione lineare delle variabili indipendenti, in quanto la variabile *Soddisfazione* è espressa su una scala numerica che va da 1 a 4.

Si inizia con l'utilizzo di *Film* come variabile dipendente prima senza (1A) e poi considerando l'interazione tra la variabile *età* e *assortimento_elevato* (1B). Successivamente, utilizzando solamente la base di dati contenente i rispondenti che hanno scelto un film, si passa all'analisi della soddisfazione come variabile dipendente prima senza (2A), poi con l'aggiunta delle dummy *rimborso* e *facilitàscelta*, ricavate dalle variabili *second_best* e *esperienza_di_scelta*, (2B), infine si aggiunge l'interazione tra *assortimento_elevato* e *difficilemoltibelli* (2C) e tra *assortimento_elevato* e *età* (2D). La tabella sottostante è stata ricavata dagli output in Allegato 7 e Allegato 8.

sono indicati β e p-value sig. 1%***, 5%** , 10%*	Film		Livello di Soddisfazione			
	1A	1B	2A	2B	2C	2D
profilo_rispondente	0,956***	0,957***				
	0,008	0,009				
interesse			0,334***	0,340***	0,341***	0,309***
			0,000	0,000	0,000	0,000
età	0,041**	0,061***				-0,009
	0,016	0,005				0,225
assortimento_elevato	-0,021	1,027	-0,318*	-0,258	-0,282	-1,05***
	0,944	0,209	0,09	0,162	0,21	0,007
second_best			-0,184**	-0,037	-0,037	-0,074
			0,037	0,764	0,761	0,548
rimborso				0,237	0,245	0,151
				0,327	0,319	0,534
facilitàscelta				0,483***	0,479***	0,452***
				0,001	0,001	0,004
difficilemoltibelli			0,1	0,271**	0,235	0,185
			0,441	0,048	0,189	0,176
asselevatoXdifficilemoltibelli					0,063	
					0,795	
percezione_assortimento			0,109	0,086	0,086	0,144
			0,311	0,395	0,401	0,157
adeguatezza_assortimento	-0,246	-0,287	0,311**	0,259**	0,260**	0,258**
	0,416	0,351	0,014	0,036	0,038	0,04
asselevatoXetà		-0,039				0,027***
		0,15				0,005
tempoimpiegato			0,104	0,104	0,105	0,085
			0,259	0,193	0,187	0,284
osservazioni	96	96	74	74	74	74
R2	0,094	0,105	0,336	0,441	0,442	0,474
F	0,042	0,0812	0,0006	0,0001	0,0002	0
F assortimento_elevato asselevatoXdifficilemoltibelli					0,377	
F assortimento_elevato asselevatoXetà		0,373				0,018

Figura 25: regressioni multiple

5.2.1 Film

Le variabili di profilazione risultano sempre essere altamente significative e correlate positivamente, in particolare per la scelta tra film e denaro, il coefficiente di *profilo_rispondente*, che si ricorda essere una media delle variabili *interesse*, *frequenza* e

chooser, afferma che al crescere dell'esperienza sull'argomento del rispondente, quest'ultimo sarà più propenso ad effettuare l'acquisto. Soffermendosi ora sulla variabile *età*, si nota come anch'essa ha sempre un coefficiente positivo ed altamente significativo; con l'aumentare dell'età infatti, l'effetto reddito del premio in denaro è sempre più esiguo, incentivando la scelta di un film. Ma in riferimento a 1B, ovvero aggiungendo l'interazione tra l'assortimento ampio e l'età, si scopre che l'età non gioca sempre un fattore aumentante nella probabilità di scegliere un film, perché all'interno dell'assortimento ampio il coefficiente cambia di segno, indicando come in questo contesto l'aumentare dell'età sia un fattore che riduce la propensione all'acquisto. **L'apporto che dà il fattore età è diverso a seconda che ci si confronti con un assortimento ampio o ridotto** a testimoniare come un rispondente giovane preferisca un ampio assortimento ed uno più anziano quello ridotto. In particolare un assortimento ampio in un rispondente anziano genera un choice overload tale da superare il basso effetto reddito del piccolo premio in denaro. Inoltre, introducendo questa interazione il coefficiente della variabile di interesse *assortimento_elevato* cambia segno, rimanendo sempre non significativa ma positivo, a testimoniare come la grandezza dell'assortimento non sia di per sé un fattore negativo in questa fase, ma lo diventi al crescere dell'età.

Anche se non in maniera significativa, l'adeguatezza dell'assortimento riduce la propensione all'acquisto, ovvero, **nel caso in cui l'assortimento venga giudicato ridotto o elevato si ha una maggiore probabilità di scegliere un film** piuttosto che il premio, rispetto a quando l'assortimento è giudicato normale. Percepire un assortimento ridotto genera probabilmente la consapevolezza del ridotto sforzo necessario alla scelta di un film, incentivandolo. Anche percepire un assortimento elevato incentiva la scelta di un film, anche se come si è dimostrato precedentemente questo riduce la soddisfazione post-scelta.

5.2.3 Soddisfazione

Per quanto riguarda invece la soddisfazione, la variabile *interesse* risulta essere determinante, ovvero **più il rispondente ha una motivazione che è strettamente legata alla fruizione del film e maggiore sarà la soddisfazione**, al contrario di chi ad esempio si reca al cinema semplicemente per passare una serata in maniera diversa.

In riferimento a 2A la dimensione dell'assortimento, con un coefficiente di -0,31 raggiunge una significatività del 90%, determinando come effettivamente **un ampio assortimento riduca l'utilità**. In questa colonna si hanno altre importanti conferme, come ad esempio la dimostrazione del fatto che **la presenza di un ranking tra le opzioni sia fondamentale per**

L'aumento della soddisfazione (la variabile *second_best*, che descrive una scala di crescente utilità del second best, ha un coefficiente negativo a dimostrare che, nel caso in cui le opzioni scartate sia giudicate non troppo inferiori rispetto al first best si assiste ad un calo della soddisfazione, dovuto probabilmente all'insicurezza di aver fatto la scelta migliore). Infine l'adeguatezza dell'assortimento, che inizialmente scoraggiava la scelta di un film, ora è necessaria per la soddisfazione in tutti gli scenari analizzati.

In riferimento a 2B, si aggiungono le variabili dummy *rimborso* e *facilitàscelta*, ricavate dalle variabili *second_best* e *esperienza_di_scelta* al fine di meglio studiare tali fattori. Rimborso è infatti il primo elemento della scala di *second_best* e significa che il rispondente, in caso non fosse disponibile il film da lui scelto, chiederebbe il rimborso e non guarderebbe nessun altro film, indicando un grande divario tra l'opzione di first best e le alternative e dunque una chiara gerarchizzazione delle opzioni. La grande distanza tra first e second best accresce la soddisfazione anche se in maniera non significativa. L'introduzione di questa variabile riduce coefficiente e significatività di *second_best* sottolineando come la maggior parte dell'apporto di *second_best* era dato in realtà da rimborso e dunque una grande distanza tra first e second best.

Venendo ora all'analisi dell'esperienza di scelta, ovvero alla domanda che chiede di giudicare se la scelta è stata difficile perché molti film erano interessanti, facile o difficile perché nessun film era interessante, in riferimento a 2C si può notare come la facilità della scelta abbia un coefficiente circa doppio rispetto a quello relativo a "difficile perché molti film erano interessanti". **La presenza di più film interessanti aumenta l'utilità, ma non tanto quanto una scelta facile che indica la presenza di un'opzione dominante.** Inoltre, con l'aggiunta dell'interazione tra *assortimento_elevato* e *difficilemoltibelli*, si dimostra come la compresenza di più film interessanti all'interno di un ampio assortimento generi una correlazione quasi nulla e non significativa con la soddisfazione: **la compresenza di più film giudicati interessanti è gestita meglio in un assortimento ridotto, mentre in uno ampio può avere un esito incerto sulla soddisfazione.**

Con l'introduzione della dummy *facilitàscelta* in 2B la significatività di *assortimento_elevato* si riduce. La facilità della scelta, ovvero la presenza di un'opzione dominante, indipendentemente dall'assortimento, è fondamentale per l'aumento della soddisfazione. Come già discusso nella statistica descrittiva, anche se è più frequente trovare un'opzione dominante all'interno dell'assortimento ridotto, alcuni ci riescono anche all'interno di un ampio assortimento, risultando poi i più soddisfatti.

In riferimento alla colonna 2D, ovvero aggiungendo il fattore *età* e l'interazione tra *assortimento_elevato* e *età* la significatività della variabile di interesse supera il 99%. Come già

per la scelta tra film e soldi, anche qui l'apporto che da l'età dipende dall'assortimento, infatti **l'aumento dell'età riduce la soddisfazione in un assortimento ridotto e la aumenta all'interno di un ampio assortimento**. Con la considerazione dell'età del rispondente si ha la conferma statistica della presenza del choice overload ovvero che un ampio assortimento riduce la soddisfazione del consumatore.

Considerando i costi maggiori che comportano un aumento dell'assortimento ed il suo impatto negativo sulla soddisfazione, rimane dunque da valutare il target a cui ci si vuole riferire, e considerare l'investimento esclusivamente se si interfaccia ad una quota considerevole di consumatori giovani e/o esperti al fine di aumentare le quantità vendute.

5.2.4 Modello di Heckman a due stadi

I modelli fin ora descritti sotto intendono la casualità dell'esperimento, ma come nella maggioranza dei casi questa ipotesi non è rispettata. Esperimenti casuali infatti, sono spesso impossibili anche per questioni etiche e di costi (Bascle 2008). Non è dunque corretto, partendo da dati empirici, utilizzare modelli dove le variabili indipendenti sono manipolate esogenamente (Li, 2012), perché in questi contesti si possono così creare dei bias di endogeneità. Questi ultimi rischiano di rendere inconsistenti i coefficienti calcolati in quanto non convergono al vero valore. Le cause di questo bias sono: errori di misura, simultaneità e variabili omesse (Wooldridge 2002). In particolare l'errore da variabile omessa nasce quando un fattore è correlato alla variabile dipendente, ma anche ad una variabile considerata, violando l'assunzione di esogenità in quanto risulterebbe correlato con l'errore che non avrebbe più valore atteso zero. Heckman per primo osserva che una tipologia di variabile omessa è la non considerazione della auto selezione ed il suo contributo è quello di aver sviluppato una metodologia in cui si introduce una nuova variabile (inverse Mills ratio) nell'equazione di interesse al fine di correggere di bias di selezione. Infatti, questa variabile che cattura e corregge per il processo di selezione è mancante in una regressione standard (Clougherty & Duso, 2015). Il processo di auto selezione è quello che porta ad una prima importante divisione tra chi sceglie un biglietto del film o il denaro e può essere determinato da variabili che a loro volta determinano anche il grado di soddisfazione. Questa prima decisione è endogena ed auto selezionata e non può dunque essere trattata come una variabile casuale; inoltre è dipendente dalla soddisfazione attesa. Le decisioni infatti, sono basate sui possibili risultati attesi all'interno delle opzioni disponibili e i risultati osservati sono i risultati finali del processo decisionale; decisioni e

risultati sono tra loro correlati (Lee, 1979). Dato che la scelta tra soldi e film non è randomizzata, questi due gruppi possono essere non confrontabili, perché differiscono per caratteristiche non osservabili. Heckman propone un modello a due fasi in cui nella prima venga spiegato il processo di auto selezione (equazione di selezione), mentre nella seconda si sviluppa l'equazione di interesse tramite l'introduzione dell'inversa Mill's ratio. Quest'ultimo è una funzione monotona decrescente della probabilità che una particolare osservazione per la variabile di interesse sia osservata, e permette di controllare per il processo di selezione, che altrimenti comparirebbe nell'errore.

Andando a inserire le variabili utilizzate nelle precedenti regressioni nella colonna 1B e 2D all'interno del modello di Heckman a due stadi, si hanno importanti conferme. Prima fra tutte *assortimento_elevato* conserva una significatività del 95% circa, testimoniando come l'aumento della dimensione dell'assortimento sia correlato negativamente con la soddisfazione post-scelta. Inoltre, la presenza di un'opzione dominante che rende la scelta facile rimane determinante per aumentare la soddisfazione, così come l'aumento dell'età all'interno di un ampio assortimento. Per quanto riguarda la scelta tra soldi e film, come in precedenza, *profilo_rispondente* e *età* sono correlati positivamente con la propensione a scegliere un film, così come *assortimento_elevato* che mantiene però una bassa significatività. Infine, il basso p-value del Mills ratio (28,8%), dimostra come questo modello sia adatto per l'analisi in questione. La tabella sottostante è stata ricavata dall'output in Allegato 9.

sono indicati β e p-value sig. 1%***, 5%** , 10%*	HECKMAN	
	Film	Soddisfazione
profilo_rispondente	0,957**	
	0,011	
interesse		0,2
		0,117
età	0,061**	-0,024
	0,036	0,223
assortimento_elevato	1,027	-1,334*
	0,316	0,052
second_best		-0,058
		0,753
rimborso		0,143
		0,659
facilitàscelta		0,454**
		0,023
difficilemoltibelli		0,135
		0,48
asselevatoXdifficilemoltibelli		
percezione_assortimento		0,145
		0,28
adeguatezza_assortimento	-0,287	0,331
	0,336	0,114
asselevatoXetà	-0,039	0,040*
	0,287	0,083
tempoimpiegato		0,071
		0,498
Mills ratio		-1,060
		0,288
osservazioni	96	73
prob > chi2		0,036

Figura 26: modello di Heckman a due stadi

6 Conclusioni

L'analisi sembra inizialmente smentire alcune importanti ipotesi iniziali: il questionario con un ampio assortimento ha effettivamente una maggior percentuale di rispondenti che prendono il premio in denaro piuttosto che un film e chi sceglie il film è mediamente meno soddisfatto, ma queste differenze non sono statisticamente significative, così come la percentuale di chi sceglie

il film ampiamente pubblicizzato. Anche l'utilizzo di scorciatoie è simile tra i due assortimenti. Ma andando a analizzare meglio gli apporti delle singole variabili si iniziano ad individuare importanti differenze.

L'assortimento esteso genera più frequentemente difficoltà di scelta a causa della presenza di più film interessanti, ma, rispetto al ridotto, non ha una quota significativamente minore di chi trova difficoltà a causa dell'assenza di film interessanti: nonostante l'assortimento sia stato decurtato dal 75% delle opzioni non cresce la quota di chi non trova nessun film di suo interesse, mentre cresce quella di coloro che dichiarano una scelta facile. La facilità della scelta è dovuta alla presenza di un'opzione dominante ed è stato dimostrato che è di fondamentale importanza per l'accrescimento della soddisfazione.

Il second best è più attrattivo nell'ampio assortimento, infatti è minore la quota di chi chiede il rimborso o è deluso nel caso in cui il film scelto fosse non disponibile. Questo grado di delusione derivato dalla distanza tra first best e le altre opzioni, descrive anche la presenza di un ranking tra le opzioni disponibili, che è assente se il rispondente non è deluso se il film scelto non fosse disponibile. Si è dimostrato che la mancanza di un ranking più o meno definito riduce il grado di soddisfazione del rispondente soprattutto all'interno di un ampio assortimento.

Le variabili di profilazione sono di fondamentale importanza. In particolare cresce la probabilità di scegliere un film anziché i soldi al crescere dell'esperienza del rispondente, così come cresce la soddisfazione all'aumentare dell'interesse. L'apporto che dà la variabile età invece, dipende dall'assortimento a cui si è sottoposti: i rispondenti più giovani scelgono un film con più frequenza in un ampio assortimento, risultandone poi meno soddisfatti, mentre i più anziani preferiscono un assortimento ridotto per la scelta del film, ma sono più soddisfatti in un ampio assortimento. Inoltre, l'età media di coloro che giudicano normale l'assortimento ridotto è piuttosto elevata, mentre i rispondenti più giovani tendono a giudicarlo ridotto e l'assortimento ampio come normale.

Dalla statistica descrittiva emerge come il sottogruppo che sceglie un film all'interno di un ampio assortimento, che percepiscono come elevato, dichiarano una scelta difficile a causa della presenza di molti film interessanti e non sono delusi se il film scelto non è disponibile, risultano paradossalmente i più insoddisfatti. In questa situazione infatti si verifica la mancanza di un ranking e di un'opzione dominante che sono cause del choice overload. All'interno dei rispondenti al questionario ridotto invece, i più insoddisfatti risultano essere banalmente coloro che non trovano nessun film interessante.

Grazie alla regressione multipla si hanno importanti conferme di queste rilevazioni e si riesce a valutare l'impatto della dimensione dell'assortimento a parità delle altre condizioni. Nella scelta tra soldi e film emerge come un ampio assortimento in questa fase non sia dannoso per rispondenti più giovani ed esperti. Invece, la soddisfazione decresce all'aumentare della dimensione dell'assortimento.

Le conclusioni dell'esperimento sono in qualche modo simili a quelle dell'esperimento delle marmellate esotiche di Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000): lo stand popolato da 24 gusti di marmellate faceva registrare una più alta percentuale di persone che si fermavano interessate (60% contro il 40% dell'assortimento con 6 gusti di marmellata), ma al tempo stesso solo il 3% effettuava l'acquisto contro il 30% dell'assortimento ridotto. Nell'esperimento dei film si può notare come l'assortimento ampio sia giudicato più attraente, infatti la scelta di un film piuttosto che il premio in denaro è correlato positivamente con la dimensione dell'assortimento, anche se in maniera non significativa, mentre ha una correlazione negativa e altamente significativa con la soddisfazione post-scelta. Nell'esperimento dei film, un assortimento ampio genera più vendite di film, soprattutto tra i più giovani, ma al tempo stesso riduce la soddisfazione. Questa può sembrare una conclusione diversa rispetto a quella dell'esperimento delle marmellate in cui si generavano più vendite nell'assortimento ridotto, ma questa differenza può essere dovuta al fatto che il test è del tutto ipotetico e non c'era un esborso effettivo. Quindi le stesse motivazioni che nell'esperimento delle marmellate spingevano a fermarsi allo stand, in questo sono quelle che portano alla scelta di un film piuttosto che i soldi, e le motivazioni dietro l'acquisto effettivo di un barattolo di marmellata qui si riflettono nel grado di soddisfazione. Infatti, nell'esperimento delle marmellate non si hanno informazioni riguardanti il grado di soddisfazione, ma probabilmente l'acquisto è stato effettuato solamente da coloro che nella scelta traevano una alta soddisfazione.

Bibliografia

Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

Anderson, Lee K., James T. Taylor, and Robert J. Holloway (1966), "The Consumer and His Alternatives: An Experimental approach," *Journal of Marketing Research*, 3 (1), 62–67.

Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 279–90.

Arnold, Stephen J., Tae H. Oum, and Douglas J. Tigert (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 149–57.

Arrow, Kenneth J. (1963), *Social Choice and Individual Values*, 2nd ed., New Haven, CT: Yale University Press.

Bascle, G. (2008). Controlling for endogeneity with instrumental variables in strategic management research. *Strategic Organization*, 6(3), 285-327.

Bawden, D. Information Overload, *Library and Information Briefings* 92, <http://litc.sbu.ac.uk/publicatons.lframe.html> , 2001

Boatwright, Peter and Joseph C. Nunes (2001), "Reducing Assortment An Attribute-Based Approach," *Journal of Marketing*, 65 (3), 50–63.

Botti, Simona, & Iyengar, Sheena S. (2004). The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(September), 312–326.

Bown, Nicola J., Daniel Read, and Barbara Summers (2003), "The Lure of Choice," *Journal of Behavioral Decision Making*, 16 (4), 297–308.

Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, and Leigh McAlister (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 166–76.

Carpenter, Gregory S., & Nakamoto, Kent (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(August), 285–298.

- Chernev, A., et al., Choice overload: A conceptual review and meta-analysis, *Journal of Consumer Psychology* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- Chernev, Alexander (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 50–59.
- Chernev, Alexander, & Hamilton, Ryan (2009). Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of Marketing Research*, 46(June), 410–420.
- Chernev, Alexander (2003b), “When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 170–83.
- Chernev, Alexander (2005), “Feature Complementarity and Assortment in Choice,” *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 748–59.
- Chewning, E. C., Jr. & Harrell, A. M. The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task. *Accounting, Organizations and Society*, 15, 1990, pp. 527- 542.
- Clougherty, J. A., & Duso, T. (2011). Using rival effects to identify synergies and improve merger typologies. *Strategic Organization*, 9(4), 310-335
- Craig, C. Samuel, Avijit Ghosh, and Sara McLafferty (1984), “Models of the Retail Location Process: A Review,” *Journal of Retailing*, 60 (1), 5–36.
- Dar-Nimrod, Ilan, Catherine D. Rawn, Darrin R. Lehman, and Barry Schwartz (2009), “The Maximization Paradox: The Costs of Seeking Alternatives,” *Personality and Individual Differences*, 46 (5–6), 631–35.
- Davey, Anne, David Olson, and Jyrki Wallenius (1994), “The Process of Multiattribute Decision Making: A Case Study of Selecting Applicants for a Ph.D. Program,” *European Journal of Operational Research*, 72 (3), 469–84.
- Davis, Joseph G. and Ganeshan, Shayan, "Aversion to Loss and Information Overload: An Experimental Investigation" (2009). ICIS 2009 Proceedings. 11
- Deci, E. and Ryan, R. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press
- Dhar, Ravi (1997), “Consumer Preference for a No-Choice Option,” *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215–31.

- Diehl, Kristin (2005), "When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments," *Journal of Marketing Research*, 42 (3), 313–22.
- Diehl, Kristin and Cait Poyner (2007), "Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction," working paper, Marshall School of Business, University of Southern California, 3660 Trousdale Parkway, Los Angeles, CA.
- Diehl, Kristin, Laura J. Kornish, and John G. Lynch Jr. (2003), "Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity," *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 56–71.
- Eaton, B. Curtis and Richard G. Lipsey (1979), "Comparison Shopping and the Clustering of Homogeneous Firms," *Journal of Regional Science*, 19 (4), 421–35.
- Fasolo, Barbara, Floriana A. Carmeci, and Raffaella Misuraca (2009), "The Effect of Choice Complexity on Perception of Time Spent Choosing: When Choice Takes Longer but Feels Shorter," *Psychology and Marketing*, 26 (3), 213–28.
- Gigerenzer, Gerd, Peter M. Todd, and the ABC Research Group (1999), *Simple Heuristics That Make Us Smart*, New York: Oxford University Press.
- Gourville, John T. and Dilip Soman (2005), "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, 24 (3), 382–95.
- Greifeneder, Rainer, Benjamin Scheibehenne, and Nina Kleber (2010), "Less May Be More When Choosing Is Difficult: Choice Complexity and Too Much Choice," *Acta Psychologica*, 133, 45–50.
- Griffeth, R.W, Carson, K.D, and Marin, D.B. Information overload: a test of the inverted-U hypothesis with hourly and salaried employees, *Acad. Management Proceedings*, 1988, pp. 232-237.
- Haynes, Graeme A. (2009), "Investigating the Dynamics of Choice Overload," *Psychology and Marketing*, 26 (3), 204–12.
- Hendrick, Clyde, Judson Mills, and Charles A. Kiesler (1968), "Decision Time as a Function of the Number and Complexity of Equally Attractive Alternatives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (3), 313–18.
- Herbig, P.A, and Kramer, H. The effects of information overload on the innovation choice process, *Journal of Consumer Marketing*, 11, 1994, pp. 45-54.

- Hiltz, S and Turoff, M. Structuring computer-mediated communication systems to avoid information overload, *CACM*, 28, 1985, pp. 680-689.
- Hoch, Stephen J., Bradlow, Eric T., & Wansink, Brian (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Hoch, Stephen J., Bradlow, Eric T., & Wansink, Brian (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow, and Brian Wansink (1999), “The Variety of an Assortment,” *Marketing Science*, 18 (4), 527–46.
- Huber, Joel and Noreen M. Klein (1991), “Adapting Cut-offs to the Choice Environment: The Effects of Attribute Correlation and Reliability,” *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 346–57.
- Huber, Joel, Payne, John W., & Puto, Christopher (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 90–98.
- Hutchinson, John M. C. (2005), “Is More Choice Always Desirable? Evidence and Arguments from Leks, Food Selection, and Environmental Enrichment,” *Biological Reviews*, 80 (1), 73–92.
- Inbar, Yoel, Botti, Simona, & Hanks, Karlene (2011). Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(May), 533–540.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), “When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995–1006.
- Iyengar, Sheena S., Gur Huberman, and Wei Jiang (2004), “How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans,” in *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*, ed. Olivia S. Mitchell and Steve Utkus, Oxford: Oxford University Press, 83–95.
- Iyengar, Sheena S., Rachael E. Wells, and Barry Schwartz (2006), “Doing Better but Feeling Worse—Looking for the ‘Best’ Job Undermines Satisfaction,” *Psychological Science*, 17 (2), 143–50.
- Johnson, Eric J. (2008), “Man, My Brain Is Tired: Linking Depletion and Cognitive Effort in Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, 18 (1), 14–16.

Johnson, Eric J. and Daniel G. Goldstein (2003), "Do Defaults Save Lives?" *Science*, 302 (5649), 1338–39.

Keller, K. L. & Staelin, R. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, 14, 1987, pp. 200-213.

Koelemeijer, Kitty and Harmen Oppewal (1999), "Assessing the Effects of Assortment and Ambience: A Choice Experimental Approach," *Journal of Retailing*, 75 (3), 319–45.

Langer, E. (1975). "The Illusion of Control," *Journal of Personality and Social Psychology* 32, 311-328.

Lee, L. F. (1979). Identification and estimation in binary choice models with limited (censored) dependent variables. *Econometrica*, 47(4), 977-996.

Letter to the editor, *New York Times*, 26th January 2004

Li, M. (2012). Using the propensity score method to estimate causal effects: A review and practical guide. *Organizational Research Methods*, 16(2), 188-226

Mogilner, Cassie, Tamar Rudnick, and Sheena S. Iyengar (2008), "The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 202–15.

Morrin, Maureen, Broniarczyk, Susan, & Inman, Jeffrey (2012). Plan format and participation in 401(K) plans: The moderating role of investor knowledge. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(Fall), 254–268.

Oppewal, Harmen and Kitty Koelemeijer (2005), "More Choice Is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation," *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), 45–60.

Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker: Effort and Accuracy in Choice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Reibstein, David J., Stuart A. Youngblood, and Howard L. Fromkin (1975), "Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 60 (4), 434–37.

Rieskamp, Jo"rg, Jerome R. Busemeyer, and Barbara A. Mellers (2006), "Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice," *Journal of Economic Literature*, 44 (3), 631–61.

Rolls, Barbara J., Edward A. Rowe, Edmund T. Rolls, Breda Kingston, Angela Megson, and Rachel Gunary (1981), "Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man," *Physiology and Behavior*, 26 (2), 215–21

Russell L. Ackoff (1967) "Management Misinformation Systems," in: *Management Sciences* Vol. 14, No. 4, December 1967.

Salgano, Maria (2006) : *Choosing to Have Less Choice*, Nota di Lavoro, Fondazione Eni Enrico Mattei, No. 37.2006

Savage, Leonard J. (1954), *The Foundations of Statistics*, New York: Wiley.

Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2009), "What Moderates the Too-Much-Choice Effect?" *Psychology and Marketing*, 26 (3), 229–53.

Scheibehenne, Benjamin, Todd, Peter M., & Greifeneder, Rainer (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(October), 408–425.

Schneider, S. C. *Information overload: Causes and consequences*. *Human Systems Management*, 7, 1987, pp. 143- 153

Schroder, H. M., Driver, M. J. & Streufert, S. *Human information processing – Individuals and groups functioning in complex social situations*, New York, NY, Holt, Rinehart, & Winston, 1967.

Schultze, U. and Vandenbosch, B. *Information overload in a groupware environment: Now you see it, now you don't*, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8(2), 1998, pp. 127-148.

Schulz, R. and Hanusa, B. (1978). "Long-term effects of control and predictability-enhancing interventions: Findings and ethical issues," *Journal of Personality and Social Psychology* 36, 1194-12-1.

Schwartz, Barry (2000), "Self-Determination: The Tyranny of Freedom," *American Psychologist*, 55 (1), 79–88. *Freedom*, *American Psychologist*, 55 (1), 79–88.

Schwartz, Barry (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York: Harper Collins.

Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002), "Maximizing versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178–97.

Sela, Aner, Jonah Berger, and Wendy Liu (2009), "Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 941–51.

Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69 (1), 99–118.

Taylor, S. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*. New York: Basic Books.

Taylor, S. and Brown, J. (1988). "Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health," *Psychological Bulletin* 103, 193-210.

Timmermans, Danielle (1993), "The Impact of Task Complexity on Information Use in Multi-attribute Decision Making," *Journal of Behavioral Decision Making*, 6 (2), 95–111.

Tversky, Amos (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, 79 (4), 281–99.

Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge: MIT Press.

Allegati

Allegato 1: Questionario 1

Immagina la seguente situazione: Hai appena consultato la programmazione dei cinema nella tua città. Ti viene offerto un biglietto omaggio per uno dei film proposti a tua scelta, oppure un bonus di 5€ in contanti



* 1. quanto spesso vai al cinema?

- più di una volta al mese
- una volta ogni 2-6 mesi
- meno di una volta l'anno

2. perchè vai al cinema principalmente?

- per far piacere al partner/amico/a
- per avere un'esperienza audio e video di qualità e coinvolgente
- è un ambiente rilassante e senza distrazioni
- per passare un serata in maniera diversa
- Altro (specificare)

* 3. in quale delle seguente affermazioni ti riconosci di più quando vai al cinema ?

- vado al cinema e una volta arrivato guardo un film tra quelli disponibili
- prima di andare al cinema guardo diversi trailer e mi informo
- guardo la programmazione e decido se andare o no
- Altro (si prega di specificare)

* 4. la programmazione attuale dei cinema cittadini prevedono i seguenti film, quale scegli? Ricorda che tramite questo questionario si ottiene un biglietto gratuito per il film scelto, oppure 5€ in contanti in caso non si scegliesse nessun film

○ non scelgo nessun film e prendo i 5€ in contanti

○ **Tutti i soldi del mondo**

Genere: Drammatico

Regia: Ridley Scott

Attori: Mark Wahlberg, Christopher Plummer, Michelle Williams

Trama: Tutti i soldi del mondo racconta un fatto realmente accaduto.

Nell'estate del 1973, il nipote sedicenne del magnate del petrolio Jean Paul Getty viene rapito da una banda criminale mentre si aggira ubriaco per i vicoli di Roma. Nonostante le pressioni della madre Gail Harris, il facoltoso industriale del petrolio rifiuta di pagare l'esorbitante richiesta di riscatto che ammonta a 17 milioni di dollari, e incarica l'ex agente della CIA Fletcher Chace (Mark Wahlberg) di intavolare una trattativa con i malviventi. Intanto la notizia del rapimento, dapprima trascurata dai quotidiani italiani, comincia a diffondersi nella penisola, piccole folle di curiosi e giornalisti stazionano giorno e notte davanti all'abitazione dei Getty. Ma i mesi passano e l'ostinazione del ricco capofamiglia, deciso a scoraggiare ulteriori azioni di questo tipo, potrebbe rivelarsi fatale per lo spaurito rampollo nelle mani di rapitori senza scrupoli.



○ **Affare privato**

Genere: Azione

Regia: Baltasar Kormákur

Cast: Denzel Washington, Paula Patton, James Marsden

Trama: scampato ad un attentato organizzato da una gang rivale, il capo di una banda criminale assumerà le cinque migliori guardie del corpo sul mercato, tutte ovviamente con la fedina penale ben sporca. La task-force, formata da esperti gangster con peculiarità differenti, svolgerà il proprio compito ed allo stesso tempo svelerà l'identità degli attentatori.

○ **Castel**

GENERE: Commedia

REGIA: Bigas Sol

ATTORI: Javier Bardem, Gérard Darmon, Biel Durán

Il ragazzino catalano Titi ha due crocci: come "anxaneta" (punta estrema del "castel", la piramide romana del folklore locale), di non riuscire mai a raggiungere la sommità della suggestiva costruzione vivente, come fratello maggiore, di vedersi spodestato dal neonato che polarizza l'attenzione ed il seno della mamma. L'ossessione per questa edipica forma anatomica porta il piccolo a circuire la ballerina francese di un circo, Estrellita, di cui ha scorto lo splendido attributo che lo ossessiona e che vorrebbe possedere in esclusiva.



○ **Antoine**

GENERE: Drammatico

REGIA: Francis Pirrout

ATTORI: Jean-Pierre Léaud, Claire Maurier

Antoine, un ragazzo parigino di dodici anni, svogliato ed irrequieto, preoccupa seriamente i suoi genitori. Spinto da un'indole insofferente e ribelle combina ogni sorta di guai. D'altra parte l'ambiente della famiglia e il comportamento dei genitori non possono esercitare un'influenza favorevole sul suo sviluppo. Il ragazzo, che si trova a disagio in famiglia ed è incompreso a scuola, comincia a marinare le lezioni e a vagabondare per Parigi in compagnia dell'amico René, spendendo senza risparmio i soldi che è riuscito a racimolare.



I problemi cominceranno quando, a lavoro finito, gli equilibri del gruppo verranno meno a seguito di ordini dall'alto relativi all'eliminazione di uno degli stessi membri.



○ **Riccardino e la sua famiglia**

Genere: Commedia

Regia: Paolo Genovese

Cast: Claudio Santamaria, Marco Giallini, Carolina Crescentini, Eugenia Costantini

Trama: Riccardino ha dodici anni e da altrettanti è interprete e voce della sua famiglia. Perché i Pontu, agricoltori della Sardegna, sono sordi. Riccardino, che intende e parla, è il loro ponte col mondo e scopre a scuola di avere una voce per andare lontano. Incuraggiata dal suo professore di musica, si iscrive al concorso canoro...



○ **Limousine**

GENERE: Drammatico

REGIA: Robert Stopmann

ATTORI: Andie MacDowell, Bruce Davison

Nella caotica Los Angeles, sul cui territorio incombe la minaccia della mosca della frutta, si intrecciano le vicende di una galleria composta di personaggi. Earl è autista di una lussuosa limousine da noleggio, beve, ed è sposato con Doreen, cameriera in un fast food, con la quale ha un rapporto alquanto burrascoso. Costei un giorno investe un ragazzo, Casey, figlio del noto opinionista televisivo Howard Finnigan. Il ragazzo, che si rifiuta di farsi accompagnare dalla donna all'ospedale, soccorso in ritardo, cade in coma. Il pasticciere che ha preparato la torta per il compleanno di Casey, intanto tormenta la famiglia con telefonate minacciose perché la torta non viene ritirata...



○ **Mai mettersi contro una vedova**

GENERE: Commedia

REGIA: Richard Kingenal

ATTORI: Doris Day, Jack Lemmon, Ernie Kovacs

Jany è una giovane vedova che vive nel piccolo paese di Winley, nel Maine. Giovane e piena di inventiva, Jany si è inventata un particolare commercio: alleva aragoste di prima qualità che poi vende ed invia ai suoi clienti, ovunque essi si trovino, mediante la ferrovia. Un giorno però uno dei treni ha un forte ritardo e la preziosa merce si deteriora. Jany rifiuta qualsiasi compromesso che le propongono i rappresentanti del padrone della ferrovia, il magnate Harry Foster Malone, e gli intenta causa. È lotta aperta. I media americani sostengono questa vedova coraggiosa e il suo giovane e timido avvocato, George Denham, suo amico di infanzia. L'entusiasmo è alle stelle. Malone però passa al contrattacco ed elimina la piccola stazione di Winley, isolando la piccola cittadina. George, però, chiede alla popolazione di stringersi intorno a Jany per aiutarla a difendere i suoi diritti. Il treno sequestrato verrà usato per trasportare le aragoste.



○ **Il movente di Flagstaff**

GENERE: azione

REGIA: Richard Kosbrah

ATTORI: Robert Blake, Scott Wilson, John Forsythe
Due giovani, Perry Edward Smith e Richard Eugene Hickock, usciti di carcere in libertà vigilata, fidandosi di una vaga informazione relativa all'esistenza di una



○ Murakawa beach

GENERE: Azione

REGIA: Takeshi Nikado

ATTORI: Takeshi Nikado, Aya Kokumai, Tetsu Watanabe

Dopo una vita avventurosa e pericolosa, raggiunta ormai una certa agiatezza economica, Murakawa non vuole più condurre la vita degli yakuza ma il suo capo Kitajima lo costringe ad andare nella lontana isola di Okinawa per mettere fine ad una guerra tra bande rivali.

Non appena arrivato Murakawa si rende conto che la sua presenza è stata interpretata come una provocazione dalla gang rivale per cui si scatena una serie di reazioni che avranno termine su una spiaggia assoluta in cui sembra che il tempo si sia fermato.



○ Via la maschera

GENERE: Commedia

REGIA: Abbas Kheradmand

ATTORI: Mohammad Ali Keshavarz, Farhad Kheradmand, Zarifeh Shiva

Un regista iraniano è intenzionato a girare un film con attori non professionisti, scelti fra gente povera e primitiva dell'entroterra, ulteriormente impoverita e isolata da un recente terremoto. Aiutato da una donna

cassaforte in casa di un agricoltore, si dirigono ad Holcomb, la città dove questi vive con sua moglie e due figli. Nella notte, penetrati nella casa, dopo aver cercato invano il denaro, Smith ed Hickock uccidono l'intera famiglia per nulla. Inizia così la loro fuga mentre la polizia brancola nel buio, non trovando alcun movente al delitto...



○ L'esca

GENERE: Azione, Poliziesco

REGIA: Richard Bukket

ATTORI: Telly Savalas, Robert Vaughn

Reduce dalla guerra nel Vietnam, nella quale si è guadagnato una medaglia al valore, Joe, che non ha saputo riadattarsi alla vita normale, finisce per qualche giorno in prigione per essersi preso gioco della polizia.

Conoscendo il suo eroico passato, l'agente federale Frank Redford, che combatte con estrema durezza e con metodi non sempre legali il traffico degli stupefacenti, gli propone di aiutarlo a catturare Henry Neilson, un potente e inafferrabile boss della droga. Pur non essendo riuscito a convincerlo, Redford decide ugualmente di servirsi di lui come esca per attirare



Neilson in trappola.

○ An Irish story

GENERE: Drammatico

REGIA: Mike McConnel

ATTORI: Bob Hoskins, Alan Bates

Martin Fallon, terrorista irlandese, ha fallito l'ultimo attentato, causando invece la morte di un gruppo di bambini, che viaggiavano su di un bus scolastico. E' ricercato dalla polizia e dai suoi stessi compagni, che vogliono ucciderlo. Disgustato dal troppo sangue versato, egli vorrebbe lasciare la clandestinità e fuggire in America. Ma un perfido gangster, che dovrebbe fornirgli passaporto e soldi, Jack Meehan, lo ricatta, costringendolo ad uccidere per lui un suo nemico



meno analfabeta e più intraprendente di quelle del posto, procede alla selezione di alcune giovani, fra decine e decine di aspiranti attrici, rigorosamente avvolte nel loro costume. Tradizioni e teatralità si mescolano dando vita a situazioni esilaranti, ma che fanno riflettere sullo scontro culturale tra passato e



presente.



* 5. quali delle seguenti affermazioni descrive le tue modalità di scelta?

- ho inizialmente fatto una selezione in base al genere
- ho inizialmente fatto una selezione in base a attori e regista
- ho inizialmente fatto una selezione in base alle immagini
- ho fatto una selezione leggendo quasi tutte le trame
- Altro (specificare)

* 6. sei soddisfatto della scelta effettuata?

- Estremamente soddisfatto
- Moderatamente soddisfatto
- Né soddisfatto né insoddisfatto
- Moderatamente insoddisfatto

7. come valuti l'esperienza di scelta?

- difficile perchè nessun film mi attirava veramente
- difficile perchè più di un film attirava la mia curiosità
- facile
- Altro (specificare)

* 8. se non fosse disponibile il film da te scelto, come cambierebbe la tua soddisfazione? 

- sarei deluso e vorrei il rimborso
- sarei deluso ma guarderei comunque un altro film in programma
- non sarei deluso perchè il film che guarderei in sostituzione mi soddisferebbe comunque

* 9. come giudichi il numero di film proposti tra cui scegliere 

- troppo elevato
- elevato
- normale
- ridotto
- troppo ridotto

10. chi sei? 

età

sesto (m/f)

Allegato 2: Assortimento questionario 2

non scelgo nessun film e prendo i 5€ in contanti

Tutti i soldi del mondo

Genere: Drammatico

Regia: Ridley Scott

Attori: Mark Wahlberg, Christopher Plummer, Michelle Williams

Trama: Tutti i soldi del mondo racconta un fatto realmente accaduto.

Nell'estate del 1973, il nipote sedicenne del magnate del petrolio Jean Paul Getty viene rapito da una banda criminale mentre si aggira ubriaco per i vicoli di Roma. Nonostante le pressioni della madre Gail Harris, il facoltoso industriale del petrolio rifiuta di pagare l'esorbitante richiesta di riscatto che ammonta a 17 milioni di dollari, e incarica l'ex agente della CIA Fletcher Chace (Mark Wahlberg) di intavolare una trattativa con i malviventi. Intanto la notizia del rapimento, dapprima trascurata dai quotidiani italiani, comincia a diffondersi nella penisola, piccole folle di curiosi e giornalisti stazionano giorno e notte davanti all'abitazione dei Getty. Ma i mesi passano e l'ostinazione del ricco capofamiglia, deciso a scoraggiare ulteriori azioni di questo tipo, potrebbe rivelarsi fatale per lo spaurito rampollo nelle mani di rapitori senza scrupoli.



Affare privato

Genere: Azione.

Regia: Baltasar Kormákur

Cast: Denzel Washington, Paula Patton, James Marsden

Trama: scampato ad un attentato organizzato da una gang rivale, il capo di una banda criminale assumerà le cinque migliori guardie del corpo sul mercato, tutte ovviamente con la fedina penale ben sporca. La task-force, formata da esperti gangster con peculiarità differenti, svolgerà il proprio compito ed allo stesso tempo svelerà l'identità degli attentatori.

I problemi cominceranno quando, a lavoro finito, gli equilibri del gruppo verranno meno a seguito di ordini dall'alto relativi all'eliminazione di uno degli stessi membri.



○ **Riccardino e la sua famiglia**

Genere: Commedia

Regia: Paolo Genovese

Cast: Claudio Santamaria, Marco Giallini, Carolina Crescentini, Eugenia Costantini

Trama: Riccardino ha dodici anni e da altrettanti è interprete e voce della sua famiglia. Perché i Pontu, agricoltori della Sardegna, sono sordi. Riccardino, che intende e parla, è il loro ponte col mondo e scopre a scuola di avere una voce per andare lontano.

Incoraggiata dal suo professore di musica, si iscrive al concorso canoro...



Allegato 5: Database

PROFILLO ESPERTI/UTENTI		PROFILLO AZIONE			COMPORTAMENTO REALE E PERCEPITO			QUANTITA' ASSORTIMENTO			PROCESSO DI SCELTA			ALTRO														
0 se ho scelto i soldi	1 moder insoddi	2 ne sod ne insod	3 moder sodd	4 estrem sodd	1 meno di una volta l'anno	2 se ne va per piacere a	3 scelta diversa	1 scelta direttamente al cinema	2 guardo programmi online e decido	3 mi informo	0 ass ridotto	4 elevato	0 tutti gli altri	2 facile	3 difficile molti mi interessava	0 altrimenti	1 se scelta giudicata	2 deluso ma guardo altro	0 altrimenti	1 se viene chiesto il rimborso se	0 se ho scelto leggendo le frame	1 cast	0 soldi	1 <20	1 <3min	2 tra 3 e 4 min	0	1
1 se scelgo un film	4 estrem sodd	3 più di una volta al mese	2 una volta ogni 2-6 mesi	1 a ambiente	2 esperienza audio/video	3 mi informo normalizzati	0 ass ridotto	4 elevato	5 troppo	1 normale	2 facile	3 difficile molti mi interessava	0 altrimenti	1 se scelta giudicata	2 deluso ma guardo altro	0 altrimenti	1 se viene chiesto il rimborso se	0 se ho scelto leggendo le frame	1 se viene chiesto il rimborso se	2 genere	3 film sconosciuti	0 frame	1 cast	2 film con cast riconoscibile	3 >30	3 >4min	0	1
film	soddisfazione di_a_0	frequenza	interesse	chooser	profilo_risponde	assortimento_elevato	percezione_assortimento	adeguatezza_assortimento	esperienze_scelte	facilità_scelta	difficoltà_scelta	second_best	rimborso	scorciatoia	tipo_scorciatoia	livello_scelta	età	livello_età	tempo_impiego	Sesso	over 26							
1	2	2	2	2	2.1.8	1	4	0	3	0	1	3	0	0	0	3	24	2	3	1	0							
0	3	0	2	2	2.1.8	1	5	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	25	2	1	0							
1	3	3	1	2	2.1.5	1	4	0	3	0	1	3	0	0	0	3	24	2	3	1	0							
1	2	2	2	2	3.2.2	1	4	0	3	0	1	2	0	0	0	1	23	2	3	1	0							
0	2	0	2	4	3.2.7	1	4	0	1	0	0	2	0	1	2	0	24	2	3	1	0							
0	3	0	2	2	3.2.2	1	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	24	2	2	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	4	0	3	0	1	3	0	1	1	1	25	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	3	1	3	0	1	3	0	0	0	3	24	2	2	1	0							
1	2	2	1	1	2.1.3	1	3	1	2	1	0	1	1	1	2	3	25	2	1	1	0							
1	3	3	3	3	2.2.4	1	3	1	3	0	1	2	0	1	2	1	25	2	2	1	0							
1	3	3	2	3	3.2.4	1	3	1	3	0	1	2	0	1	1	1	26	2	1	1	0							
1	2	2	2	2	2.1.8	1	3	1	3	0	1	3	0	0	0	1	28	2	1	0	1							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	4	0	2	1	0	1	1	0	0	2	23	2	2	0	0							
0	2	0	2	2	3.2.2	1	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	28	2	2	1	1							
0	4	0	1	2	1.1.2	1	3	1	2	1	0	1	1	1	3	0	21	2	1	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	4	0	3	0	1	2	0	1	1	1	28	2	3	0	1							
1	3	3	1	4	3.2.3	1	4	0	1	0	0	3	0	1	2	2	21	2	3	1	0							
1	2	2	2	2	2.1.8	1	3	1	1	0	0	3	0	0	0	1	25	2	1	1	0							
0	2	0	2	4	2.2.3	1	4	0	1	0	0	2	0	1	1	1	0	24	2	2	1	0						
1	3	3	2	2	2.2.3	1	4	0	1	0	0	2	0	0	0	3	24	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	24	2	3	1	0							
1	3	3	3	4	2.2.7	1	4	0	1	0	0	1	1	0	0	1	23	2	3	1	0							
1	2	2	2	2	2.1.8	1	3	1	1	0	0	2	0	0	0	1	24	2	3	1	0							
0	1	0	2	4	2.2.3	1	3	1	2	1	0	2	0	1	2	0	21	2	3	1	0							
1	4	4	2	4	2.2.3	1	3	1	2	1	0	2	0	0	0	2	25	2	1	1	0							
1	3	3	3	4	2.2.7	1	4	0	1	0	0	2	0	1	2	3	24	2	2	1	0							
0	4	0	2	2	2.1.8	1	3	1	2	1	0	1	1	1	3	0	24	2	1	0	0							
1	2	2	1	2	2.2.3	1	2	0	1	0	0	2	0	0	0	1	22	2	2	0	0							
1	3	3	2	2	2.1.8	1	4	0	1	0	0	2	0	0	0	3	25	2	3	1	0							
1	2	2	1	2	3.1.8	1	4	0	1	0	0	3	0	1	2	3	1	3	1	0	0							
0	3	0	2	2	2.1.8	1	5	0	1	0	0	1	1	1	3	0	24	2	1	1	0							
1	3	3	2	3	3.2.4	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	24	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	2.1.8	1	3	1	1	0	0	3	0	1	2	2	24	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	2.1.8	1	5	0	1	0	0	1	1	0	0	1	26	2	3	1	0							
1	3	3	2	4	3.2.7	1	3	1	3	0	1	2	0	0	0	2	24	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	2.1.8	1	4	0	2	1	0	2	0	0	0	2	17	1	3	1	0							
1	3	3	2	4	2.2.3	1	5	0	3	0	1	3	0	0	0	3	24	2	3	1	0							
1	4	4	3	3	2.2.4	1	3	1	3	0	1	2	0	0	0	2	24	2	1	1	0							
1	4	4	2	4	2.2.3	1	3	1	2	1	0	2	0	0	0	2	24	2	2	0	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	1	3	1	3	0	1	3	0	1	2	2	24	2	3	0	0							
0	2	0	1	2	2.1.5	1	3	1	1	0	0	2	0	1	2	0	23	2	3	1	0							
1	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	0	1	3	0	1	1	25	2	3	1	0							
1	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	0	1	2	0	1	2	1	24	2	1	1	0						
0	3	0	1	4	2	2	1	4	0	1	0	2	0	1	2	0	24	2	3	1	0							
1	3	3	1	2	2.1.5	1	4	0	3	0	1	3	0	1	2	2	56	3	3	0	1							
1	4	4	1	4	2	2	1	3	1	2	1	0	2	0	1	2	57	3	3	1	1							
1	4	4	1	3	2.1.8	1	3	1	3	0	1	3	0	0	0	1	59	3	3	0	1							
0	1	0	1	1	1.0.9	1	1	0	1	0	0	1	1	1	3	0	55	3	3	0	1							
1	4	4	2	4	3.2.7	1	3	1	2	1	0	3	0	1	3	3	31	3	3	0	1							
1	3	3	3	1	3.2.3	0	2	0	3	0	1	1	1	0	0	1	23	2	1	1	0							
1	3	3	3	3	3.2.8	0	2	0	1	0	0	2	0	0	0	1	24	2	3	1	0							
0	4	0	2	4	2.2.3	0	3	1	1	0	0	2	0	1	1	0	24	2	2	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	0	3	1	3	0	1	3	0	0	0	2	24	2	2	1	0							
1	2	2	2	2	2.1.8	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	2	22	2	3	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	0	3	1	2	1	0	3	0	1	2	2	24	2	1	0	0							
0	3	0	2	3	2.2.1	0	2	0	1	0	0	1	1	1	3	0	25	2	1	1	0							
1	3	3	2	2	2.1.8	0	2	0	3	0	1	1	1	0	0	2	28	2	1	1	1							
1	4	4	2	4	3.2.7	0	2	0	1	0	0	2	0	1	2	1	25	2	1	1	0							
1	3	3	2	1	2.1.6	0	2	0	2	1	0	1	1	1	1	2	1	24	2	2	1	0						
0	2	0	1	2	2.1.5	0	2	0	1	0	0	1	1	1	3	0	23	2	1	1	0							
1	4	4	2	3	3.2.4	0	2	0	2	1	0	2	0	1	2	2	24	2	2	0	0							
1	2	2	1	2	2.1.5	0	2	0	1	0	0	2	0	1	2	2	26	2	1	0	0							
1	3	3	1	2	3.1.8	0	3	1	3	0	1	2	0	1	2	1	24	2	1	1	0							
1	3	3	2	4	3.2.7	0	2	0	3	0	1	3	0	0	0	1	18	1	1	1	0							
0	2	0	2	2	3.2.2	0	3	1	2	1	0	1	1	1	1	0	25	2	3	0	0							
1	3	3	1	2	3.1.8	0	3	1	3	0	1	3	0	0	0	2	45	3	2	1	1							
1	2	2	1	2	3.1.8	0	2	0	3	0	1	2	0	1	2	2	24	2	2	1	0							
1	3	3	2	2	3.2.2	0	2	0	2	1	0	2	0	0	0	1	41	3	3	0	1							
0	2	0	1	2	3.1.8	0	3	1	2	1	0	2	0	1	2	2	51	3	3	0	1							
0	2	0	2	3	3.2.4	0	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	22	2	3	0	0							
0	3	0	2	1	1.1.3	0	3	1	3	0	1	2	0	1	2	0	21	2	2	0	0							
1	3	3	3	4	3	3	0	2	0	2	1	0	3	0	0	2	18	1	1	0	0							
1	3	3	3	4	2.2.7	0	3	1	2	1	0	1	1	1	1	1	25	2	1	1	0							
1	4	4	3	4	2.2.7	0	3	1	3	0	1	3	0	0	0	1	18	1	2	0	0							
1	3	3	1	4	3.2.3	0	2	0	1	0	0	3	0	0	1	2	21	2	1	1	0							
1	3	3	2	4	3.2.7	0	2	0	3	0	1	1	1	0	0	2	24	2	3	1	0							
1	3	3	3	2	3.2.5	0	2	0	1	0	0	1	1	1	3	1	24	2	1	0	0							
0	2	0	2	2	3.2.2	0	3	1	1	0	0	3	0	0	0	0	24	2	2	1	0							
0	3	0	2	2	2.1.8	0	3	1	2	1	0	3	0	1	1	0	27	2	3	1	1							
1	4	4	2	3	2.2.1	0	3	1	1	0	0	1	1	1	2	1	22	2										

Allegato 7: Output STATA della regressione per la variabile Film

1A

```
. probit film profilo_rispondente et assortimento_elevato adeguatezza_assortimento, vce(robust)
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -52.85752
Iteration 1: log pseudolikelihood = -47.931892
Iteration 2: log pseudolikelihood = -47.896708
Iteration 3: log pseudolikelihood = -47.896701
Iteration 4: log pseudolikelihood = -47.896701
```

```
Probit regression                               Number of obs =          96
                                                Wald chi2(4)  =           9.91
                                                Prob > chi2   =          0.0420
Log pseudolikelihood = -47.896701             Pseudo R2    =          0.0939
```

film	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
profilo_rispondente	.9565271	.3619294	2.64	0.008	.2471584	1.665896
et	.0409595	.0169243	2.42	0.016	.0077885	.0741306
assortimento_elevato	-.0211934	.3035323	-0.07	0.944	-.6161057	.5737189
adeguatezza_assortimento	-.2464195	.3031275	-0.81	0.416	-.8405385	.3476994
_cons	-2.257798	1.005427	-2.25	0.025	-4.2284	-.2871969

1B

```
. probit film profilo_rispondente assortimento_elevato assampioXetà et adeguatezza_assortime
> nto, vce(robust)
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -52.85752
Iteration 1: log pseudolikelihood = -47.374957
Iteration 2: log pseudolikelihood = -47.305902
Iteration 3: log pseudolikelihood = -47.305551
Iteration 4: log pseudolikelihood = -47.305551
```

```
Probit regression                               Number of obs =          96
                                                Wald chi2(5)  =           9.80
                                                Prob > chi2   =          0.0812
Log pseudolikelihood = -47.305551             Pseudo R2    =          0.1050
```

film	Robust		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
profilo_rispondente	.9575436	.363889	2.63	0.009	.2443343	1.670753
assortimento_elevato	1.026608	.8169969	1.26	0.209	-.5746768	2.627892
assampioXetà	-.0391496	.0272105	-1.44	0.150	-.0924812	.014182
et	.0613134	.0219628	2.79	0.005	.0182672	.1043596
adeguatezza_assortimento	-.2874521	.3079588	-0.93	0.351	-.8910404	.3161361
_cons	-2.793251	1.180394	-2.37	0.018	-5.106782	-.4797208

Allegato 8: Output STATA della regressione per la variabile Soddisfazione

Linear regression

Number of obs = 73
 F(11, 61) = 5.15
 Prob > F = 0.0000
 R-squared = 0.4740
 Root MSE = .47298

	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
soddisfazione						
assampioXetà	.0274131	.0095105	2.88	0.005	.0083957	.0464305
et	-.0087167	.0071091	-1.23	0.225	-.0229322	.0054988
percezione_assortimento	.1444968	.1009265	1.43	0.157	-.0573183	.3463118
tempoimpiegato	.0852664	.0788906	1.08	0.284	-.0724851	.243018
difficilemoltibelli	.184618	.1348293	1.37	0.176	-.0849899	.4542259
interesse	.3090419	.0667008	4.63	0.000	.1756654	.4424183
assortimento_elevato	-1.050624	.3792059	-2.77	0.007	-1.808893	-.2923546
adeguatezza_assortimento	.258842	.1231852	2.10	0.040	.0125179	.5051661
facilitascelta	.4517908	.1525062	2.96	0.004	.1468358	.7567458
second_best	-.0742427	.12301	-0.60	0.548	-.3202164	.171731
rimborso	.1510148	.2415322	0.63	0.534	-.3319586	.6339882
_cons	1.759599	.4986302	3.53	0.001	.7625262	2.756672

Allegato 9: Output STATA modello di Heckman

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
soddisfazione						
assampioXetà	.0397948	.0229483	1.73	0.083	-.0051831	.0847726
et	-.0241669	.0198461	-1.22	0.223	-.0630646	.0147308
percezione_assortimento	.1450757	.1343703	1.08	0.280	-.1182853	.4084366
tempoimpiegato	.0707386	.1043326	0.68	0.498	-.1337495	.2752266
difficilemoltibelli	.1356307	.1919203	0.71	0.480	-.2405262	.5117875
interesse	.2004603	.1278789	1.57	0.117	-.0501778	.4510983
assortimento_elevato	-1.334276	.6871998	-1.94	0.052	-2.681163	.0126111
adeguatezza_assortimento	.3315362	.2097289	1.58	0.114	-.0795249	.7425972
facilitascelta	.4543565	.1995136	2.28	0.023	.0633169	.845396
second_best	-.0588256	.1866466	-0.32	0.753	-.4246462	.306995
rimborso	.1434643	.3249438	0.44	0.659	-.4934139	.7803425
_cons	2.75397	1.162801	2.37	0.018	.4749219	5.033019
film						
profilo_rispondente	.9575436	.3752411	2.55	0.011	.2220846	1.693003
assortimento_elevato	1.026608	1.023537	1.00	0.316	-.9794884	3.032704
adeguatezza_assortimento	-.2874521	.2986843	-0.96	0.336	-.8728627	.2979584
et	.0613134	.0293003	2.09	0.036	.0038859	.1187409
assampioXetà	-.0391496	.0368004	-1.06	0.287	-.1112771	.032978
_cons	-2.793251	1.258476	-2.22	0.026	-5.259819	-.326684
mills						
lambda	-.8259243	.7765331	-1.06	0.288	-2.347901	.6960527
rho	-1.00000					
sigma	.82592429					