



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

 BANCAWIDIBA

# DONNE E DENARO: UNA SFIDA PER L'INCLUSIONE

UNA RICERCA PER COMPRENDERE,  
RIFLETTERE E PROPORRE  
SOLUZIONI SU UN RAPPORTO  
ANCORA CONTROVERSO.



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. L'ANALISI DELLA LETTERATURA</b>	<b>5</b>
<b>2. LA RICERCA QUALITATIVA</b>	<b>7</b>
<b>3. LA RICERCA QUANTITATIVA</b>	<b>9</b>
<b>3.1. I partecipanti: qualche dato sul campione</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Donne e Denaro:</b>	<b>11</b>
Il rapporto con il mondo degli investimenti finanziari	11
Gli stereotipi	14
I profili comportamentali	15
<b>3.3. Conclusioni</b>	<b>18</b>
<b>4. APPENDICE. UN APPROFONDIMENTO DEI RISULTATI ATTRAVERSO IL METODO SPERIMENTALE</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Studio 1</b>	<b>20</b>
- Procedura	20
- Risultati	21
- Conclusioni	23
<b>4.2. Studio 2</b>	<b>24</b>
- Procedura	24
- Risultati	25
- Conclusioni	26
<b>5. IL TEAM DI RICERCA</b>	<b>27</b>

# INTRODUZIONE

Banca Widiba ha avviato un progetto di ricerca sulla finanza inclusiva in collaborazione con il Dipartimento di Psicologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Il progetto "Donne e Denaro: una sfida per l'inclusione" ha perseguito l'obiettivo di comprendere il rapporto tra le donne e il denaro e la gestione finanziaria del loro patrimonio. L'ampio scopo che anima questa ricerca è legato a identificare e analizzare i fattori che ostacolano, ma anche quelli che favoriscono un coinvolgimento attivo e consapevole delle donne nella gestione finanziaria del loro patrimonio, al fine di programmare iniziative concrete basate sulle evidenze scientifiche, nella direzione di una maggiore inclusione delle donne in ambito finanziario.

Nello specifico la ricerca "Donne e Denaro: una sfida per l'inclusione" si è impegnata ad analizzare gli atteggiamenti e i comportamenti connessi all'utilizzo del denaro, indagandone i significati, i valori e gli stereotipi di genere associati.

Il progetto, della durata di circa un anno, si articola in quattro fasi di ricerca.

La **prima fase** si è concentrata su un'approfondita analisi della letteratura che ha evidenziato le attuali conoscenze sul tema: sono emerse differenze di genere nei comportamenti, negli atteggiamenti e nelle motivazioni associate all'approccio al denaro.

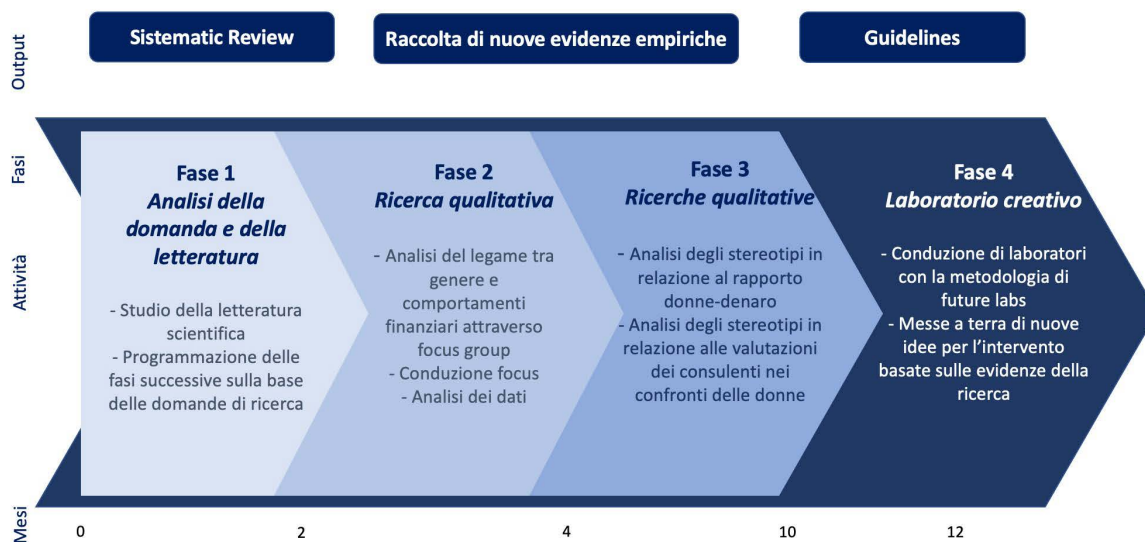
La **seconda fase** ha visto la conduzione di focus group che hanno indagato le rappresentazioni delle **donne** relative al denaro, agli stereotipi e al legame con l'identità di genere e alle relazioni. Un ulteriore focus group è stato condotto tra i **Consulenti finanziari** per indagare gli atteggiamenti e le percezioni riguardanti le questioni di genere nello svolgimento della loro professione.

La **terza fase**, progettata sulla base dei principali risultati emersi nella prima e seconda fase, ha previsto la conduzione di studi quantitativi, per analizzare le variabili che influenzano e modificano gli atteggiamenti e i comportamenti che le persone, specialmente le donne, hanno in relazione al denaro. Attraverso questi studi si può cogliere l'impatto che gli stereotipi di genere hanno, non solo nei pregiudizi che impediscono alle donne di diventare protagoniste attive nella gestione finanziaria del loro denaro, ma anche nelle percezioni e nei comportamenti dei Consulenti finanziari verso clienti donne, che si affacciano al mondo finanziario.

La **quarta fase**, che concluderà il progetto, guarda al futuro e punta a progettare interventi creativi, adottabili in campo, utili ad abbattere le differenze di genere nel contesto finanziario e a favorire un maggiore coinvolgimento delle donne nella gestione finanziaria del proprio denaro. In ultima istanza, quindi, a potenziare la loro azione nei processi economici.

In sintesi, questo progetto di ricerca permette, per la prima volta, una profonda comprensione dei fattori che ostacolano le donne nella gestione finanziaria. Attraverso questa indagine multi-metodo, infatti, è stato possibile comprendere quali siano le credenze stereotipiche – che sono alla base dei differenti comportamenti e atteggiamenti che le donne hanno nei confronti del denaro – e dimostrare la loro effettiva influenza sui vissuti delle donne. In aggiunta, queste solide evidenze empiriche saranno in grado di orientare verso innovativi programmi di intervento, creando una connessione efficace tra chi si occupa di supportare l'educazione finanziaria e il mondo della ricerca scientifica, per indirizzare interventi e servizi realmente adeguati per superare il divario di genere, che ancora persiste in questo campo.

In questo report è riportata una sintesi delle principali evidenze della ricerca.



# 1. L'ANALISI DELLA LETTERATURA

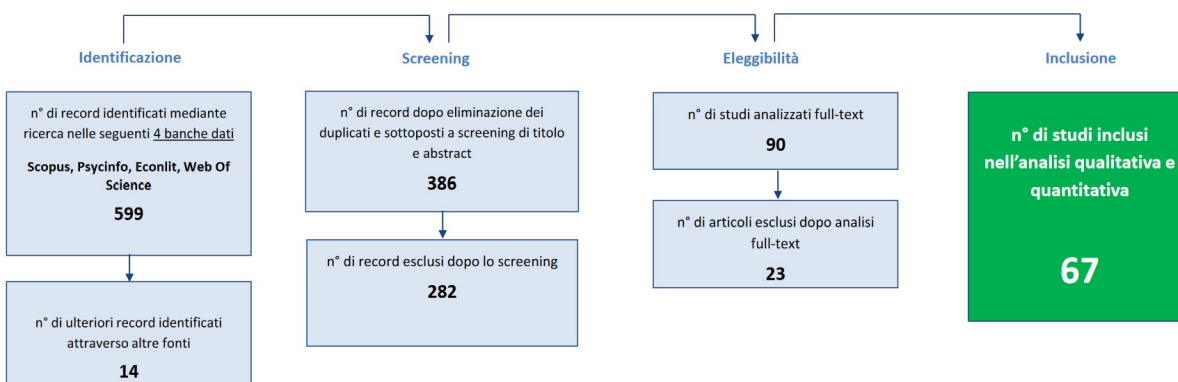
È stata condotta un'analisi sistematica della letteratura, seguendo la procedura metodologica indicata dal Prisma Statement (Moher et al. 2009)<sup>1</sup>.

L'**obiettivo** è stato quello di mappare e sintetizzare le evidenze empiriche sul tema già risultate dalla ricerca scientifica internazionale, al fine di progettare le seguenti fasi, a partire dalle conoscenze acquisite.

Partendo dal presupposto che il denaro è concepito come un concetto multidimensionale a cui si legano credenze, valori, sentimenti, desideri e motivazioni, la domanda di ricerca si è impegnata ad indagare i diversi approcci che contraddistinguono uomini e donne nel loro rapporto con il denaro sulla base di due temi chiave: gli **atteggiamenti** verso il denaro e i **comportamenti** legati alla sua gestione e utilizzo.

L'analisi è stata condotta su **67 articoli scientifici**, selezionati sulla base delle caratteristiche dello studio, del numero dei partecipanti, dei costrutti indagati, degli esiti degli studi e delle informazioni relative all'articolo (autore, journal, anno di pubblicazione e paese in cui è stata condotta la ricerca).

Gli articoli selezionati sono stati successivamente suddivisi sulla base dei temi affrontati.



I risultati di questa analisi hanno rilevato che **la letteratura è concorde sull'esistenza di una effettiva differenza di comportamento e di atteggiamento degli uomini e delle donne nei confronti del denaro.**

Per quanto riguarda gli **atteggiamenti** gli studi evidenziano che: il significato che assume il denaro nella vita di uomini e donne sembra differire. Per gli uomini il denaro rappresenta di per sé una spinta motivazionale, a cui si attribuisce grande valore; mentre per le donne il denaro non è fine a sé stesso, diventa un mezzo per il raggiungimento di determinati obiettivi. Per gli uomini, il denaro è principalmente associato al prestigio sociale, al potere e al successo; mentre per le donne il denaro è uno strumento utile a prendersi cura degli altri e, solo in parte, è utile per acquisire autonomia e indipendenza.

Di conseguenza, la preoccupazione maggiore degli uomini in relazione al denaro è legata al successo nell'adempiere al proprio ruolo; mentre le donne si dimostrano maggiormente preoccupate per il futuro e questo **condiziona il loro atteggiamento nei confronti di fallimenti relativi sia alla perdita di risorse materiali, sia alla minaccia del giudizio sociale.**

<sup>1</sup> Moher D, Schulz KF, Simera I, Altman DG: Guidance for developers of health research reporting guidelines. PLoS Med 2010,7(2):e1000217. 10.1371/journal.pmed.1000217

Infine, gli uomini approcciano il denaro con maggiore familiarità, mentre le donne con qualche ambivalenza, soprattutto per quanto riguarda il mondo degli investimenti finanziari. Resta culturalmente radicata infatti la rappresentazione che gli investimenti finanziari siano faccende d'interesse prettamente maschile e, come storicamente viene confermato, **le donne continuano ad affidarsi agli uomini in questo ambito della gestione dei soldi.**

Per quanto riguarda i **comportamenti**, gli studi evidenziano che le donne, non sentendosi preparate ad investire adeguatamente il loro patrimonio, restano distanti dai mercati finanziari e non cercano informazioni utili per aumentare la propria competenza in questo ambito. Inoltre, i comportamenti delle donne nella gestione del denaro, diretti dalle preoccupazioni verso il futuro, sono orientati alla ricerca di sicurezza, alla maggiore previsione delle spese, al ricorso di strategie di auto-regolazione e a preferire investimenti sicuri e meno rischiosi.

In sintesi, quindi, la letteratura sul tema evidenzia un rapporto controverso delle donne con il denaro, evidenziando una **visione ambivalente**, concependolo sia come potenziale risorsa, ma anche come fonte di rischi.

Ciò che rimane inesplorato dalla letteratura sul tema sono, invece, le rappresentazioni sociali e le credenze stereotipiche che possano essere alla base delle differenze osservate negli atteggiamenti e nei comportamenti.

**Perché le donne si orientano diversamente nei confronti dei soldi? Che ruolo hanno gli stereotipi di genere nel favorire questo atteggiamento ambivalente delle donne?**

**Identificare queste credenze è importante perché ci guida alla radice del problema e consente di identificare quali siano le credenze stereotipiche da modificare per favorire un rapporto più efficace delle donne con il loro denaro.**

## 2. LA RICERCA QUALITATIVA

A seguito delle evidenze riscontrate in letteratura, è stata condotta una ricerca qualitativa con l'obiettivo di analizzare in profondità le **rappresentazioni sociali relative al denaro** e gli **stereotipi di genere** associati al rapporto tra le donne e il loro denaro.

Sono state intervistate 32 donne (8 donne per gruppo), di età compresa tra i 27 a i 55 anni, residenti in diverse parti d'Italia e con diverso status socio-economico. La maggior parte di esse coniugate/conviventi (70%), con figli (50%).

Dall'analisi delle interviste emergono due importanti nuclei tematici:

**1. Il primo ostacolo** ad un maggiore coinvolgimento delle donne nella gestione finanziaria sono gli stereotipi di genere, fortemente interiorizzati, tanto da essere riproposti senza quasi rendersene conto. In particolare, le donne intervistate assumono credenze stereotipiche in relazione alle prescrizioni di genere legate alla gestione del denaro. Nello specifico, le donne hanno il compito di occuparsi della gestione delle spese quotidiane mentre gli uomini della gestione dei grandi patrimoni/investimenti.

Le credenze stereotipiche riguardano anche le **motivazioni** che spingono uomini e donne verso il guadagno: gli uomini con il denaro acquistano prestigio, sicurezza e potere. Per le donne, invece, il denaro è strettamente intrecciato alla realizzazione di altri progetti di vita, soprattutto una realizzazione nell'ambito affettivo-relazionale.

*«Ci sono delle esigenze, i figli che devono fare un percorso di scuola, di università, e quindi tu hai bisogno comunque di avere del denaro disponibile e quindi molte volte si lavora di più per raggiungere degli obiettivi, non solo perché uno pensa al Dio denaro e basta»*

*«Per me in questo momento sono una priorità ma perché mi sono appena sposata, voglio mettere su famiglia, acquistare una casa... e quindi diciamo che io sfrutto le occasioni che ho per guadagnare di più»*

Inoltre l'origine della ricchezza delle donne viene più facilmente attribuita a fattori esterni (fortuna, eredità, matrimonio, etc.).

**2. Il secondo ostacolo** è legato a un'insicurezza di base che le donne avvertono nel rapportarsi ai soggetti che operano nel settore della finanza, considerati necessari e, insieme, distanti. I/Le Consulenti finanziari/e rappresentano, nel contempo, il volto umano e «amico» con cui è possibile instaurare un dialogo per conoscere le opportunità che la finanza può dare come strumento per ogni progetto di crescita.

Un ulteriore dato emerso riguarda la diversa incidenza che il denaro ha nelle relazioni di coppia eterosessuali. Dai risultati emerge infatti che il denaro e il guadagno creano (o minano) **equilibrio nelle relazioni di coppia** tra uomo e donna: se, nell'immaginario comune, l'uomo è incaricato di guadagnare di più della donna, questa regola prescritta favorisce l'equilibrio della coppia, conferendone potere e stabilità; mentre nelle coppie anti-stereotipiche (dove la donna guadagna di più dell'uomo) l'equilibrio sembra essere minacciato e risiede nell'intelligenza dell'uomo l'accettare tale disequilibrio. Inoltre, una donna che vive una relazione con un uomo benestante è percepita come "arrivista".

Un'ulteriore raccolta dati ha analizzato le **percezioni e gli atteggiamenti dei Consulenti finanziari** nei confronti del denaro e delle questioni di genere. In linea con quanto emerso nei risultati precedenti, anche per i Consulenti finanziari il denaro rappresenta una fonte di ambivalenza, seppure con valenze negative molto meno marcate: il denaro rappresenta soddisfazione e serenità, ma anche vincolo e mezzo per soddisfare le necessità famigliari. Inoltre, le rappresentazioni di genere riflettono in maniera rielaborata gli stereotipi che abbiamo trovato nei focus group con le donne: **le donne sono percepite come amministratrici del capitale e delle spese famigliari, ma hanno di fatto meno voce in capitolo, specialmente quando si tratta di conti condivisi. Anche per i Consulenti finanziari, le donne vivono una condizione di dipendenza, delegando molto di più il marito nelle questioni economiche.**

Anche qui, i risultati confermano le rappresentazioni stereotipiche che vedono l'uomo come principale gestore del denaro, spavaldo e coraggioso nelle prese di decisione finanziaria, con idee chiare e decise; mentre le donne sono percepite come più strategiche e prudenti, predisposte all'ascolto perché consapevoli delle minori conoscenze in ambito finanziario.

In conclusione, questi primi risultati fanno emergere che gli stereotipi di genere limitano e condizionano le donne spingendole a una diversa gestione del denaro e ad una minore percezione della propria competenza in materia finanziaria. Ciò impatta notevolmente sulla concezione della propria identità, caricando di valenza negativa il rapporto che le donne costruiscono con il denaro.

Questi risultati hanno costituito la base per lo sviluppo delle fasi successive del progetto di ricerca.



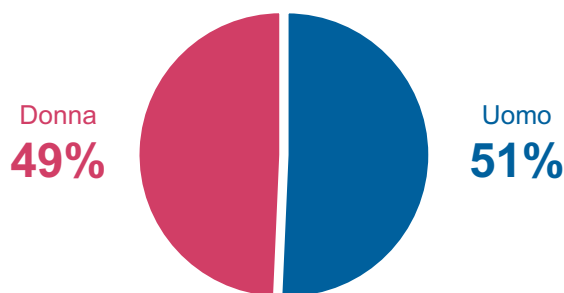
### 3. LA RICERCA QUANTITATIVA

Alla luce dei risultati dell'analisi della letteratura e degli studi qualitativi, la survey, condotta su un campione rappresentativo del territorio nazionale italiano, si è posta l'obiettivo di colmare le lacune riscontrate in letteratura per approfondire le conoscenze degli effetti degli stereotipi di genere sugli atteggiamenti e i comportamenti delle donne in ambito finanziario. Ciò permetterà di sviluppare nuove strategie per abbattere le differenze tutt'ora esistenti tra uomini e donne.

#### 3.1. I partecipanti: qualche dato sul campione

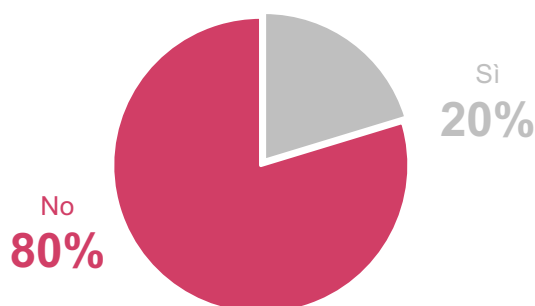
Il primo studio ha visto la partecipazione di 2.078 persone, che costituiscono un campione altamente rappresentativo della popolazione italiana ed equamente distribuito tra donne (49%) e uomini (51%), di età compresa tra i 18 e i 70 anni.

##### Genere dei partecipanti



La maggior parte dei/le partecipanti ha conseguito i titoli di studi di scuola inferiore (41,1%) e superiore (38,1%) e solo il 20% di questi/e ha frequentato studi di natura economica.

##### Studi di tipo economico?



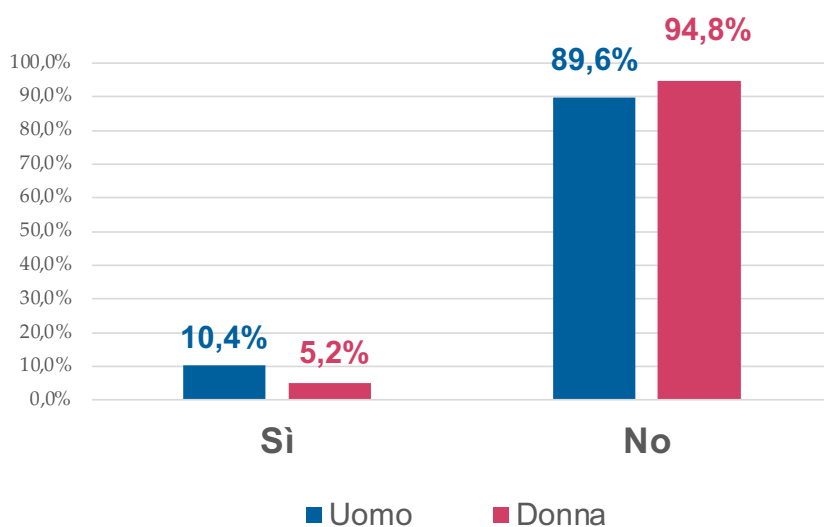
Inoltre, il campione è composto dal 42% da lavoratori e lavoratrici dipendenti, il 10% da lavoratori e lavoratrici non dipendenti e il 29% da casalinghi/e o disoccupati/e. La maggior parte di loro è coniugata/o con figli, proviene equamente da tutte le zone d'Italia e ha dichiarato, in media, un reddito personale annuo tra i 10.000€ e i 30.000€ lordi.

Le prime principali differenze tra i partecipanti le troviamo nelle principali fonti di reddito: **quasi una donna su tre non risulta avere fonte di reddito, mentre per gli uomini la proporzione è una su cinque**. Infatti, ben il 29,4% delle donne dichiara di non avere nessuna fonte di reddito, rispetto al 12,1% degli uomini.

Un ulteriore dato interessante è che solo l'8% del campione totale dichiara di avere una fonte integrativa di reddito: di questa percentuale il 10,4% è costituito da uomini e solo il 5,2% da donne.

**Le donne che hanno una fonte integrativa di reddito sono quindi la metà rispetto agli uomini.**

#### Fonte integrativa di reddito: differenze di genere



Analizzando le fonti integrative di reddito, risulta evidente la differenza di genere in merito agli investimenti finanziari. Tra coloro che hanno come fonte di reddito integrativo gli investimenti **solo il 21,3% sono donne**.

Quale fonte integrativa di reddito?	% di uomini	% di donne
Investimenti finanziari di capitale	78,7%*	21,3%
Affitto di immobili di proprietà	59,4%	40,6%
Altro	61,1%	38,9%

\* La differenza fra uomini e donne è statisticamente significativa

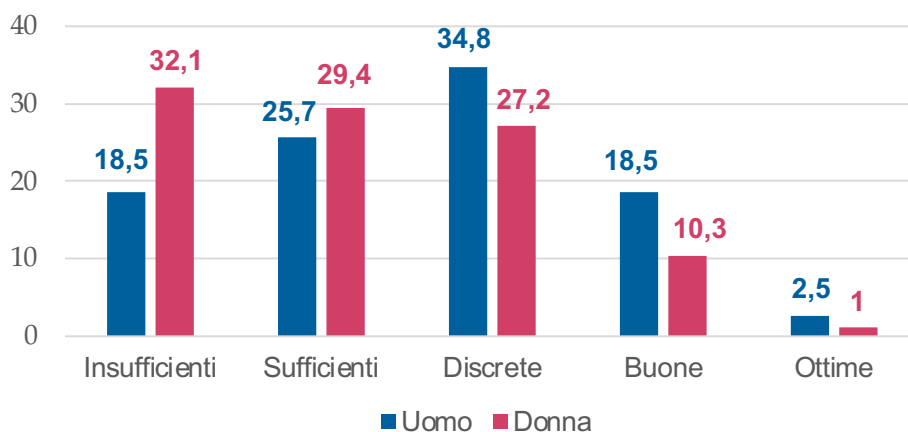
## 3.2. Donne e Denaro:

### Il rapporto con il mondo degli investimenti finanziari

Le prime differenze di genere emergono nelle percezioni che i/le partecipanti alla ricerca hanno in relazione alle loro conoscenze in ambito finanziario. Nonostante il campione risulti omogeneo nelle caratteristiche che lo definiscono, le donne che dichiarano di possedere conoscenze finanziarie insufficienti sono di più rispetto agli uomini, che invece le considerano più discrete. **Quasi una donna su tre percepisce come insufficienti le proprie conoscenze in ambito finanziario.**

In generale, gli uomini valutano meglio le loro conoscenze finanziarie rispetto a quanto non lo facciano le donne.

#### Come valuti le tue conoscenze finanziarie?



Il deficit di conoscenza percepito dalle donne, a differenza di quanto si possa pensare, **non deriva da una differenza di genere nell'educazione finanziaria ricevuta in famiglia**, quanto piuttosto nelle **conoscenze che le donne hanno l'opportunità di acquisire fuori dall'ambiente familiare**. Infatti, non esistono differenze su quanto dichiarato dagli uomini e dalle donne sulle buone pratiche di gestione del denaro trasmesse dalla famiglia.

I suoi genitori le hanno insegnato a...	Punteggio medio del campione	Punteggio medio degli uomini	Punteggio medio delle donne
Annotare le spese	3,07	2,96	3,19
Rientrare in un budget di spesa	3,60	--	--
Risparmiare soldi per il futuro	3,82	--	--
Investire soldi per un obiettivo a lungo termine	2,87	--	--
Non fare debiti	3,86	--	--

Entrando nello specifico delle attività finanziarie, **il 69% delle donne non ha mai avuto esperienze nelle principali forme d'investimento**, rispetto agli uomini che invece corrispondono al 48,9%. Solo circa il 15% delle donne ha avuto esperienza in azioni, titoli di stato e obbligazioni e in fondi di investimento della liquidità.

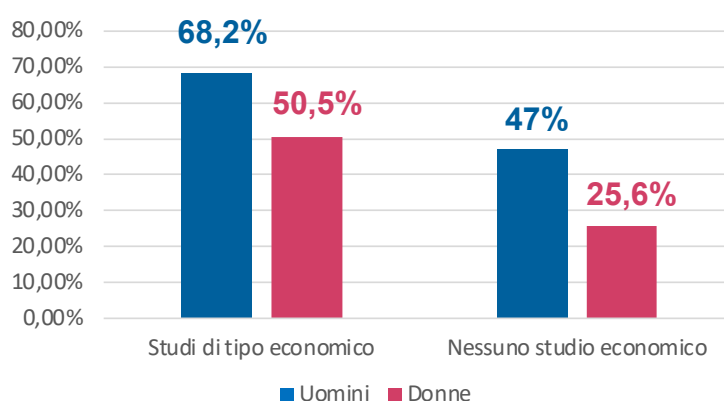
Hai esperienza pratica in queste forme di investimento?	% di uomini che sceglie questa opzione	% di donne che sceglie questa opzione
Azioni, Titoli di Stato e Obbligazioni	30,9*	15,5
Fondi Comuni e/o SIVAC	16,2*	7,3
Gestioni Patrimoniali	10,5*	5,3
Prodotti assicurativi (gestione separata)	18,6*	14
Fondi di investimento della liquidità	27,1*	15,8
Non ho esperienza in queste forme di investimento	48,9*	69

\* Tutte le differenze fra uomini e donne sono statisticamente significative

Al contrario di quanto si possa pensare, **il divario tra uomini e donne nell'esperienza pratica in forme di investimento non si abbatte nemmeno in base al tipo di studi condotto: tra le donne che hanno intrapreso studi economici solo la metà ha esperienza in investimenti finanziari a fronte di due terzi degli uomini che hanno intrapreso studi economici.**

Le donne che hanno condotto studi di natura economica hanno comunque meno esperienza nelle varie forme di investimento, rispetto agli uomini che hanno condotto lo stesso tipo di studi.

#### Esperienza pratica in forme di investimento (%)



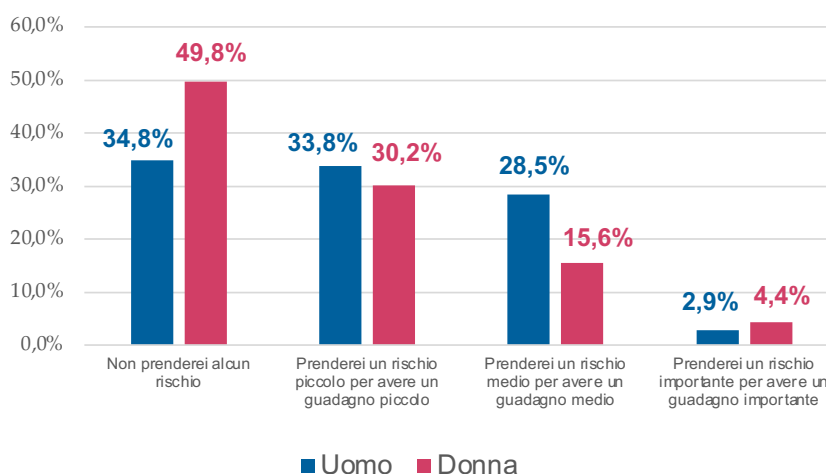
Si potrebbe pensare che tali differenze siano legate alla quantità di denaro posseduto.

Ciò viene smentito da quanto dichiarato dal campione: è infatti interessante notare che la tendenza ad investire è molto meno nelle donne, rispetto a quanto dichiarato dagli uomini, nonostante il denaro posseduto.

Ma come si comportano donne e uomini quando devono prendere decisioni importanti sulla gestione del proprio denaro?

In linea con quanto trovato in letteratura, **le donne sono più restie ad investire e tendono ad evitare i rischi, a pari possibilità di guadagno.**

### Se avessi del denaro da investire...



Questa differenza può essere spiegata dal fatto che le donne siano disorientate o, almeno, non sappiano bene a chi rivolgersi quando decidono di gestire il loro denaro: sebbene uomini e donne non differiscano in relazione ai Consulenti finanziari (entrambi ne hanno accesso in egual misura), le donne sembrano preferire il consiglio di parenti e amici, piuttosto che di esperti finanziari. **Le donne meno frequentemente cercano consigli finanziari in canali istituzionali e professionali e più frequentemente attivano canali informali.**

La differenza con gli uomini, qui, è netta e ci spinge a pensare che le donne non riescano a trovare nei canali formali una comunicazione efficiente che favorisca l'acquisizione di conoscenza. Non investono non perché si sentono incapaci, ma perché non hanno gli strumenti giusti per acquisire fiducia e prendere le giuste decisioni.

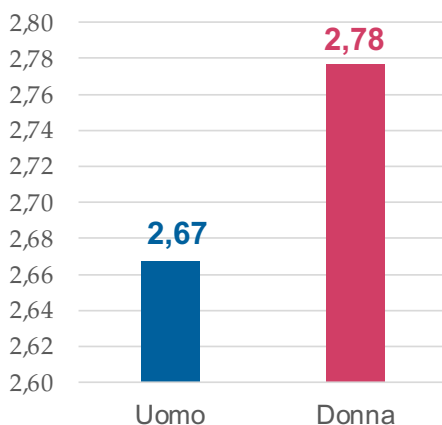
Se dovessi prendere una decisione importante relativa alla gestione dei tuoi soldi, su chi faresti affidamento?	% di uomini che sceglie questa opzione	% di donne che sceglie questa opzione
Sul consiglio di esperti finanziari o intermediari	42,6*	36,8
Solo su me stesso/a	39,0*	33,3
Sul consiglio di parenti	18,8*	22,6
Cercherei un consiglio ma non so a chi rivolgermi	10,7*	17,5
Su siti web istituzionali (ad esempio CONSOB, Banca D'Italia, etc.)	15,2*	8,9
Sul consiglio di amici	11,0	10,3
Media (giornali, riviste, etc.) dedicati al settore finanziario	7,4*	3,9
Su siti web non istituzionali	5,7*	3,3

\* La differenza fra uomini e donne è statisticamente significativa

Un altro elemento di riflessione è il lato oscuro che il denaro sembra avere per le donne e ciò che socialmente rappresenta per loro. Quest'ultime, infatti, riportano con maggior frequenza la presenza di tabù nell'affrontare il tema dei soldi con familiari e amici.

I tabù legati al denaro potrebbero essere determinati da fattori educativi che indicano loro di essere più discrete nel parlare della loro situazione finanziaria. Le donne, infatti, indicano una minore propensione a voler parlare apertamente di denaro in pubblico.

### Tabù



### Gli stereotipi

La base teorica che guida questo progetto si basa sul Modello del Contenuto degli Stereotipi (SCM; Cuddy, Fiske & Glick, 2008; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), che sostiene che le principali dimensioni su cui si fonda la percezione sociale sono la competenza e il calore, tipicamente associate rispettivamente agli uomini e alle donne. Agli uomini, infatti, vengono associate in maggior misura caratteristiche relative alla competenza, alla dominanza, all'autorealizzazione; mentre alle donne vengono attribuite molto di più caratteristiche relative al calore, alla moralità, alla cura e alle relazioni.

Gli stereotipi sono l'insieme delle informazioni che la società attribuisce in relazione alle capacità e alle caratteristiche dei membri di un determinato gruppo e guidano aspettative sui comportamenti che tipicamente si attribuiscono a quel gruppo

Sulla base di questo, il progetto si è proposto di verificare se queste credenze stereotipiche determinano e influenzano anche le valutazioni che uomini e donne fanno di loro stessi come agenti investitori.

In questo studio abbiamo preso in considerazione 3 dimensioni di contenuto della percezione degli stereotipi, presenti nella nostra società, in relazione a donne, uomini e denaro:

- Competenza (capacità di gestire il denaro)
- Calore (moralità nel gestire il denaro e valore motivazionale alle relazioni)
- Self-enhancement (percezione del successo, potere, realizzazione e sicurezza personale derivante dal denaro)

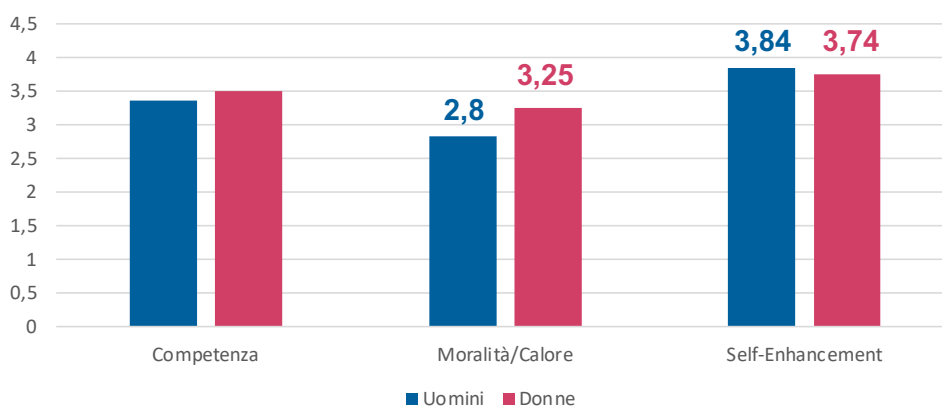
Coerentemente con le aspettative teoriche, la percezione dello stereotipo è uniforme per genere. Infatti, sia uomini che donne hanno indicato che **la dimensione di calore (relazionalità e moralità) è maggiormente attribuita al genere femminile nella sua relazione con il denaro, mentre la dimensione di self-enhancement (successo, potere, realizzazione) è maggiormente attribuita al genere maschile.**

**A differenza di quanto atteso gli/le italiani non percepiscono uno stereotipo negativo sulla competenza delle donne in merito al denaro: uomini e donne sono ugualmente capaci di gestire il loro denaro.**

I/Le partecipanti, indipendentemente dal genere e dalla loro esperienza in ambito finanziario, abbracciano le credenze relative allo stereotipo che associa la figura femminile al denaro soprattutto nella sua funzione di strumento per il benessere degli altri e della famiglia.

L'altra credenza stereotipica condivisa da quasi tutti i/le partecipanti è che gli uomini più delle donne realizzano il proprio sé nella relazione con il denaro.

### Stereotipi di genere



### I profili comportamentali

Uno degli obiettivi principali di questo lavoro di ricerca è stato quello di analizzare i diversi tipi di comportamenti adottabili in materia di gestione del denaro in un'ottica di genere.

Identificare e classificare i diversi comportamenti finanziari permette di distinguere chi tende più facilmente a investire da chi fatica a farlo.

Abbiamo condotto un'analisi dei profili dei comportamenti finanziari chiedendo al campione di indicare quanto si sentissero esperti/e nelle 5 macro-categorie di gestione del denaro: gli investimenti, i risparmi, le assicurazioni, il credito e il management delle finanze.

Dall'analisi di cluster sono emersi tre profili:

- **Il primo profilo descrive gli/le sprovveduti/e** (24% del campione) che non solo dichiara di non avere esperienza in materia di investimenti finanziari, ma che nemmeno mette in atto comportamenti orientati al risparmio, alla copertura assicurativa, alla supervisione e alla pianificazione delle proprie spese. In questo profilo troviamo prevalentemente le donne (52,6%), non coniugati/e (58,4%), senza reddito personale (28,2%).

### **Cosa caratterizza le donne del profilo Sprovvedute**

Riportiamo qui alcune informazioni importanti per comprendere come si caratterizzano le donne che appartengono a questo profilo.

### **Quali rappresentazioni hanno del denaro le donne sprovvedute?**

Le rappresentazioni sociali legate al denaro che accomunano le donne di questo cluster sono significativamente diverse dal resto del campione: per loro, i concetti di lavoro/impegno e di amore/relazioni sono meno centrali nella rappresentazione che hanno del denaro, mentre risulta più centrale quella di fortuna, ad indicare una percezione depersonalizzata e fatalista di questo oggetto sociale.

### **Quali fattori contribuiscono ad aumentare la probabilità che una donna faccia parte di questo cluster?**

I fattori che contribuiscono a far rientrare una donna nel profilo delle sprovvedute corrispondono a quelli già evidenziati nella letteratura: ovvero, sono relativi alla scarsa educazione finanziaria ricevuta in famiglia, alla scarsa conoscenza finanziaria e alla mancanza di autoefficacia riferita alle questioni economiche.

### **Che ruolo hanno gli stereotipi per le donne sprovvedute?**

È interessante sottolineare che anche assumere per veri alcuni stereotipi sulle donne e il denaro favorisce la probabilità da parte delle donne di rientrare in questo profilo. Nello specifico, emerge che l'assunzione della credenza stereotipica che le donne siano meno orientate alla valorizzazione di loro stesse (self-enhancement) nella loro relazione con il denaro è associata con una maggiore probabilità di appartenere a questo profilo.

- **Il secondo profilo descrive gli/le esperti/e**, ma non di finanza (46% del campione), che adotta comportamenti virtuosi nell'ambito del risparmio, delle coperture assicurative e della supervisione e pianificazione delle proprie spese. Restano però distanti dal mondo degli investimenti finanziari. In questo profilo troviamo soprattutto gli/le sposati/e o conviventi (60,7%), con massimo il diploma secondario (81,7%), dipendenti (59,8%), con un reddito medio/basso (83,7%)
- **Il terzo profilo descrive i/le navigati/e** (30% del campione) che, oltre ad avere comportamenti virtuosi nell'ambito del risparmio, delle coperture assicurative e della supervisione e pianificazione delle proprie spese, pratica anche forme di investimento finanziario. In questo profilo troviamo specialmente gli uomini (58,2%), sposati/e o conviventi (69,7%), con una laurea o un titolo post-laurea (26,5%), soprattutto con studi di tipo economico (32,8%), con una posizione prestigiosa (6,5% è di tipo dirigenziale) e un reddito più elevato (il 7,7% ha un reddito superiore a 50.000 euro)



## Cosa caratterizza le donne del profilo Navigate

Riportiamo qui alcune informazioni importanti per comprendere come si caratterizzano le donne che appartengono a questo profilo.

### Quali rappresentazioni hanno del denaro le donne navigate?

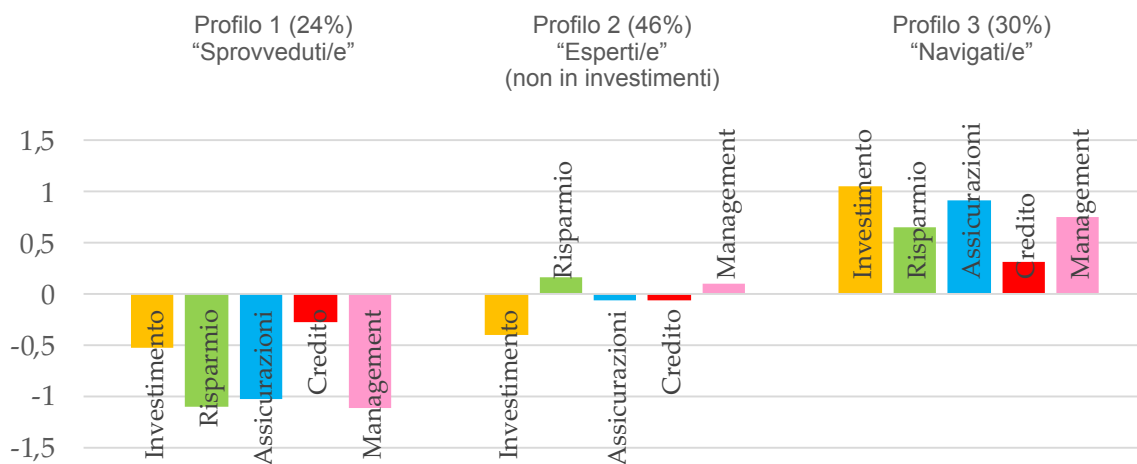
Le donne di questo profilo si differenziano dal resto del campione perché associano maggiormente il concetto di denaro a quello di autorealizzazione, di lavoro e impegno. Evidenziano in questo modo una rappresentazione del denaro maggiormente associata al frutto di uno sforzo personale e quindi maggiormente sotto il loro controllo ed evidenziano aspetti positivi del denaro in una proiezione valorizzante per il sé.

### Quali fattori contribuiscono ad aumentare la probabilità che una donna faccia parte di questo cluster?

I fattori che contribuiscono a far rientrare una donna nel profilo delle navigate corrispondono a quelli già evidenziati nella letteratura: ovvero, sono relativi ad una buona educazione finanziaria ricevuta in famiglia, al raggiungimento di una adeguata conoscenza finanziaria e ad una maggiore percezione di autoefficacia riferita alle questioni economiche.

### Che ruolo hanno gli stereotipi per le donne navigate?

È interessante sottolineare che anche assumere per veri alcuni stereotipi sulle donne e il denaro, favorisce la probabilità da parte delle donne di rientrare in questo profilo. Nello specifico, emerge che l'assunzione della credenza stereotipica che le donne siano orientate alla valorizzazione di loro stesse (self-enhancement), oltre che alla realizzazione di aspetti relazionali nella loro relazione con il denaro, è associata alla maggiore probabilità di sviluppare autoefficacia e conoscenze in ambito della finanza e quindi, in ultima analisi, a rientrare in questo profilo.



### 3.3. Conclusioni

Questo progetto di ricerca permette di identificare proprio nelle prescrizioni di genere quei freni che le donne incontrano in ambito finanziario, sia per loro stessa conformità agli stereotipi, sia per le indicazioni imposte dal contesto culturale.

Infatti, i risultati hanno dimostrato che nonostante le donne si considerino capaci di investire, percepiscono le loro conoscenze in ambito finanziario insufficienti, hanno meno esperienza di investimento in ambito finanziario e indicano generalmente una minore propensione al rischio. Il divario rimane consistente anche tenendo sotto controllo lo status socio-economico, il titolo di studi e anche l'ambito di studi (economico vs non economico).

Perché, se le donne si sentono capaci di comprendere questioni legate alla finanza, sono poi meno informate rispetto agli uomini e investono di meno?

A differenza di quanto si possa pensare, la difficoltà di accesso alle immediate e giuste informazioni non risale a differenze legate ai processi educativi: i risultati di questa ricerca hanno, infatti, dimostrato che non ci sono differenze nelle percezioni di educazione finanziaria familiare. Evidentemente, le scarse e incomplete informazioni, utili per acquisire fiducia e sicurezza nei processi finanziari, sono riscontrabili in tutto il contesto sociale che vede le donne come attori secondari nel mondo della finanza.

Le donne subiscono la fatica di investire in contesti finanziari perché spaesate e insicure, non del tutto consapevoli su chi fare affidamento: le donne, infatti, preferiscono il consiglio e il supporto di parenti e amici, piuttosto che affidarsi a professionisti del settore.

Questo le allontana dalla possibilità di raccogliere le giuste informazioni e di acquisire sicurezza e consapevolezza, alimentando la percezione di non essere pronte a compiere le scelte giuste quando si tratta di investire il loro denaro.

Una prima ipotesi che scaturisce da questo studio e poi approfondita in uno studio sperimentale (si veda appendice) è dunque che le donne subiscono gli stereotipi negativi diffusi in tutta la società, anche tra coloro che abitano il mondo della finanza. **Nello specifico, quest'ultimo non riesce ancora a supportare adeguatamente le donne per colmare la distanza presente tra loro e il denaro, nonostante le misure adottate dagli istituti per favorire l'educazione finanziaria indipendentemente dal genere. Persiste quindi uno stereotipo che influenza tanto le donne in quanto protagoniste della propria vita finanziaria, andando a minare la loro possibilità di acquisire sicurezza e senso di controllo e in ultima istanza di investire, quanto gli attori protagonisti del mondo finanziario.** Risulta, quindi, fondamentale il ruolo dei diversi soggetti del mondo della finanza e, in particolare, del personale delle banche e dei Consulenti finanziari, nello scardinare un approccio con le clienti donne ancora spesso influenzato da stereotipi negativi.

Una seconda spiegazione, che emerge da questo studio, è che alcune credenze stereotipiche che riguardano le donne e il denaro, in qualche modo, trattengono le donne dagli investimenti.

La percezione comune, infatti, definisce la relazione tra donne e denaro solo attraverso i fini di cura familiare e non come soddisfazione e realizzazione personale.

Crede che alle donne debba interessare il denaro solo per aiutare altre persone o per realizzare un progetto di vita familiare/relazionale probabilmente le aiuta a mettere in atto comportamenti virtuosi relativi al risparmio, al credito, alle coperture assicurative, ma le tiene mentalmente distanti dall'avere un atteggiamento più proattivo nella ricerca di un guadagno extra attraverso gli investimenti.

Pertanto, una seconda ipotesi che scaturisce da questo studio è che **modificare le credenze stereotipiche delle donne, allenandole a pensare che attraverso i soldi possono anche valorizzare loro stesse, proprio come fanno gli uomini, possa generare atteggiamenti più favorevoli nei confronti del mondo degli investimenti e maggiori intenzioni comportamentali in quella direzione.**

La ricerca sul campione rappresentativo della popolazione italiana ci ha permesso quindi di avanzare delle prime ipotesi per andare a comprendere il rapporto controverso delle donne con il denaro.

Nella fase successiva di questo progetto, tali ipotesi saranno ulteriormente verificate attraverso studi di tipo sperimentale (vedi appendice per i primi risultati).

Il quadro finale acquisito da questa ricerca empirica sarà alla base di un lavoro di riflessione e di progettazione rispetto a nuove soluzioni di intervento che, andando alle origini del problema, possano essere più efficaci nell'avvicinare le donne al mondo della finanza e in questo modo renderle più forti e solide economicamente.

## 4. APPENDICE: UN APPROFONDIMENTO DEI RISULTATI ATTRAVERSO IL METODO SPERIMENTALE

Per approfondire le evidenze, è stato condotto uno studio sperimentale su un bacino di Consulenti finanziari che si sono resi disponibili a partecipare volontariamente e uno ulteriore su un campione di donne lavoratrici.

Gli studi sperimentali consistono nel modificare in maniera diretta una o più variabili (ovvero la presentazione di un profilo cliente piuttosto che un altro) per poter determinare l'effetto di tali variabili sulle risposte dei partecipanti (cioè la valutazione delle caratteristiche del cliente o la scelta dei prodotti da presentare).

### 4.1. Studio 1

Alla luce dei risultati precedenti, che hanno visto e dimostrato che le donne si percepiscono capaci tanto quanto gli uomini nella gestione del loro denaro, ma piuttosto percepiscono di non avere le adeguate conoscenze e non sanno bene a chi rivolgersi per accedere agevolmente al contesto finanziario, abbiamo cercato di verificare se il mancato accesso alle giuste informazioni fosse riscontrabile anche nello stesso contesto finanziario.

Nello specifico è stato ipotizzato che i Consulenti finanziari, influenzati dagli stereotipi di genere, a parità di profilo-cliente, siano propensi a dare più informazioni e spiegazioni sui prodotti ai clienti uomini rispetto alle clienti donne. Questo indipendentemente dal tipo di conoscenza pregressa del/della cliente in ambito finanziario (ovvero indipendentemente dal fatto che il/la cliente abbia fatto studi di natura economica o meno).

#### Procedura

Per fare questo, abbiamo presentato a 265 Consulenti finanziari, composti da 212 uomini e 53 donne, di età media di 53 anni, un questionario online.

Nella prima parte del questionario sono state richieste e raccolte alcune informazioni relative ai partecipanti:

- genere
- età
- regione nella quale si svolge il lavoro di consulente
- anni di lavoro

#### Manipolazione sperimentale:

Successivamente a questa prima raccolta di informazioni, veniva presentato il facsimile di una scheda prodotta (costruita in collaborazione con un Consulente finanziario) a seguito del questionario MIFID di un cliente uomo (Marco) o di una cliente donna (Laura) che potevano aver condotto studi di natura economica oppure filosofica. Venivano così prodotte quattro condizioni:

1. Laura che aveva condotto studi di natura economica
2. Laura che aveva condotto studi di natura filosofica
3. Marco che aveva condotto studi di natura economica
4. Marco che aveva condotto studi di natura filosofica

Ai Consulenti finanziari veniva presentato solo uno tra questi quattro scenari.

Le schede clienti sono state progettate grazie al supporto di un consulente.

## Misure di outcome:

### La percezione di conoscenza dell'ambito finanziario

Abbiamo chiesto ai Consulenti finanziari di valutare le conoscenze finanziarie del/della cliente descritto/a nello scenario sulla base delle informazioni presentate.

### Le scelte di portafoglio proposte per il cliente

I partecipanti hanno scelto, da una lista di 15 prodotti, 5 prodotti finanziari da presentare al/la cliente. Abbiamo suddiviso i prodotti in base alla loro complessità, distinguendo così tre categorie: prodotti a bassa complessità (come fondi comuni di investimento e obbligazioni semplici), prodotti a media complessità (come obbligazioni strutturate) e prodotti ad alta complessità (come diritti e warrant e derivati quotati e non quotati).

### Le informazioni date al cliente

Successivamente, abbiamo chiesto ai Consulenti finanziari di gestire un tempo di 40 minuti per spiegare al/la cliente la scelta fatta sul portafoglio personalizzato.

Abbiamo diviso le scelte in cinque azioni comunicative:

1. Costruzione e rafforzamento della relazione con il cliente
2. Giustificazione delle scelte del portafoglio proposto portando argomentazioni relative alla vita e agli obiettivi del cliente
3. Spiegazione semplificata del prodotto (con formulazioni di esempi relativi al noto del cliente)
4. Spiegazione tecnica del prodotto
5. Altre argomentazioni indicate liberamente dal consulente

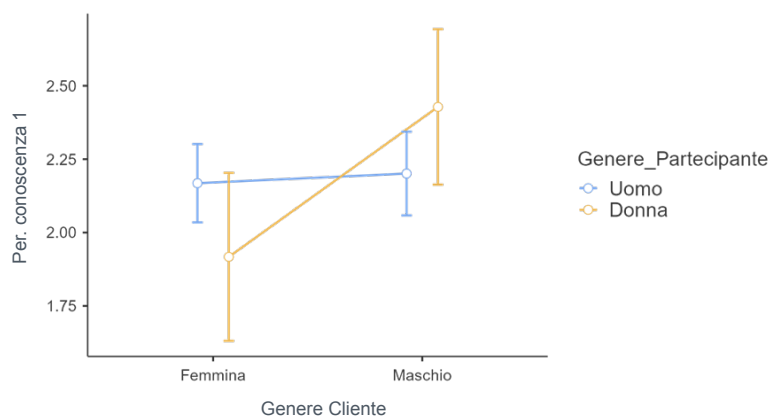
Abbiamo introdotto due misure di controllo:

1. Una misura di Social Dominance Orientation (orientamento alla dominanza sociale, Patto et al., 1994): validata in letteratura per misurare la tendenza soggettiva a sostenere la gerarchia sociale;
2. Una misura degli Stereotipi di Genere (Mills et al., 2012): validata in letteratura per misurare le attitudini agli stereotipi legati ai ruoli di genere.

## Risultati

### Valutazioni delle conoscenze finanziarie:

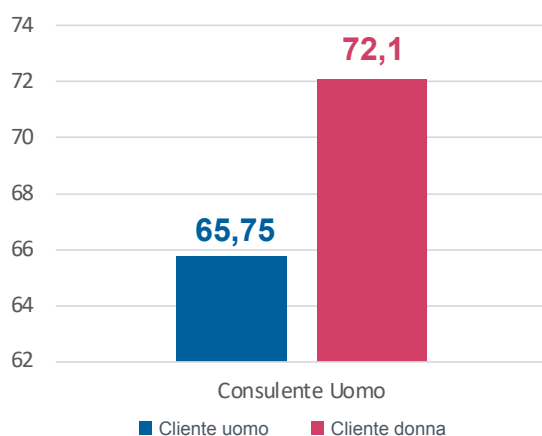
In generale, le Consulenti finanziarie donne sono consapevoli che le donne sono meno preparate e hanno meno conoscenze in ambito finanziario rispetto agli uomini, infatti hanno attribuito maggiore conoscenza a Marco, piuttosto che a Laura. Questo indica una visione più realistica delle Consulenti finanziarie donne in quanto, da ciò che emerge nella survey campionaria, è vero che le donne (a parità di titolo e tipologia di studi) in generale riportano di essere molto meno informate degli uomini sul mondo della finanza.



### Costruzione del portafoglio:

Nel compito di scelta dei prodotti da inserire nel portafoglio adatto a Laura o a Marco, i risultati hanno dimostrato che i Consulenti finanziari uomini, con più stereotipi di genere e con più alto orientamento alla dominanza sociale, hanno scelto più prodotti a bassa complessità per la cliente donna, rispetto al cliente uomo, nonostante questi avessero entrambi condotto studi di natura economica.

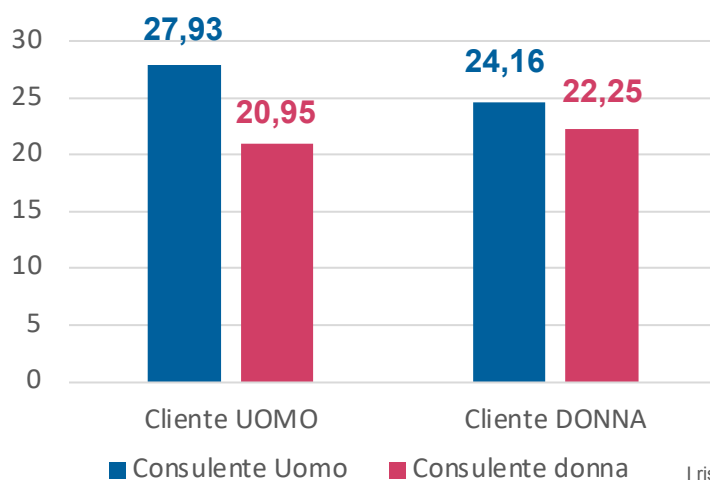
### Clienti che hanno condotto studi di natura economica



I risultati riportano le medie delle risposte.

Parallelamente, i Consulenti finanziari uomini hanno scelto più prodotti ad alta complessità per il cliente uomo, specialmente quando questo ha condotto studi di natura economica, rispetto alla cliente donna (anche a parità di tipo di studi condotto). Per le Consulenti finanziarie donne, invece, non ci sono differenze di scelta in questa categoria di prodotti.

### Prodotti ad Alta Complessità



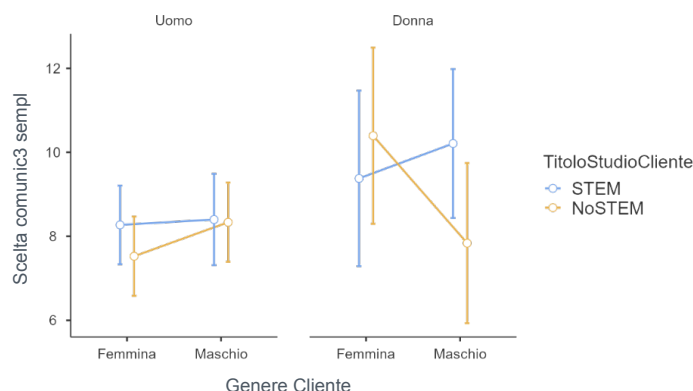
I risultati riportano le medie delle risposte.

### La quantità di informazioni date al cliente:

I risultati hanno qui dimostrato che, in generale, i Consulenti finanziari uomini hanno scelto di dedicare meno tempo alla giustificazione della scelta del portafoglio, rispetto alle Consulenti finanziarie donne.

Inoltre, le Consulenti finanziarie donne hanno deciso di dedicare maggior tempo alla spiegazione semplificata del prodotto, soprattutto per la cliente che non ha condotto studi di natura economica; mentre i Consulenti uomini hanno invece deciso di dedicare del tempo alla spiegazione semplificata soprattutto con il cliente uomo rispetto alla cliente donna che non ha condotto studi di natura economica.

Le Consulenti finanziarie donne cercano, invece, di dedicare maggior tempo alla spiegazione semplificata e uniformata alle conoscenze del/della cliente, soprattutto se sono donne che non hanno fatto studi di tipo economico.



I Consulenti finanziari uomini hanno inoltre deciso di impiegare più tempo alla spiegazione tecnica specialmente con il cliente uomo che ha condotto studi di natura economica.

## Conclusioni

I risultati di questo studio sperimentale confermano pienamente le ipotesi formulate sulla base della survey campionaria.

Nello specifico, dai dati emerge che i Consulenti finanziari uomini, soprattutto quando hanno radicate credenze stereotipiche sul genere, modificano le loro scelte di portafoglio personalizzato e le loro strategie comunicative in base al genere del/la cliente. Infatti, indirizzano maggiori informazioni sia semplificate che tecniche ai clienti uomini e preferiscono prodotti semplificati per le clienti donne, mentre riservano quelli più complessi ai clienti uomini.

Gli stereotipi di genere influenzano dunque le scelte comunicative dei Consulenti finanziari e di conseguenza l'accesso alle informazioni da parte delle clienti donne: se da una parte si crede di adattare al meglio, sulla base delle caratteristiche del cliente, la comunicazione e la veicolazione delle informazioni, dall'altra si dilatano le lacune sistematiche che impediscono alle donne di relazionarsi appropriatamente con il contesto finanziario.

Dalla ricerca emergono anche dei risultati inattesi: le Consulenti finanziarie donne sembrano avere maggiore consapevolezza della lacuna conoscitiva delle donne e, al contrario dei colleghi uomini, cercano di colmare le lacune dando maggiori informazioni.

Questi risultati indicano le barriere che impediscono alle donne di acquisire maggior fiducia nei processi di investimento e suggerisce quali direzioni prendere per potenziare il bacino di donne investitrici e diminuire, così, il divario di genere.

Una prima soluzione di intervento potrebbe essere quella di aumentare il numero di Consulenti finanziarie donne, che presentano comportamenti meno penalizzanti in base al genere del cliente.

Una seconda importante via da percorrere è quella di aumentare la consapevolezza nei Consulenti finanziari rispetto all'influenza che gli stereotipi di genere hanno sul loro comportamento nei confronti delle donne, in modo da svincolarli dai condizionamenti inconsci che ne derivano e, in ultima analisi, ottimizzare la loro relazione con le clienti donne.

## 4.2. Studio 2

Per approfondire le evidenze riscontrate nel primo studio, è stato condotto un ulteriore studio sperimentale su un campione di donne lavoratrici.

Sulla base dei risultati qui descritti abbiamo indagato più **approfonditamente gli atteggiamenti e le intenzioni comportamentali in ambito finanziario delle donne lavoratrici**, ipotizzando che, **se manipolati, gli stereotipi legati al genere possono impattare diversamente sulle scelte e sulla percezione di efficacia delle donne.**

Nello specifico, lo studio ha indagato se la **distanza che intercorre tra le donne e il mondo della finanza sia determinata dalle assunzioni che le donne hanno sugli stereotipi di genere**: infatti, supponiamo che le donne che hanno credenze più stereotipiche siano più distanti dal mondo della finanza rispetto a quelle che hanno credenze contro-stereotipiche, che invece si sentono più confidenti e fiduciose.

Ipotizziamo, quindi, che modificando le credenze stereotipiche si possono migliorare gli atteggiamenti che le donne hanno nei confronti del mondo della finanza.

### Procedura

Lo studio ha interessato 265 donne con un proprio reddito, di età compresa tra i 21 e i 64 anni. Il 39% di queste erano diplomate, mentre il 46% laureate. Il 73% delle donne del campione dichiara di condurre un lavoro di tipo dipendente, mentre il 18,9% ha una posizione di libera professione. La maggior parte del campione proviene dal nord dell'Italia (49% nord-ovest, 29% nord-est), mentre solo il 15,4% dal centro e il 4,6% dal sud dell'Italia. Il 32,4% di queste è coniugata e il 44,9% ha figli.

Anche per questo studio, nella prima parte del questionario sono state raccolte alcune informazioni relative alle partecipanti:

- posizione lavorativa (dipendente, libera professionista, lavoratrice stagionale o pensionata)
- livello d'istruzione e tipo di studi
- area geografica di provenienza
- stato civile
- con figli

### Manipolazione sperimentale:

Successivamente, alle partecipanti veniva presentato un estratto di un artefatto articolo di giornale che spiegava le motivazioni che spingono uomini e donne a cercare di aumentare il proprio patrimonio.

In questo caso, l'articolo è stato costruito manipolando due dimensioni che sono risultate determinanti nei precedenti studi: la **dimensione di calore** e la **dimensione di self-enhancement**.

Sulla base della condizione presentata, l'estratto poteva sottolineare in un caso la differenza che esiste tra uomini e donne sugli atteggiamenti e le motivazioni verso l'aumento del proprio patrimonio, raccontando che gli uomini decidono di aumentare il proprio denaro per valorizzare loro stessi e far crescere la propria identità;



mentre le donne aumentano il proprio patrimonio per raggiungere gli obiettivi famigliari, per solidarietà e per cura. Nell'altro caso, invece, l'estratto raccontava che le donne e gli uomini decidono entrambi di aumentare il proprio patrimonio per valorizzare loro stessi e raggiungere maggior sicurezza, autonomia e potere e, nello stesso tempo, solo le donne aumentano il proprio patrimonio per raggiungere obiettivi famigliari. Un terzo scenario esente da tali manipolazioni è stato utilizzato ai fini di controllo.

Le manipolazioni presentate creavano così 3 condizioni:

1. Condizione di controllo
2. Condizione stereotipica di gestione del denaro relativa alla dimensione del calore
3. Condizione contro-stereotipica di gestione del denaro relativa alle dimensioni di self-enhancement e di calore

### Misure di outcome:

#### Atteggiamenti nei confronti dei mercati finanziari

Abbiamo chiesto alle partecipanti di indicare il loro atteggiamento nei confronti dei mercati finanziari chiedendo loro quanto si sentono, per esempio, all'altezza, a loro agio o intimidite nell'investire.

#### Autoefficacia percepita per gli investimenti

Alle partecipanti è stato poi chiesto di indicare la percezione di autoefficacia misurando le valutazioni sulle loro conoscenze finanziarie e su quanto si considerano esperte in materia di finanza.

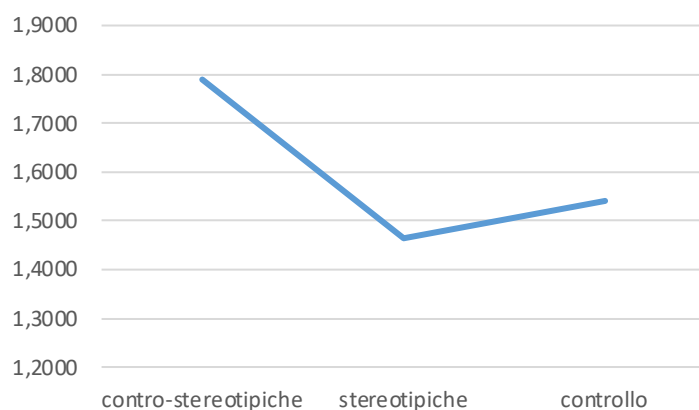
#### Intenzione comportamentale ad investire

Infine, abbiamo chiesto alle partecipanti di indicare in quale misura metterebbero in atto comportamenti di investimento nei mesi successivi, come, ad esempio: mettere da parte soldi per le emergenze, stipulare o rinnovare un'assicurazione sulla proprietà e investire in fondi di investimento.

## Risultati

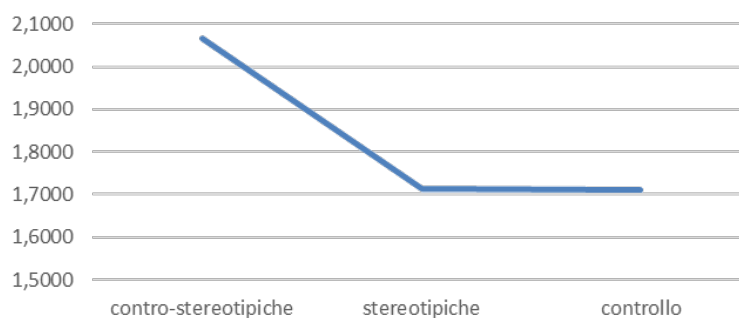
#### Atteggiamento nei confronti dei mercati finanziari:

Abbiamo diviso il campione tra chi ha esperienza informale di investimento, da chi non ce l'ha e i risultati hanno confermato le ipotesi dimostrando che, **quando le partecipanti sono esposte ad informazioni contro-stereotipiche, gli atteggiamenti nei confronti dei mercati finanziari sono di gran lunga più positivi rispetto agli atteggiamenti delle donne esposte ad informazioni stereotipiche e rispetto al campione di controllo.** Questo dimostra che l'esposizione alle credenze relative alle prescrizioni di genere sull'uso del denaro ai fini di cura aumenta l'accordo delle donne stesse con gli stereotipi e le allontana dai processi finanziari. Viceversa, **l'esposizione a informazioni contro-stereotipiche relative all'uso del denaro ai fini di realizzazione personale avvicina le donne al mondo finanziario**, inducendole di più a mettere i soldi da parte per fare qualcosa per sé.



### Autoefficacia percepita per gli investimenti:

Anche in questo caso i risultati sono coerenti con le ipotesi, dimostrando che **le informazioni contro-stereotipiche aumentano la percezione di autoefficacia delle donne relativa agli investimenti finanziari**: le partecipanti esposte alla condizione di self-enhancement, infatti, dichiarano di sentirsi più esperte dell'ambito finanziario e percepiscono di avere maggiore conoscenza, rispetto alle partecipanti esposte alla condizione di calore e alla condizione di controllo. Inoltre, le partecipanti della condizione contro-stereotipica dichiarano di essere meno interessate ad essere contattate per partecipare a dei corsi sull'educazione finanziaria.



## Conclusioni

I risultati di questo studio sperimentale dimostrano pienamente **gli effetti degli stereotipi di genere sugli atteggiamenti delle donne nei confronti del mondo della finanza**.

Nello specifico, dai dati emerge che **le donne che vengono esposte alle credenze stereotipiche si allontanano dal mondo finanziario, coltivando atteggiamenti e valutazioni negativi sia del mondo finanziario, che di loro stesse**. Infatti, più le donne sono esposte a informazioni coerenti con lo stereotipo, più si sentono **minacciate e preoccupate dal mondo finanziario e valutano le loro conoscenze come insufficienti**. Questo è straordinariamente in linea con i risultati ritrovati negli studi precedenti e dimostrano che sono proprio gli stereotipi ad influenzare e a deviare le valutazioni e, conseguentemente, i comportamenti delle donne.

Parallelamente, questi risultati dimostrano la direzione che si dovrebbe adottare per potenziare i comportamenti delle donne: in queste **aumenta la percezione di self-efficacy quando vengono esposte a informazioni contro-stereotipiche e i loro atteggiamenti nei confronti del mondo finanziario migliorano di molto**. L'esposizione alle informazioni contro-stereotipiche induce le donne a **valutare le loro conoscenze in ambito finanziario come migliori, aumenta la fiducia e il rapporto con il mondo finanziario**. Questo ci permette di individuare le strategie migliori per permettere alle donne di cambiare atteggiamento e di potenziare, così, il loro comportamento finanziario.

## 5. IL TEAM DI RICERCA

**Claudia Manzi**, (direttrice scientifica) Professoressa Ordinaria di Psicologia Sociale, UCSC, esperta di stereotipi e processi identitari

**Eleonora Crapolichio**, (coordinatrice del progetto) ricercatrice di Psicologia Sociale, UCSC, esperta in stereotipi di genere

**Cinzia Castiglioni**, ricercatrice di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni, UCSC, esperta di metodologia della ricerca qualitativa

**Valeria Amata Giannella**, assegnista di ricerca in Psicologia Sociale, UCSC, esperta di metodologia quantitativa e sperimentale

**Edoardo Lozza**, Professore Ordinario di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni, UCSC, esperto di Psicologia Economica

**Eleonora Reverberi**, assegnista di ricerca in Psicologia Sociale, UCSC, esperta di metodologia della ricerca qualitativa

**Giulia Sesini**, dottoranda di Psicologia, UCSC

### Advisory Board del Progetto

**Ginacarlo Giudici**, Professore ordinario di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano

**Edoardo Lozza**, Professore Ordinario di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni, UCSC, direttore dell'Unità di Ricerca in Psicologia Economica

**Claudio Lucifora**, Professore Ordinario di Economia Politica presso L'Università Cattolica di Milano, direttore del CRILDA

**Cristina Rossi La Mastra**, Professore Ordinario di Ingegneria Gestionale, Policlinico di Milano, Presidente del CUG



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

 **BANCAWIDIBA**