

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ  
ΤΕΧΝΙΚΕΣ NUDGE**

**Αλεξίου Ξανθή**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2021



---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ  
ΤΕΧΝΙΚΕΣ NUDGE**

**Αλεξίου Ξανθή, Α.Μ.: ΟΔΥ/1802**

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής / Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης /  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2021



---

**UNIVERSITY of PIRAEUS**



**DEPARTMENT of  
ECONOMICS**

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**BEHAVIOURAL ECONOMICS AND NUDGE THEORY**

**Alexiou Xanthi**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2021



## **Ευχαριστίες**

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, καθηγητή κ. Ιωάννη Πολλάλη, για την βοήθεια και την υποστήριξη του κατά την εκπόνηση και ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού μου προγράμματος. Τέλος, θέλω να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ανθρώπους που ήταν δίπλα μου για την πολύτιμη βοήθεια τους.





# Τα Συμπεριφορικά οικονομικά και οι τεχνικές Nudge

**Σημαντικοί Όροι:** Συμπεριφορική Επιστήμη, Θεωρία της Ωθησης, Λήψη Αποφάσεων, Τεχνικές Nudge

## Περίληψη

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά τα οποία είναι ένας νέος κλάδος που συνδυάζει την οικονομική επιστήμη με όρους και πειράματα κυρίως από την επιστήμη της ψυχολογίας αποτελούν το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πρόκειται για μια επιστήμη που αντικείμενο μελέτης της είναι οι γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στη συμπεριφορά των ανθρώπων με προσανατολισμό τις αγοραστικές αποφάσεις που πολλές φορές μπορεί να είναι και ενάντια στις προτιμήσεις τους.

Η θεωρία της ώθησης χρησιμοποιείται στην ανάλυση του τρόπου σκέψης των ανθρώπων και εξηγεί τις συμπεριφορές τους και ανάλογα με το τι θέλει να επιδιώξει, τις καθορίζει, τις επηρεάζει και τις διαμορφώνει με σκοπό να καθοδηγήσει τον καταναλωτή εκεί που επιθυμεί. Η ώθηση είναι μια διαδικασία που ανάλογα με τη χρήση και το σκοπό της, μπορεί να θεωρείται άλλοτε αρνητική και άλλοτε θετική καθώς όπως και οποιαδήποτε άλλη μέθοδος, έχει θετικές και αρνητικές πτυχές όσον αφορά τον προσανατολισμό του καταναλωτή. Σκοπός λοιπόν, της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστεί εκτενώς ο τρόπος χρήσης της θεωρίας Nudge, ο στόχος της και τα αποτελέσματα της από την εφαρμογή της τόσο στο ίδιο το άτομο όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

Η θεωρία αυτή εφαρμόζεται στην πράξη μέσα από διάφορες τεχνικές και τακτικές οι οποίες είναι διαφορετικές μεταξύ τους ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους. Για το σκοπό αυτό, θα παρουσιαστούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ αλλά και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ωθώντας τους ανθρώπους μέσα από το διαδίκτυο προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση και επιλογή. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις τεχνικές Nudge όσον αφορά τη μεταβολή και διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, επηρεάζοντας τη λήψη αποφάσεων των ανθρώπων. Επίσης, παρουσιάζονται πολλά παραδείγματα σχετικά με την διαδικασία ανάπτυξης αποτελεσματικών ωθήσεων μέσω των οποίων διαφαίνεται η ανάγκη του σχεδιασμού μιας πιο γενικευμένης προσέγγισης με σκοπό την ανάπτυξη της ώθησης και την διαμόρφωση ενός πλαισίου καθιστώντας πιο προσιτή τη διαδικασία της ώθησης.

Τέλος, θα σχολιαστεί η ώθηση ως ένα είδος χειραγώγησης των επιλογών και της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η εναντίωση στη χρήση της ώθησης παρ' όλα αυτά δεν αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο για την λειτουργία της και η διαδικασία nudging τελικά δεν διατηρεί το δικαίωμα της ελευθερίας επιλογών. Συνδυάζοντας την θεωρία της ψυχολογικής διπλής διαδικασίας και το κριτήριο διαφάνειας του Thaler και Sunstein για το αν το nudging είναι απαραίτητα για «χειραγώγηση» ή όχι, προκύπτει ένα πλαίσιο τεσσάρων τύπων ωθήσεων το οποίο αποτελεί τη βάση των κατευθυντήριων γραμμών για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης nudge.



# Behavioural economics and Nudge theory

**Keywords:** behavioral science, nudge theory, decision-making, nudge techniques

## Abstract

The subject of this Master thesis is Behavioural Economics, a field that combines economics science with psychological experiments. Behavioural economics investigates cognitive, social and emotional influences on people's behavior towards buying decisions that is often detected against their preferences.

Nudge Theory is applied for the analysis of the way of thinking of people and especially costumers to explain their behavior. Depending on what it aims to achieve, application of Nudge theory ends up determining, influencing, and shaping costumers in order to guide them according to their impulses and needs. Nudging constitutes a process that according to its use and purposes, it can sometimes be considered both negative and positive as any other method, thus creating positive or negative consequences in costumers' orientation. The purpose of the thesis is to present extensively Nudge Theory is applied, its purpose and the results of application to both the individual and community.

This theory is practically applied a multitude of different techniques depending on their scope. For this purpose, the techniques used in marketing and digital marketing to nudge people through the internet in a specific direction and choice will be extensively presented. The aim is to emphasize on Nudge techniques and how these change and shape human behavior, leading to influence human decision-making. Furthermore, there are also many examples of the process of developing effective nudges that suggest the need for a more generalized approach in the development of nudge and the configuration of a framework, thus making the process of nudge more feasible.

Finally, nudge will be reflected on as a mean of manipulation of human choices and behavior. The opposition to the use of nudge is not a crucial obstacle for its operation, and nudging process ultimately does not retain the right to freedom of choice. Combining the theory of the psychological dual process and Thaler and Sunstein's criterion of transparency as to whether nudging is necessary for "manipulation", a framework of four main nudges types is formed which constitutes the basis of the guidelines for the responsible use of the nudge approach.



# Περιεχόμενα

<b>Περίληψη</b>	ix
<b>Abstract</b>	xii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή στα Συμπεριφορικά Οικονομικά</b>	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Γενικά	2
1.3 Η ιστορία των Συμπεριφορικών Οικονομικών	4
1.4 Η χρήση της συμπεριφορικής επιστήμης	6
1.5 Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στην καθημερινότητα	8
1.6 Ανακεφαλαίωση	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η θεωρία της «Ωθησης – Nudge»</b>	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Η θεωρία Nudge	13
2.3 Η έννοια της ώθησης	19
2.4 Ελευθεριακός πατερναλισμός	21
2.5 Η ώθηση ως ένα νέο εργαλείο πολιτικής	22
2.6 Η μέθοδος της ώθησης στη βελτίωση της ευημερίας	24
2.7 Ο σχεδιασμός «Nudge» στη διαδικασία λήψης αποφάσεων	25
2.8 Αρνητικές πτυχές της θεωρίας της ώθησης	26
2.9 Μελέτες περιπτώσεων	27
2.10 Ηθικές ανησυχίες και ηθικές αντιρρήσεις στη θεωρία Nudge	33
2.10.1 Οι βασικές ηθικές αντιρρήσεις στην θεωρία Nudge	36
2.11 Ανακεφαλαίωση	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Οι τεχνικές της θεωρίας Nudge στην πράξη</b>	39
3.1 Εισαγωγή	39
3.2 Τεχνικές «Nudge» στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	39
3.3 Αξιοποίηση του Nudge στο Digital Marketing	41
3.4 Τεχνικές «Nudge» στην διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς	44
3.5 Η εφαρμογή του Nudging στο Marketing	48
3.6 Τεχνικές «Nudge» στη διαφήμιση	50
3.7 Ανακεφαλαίωση	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η διαδικασία της επιλογής</b>	53
4.1 Εισαγωγή	53

4.2 Το οργανωτικό πλαίσιο του Nudging	53
4.3 Η διαδικασία του Nudging	55
4.4 Ωθώντας τους πελάτες σε καλύτερες επιλογές	61
4.5 Ένας οδηγός πεδίου για τις προεπιλογές	62
4.6 Ανακεφαλαίωση	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ώθηση και η χειραγώγηση της επιλογής</b>	<b>71</b>
5.1 Εισαγωγή	71
5.2 Μια ιδέα γύρω από την προσέγγιση nudge και την έννοια της χειραγώγησης	72
5.3 Η προσέγγιση Nudge στις πολιτικές αλλαγής συμπεριφοράς	75
5.4 Η κριτική της χειραγώγησης των επιλογών	77
5.5 Οι ευθύνες των αρχιτεκτόνων επιλογής	78
5.6 Η άποψη κατά του nudge	79
5.7 Οι σκοποί και τα μέσα του ελευθεριακού πατερναλισμού	82
5.8 Ωθηση, επιλογή και συμπεριφορά	83
5.8.1 Η Θεωρία Διπλής Διαδικασίας	84
5.8.2 Η εννοιολογική διάκριση των εννοιών «επιλογής» και «συμπεριφοράς»	85
5.9 Η ώθηση ως χειραγώγηση της επιλογής	87
5.9.1 Η επιστημονική διάσταση της διαφάνειας	89
5.10 Ένα πλαίσιο για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης nudge στην αλλαγή της συμπεριφοράς	93
5.11 Ανακεφαλαίωση	99
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>101</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>103</b>





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

### 1.1 Εισαγωγή

Η συμπεριφορά των ανθρώπων και ο τρόπος που παίρνουν τις αποφάσεις τους, είτε ως κοινωνικά όντα είτε μέσω της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών μελετητών. Ο κλάδος που μελετάει αυτό το αντικείμενο είναι η Συμπεριφορική Επιστήμη, η οποία στην ουσία χρησιμοποιεί έννοιες από την ψυχολογία, την συμπεριφορική οικονομική και από άλλες κοινωνικές επιστήμες με σκοπό να συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η θεωρία της ώθησης είναι μια συμπεριφοριστική επιστήμη μέσα από την οποία επικρατεί ότι η θετική ενίσχυση μπορεί να επηρεάσει και να αλλάξει τα κίνητρα και τον τρόπο λήψης αποφάσεων ενός ή και περισσότερων ατόμων. Στον κλάδο του μάρκετινγκ η θεωρία της ώθησης είναι μία από τις πιο γνωστές σχετικά με την εξήγηση του γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να συμπεριφέρονται και να αποφασίζουν με αυτόν τον τρόπο. Όπως προκύπτει από την συμπεριφορική επιστήμη, η ανθρώπινη συμπεριφορά και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων δεν είναι ορθολογικές και λογικές αλλά είναι μεροληπτικές και ψυχολογικά επηρεασμένες εξαιτίας της αλληλεπίδρασης των ψυχολογικών δυνάμεων με ό,τι θα έπρεπε να είναι από την οπτική του ορθολογισμού. Οι συμπεριφορικές γνώσεις είναι αυτές που μας δείχνουν πώς οι διάφορες πτυχές της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους να μην ενεργήσουν όπως θα έπρεπε και όπως θα επιθυμούσαν αν και είναι σχετικά καλά ενημερωμένοι για τις επιλογές πρόκειται να κάνουν (Nudge Unit Greece, 2017).

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά έχουν τις ρίζες τους στην κλασική περίοδο καθώς είναι πολλοί οι οικονομολόγοι των νεοκλασικών οικονομικών που θέλησαν να μελετήσουν και να εξηγήσουν την ανθρώπινη και οικονομική συμπεριφορά (Nudge Unit Greece, 2016). Ο κλάδος αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία μιας και βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς επιχειρήσεων αλλά επίσης χρησιμοποιείται και από τις κυβερνήσεις οι οποίες επιθυμούν να εφαρμόσουν τις συμπεριφορικές γνώσεις στις πολιτικές τους δημιουργώντας τις επιστημονικές ομάδες συμπεριφοράς. Στο παρόν κεφάλαιο, θα μιλήσουμε εκτενέστρα για τα Συμπεριφορικά Οικονομικά και την ιστορική εξέλιξη τους με την πάροδο του χρόνου καθώς θα δούμε και μέσα από

παραδείγματα την χρήση των Συμπεριφορικών Οικονομικών στην καθημερινότητα μας κάνοντας έτσι πιο κατανοητή την λειτουργία και την χρησιμότητα του κλάδου.

## 1.2 Γενικά

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά (Behavioral/Behavioural Economics) είναι ένας καινοφανής κλάδος που μελετά την Οικονομική Επιστήμη χρησιμοποιώντας όρους και πειράματα από την επιστήμη της Ψυχολογίας. Στόχος του κλάδου είναι η περιγραφή και η κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων καθώς και του τρόπου που οι γνωστικοί, κοινωνικοί και συναισθηματικοί παράγοντες την επηρεάζουν και κυρίως την οικονομική συμπεριφορά αλλά και γενικά οτιδήποτε άλλο οδηγεί τους ανθρώπους στη λήψη αποφάσεων (Nudge Unit Greece, 2017). Με άλλα λόγια, είναι ένας συνδυασμός οικονομικών (Camerec, Loewenstein and Prelec, 2005), κοινωνικών και άλλων επιστημών συμπεριφοράς, με την ενσωμάτωση της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και της συμπεριφορικής θεωρίας παιγνίων (Gintis, 2009).

Με βάση το λογικό μοντέλο δράσης, οι άνθρωποι λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις και πριν από κάθε τους απόφαση αναλύουν συνειδητά το κόστος και τα οφέλη των διαφόρων επιλογών που έχουν στην διάθεση τους. Όμως, μελέτες έχουν δείξει ότι ο τρόπος που οι αποφάσεις λαμβάνονται από τους ανθρώπους συχνά διαφέρει από αυτό το μοντέλο. Οι άνθρωποι ασυναίσθητα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν διανοητικές συντομεύσεις και σημάδια για να αξιολογούν τις επιλογές και να λαμβάνουν γρήγορα αποφάσεις, οι οποίες διανοητικές συντομεύσεις όμως δεν είναι πάντα προς όφελος τους. Για παράδειγμα, μπορεί να θεωρούν ότι το νερό που φαίνεται καθαρό είναι ασφαλές, κι ας γνωρίζουν ότι η μόλυνση είναι αόρατη στο μάτι (Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F., 2017). Οι άνθρωποι επωφελούνται μέσα από τις συνήθειες τους, διότι τους επιτρέπουν να δαπανούν λιγότερη ενέργεια σκεπτόμενοι για καθημερινές αποφάσεις, αφιερώνοντας έτσι περισσότερο χρόνο σε άλλες δραστηριότητες (Jayaratne, M., Sullivan Mort, G. and Clare, D.S., 2015).

Ο τρόπος αυτός με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις τους αποτελεί πλέον αντικείμενο πολλών μελετών. Πληθώρα επιστημονικών ερευνών και πειραμάτων οδήγησαν σε μια σειρά από προκαταλήψεις, στις οποίες οι άνθρωποι υποκύπτουν καθημερινά, επηρεάζοντας την κρίση και τις αποφάσεις τους. Τα

συμπεράσματα αυτών των ερευνών οδηγούν τους Συμπεριφορικούς Οικονομολόγους στην ανάπτυξη νέων θεωριών, οι οποίες έρχονται σε ρήξη με την Κλασική-Νεοκλασική Οικονομική Θεωρία. Σύμφωνα με την Συμπεριφορική Επιστήμη, η συμπεριφορά των ανθρώπων και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους δεν είναι ορθολογικές, είναι συστηματικά προβλέψιμες και επηρεάζονται από πληθώρα συναισθημάτων και κατά συνέπεια οι άνθρωποι συχνά δεν ενεργούν βάσει των προσωπικών τους συμφερόντων. (Nudge Unit Greece, 2017). Ο καθηγητής Συμπεριφορικών Οικονομικών Dan Ariely στο βιβλίο του «Προβλέψιμα παράλογοι» υποστηρίζει ότι οι ανορθολογικές αποφάσεις και συμπεριφορές είναι επαναλαμβανόμενες και μπορούν να προβλεφθούν εκ των προτέρων. Επίσης, οι παρορμητικές αποφάσεις πολλές φορές απομακρύνουν τους ανθρώπους από τους μακροπρόθεσμους στόχους τους, παρασέρνοντας τους σε μια πιο άμεση ικανοποίηση. (Nudge Unit Greece, 2016)

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η υπόθεση του ορθολογικού καταναλωτή δεν ισχύει και έτσι εισάγονται οι ψυχολογικοί παράγοντες στη μελέτη των υποδειγμάτων, δηλαδή η Συμπεριφορική Επιστήμη επιδιώκει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η οικονομική επιστήμη μελετάει τις απόψεις και τις προτιμήσεις των ανθρώπων. Μέσω των συμπεριφορικών γνώσεων γίνεται κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι διάφορες πτυχές της διαδικασίας λήψης αποφάσεων επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων και τους οδηγούν να μην ενεργούν όπως εκείνοι αρχικά επιθυμούν και ως είναι πληροφορημένοι σχετικά με τις επιλογές που πρόκειται να κάνουν (Nudge Unit Greece, 2017).

Η Συμπεριφορική Οικονομία υποστηρίζει ότι οι επιλογές των ανθρώπων επηρεάζονται από τις ρυθμίσεις και το πλαίσιο, στο οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις τους καθώς δέχονται επιρροές από το πνευματικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον και γενικά από τις καταστάσεις που βιώνουν καθημερινά. Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα, ευάλωτα στα πρότυπα της κοινωνίας. Ο συλλογισμός που ακολουθούν για τις επιλογές τους δεν περιλαμβάνει ανάλυση και συζήτηση και υπόκειται σε κριτική και ανεπαρκή πληροφόρηση καθώς επηρεάζεται από το γενικότερο πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Μία μελέτη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδειξε ότι οι καταναλωτές παρακινούνται περισσότερο να προβούν σε μια αγορά για ένα προϊόν, όταν γνωρίζουν ότι και άλλοι το έχουν αγοράσει (Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F., 2017).

### 1.3 Η ιστορία των Συμπεριφορικών Οικονομικών

Η μικροοικονομία ήταν συνδεδεμένη με την ψυχολογία από την κλασική περίοδο ακόμη. Ο Adam Smith στο βιβλίο του «Η Θεωρία των ηθικών συναισθημάτων» υποστήριξε ότι η ατομική συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί μέσω της ψυχολογίας. Στην περίοδο των νεοκλασικών οικονομικών, οι οικονομολόγοι θέλησαν να διαμορφώσουν την επιστήμη των οικονομικών σε μια φυσική επιστήμη, χρησιμοποιώντας υποθέσεις της φύσης των οικονομικών ατόμων για να περιγράψουν την οικονομική συμπεριφορά. Έτσι, ανέπτυξαν την έννοια του ‘Homo Economicus’ που είχε ορθολογική ψυχολογία, αλλά τελικά προέκυψαν λάθη που δεν είχαν προβλεφθεί. Αργότερα, σημαντικοί νεοκλασικοί οικονομολόγοι, όπως ο Francis Edgeworth, Vilfredo Pareto, Irving Fisher και John Maynard Keynes, χρησιμοποίησαν άλλες ψυχολογικές εξηγήσεις, πιο εξελιγμένες (Nudge Unit Greece, 2016).

Συγκεκριμένα η οικονομική ψυχολογία εμφανίστηκε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα με τα έργα του Gabriel Tarde, George Katona και Laszlo Garai (Nudge Unit Greece, 2016). Με την πάροδο του χρόνου, τα Συμπεριφορικά Οικονομικά απέκτησαν ιδιαίτερη σημασία και σπουδαιότητα, καθώς αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερες στρατηγικές και τεχνικές, λόγω των διαφόρων συνθηκών που το απαιτούν (Kolk and Mauser, 2002). Η ανάπτυξη του κλάδου συντέλεσε στην διεύρυνση της εφαρμογής τους και στην ερμηνεία διαφόρων οικονομικών καταστάσεων, αναπτύσσοντας νέους κλάδους όπως τα χρηματοοικονομικά συμπεριφορικά (financial economics), τις ωθήσεις (nudges) και τα νευροοικονομικά.

Σημαντικό γεγονός για τη μελέτη του κλάδου αποτέλεσε το μεγάλο χάσμα που υπάρχει μεταξύ των προθέσεων των ατόμων και των πραγματικών δράσεων τους, γνωστό ως το χάσμα πρόθεσης-δράσης. Για παράδειγμα, ορισμένα άτομα αποφασίζουν να αποταμιεύσουν περισσότερα χρήματα αλλά δεν το καταφέρνουν ή σχεδιάζουν να αθλούνται καθημερινά αλλά επίσης δεν το κάνουν πράξη (Eurobarometer, 2011). Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά μελετούν τους λόγους αυτής της διαφοράς και εξετάζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου και τελικά, τη λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με την συμπεριφορική επιστήμη, οι άνθρωποι έχουν προθέσεις να κάνουν τις σωστές επιλογές, αλλά ίσως κάτι στο περιβάλλον τους ή μπορεί και ένα χαρακτηριστικό των επιλογών αυτών, να τους εμποδίζει να πραγματοποιήσουν αυτές τους τις προθέσεις. Ο άνθρωπος είναι ένα

περίπλοκο ον με περιορισμένη ορθολογικότητα και επιρροή από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αλλά και από το πλαίσιο και το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει τις αποφάσεις του. Δηλαδή οι ενέργειες και οι πράξεις των ανθρώπων καθορίζονται από πληθώρα παραγόντων.

Έπειτα, η απονομή του βραβείου Νόμπελ Οικονομικών στον Daniel Kahneman, πρωτεργάτη του κλάδου, το 2002, για την συμβολή του στα Συμπεριφορικά Οικονομικά και το έργο του στην ψυχολογία, αποτέλεσε σημαντικό γεγονός για τη γνωστοποίηση και εγκαθίδρυση του κλάδου αυτού. Ο Kahneman απορρίπτει το ορθολογικό μοντέλο και μέσω του βιβλίου του «Thinking Fast and Slow» (2011) περιγράφει τα δύο συστήματα που επηρεάζουν και καθοδηγούν τον τρόπο σκέψης του ανθρώπου με μία θεωρία γνωστή ως ‘Η Θεωρία του Διπλού Συστήματος’ (Dual System Theory). Επίσης, ο Kahneman αναφέρει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της σκέψης των ανθρώπων και την επίδραση που έχουν οι διαισθητικές εντυπώσεις στη συμπεριφορά τους (Nudge Unit Greece, 2016).

Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ο εγκέφαλος χωρίζεται σε δύο διακριτά μεταξύ τους συστήματα, το Σύστημα 1 και το Σύστημα 2. Το Σύστημα 1 λειτουργεί αυτόνομα, διαισθητικά και γρήγορα από τον χρήστη, δηλαδή υποσυνείδητα. Επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τις προκαταλήψεις καθώς τροφοδοτεί τα στερεότυπα και απομακρύνει τους ανθρώπους από τον ορθολογισμό. Το Σύστημα 2 ενεργοποιείται όταν ο χρήστης παίρνει αποφάσεις και ο εγκέφαλος πρέπει να επεξεργαστεί πολύπλοκες πληροφορίες και γι’ αυτό απαιτείται προσπάθεια από τον χρήστη και συγκέντρωση. Η ύπαρξη των δύο αυτών διακριτών συστημάτων του εγκεφάλου καθιστά ευκολότερα κατανοητές τις συνέπειες της αποστροφής της απώλειας, τις επιπτώσεις των γνωστικών προκαταλήψεων στη λήψη αποφάσεων και τη δυσκολία να προβλεφθούν οι παράγοντες για την ευτυχία (Nudge Unit Greece, 2016).

Ένας άλλος σπουδαίος οικονομολόγος, ο Richard Thaler, πατέρας των Συμπεριφορικών Οικονομικών με μεγάλη επιρροή στον τομέα αυτό (Barberis, 2018), κέρδισε το βραβείο Νόμπελ Οικονομικών Επιστημών το 2017, τονίζοντας την σημαντικότητα του κλάδου. Η ενασχόληση του με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στο Nudge (Thaler & Sunstein, 2008), ενθάρρυνε τις κυβερνήσεις να αναπτύξουν επιστημονικές ομάδες συμπεριφοράς και τις εταιρείες να ενσωματώσουν συμπεριφορικές γνώσεις στη χάραξη πολιτικής για την αλλαγή της συμπεριφοράς. Όπως ανέφερε η επιτροπή του Νόμπελ, «η συνεισφορά του Richard Thaler

οικοδόμησε μια γέφυρα μεταξύ της οικονομικής και της ψυχολογικής ανάλυσης για τη λήψη οικονομικών αποφάσεων» και «τα εμπειρικά του ευρήματα και οι προβλέψεις του σε θεωρητικό επίπεδο συνέβαλαν καθοριστικά στη δημιουργία του νέου και ταχέως αναπτυσσόμενου τομέα της Συμπεριφορικής Οικονομικής, η οποία έχει σημαντικό αντίκτυπο σε πολλούς τομείς της οικονομικής έρευνας και πολιτικής». Επίσης, ο Thaler δήλωσε ότι «οι οικονομικοί παράγοντες είναι ανθρώπινοι και αυτά τα οικονομικά μοντέλα οφείλουν να το ενσωματώνουν» (Η Εφημερίδα των Συντακτών, 2017).

#### **1.4 Η χρήση της συμπεριφορικής επιστήμης**

Οι επιπτώσεις και οι ιδέες της Συμπεριφορικής Οικονομίας έχουν βρει εφαρμογή σε πολλούς τομείς όπως στην υγεία, την ενέργεια, το μάρκετινγκ, την χρηματοδότηση, κ.ά. Κυβερνήσεις, ΜΚΟ, επιχειρήσεις, αλλά και οι πολίτες στρέφουν την προσοχή τους στην έρευνα των επιστημόνων της συμπεριφοράς (Sunstein, Reisch and Rauber, 2018). Το ενδιαφέρον για τα Συμπεριφορικά Οικονομικά και τη θεωρία του Nudge αυξάνεται συνεχώς. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, 196 ομάδες των κυβερνήσεων παγκοσμίως έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν τις εθνικές διοικήσεις, με τη χρήση των συμπεριφορικών γνώσεων (OECD, 2017). Μεγάλες εταιρείες σε όλο τον κόσμο απασχολούν ειδικές επιστημονικές ομάδες συμπεριφοράς, ώστε να αλλάξουν την συμπεριφορά των πελατών τους και των υπαλλήλων τους. (Thaler & Sunstein, 2008) Συγκεκριμένα, στη Μεγάλη Βρετανία οι επιχειρήσεις απασχολούν έναν Συμπεριφορικό Οικονομολόγο που είναι υπεύθυνος για θέματα όπως η Έρευνα Αγοράς, η Συμπεριφορά Καταναλωτή, τα Πειράματα στον Πραγματικό Κόσμο, η Στρατηγική Μάρκετινγκ, κ.ά. (Nudge Unit Greece, 2017). Το 2015, η Παγκόσμια Τράπεζα δημοσίευσε την Έκθεση για την Παγκόσμια Ανάπτυξη «Mind, Society and Behavior», με έμφαση στην ανθρώπινη συμπεριφορά και την διεθνής ανάπτυξη και με συστάσεις για την εφαρμογή συμπεριφορικών γνώσεων σε τομείς την φτώχειας (World Bank, 2015), της υγείας και της κλιματικής αλλαγής.

Ο κλάδος γνωρίζει μεγαλύτερη άνθηση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στο Ηνωμένο Βασίλειο όπου ήταν και οι πρώτες χώρες που δημιούργησαν τους Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) για την εφαρμογή των γνώσεων της συμπεριφορικής επιστήμης στην πολιτική τους. (Nudge Unit Greece, 2017). Πλέον, η προσέγγιση αυτή έχει υιοθετηθεί από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό κυβερνήσεων

παγκοσμίως (Berndt, 2015). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η ομάδα «Behavioral Insights Team» που ιδρύθηκε το 2010, έγινε γνωστή ως «Nudge Unit» και είχε σκοπό την εφαρμογή συμπεριφορικών γνώσεων σε διάφορους τομείς της πολιτικής, ώστε να αλλάξει την συμπεριφορά των πολιτών και να κάνει πιο αποτελεσματικές τις δημόσιες υπηρεσίες. Το 2015, στις ΗΠΑ, ο Πρόεδρος Barack Obama συγκρότησε μία ομάδα, ονόματι «Social and Behavioral Sciences Team» για την βελτίωση των ομοσπονδιακών πολιτικών και των κυβερνητικών προγραμμάτων μέσα από στοιχεία του κλάδου επιστημών συμπεριφοράς. Επίσης, κάποιες από τις πολιτείες των ΗΠΑ ενσωμάτωσαν ομάδες συμπεριφορικής πολιτικής για την ανάπτυξη και την υλοποίηση πρωτοβουλιών, όπως για παράδειγμα, για την αύξηση της δωρεάς ανθρώπινων οργάνων (Thaler and Sunstein 2009).

Για να είναι αποτελεσματικές οι πολιτικές και τα προγράμματα θα πρέπει πρώτα να γίνουν δοκιμές ώστε να αξιολογηθεί ο σχεδιασμός τους. Απαιτείται, λοιπόν, μια τυχαιοποιημένη ελεγχόμενη δοκιμή, δηλαδή ένα πείραμα δύο ομάδων, όπου στη μία ομάδα εφαρμόζεται η παρέμβαση ενώ στην άλλη όχι. Πολλές φορές, κάτι που μπορεί να λειτουργεί σε έναν πληθυσμό, σε έναν άλλον πληθυσμό είναι πιθανό να μην λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο. Η συμμετοχή των ειδικών της συμπεριφορικής επιστήμης είναι σημαντική για τον σχεδιασμό μιας καλής πολιτικής αλλά και για την αξιολόγηση της. Επιπρόσθετα, για τον καλύτερο σχεδιασμό των προγραμμάτων πρέπει να ενσωματώνονται και οι διανοητικές συντομεύσεις των καταναλωτών ώστε να επιτυγχάνονται αποτελεσματικές πρωτοβουλίες. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντική η κατανόηση της σκέψης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Cheng, T.M. and Wu, H.C., 2015). (UNEP, 2017)

Όσον αφορά στους ανθρώπους και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, η Συμπεριφορική Επιστήμη χρησιμοποιείται ευρέως ώστε να αποσαφηνιστούν πολλές από τις αυτές συμπεριφορές για παράδειγμα, ο τρόπος που ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα πρόβλημα και τις συνέπειες του προβλήματος, όπως την κλιματική αλλαγή, όπου δεν θεωρεί ότι αυτό είναι σημαντικό ή ότι θα έχει άμεσες επιπτώσεις στον ίδιο (Whitmarsh, 2011). Επίσης, η συμπεριφορά των ανθρώπων αρκετά συχνά επηρεάζεται και από τις επιλογές και ενέργειες των άλλων. Ιδίως όταν οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι επηρεάζονται ακόμη περισσότερο, θεωρώντας ότι οι άλλοι κάνουν το σωστό, οπότε πιστεύουν ότι πρέπει να κάνουν και αυτοί το ίδιο. Σύμφωνα με μια μελέτη, ερευνητές άφησαν διαφημιστικά φυλλάδια επάνω στα παρμπρίζ των αυτοκινήτων (Göckeritz, S., Schultz, P.W., Rendón, T., Cialdini, R.B.,

Goldstein, N.J. and Griskevicius, V., 2010). Το αποτέλεσμα ήταν ότι ο αριθμός των ατόμων που πετούσαν τα φυλλάδια στο έδαφος αυξήθηκε από 14% σε 32%, όταν υπήρχαν ήδη αρκετά απορρίμματα στο έδαφος. Οι περισσότεροι από αυτούς τους ανθρώπους, όμως, είναι πιθανό να τίθενται κατά της ρίψης διαφόρων σκουπιδιών στο έδαφος αλλά βλέποντας τα φυλλάδια κάτω μπορεί να αλλάξουν τις συμπεριφορικές τους αντιλήψεις. Το πόρισμα που προκύπτει είναι ότι οι προθέσεις των ατόμων και οι αξίες τους είναι αναξιόπιστες όταν το αποτέλεσμα είναι προβλέψιμο.

### **1.5 Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στην καθημερινότητα**

Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών εφαρμόζεται σε κάθε πλευρά της καθημερινότητας των ανθρώπων όταν εισέρχονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η γνώση και σωστή χρήση των Συμπεριφορικών Οικονομικών ενισχύει τις ανθρώπινες σχέσεις τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, αφού οι γνώσεις της ψυχολογίας βοηθούν στην καλύτερη, πιο ψύχραιμη και ορθολογική αντιμετώπιση των πραγμάτων. Επίσης, οι συμπεριφορικές γνώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις συναλλαγές στα καταστήματα λιανικής, εκεί όπου η τέχνη της τιμολόγησης και του «δωρεάν» μπορεί να οδηγήσει σε αγορές όπου δεν ήταν προγραμματισμένες από την αρχή (Nudge Unit Greece, 2016). Η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών ερευνάται και εξετάζεται συνεχώς και εφαρμόζεται όλο και περισσότερο στην καθημερινή ζωή. Παρακάτω παρατίθενται συγκεκριμένα παραδείγματα μέσω των οποίων γίνεται αντιληπτή η σημασία και η σπουδαιότητα των Συμπεριφορικών Οικονομικών στην καθημερινότητα των ανθρώπων καθώς μέχρι και οι πιο απλές συμπεριφορές μπορούν να εξηγηθούν από τον κλάδο αυτό.

#### ***Το φαινόμενο του «Αναγνωρίσιμου Θύματος»***

Στις μέρες μας, ένα μείζων θέμα είναι τα ανθρωπιστικά προβλήματα και τα Συμπεριφορικά Οικονομικά μπορούν να βοηθήσουν ώστε να βρεθεί μία λύση για την αντιμετώπιση τους. Ένα τέτοιο θέμα είναι αυτό του «Αναγνωρίσιμου Θύματος», το οποίο αποτελεί φαινόμενο της θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς, δηλαδή της βοήθειας και της συμπαράστασης στους ανθρώπους που την χρειάζονται (Nudge Unit Greece, 2016).

Η θεωρία του «Αναγνωρίσιμου Θύματος» περιγράφει την κίνηση των ανθρώπων να προβούν σε μία δωρεά γνωρίζοντας τα στοιχεία για κάποιον ο οποίος έχει ανάγκη



με αποτέλεσμα να ευαισθητοποιούνται ακόμη περισσότερο και να αισθάνονται πιο πολύ και πιο έντονα ότι θέλουν να συνδράμουν. Είναι δηλαδή ένα φαινόμενο το οποίο προκαλείται από τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ανθρώπων. Γι' αυτό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα άτομα ή αλλιώς τα θύματα που απεικονίζονται τις περισσότερες φορές είναι παιδιά (Nudge Unit Greece, 2016).

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον Kogut (2005), ακόμη και εάν τα αναγνωρίσιμα θύματα είναι παιδιά, πολλές φορές όταν κάποιος θεωρήσει ότι το άτομο αυτό οδήγησε μόνο του τον εαυτό σε αυτήν την κατάσταση, τότε η επιθυμία του να τον βοηθήσει εξαλείφεται. Έτσι το άτομο ή αλλιώς το θύμα στοχοποιείται και αρχίζει να δέχεται κριτική από τους γύρω του, καθώς αυτό αποτελεί και θέμα δικαιοσύνης. Ακολουθώντας ένα περίπου ίδιο σκεπτικό, οι Erlandsson, Björklund και Bäckström (2015) ισχυρίστηκαν ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να κάνουν δωρεές οι οποίες έχουν το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο. Δηλαδή, εάν έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τον αριθμό των ατόμων που θα προσφέρουν την βοήθεια τους, θα προτιμήσουν να βοηθήσουν περισσότερα άτομα, επειδή από τη δωρεά τους αυτή θα επωφεληθούν περισσότεροι (Nudge Unit Greece, 2016).

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να συλλογίζονται τα θετικά και τα αρνητικά πριν κάνουν οτιδήποτε. Στην προκειμένη περίπτωση, το θετικό στοιχείο είναι ο αριθμός των ατόμων που θα τους προσφερθεί η βοήθεια. Όταν όμως τους παρουσιάζονται περισσότερες πληροφορίες για το θύμα, τότε οι επιλογές και οι αποφάσεις των ανθρώπων διαφέρουν από τις παραπάνω. Με άλλα λόγια, είναι καθοριστικής σημασίας πόσες και τί είδους πληροφορίες έχει το άτομο που πρόκειται να κάνει τη δωρεά, δηλαδή αν η απεικόνιση ενός παιδιού και η απεικόνιση πολλών θυμάτων είναι μεμονωμένες, το φαινόμενο του αναγνωρίσιμου θύματος βρίσκεται σε ισχύ. Αντίθετα, αν οι πληροφορίες παρουσιάζονται ταυτόχρονα τότε ο δωρητής προτιμάει να βοηθήσει περισσότερα άτομα και το φαινόμενο του αναγνωρίσιμου θύματος φαίνεται να εξασθενεί (Nudge Unit Greece, 2016).

### ***Η επίδραση της ιδιοκτησίας στη συμπεριφορά***

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να μην κάνουν πάντα τις πιο λογικές επιλογές και να έχουν απρόβλεπτες συμπεριφορές, ακόμα και σε φυσιολογικές συνθήκες. Μία τέτοια περίπτωση συμπεριφοράς είναι η επίδραση της ιδιοκτησίας (endowment effect), ένα φαινόμενο του ανθρώπινου γνωστικού συστήματος, κατά το οποίο οι άνθρωποι αποδίδουν μεγαλύτερη αξία σε ένα αντικείμενο όταν τους ανήκει παρά όταν δεν τους

ανήκει. Αυτό οφείλεται στο ότι κάποιος μπορεί να δυσκολεύεται να αποχωριστεί τα προσωπικά του αντικείμενα ή γενικά οτιδήποτε άλλο είναι στην κατοχή του εξαιτίας της οικειότητας που έχει αναπτυχθεί με το συγκεκριμένο αντικείμενο και της αποστροφής της απώλειας του. Επίσης, σύμφωνα με τον Morewedge (2009), οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η δυσφορία που θα νιώσουν από την απώλεια κάποιου αντικειμένου θα είναι μεγαλύτερη από την ευχαρίστηση της απόκτησης του και για να αναπληρώσουν το μέγεθος της απώλειας του αποδίδουν μεγαλύτερη αξία κατά την πώληση (Nudge Unit Greece, 2017).

Όπως είναι φυσικό, το φαινόμενο αυτό έχει πολλούς επικριτές οι οποίοι αποδέχονται ότι η επίδραση της ιδιοκτησίας υπάρχει, αλλά ως συνέπεια της θεωρίας της προσκόλλησης και όχι ως κομμάτι της θεωρίας της προοπτικής. Για παράδειγμα, δωρίζοντας ένα αντικείμενο σε κάποιον φίλο, η πράξη αυτή δημιουργεί αξία για το αντικείμενο αυτό καθώς αντανακλά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Αυτά σχετίζονται με τη θεωρία της προσκόλλησης δηλαδή την τάση που έχουν οι άνθρωποι να επενδύουν στα αντικείμενα με συναισθηματικές πτυχές και δεν σχετίζονται με την αποστροφή της απώλειας (Nudge Unit Greece, 2017).

Την επίδραση της ιδιοκτησίας ακολούθησαν κάποιες ερευνητικές προεκτάσεις και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σε μία από αυτές προέκυψε ότι οι αντιδράσεις των παιδιών και των ενηλικών στην επίδραση της ιδιοκτησίας δεν διέφεραν σημαντικά (Nudge Unit Greece, 2017).

### ***Παραδείγματα Nudge στην ατομική ευζωία***

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ένα ανερχόμενος κλάδος που βρίσκει εφαρμογή σε πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής με μεγάλη επίδραση στις επιλογές των καταναλωτών. Με τη χρήση των Nudges, για τα οποία θα πραγματοποιηθεί εκτενής αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο, αναπτύσσονται στρατηγικές που βοηθούν τους ανθρώπους να έχουν αποτελεσματικότερο αυτοέλεγχο και να διαχειρίζονται και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για την ευζωία τους (Nudge Unit Greece, 2016).

Σύμφωνα με μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ακολουθήσουν υγιεινή διατροφή και να απέχουν από το κάπνισμα για κάποιο χρονικό διάστημα, δεσμευόμενοι να πληρώσουν ένα χρηματικό ποσό. Τα άτομα παρακολουθούνται και εξετάζονται από έναν γιατρό για τυχόν μη τήρηση της συμφωνίας. Αν τελικά καταφέρουν να φτάσουν τον στόχο τους, τότε παίρνουν τα

χρήματα τους πίσω διαφορετικά δίνονται για φιλανθρωπικό σκοπό. Έτσι με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η τάση των ανθρώπων να αποστρέφονται την απώλεια (Nudge Unit Greece, 2016).

Η κατανάλωση τροφής είναι πιο αυξημένη όταν υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία φαγητού, ενώ όταν υπάρχει μικρότερη επέρχεται πιο γρήγορα ο κορεσμός. Επίσης, σύμφωνα με μία έρευνα του πανεπιστημίου Άλφρεντ της Νέας Υόρκης, προέκυψε ότι η κατανάλωση της ποσότητας του φαγητού μειώθηκε και κατά συνέπεια και η σπατάλη φαγητού όταν το φαγητό σερβιριζόταν σε διαφορετικά σκεύη και όχι σε πιάτα (Nudge Unit Greece, 2016).

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται πλέον κατανοητό ότι τα Συμπεριφορικά Οικονομικά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας καθώς εκτός από τη θεωρητική υπόσταση βρίσκουν αποτελεσματική εφαρμογή στην πράξη. Παρά το γεγονός ότι η βάση του κλάδου εντοπίζεται σε σύνθετες και δύσκολες επιστημονικές θεωρίες, η εφαρμογή τους αυτή έχει απλά και σαφή αποτελέσματα (Nudge Unit Greece, 2016).

## **1.6 Ανακεφαλαίωση**

Όπως είδαμε παραπάνω, τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι παντού στην καθημερινότητα μας και μέσα από αυτά μπορούν να εξηγηθούν πολλές από τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Γενικά, το μοντέλο που βασιζόταν η αγορά είναι το λογικό μοντέλο δράσης σύμφωνα με το οποίο κυριαρχούσε η πεποίθηση ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις τους με ορθολογική σκέψη, θεωρώντας ότι είναι ορθολογικά όντα, και ότι οι πράξεις τους είναι αποτέλεσμα της ανάλυσης που έχει προηγηθεί σχετικά με το κόστος και τα οφέλη των διαθέσιμων επιλογών που τους προσφέρονται. Ωστόσο, διάφορες συμπεριφορικές μελέτες έδειξαν ότι η διαδικασία λήψης των αποφάσεων είναι πολύ διαφορετική από αυτό το μοντέλο. Οι περισσότερες αποφάσεις που λαμβάνουν οι άνθρωποι γίνονται ασυναίσθητα και χωρίς πολλή σκέψη βάση κάποιων διανοητικών συντομεύσεων που χρησιμοποιούν για να κάνουν την επιλογή τους. Γι'αυτό και ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι τόσο σημαντικός και έχει αποκτήσει τέτοια σπουδαιότητα γιατί αυτό ακριβώς είναι και το αντικείμενο μελέτης του να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται, επιλέγουν και συμπεριφέρονται.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ «ΩΘΗΣΗΣ – NUDGE»**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Στον κλάδο λοιπόν των Συμπεριφορικών Οικονομικών κυριαρχεί μια σημαντική θεωρία, η θεωρία της ώθησης. Η θεωρία της ώθησης η οποία θα αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό σε αυτό το κεφάλαιο, είναι ένα είδος παρέμβασης που έχει στόχο να δώσει μια ήπια ώθηση στην ανθρώπινη συμπεριφορά με σκοπό να προκύψει κάτι ωφέλιμο για το ίδιο το άτομο αλλά και για το ευρύτερο κοινωνικό του σύνολο (Nudge Unit Greece, 2017). Ουσιαστικά, αυτό που κάνει η θεωρία της ώθησης είναι να σχεδιάζει τις επιλογές βασιζόμενη στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων ώστε με διακριτικό τρόπο και χωρίς να γίνεται αντιληπτό από το άτομο, να το οδηγεί προς μια συγκεκριμένη επιλογή. Η θεωρία αυτή αμφισβητείται από πολλούς από ηθικής πλευράς και έχουν υπάρξει πολλές ηθικές ανησυχίες και αντιρρήσεις και αυτό γιατί η θεωρία της ώθησης στηρίζεται πάνω στην ιδεολογία του «Ελευθεριακού Πατερναλισμού». Ο Ελευθεριακός Πατερναλισμός είναι ένας οξύμωρος όρος και αυτό είναι κάτι που συνεπάγεται ότι τα nudges έχουν την βάση τους πάνω σε δύο αντίθετες έννοιες. Αυτό όπως είναι αναμενόμενο προκαλεί το ενδιαφέρον πολλών μελετητών για το τι τελικά υπερισχύει και αν η θεωρία της ώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς να είναι χειριστική απέναντι στους ανθρώπους.

#### **2.2 Η θεωρία Nudge**

Η θεωρία «Nudge» ή αλλιώς θεωρία της Ώθησης αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 2008 και έγινε γνωστή μέσα από τους Richard Thaler και Cass Sunstein στο βιβλίο τους με τίτλο «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness». Η θεωρία αποτελεί μία σύγχρονη και εξελιγμένη προσέγγιση που προσπαθεί να εξηγήσει τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται, συμπεριφέρονται αλλά και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Είναι ένα μέσο που δίνει κίνητρο στους ανθρώπους να σκέφτονται καλύτερα και συνεπώς να παίρνουν πιο ωφέλιμες αποφάσεις για τους ίδιους. Λόγω της ευκολίας, της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας που τη χαρακτηρίζει μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα σε πολλά ζητήματα της κοινωνίας με σκοπό να προωθήσει την αλλαγή συμπεριφοράς στους ανθρώπους. Επίσης, μπορεί να

συνδράμει στη μελέτη διαφόρων επιρροών που δέχονται οι άνθρωποι και ιδιαίτερα στο να αποφευχθούν οι ανούσιες επιρροές που δεν έχουν κάτι χρήσιμο και ουσιώδες να τους προσφέρουν (Charman, 2017).

Πιο συγκεκριμένα, ο βασικός ρόλος της θεωρίας της ώθησης είναι ο σχεδιασμός των επιλογών και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στους ανθρώπους, μιας και οι επιλογές είναι αυτές που καθορίζουν την τελική λήψη της απόφασης του καθενός. Έτσι, λοιπόν, οι επιλογές σχεδιάζονται πάντα με γνώμονα τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων τη στιγμή της λήψης μιας απόφασης που βασίζεται κυρίως στον αυθορμητισμό τους και όχι στην ορθολογική σκέψη.

Η θεωρία της ώθησης χρησιμοποιεί μεθόδους παρακίνησης με τρόπο διακριτικό ώστε να μην γίνονται αντιληπτοί από το άτομο, πράγμα που σημαίνει ότι διαφέρει από τις παραδοσιακές μεθόδους όπως είναι η χρήση της άμεσης διδασκαλίας και της επιβολής αλλαγών. Παρακάτω παρατίθενται κάποια παραδείγματα για να γίνει πιο κατανοητή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις τεχνικές της θεωρίας Nudge και στις παραδοσιακές μεθόδους. Η τοποθέτηση πινακίδων με τη φράση «όχι σκουπίδια» και η σήμανση για πρόστιμα είναι ένα μέσο επιβολής για την διατήρηση της καθαριότητας ενός χώρου. Με τη χρήση, όμως, των τεχνικών της ώθησης τοποθετούνται περισσότεροι κάδοι απορριμμάτων, γεγονός που γίνεται πιο αντιληπτό από τους πολίτες. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι ξεκινώντας ένα πρόγραμμα διαίτας, με τη χρήση των μεθόδων της ώθησης σερβίρεται μικρότερο πιάτο φαγητού ενώ με την επιβολή πρέπει να μετρούνται οι θερμίδες της κάθε μερίδας. (Charman, 2017)

Το γεγονός ότι η θεωρία Nudge χρησιμοποιεί έμμεσες μεθόδους επίτευξης των στόχων της έχει καταφέρει να αλλάξει τον τρόπο σκέψης και την συμπεριφορά των ανθρώπων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η βασική ιδέα της θεωρίας είναι ο ίδιος ο άνθρωπο, με βασικό σκοπό εκείνος να μάθει να σκέφτεται καλύτερα και να παίρνει χρήσιμες αποφάσεις για τον εαυτό του και τους γύρω του. Αυτό διαφαίνεται άλλωστε και από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται σε μια σειρά από διάφορα ψυχολογικά μοντέλα και φιλοσοφικές έννοιες, κυρίως σε θεωρίες σκέψης και λήψης αποφάσεων.

Στη θεωρία της ώθησης λαμβάνεται υπ' όψιν ότι ο κάθε άνθρωπος έχει τις προσωπικές του απόψεις και γνώσεις και τον βοηθάει να τις εξελίξει, γνωρίζοντας ακόμα και τις προτιμήσεις του καθενός. Οι διάφορες επιλογές που παρουσιάζονται στους ανθρώπους έχουν τη βάση τους στην θεωρία της ώθησης κάνοντας τους να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τους ίδιους αλλά και για το κοινωνικό σύνολο.

Με βάση τη θεωρία αυτή, εξετάζονται λεπτομερώς οι επιρροές στο ευρύτερο περιβάλλον ώστε να γίνονται πλήρως κατανοητές ενώ παράλληλα η θεωρία αυτή αποτελεί και μία σημαντική κατεύθυνση για την αναπροσαρμογή των ήδη υφιστάμενων επιρροών. Λόγω του ότι κάποιες από τις επιρροές αυτές δεν είναι ωφέλιμες για τον άνθρωπο, η εφαρμογή της θεωρίας της ώθησης δύναται να τις εντοπίσει και να τις διαμορφώσει, γεγονός που αποδεικνύει την χρησιμότητα και την σημαντικότητα της (Charman, 2017).

Ο τρόπος που παρουσιάζονται οι επιλογές στους ανθρώπους διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο πώς σκέφτονται και αισθάνονται για κάτι και τελικά στην απόφαση που θα πάρουν γι' αυτό. Ένας ασθενής είναι πιο πιθανό να επιλέξει την θεραπεία για μια ασθένεια αν του παρουσιαστούν από τον γιατρό τα ποσοστά επιβίωσης από τη θεραπεία αυτή και δεν δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο κόστος της ενώ αντίθετα αν λάβει υπόψη τα ποσοστά θανάτων, είναι πολύ πιθανό ο ασθενής να μην συμφωνήσει με την θεραπεία. Επίσης, οι άνθρωποι πολλές φορές επιλέγουν να ασχοληθούν με τα τυχερά παιχνίδια, στη σκέψη ότι επενδύοντας κάτι μικρό μπορεί να ανταμειφθούν με κάτι ακόμα μεγαλύτερο. Αυτό εξηγείται μέσα από την συνήθεια που έχουν οι άνθρωποι να προτιμούν τις βραχυπρόθεσμες ανταμοιβές συγκριτικά με τις μακροπρόθεσμες και να τείνουν να κάνουν επιλογές που θεωρούν ότι είναι εύκολες.

Η θεωρία της ώθησης πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 στις ΗΠΑ με τη μορφή μιας ριζοσπαστικής προσέγγισης, με αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους ανθρώπους και στα χρηματοοικονομικά συστήματα, δηλαδή τις συντάξεις, τις αποταμιεύσεις και την υγειονομική περίθαλψη, με σκοπό έναν καλύτερο τρόπο ζωής. Στην αρχή, δημιουργήθηκε ως μια ηθική έννοια που στόχευε σε μια καλύτερη κοινωνία και όχι ως ένα εργαλείο εμπορικής εκμετάλλευσης ή χειραγώγησης του κράτους. Πλέον, οι τεχνικές της θεωρίας της ώθησης έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία σε κλάδους όπου δραστηριοποιείται ο ανθρώπινος παράγοντας, όπως είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ και των επικοινωνιών, ο κλάδος των πωλήσεων, της πολιτικής, της οικονομίας, μέχρι και στην περίπτωση όπου κάποιο άτομο ή μια ομάδα ατόμων θέλουν να επηρεάσουν έναν αντίστοιχο αριθμό ατόμων ή ακόμα και στην περίπτωση να επηρεαστεί ο άνθρωπος σε προσωπικό επίπεδο με σκοπό την ενθάρρυνση για μια καλύτερη υγεία και την επίτευξη της οικονομικής ευημερίας.

Η θεωρία Nudge θα μπορούσε να ορισθεί ως η ανάλυση, βελτίωση και σχεδίαση νέων ή των ήδη υφιστάμενων επιρροών στον τρόπο σκέψης και στον τρόπο λήψης αποφάσεων των ανθρώπων, βασιζόμενη σε αυτούς ακριβώς τους τρόπους

ενστικτωδώς και αυθόρμητα και όχι όπως πιστεύουν οι ιθύνοντες χάραξης πολιτικής, δηλαδή με ορθολογική σκέψη. Λειτουργεί ως κατευθυντήρια γραμμή για τους ανθρώπους, έχοντας ηθικό χαρακτήρα και αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και το κράτος. Σκοπός του σχεδιασμού της δεν αποτελεί η εκμετάλλευση των ανθρώπων αλλά όπως και κάθε άλλη θεωρία, μπορεί κι αυτή να αποτελέσει αντικείμενο κατάχρησης από πολλούς. Αυτή η φιλοσοφία γύρω από την θεωρία της ώθησης, σύμφωνα με τους υποστηρικτές Thaler και Sunstein, στηρίζεται στην έννοια του «φιλελεύθερου πατερναλισμού». Παρά τη σύνδεση της θεωρίας έως ένα βαθμό με την έννοια του πατερναλισμού, θα πρέπει παράλληλα να διατηρείται και το δικαίωμα των ανθρώπων να ενεργούν ελεύθερα όπως οι ίδιοι επιθυμούν. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι μπορούν να παρακινηθούν πιο εύκολα όταν γνωρίζουν και έχουν μια θετική εικόνα ως προς την θεωρία της ώθησης και τις εφαρμογές της ενώ στην αντίθετη περίπτωση διστάζουν και δεν πείθονται τόσο εύκολα. Για το λόγο αυτό, η φιλοσοφία της θεωρίας της ώθησης προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει και να ενσωματώσει τους παράγοντες που προκαλούν αυτά τα συναισθήματα στους ανθρώπους σχετικά με τις ωθήσεις.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η φήμη και η εικόνα που διατηρεί κάποιος που εφαρμόζει την ώθηση είναι καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της ώθησης αυτής. Επίσης, το όφελος της αλλαγής που θέλει να πετύχει η ώθηση για τον άνθρωπο κρίνεται μόνον από τον ίδιο. Έτσι, οι επιχειρήσεις για να κατορθώσουν να έχουν επιτυχημένες ωθήσεις προωθούν τα προϊόντα τους μέσω κάποιου γνωστού προσώπου στην κοινωνία και για τον σκοπό αυτό επιλέγεται κάποιος ο οποίος είναι σχετικός με τον στόχο που θέλει να πετύχει η ώθηση, ώστε να κάνει θετική εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό. Η θεωρία της ώθησης βρίσκει εφαρμογή σε πολλές εταιρίες, κυβερνήσεις, μέσα μαζικής ενημέρωσης, εργοδότες και γονείς. Ένα παράδειγμα μιας τεχνικής της ώθησης η οποία χρησιμοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η συχνή προβολή από κάτι συγκεκριμένο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αντιληπτικής ικανότητας του ατόμου γι' αυτό το προϊόν και τη δημιουργία εμπιστοσύνης του απέναντι σε αυτό που προβάλλεται. Μία άλλη τεχνική είναι ότι μέσω των γρήγορων αποφάσεων που λαμβάνουν τα άτομα και σε συνδυασμό με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται το «δωρεάν» και τις «εκπτώσεις» οδηγούνται εύκολα σε μία κατάσταση χωρίς σκέψη (Charman, 2017).

Γενικά, η ώθηση είναι η μόνη ευρέως διαδεδομένη τεχνική και αυτή που χρησιμοποιείται πιο συχνά συγκριτικά με άλλες τεχνικές και αδιαμφισβήτητα



αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο σχεδιασμού της πολιτικής και της αμοιβαίας σχέσης ανάμεσα στους ιθύνοντες χάραξης πολιτικής και στην κοινωνία. Με άλλα λόγια, η θεωρία της ώθησης είναι ένα εργαλείο της πολιτικής που χρησιμοποιείται με σκοπό να υπάρξει ένας καλύτερος σχεδιασμός των πολιτικών δράσεων και συνεπώς, μια καλύτερη εφαρμογή και συμμόρφωση τους. Με τη βοήθεια της θεωρίας της ώθησης, μπορούν να εφαρμοστούν στρατηγικές ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο δράσης για τις επιλογές του κάθε ατόμου ξεχωριστά, όπως είναι το κάπνισμα, η κατανάλωση ενέργειας και η στάση του απέναντι στο περιβάλλον. Η Αυστραλία είναι η χώρα που χρησιμοποιεί αποτελεσματικά την θεωρία της ώθησης ως εργαλείο άσκησης δημόσιας πολιτικής και μάλιστα σε μικρό χρονικό διάστημα (Μήτσης, 2015).

Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις μέσα από τις οποίες μελετάται μία ρύθμιση ως προς τον σκοπό της. Η πρώτη προσέγγιση είναι η νομική κατά την οποία πρέπει να εφαρμόζεται η όποια θεσμική ρύθμιση και ό,τι αναφέρεται στο νόμο. Η δεύτερη είναι η οικονομική κατά την οποία οι ρυθμίσεις έχουν τον ρόλο της διόρθωσης των ατελειών στην αγορά και η τρίτη προσέγγιση είναι η συμπεριφορική, όπου σύμφωνα με αυτή οι ρυθμίσεις έχουν τον στόχο να επηρεάσουν και να αλλάξουν την συμπεριφορά των πολιτών ή ακόμα και των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι δημόσιες πολιτικές καταφέρνουν να είναι αποτελεσματικές όταν προβλέπονται οι συμπεριφορές των πολιτών και τελικά αποτρέπονται. Σύμφωνα με το συμπεριφορικό μοντέλο λήψης αποφάσεων, ο τρόπος που οι άνθρωποι σκέφτονται και λαμβάνουν αποφάσεις είναι πολύ διαφορετικός από αυτόν που παρουσιάζεται από την κλασική οικονομική θεώρηση. Το συμπεριφορικό μοντέλο λήψης αποφάσεων υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι δέχονται επιρροές από το περιβάλλον, τις αντιλήψεις της κοινωνίας και τις διάφορες νόρμες ενώ η κλασική οικονομική θεώρηση υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αποφασίζουν με βάση τη λογική και το ίδιο συμφέρον (Μήτσης, 2015).

Για να γίνει πιο κατανοητή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην ανθρώπινη συμπεριφορά και την λογική συμπεριφορά, οι Richard Thaler και Cass Sunstein διακρίνουν δύο ξεχωριστούς τρόπους σκέψης και λήψης αποφάσεων ταξινομώντας τους ανθρώπους σε δύο κατηγορίες. Ο πρώτος τύπος ανθρώπων είναι ο «ανθρώπινος», σύμφωνα με τον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνονται είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων και σκέψεων όπως, αισιοδοξία, άρνηση, αδράνεια και αίσθηση μη ικανοποίησης. Ο δεύτερος τύπος είναι ο «econ», δηλαδή ένα

ορθολογικό και οικονομικό όν, που σκέφτεται με βάση τη λογική και νοητά θα λέγαμε ότι είναι μία άποψη της κοινωνίας. Το γεγονός ότι οι περισσότερες συμπεριφορές είναι «ανθρώπινες» λόγω του ότι οι «econs» αποτελούν έναν φανταστικό τύπο ανθρώπων, καθιστά την θεωρία της ώθησης περισσότερο χρήσιμη και σημαντική για μία καλύτερη ποιότητα ζωής μέσω της αλλαγής της συμπεριφοράς από οποιαδήποτε άλλη στρατηγική.

Πολλές εταιρείες και κυβερνήσεις γνωρίζοντας ότι οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις αυθόρμητα και χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, βασίζονται πάνω σε αυτό και χρησιμοποιούν τις τεχνικές της ώθησης για το δικό τους συμφέρον και όχι για τους ανθρώπους που ωθούνται σε αυτό. Επίσης, μέσω της θεωρίας της ώθησης γίνεται ξεκάθαρος ο τρόπος που υπόκεινται σε εκμετάλλευση αυτές οι αδυναμίες καθώς μπορούν και να διαμορφωθούν εκ νέου αν χρειαστεί, λαμβάνοντας υπόψιν όμως ότι οι άνθρωποι δεν είναι πάντα πρόθυμοι σε νέες αλλαγές. Εκμεταλλευόμενες τις αδυναμίες που έχουν οι άνθρωποι όσον αφορά στον τρόπο λήψης αποφάσεων τους, οι εταιρίες πολύ συχνά χρησιμοποιούν τις τεχνικές της ώθησης στη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους με σκοπό να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους είναι περισσότερο δημοφιλή και αποτελεσματικά από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι βιομηχανίες καπνού οι οποίες ακολουθούν ακριβώς αυτήν την τακτική μέσα από την τοποθέτηση προϊόντων σε διάφορες ταινίες και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το μικρό μέγεθος των γραμμάτων στα διάφορα έγγραφα συμβολαίων χαρακτηριστικό το οποίο λειτουργεί αποτρεπτικά στη λεπτομερή ανάγνωση τους. Η έκταση του κειμένου και τα μικρά γράμματα καθιστούν δύσκολη την ανάγνωση διότι τα μικρά γράμματα συνεπάγονται ασήμαντες πληροφορίες για τους ανθρώπους. Η σκοπιμότητα πίσω από τέτοιες τεχνικές μορφοποιήσεις των διαφόρων συμβάσεων επιλέγεται σκόπιμα από τους συντάκτες τους διότι γνωρίζουν ότι οι αιτούντες αν διάβαζαν τα μικρά γράμματα θα είχαν ενδοιασμούς για να υπογράψουν.

Η ανατροφοδότηση είναι μία διάσταση της θεωρίας με επιδέξιο και λεπτό σχεδιασμό που μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα της. Επειδή η ανατροφοδότηση επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και λήψης αποφάσεων των ανθρώπων, ο σχεδιασμός της έχει μεγάλη σημασία διότι αν δεν παρουσιάζεται με ακρίβεια ή το άτομο δεν αισθάνεται σίγουρο για τον εαυτό του, τότε είναι πολύ πιθανό η ανατροφοδότηση να μην οδηγήσει στην σωστή κατεύθυνση, καθώς ένας

τέτοιος σχεδιασμός μπορεί ακόμα και να δυσχεράνει την έκβαση των πραγμάτων. Για να γίνει πιο κατανοητή η ανατροφοδότηση, αναλύεται το παρακάτω παράδειγμα. Στους δρόμους με εκτροπές υπάρχουν διάφορες σημάνσεις για να κατευθύνουν τους οδηγούς στην διαδρομή τους και να μην πάρουν λάθος στροφή. Μέσω μιας καλής ανατροφοδότησης οι οδηγοί μπορούν να διορθώσουν τα λάθη τους με τις πινακίδες που τους οδηγούν προς τη σωστή κατεύθυνση. Από την άλλη, η ελλιπής ανατροφοδότηση δεν εκτιμά την πιθανότητα ότι μπορεί κάποιος να επιλέξει λάθος διαδρομή με αποτέλεσμα να μην γίνεται άμεσα αντιληπτό και τελικά να χάνεται (Charman, 2017).

### **2.3 Η έννοια της ώθησης**

Ο Thaler και ο Sunstein (2008) ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν και όρισαν την έννοια του nudge στο βιβλίο τους με τίτλο «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness». Σύμφωνα με τον ορισμό, υπάρχει ένας αριθμός προσεγγίσεων που αποσκοπούν σε αλλαγές στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον του κάθε ανθρώπου και βοηθούν στην υιοθέτηση των επιθυμητών συμπεριφορών. Οι συγγραφείς όμως δεν περιλαμβάνουν στον ορισμό τους την νομοθεσία, τους κανονισμούς και τις παρεμβάσεις που μπορεί να επηρεάσουν τα οικονομικά κίνητρα.

Ένα «Nudge» ορίζεται ως η «κάθε πτυχή της αρχιτεκτονικής της επιλογής που αλλάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να εξαλείφει ή να απαγορεύει καμία από τις επιλογές ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά κίνητρα» (Thaler and Sunstein, 2008). Για να θεωρείται όμως μία ενέργεια ως μια απλή ώθηση, θα πρέπει τα άτομα να είναι σε θέση να μπορούν να την αποφύγουν με ευκολία, μιας και τα nudges δεν αποτελούν εντολές και δεν έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα.

Συγκεκριμένα, το «Nudge» είναι ένα είδος παρέμβασης σύμφωνα με το οποίο κάποιος μπορεί να παρακινηθεί να αλλάξει την συμπεριφορά του, οδηγώντας τον να κάνει κάτι συγκεκριμένο, χωρίς όμως να περιοριστεί να κάνει κάτι διαφορετικό από αυτό εάν το επιθυμεί ή να αλλάξει το οικονομικό του κίνητρο. Το «Nudge» δηλαδή, μέσω της αλλαγής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στοχεύει στην μεγαλύτερη ωφέλεια τόσο για το ίδιο το άτομο όσο και για την κοινωνία γενικότερα (Nudge Unit Greece, 2017). Όπως έχουν αναφέρει και οι συγγραφείς στο βιβλίο τους, ο όρος Nudge ορίζεται ως εξής:

*«Η παρέμβαση οφείλει να είναι απλή και να υλοποιείται με χαμηλό κόστος. [...] Τα Nudges δεν είναι διαταγές ή συστάσεις αλλά πρέπει να επηρεάζουν τον άνθρωπο υποσυνείδητα. Η τοποθέτηση φρούτων σε ένα κατάστημα στο ύψος του ματιού του καταναλωτή θεωρείται nudge. Η απαγόρευση της πώλησης «έτοιμου» φαγητού δεν θεωρείται.»*

Η έννοια της ώθησης έχει τις ρίζες της στην ψυχολογία και στην κοινωνιολογία και εξηγεί πώς η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζεται από το γύρω περιβάλλον και μάλιστα σε βαθμό πολύ περισσότερο από όσο φανταζόμαστε. Η ιδιαιτερότητα της εντοπίζεται στα δύο χαρακτηριστικά της (Marteau T.M., Ogilvie D., Roland M., Suhrccke M., Kelly M.P., 2011). Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι ότι η ώθηση μέσω των Συμπεριφορικών Οικονομικών και της κοινωνικής ψυχολογίας μελετάει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων ο οποίος σύμφωνα με την κλασική οικονομία δεν βασίζεται στην λογική (Thaler R.H, Sunstein C. R., 2008). Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι εντάσσεται στον φιλελευθερισμό κατά τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις επιλογές τους ελεύθερα με βάση τη δική τους ευημερία.

Γενικά, η θεωρία της ώθησης έχει την βάση της στον φιλελευθερισμό, μία θεωρία μεταξύ δύο άκρως διαφορετικών ιδεολογιών, αυτών των φιλελεύθερων αγορών και των παρεμβατικών κρατών. Οι ωθήσεις θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως φιλελεύθερες και πατερναλιστικές. Ως φιλελεύθερες διότι οι άνθρωποι έχουν την ελευθερία να κάνουν τις επιλογές που οι ίδιοι επιθυμούν και ως πατερναλιστικές λόγω του ότι οι επιλογές αυτές είναι προς δικό τους όφελος (Wilkinson, 2013). Η τοποθέτηση των υγιεινών τροφίμων σε ένα κατάστημα σε σημείο τέτοιο που να είναι πιο ορατό από τις άλλες τροφές αποτελεί έναν τρόπο ώθησης κατά τον οποίο όμως δεν περιορίζονται οι επιλογές του καταναλωτή, αλλά παράλληλα του δίνεται το κίνητρο να επιλέξει τα υγιεινά τρόφιμα. Αυτή η μέθοδος ώθησης αρχικά, θεωρείται φιλελεύθερη αφού δεν περιορίζει και δεν υποχρεώνει τον καταναλωτή να επιλέξει το πιο υγιεινό και επίσης, θεωρείται πατερναλιστική καθώς οι καταναλωτές με τρόπο διακριτικό και ασυνείδητο κατευθύνονται σε πιο ωφέλιμες επιλογές για τους ίδιους.

Ο μηχανισμός της ώθησης στηρίζεται στο αυτόματο και συναισθηματικό σύστημα του κάθε ανθρώπου. Σύμφωνα με το μοντέλο διπλής διαδικασίας, ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι άνθρωποι προέρχεται από δύο συστήματα (Stark F., Deutsch R., 2004). Το πρώτο σύστημα είναι το ανακλαστικό το οποίο λειτουργεί με βάση τις αξίες του κάθε ανθρώπου και τις επιθυμίες του. Άρα, οι γνώσεις είναι απαραίτητο

συστατικό για τη λειτουργία αυτού του συστήματος. (WHO Regional Committee for Europe, 2008). Το δεύτερο σύστημα είναι το αυτόματο το οποίο δέχεται επιρροές από το περιβάλλον και συνεπώς καθοδηγείται από τα συναισθήματα. Εδώ το γνωστικό επίπεδο δεν είναι απαραίτητο.

Η πρόταση των ωθήσεων ως κατάλληλο και δίκαιο μέσο για την προαγωγή αυτών των συμπεριφορών προκύπτει μέσα από τα δικαιώματα που έχει το κράτος απέναντι στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων. Στην αντίθετη σκοπιά οι φιλελεύθεροι υποστηρικτές είναι της άποψης ότι το κράτος δεν πρέπει να παρεμβαίνει στα δικαιώματα των πολιτών και ότι από την πλευρά του οφείλει να κινείται προς την βελτίωση της ευημερίας του πληθυσμού ή ακόμα και να αποτελεί απλώς μία κρατική συμμετοχή δυνάμει συλλογικής απόφασης (Calman, 2009).

Παρ' όλα αυτά, αμφισβητείται το γεγονός κατά πόσο φιλελεύθερες ή πατερναλιστικές θεωρούνται οι ωθήσεις. Αρχικά, οι υποστηρικτές της θεωρίας των ωθήσεων επιδιώκουν να βρουν κάτι που να συνδέει ή αλλιώς κάτι να συμφιλιώνει την κρατική παρέμβαση με το δικαίωμα της ελευθερίας των πολιτών και ισχυρίζονται ότι αυτές οι παρεμβάσεις δεν είναι πατερναλιστικές όταν δεν εμποδίζουν τους ανθρώπους να κάνουν τις επιλογές τους ελεύθερα (Jessica Pykett, Rhys Jones, Mark Whitehead, Margo Huxley, Kendra Strauss, Nick Gill, Kate McGeevor, Lee Thompson, Janet Newman, 2011). Αντίθετα, οι επικριτές της θεωρίας είναι της άποψης ότι παρόλο που οι ωθήσεις δεν περιορίζουν τις υπάρχουσες επιλογές, αποτρέπουν τους ανθρώπους από το να σκέφτονται καθαρά και ορθολογικά τη στιγμή της λήψης της απόφασης (Daniel M. Hausman and Brynn Welch, 2010). Όπως καθίσταται προφανές, οι παραπάνω αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με την κρατική παρέμβαση και τη διατήρηση της ελευθερίας των πολιτών καταλήγουν σε διαφωνία σχετικά με το αν οι ωθήσεις είναι το κατάλληλο μέσο για την προώθηση των συμπεριφορών που αποσκοπούν στην βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας. Συνεπώς, δημιουργείται η αμφισβήτηση σχετικά με την ύπαρξη των διαφορετικών πατερναλιστικών απόψεων των ωθήσεων.

## **2.4 Ελευθεριακός πατερναλισμός**

Ο «ελευθεριακός πατερναλισμός» είναι μια πολιτική φιλοσοφία ή αλλιώς μια ιδεολογία, πάνω στην οποία στηρίζεται η θεωρία της ώθησης (Hollands et al., 2013b). Ορίζεται ως η έννοια που υποστηρίζει την ελευθερία επιλογής ενώ παράλληλα θεωρεί

νόμιμους τους αρχιτέκτονες επιλογής να καθοδηγούν τις επιλογές των ανθρώπων σε κατευθύνσεις που βελτιώνουν την ευημερία τους, όπως κρίνεται από τους ίδιους τους αρχιτέκτονες επιλογής. Δηλαδή τα nudges ή αλλιώς οι ωθήσεις έχουν την βάση τους σε δύο τελείως αντίθετες έννοιες. Από τη μία θεωρούνται «ελευθεριακές», υπερασπίζοντας την ελευθερία που έχουν οι άνθρωποι να επιλέγουν όπως οι ίδιοι επιθυμούν και από την άλλη «πατερναλιστικές» αφήνοντας την κυβέρνηση να κατευθύνει τους ανθρώπους σε επιλογές και αποτελέσματα που αποσκοπούν σε μία καλύτερη ευημερία.

Ο «ελευθεριακός πατερναλισμός» αμφισβητείται από πολλούς, καθώς είναι αρκετοί αυτοί που αμφιβάλουν κατά πόσο οι ωθήσεις αυτές δεν επηρεάζουν την αυτονομία του κάθε ανθρώπου ενώ κάποιοι θεωρούν ότι τα άτομα δεν λειτουργούν αυτοβούλως. Από την άλλη, ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι ωθήσεις δεν έχουν κάποια επίπτωση στην ελευθερία των ανθρώπων και ότι απλά εξισορροπούν κάποια πράγματα σε σύγκριση με άλλων ειδών παρεμβάσεις (Le Grand and New, 2015). Επίσης, κάποιοι μελετητές αμφισβητούν τον όρο του πατερναλισμού και είναι της άποψης ότι όσοι εκτίθενται σε μία ώθηση την οποία εκλαμβάνουν ως επωφελή γι' αυτούς τους ίδιους δεν σημαίνει ότι η παρέμβαση είναι πατερναλιστική (Hausman and Welch, 2010).

## **2.5 Η ώθηση ως ένα νέο εργαλείο πολιτικής**

Η ιδέα της «ώθησης» ή αλλιώς της επιρροής της συμπεριφοράς των ανθρώπων, σε συνδυασμό με την αλλαγή του πλαισίου στο οποίο λαμβάνουν τις αποφάσεις τους έχει καταφέρει να κερδίσει το ενδιαφέρον πολλών. Τα «nudges» έκαναν την εμφάνιση τους με τη μορφή ενός εργαλείου δημόσιας πολιτικής το οποίο μπορεί να μεταβάλλει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η θεωρία Nudge προσέλκυσε τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής από όλο τον κόσμο και οδήγησε τις κυβερνήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου, των ΗΠΑ και άλλων χωρών, να δημιουργήσουν επιτροπές ή μονάδες για το «nudging». Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η αντιμετώπιση της παχυσαρκίας και της κλιματικής αλλαγής όπου απαιτούνται αλλαγές στην συμπεριφορά των ανθρώπων (Thaler and Sunstein, 2009). Ο Thaler και ο Sunstein (2009) θεωρούν ότι μέσω του «nudging», οι άνθρωποι μπορούν να μάθουν να λαμβάνουν πιο υγιεινές και φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές.

Τα «nudges» έχουν αποτελέσει το επίκεντρο ενδιαφέροντος πολλών, τόσο υποστηρικτών όσο και επικριτών. Η απόρριψη του πατερναλισμού και το επιχείρημα του φιλόσοφου JS Mill ότι τα εθνικά κράτη πρέπει να παρεμβαίνουν στη ζωή των ανθρώπων μόνο για να “αποτρέψουν το κακό σε άλλους” έχει αποτελέσει θέμα συζητήσεων σχετικά με τη νομιμότητα των «nudges». Οι υποστηρικτές του Nudge θεωρούν ότι η πλειοψηφία των ωθήσεων δεν ασκεί μεγάλη επίδραση στην ελευθερία ή την αυτονομία του κάθε ανθρώπου σε σχέση με την επίδραση που έχουν οι άλλες παρεμβάσεις ενώ ταυτόχρονα μπορούν να βελτιώσουν την ευημερία σε ίδια ή και σε υψηλότερα ακόμη επίπεδα. (Le Grand and New, 2015). Επίσης, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι οι πολιτικές nudge έχουν την μορφή “ενημερωτικών και διαισθητικών” τρόπων με σκοπό να βοηθήσουν τους ανθρώπους να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις (Kahneman 2011, 415), Αντίθετα, υπάρχουν και εκείνοι που επικρίνουν τα «nudges» ώστε να επωφεληθούν από τα ελαττώματα των ανθρώπων κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων τους, ενώ θα μπορούσαν να δείξουν διάφορους τρόπους για το πως μπορούν οι άνθρωποι να βελτιώσουν τις επιλογές τους (Waldron, 2014). Οι επικριτές πιστεύουν ότι τα «nudges» εισβάλλουν στην αυτονομία του ανθρώπου και μάλιστα σε υψηλό βαθμό (Baldwin, 2014), ενώ επίσης, άλλοι είναι της άποψης ότι υπάρχει έλλειψη στοιχείων σχετικά με το πώς η Συμπεριφορική Οικονομία μπορεί να τροφοδοτήσει τις πολιτικές επιλογές (Moseley and Stocker, 2013).

Η θεωρία Nudge έχει προκαλέσει μεγάλη συζήτηση όσον αφορά στις δυνατότητες και την λειτουργία αυτού του νέου εργαλείου πολιτικής. Με τη βοήθεια του ορισμού του «nudging» ή αλλιώς της ώθησης που έχουν δώσει ο Thaler και ο Sunstein καθώς και της φιλοσοφίας του «Ελευθεριακού Πατερναλισμού» μελετώνται οι θεωρίες και οι υποθέσεις για την ανθρώπινη συμπεριφορά οι οποίες αποτελούν τη βάση για τη θεωρία Nudge και οι απόψεις άλλων οικονομολόγων για την θεωρία αυτή. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί εκτενής περιγραφή των διαφόρων παρεμβάσεων nudge που χρησιμοποιούνται για την αλλαγή της συμπεριφοράς.

Η αρχιτεκτονική επιλογής είναι μία έννοια που συνδέεται στενά με τον ορισμό του nudge καθώς αποτελεί το περιβάλλον στο οποίο τα άτομα παίρνουν τις αποφάσεις τους. Οι εκούσιες αλλαγές στο περιβάλλον του ανθρώπου επηρεάζουν την συμπεριφορά του με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιώνεται η ευημερία του χωρίς να τον εμποδίζουν ωστόσο να κάνει άλλες επιλογές. Έτσι, οι λεγόμενοι «αρχιτέκτονες επιλογής» μπορούν με τρόπο διακριτικό να επηρεάσουν τις επιλογές των ανθρώπων

και ως εκ τούτου μπορεί να ειπωθεί ότι τα «nudges» ασκούν επιρροή αλλά και έλεγχο στο “αυτόματο σύστημα” του μυαλού τους (Thaler and Sunstein, 2009).

Η έννοια του «nudge» θεωρείται μια ευρεία έννοια και σύμφωνα με κάποιους σχολιαστές ο ορισμός του «nudge» δεν χαρακτηρίζεται από σαφήνεια καθώς περιλαμβάνει όλες τις παρεμβάσεις που μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ανθρώπων με εξαίρεση τα οικονομικά κίνητρα, τη νομοθεσία και τους κανονισμούς (Hollands et al., 2013b). Το «nudge» δεν είναι από μόνο του μία παρέμβαση αλλά περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους παρεμβάσεων, όπως για παράδειγμα είναι οι προεπιλεγμένες επιλογές ή η ανάδειξη των κοινωνικών προτύπων, που έχουν σκοπό να προάγουν και να προωθήσουν επιθυμητές συμπεριφορές.

## **2.6 Η μέθοδος της ώθησης στη βελτίωση της ευημερίας**

Ένας από τους σκοπούς των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής είναι να αλλάξουν την συμπεριφορά των ανθρώπων, βελτιώνοντας έτσι την λήψη αποφάσεων τους και πετυχαίνοντας τελικά έναν καλύτερο τρόπο ζωής. Οι μελετητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών στη Μεγάλη Βρετανία υπό τον πρωθυπουργό David Cameron εξέτασαν την αλλαγή στρατηγικής όσον αφορά την βελτίωση της ευημερίας των ανθρώπων, μεταβαίνοντας από την πληροφόρηση σε στρατηγικές που στοχεύουν στην συμπεριφορά και στην οικονομία χωρίς όμως να έχουν ως βάση τους τον καταναλωτή ως ορθολογικό ον. Στη συνέχεια, χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Δανία, η Γερμανία και το Βέλγιο εφάρμοσαν σχετικά ίδιες προσεγγίσεις.

Οι στρατηγικές αυτές, ως φιλελεύθερες, επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς αλλάζουν τον τρόπο που παρουσιάζονται οι επιλογές στο περιβάλλον, καθιστώντας τις πιο δελεαστικές ή ακόμα και να φαίνονται ως προκαθορισμένες επιλογές. Επίσης, δεν επιφέρουν αλλαγές στα οικονομικά κίνητρα και δεν περιορίζουν τους καταναλωτές. Τέτοιου τύπου στρατηγικές αναφέρονται ως ωθήσεις (Thaler R.H, Sunstein C. R., 2008).

Μία σημαντική διαφορά μεταξύ των ωθήσεων και των τεχνικών του μάρκετινγκ είναι ότι οι πρώτες επιθυμούν να πετύχουν συμπεριφορές οι οποίες είναι επωφελής για το ίδιο το άτομο και την κοινωνία γενικότερα ενώ οι τελευταίες στοχεύουν στην αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων (Hansen P. G., 2013). Επίσης, από πολλούς ερευνητές διεξάγονται μελέτες για την χρησιμότητα των ωθήσεων ως εργαλείο άσκησης πολιτικής με επίκεντρο όμως τα κοινωνικά ζητήματα. Αποδείχθηκε, τελικά,



ένα σύνθετο θέμα καθώς οι απόψεις των καταναλωτών είναι δύσκολο να διερευνηθούν σε βάθος. Αμφιβολία δημιουργεί το γνωστικό υπόβαθρο των καταναλωτών σε θέματα της πολιτικής και στις ωθήσεις ως καθαυτές και ως εργαλείο επίτευξης των συμφερόντων της πολιτικής.

Πολλές φορές οι διάφορες ωθήσεις που σχεδιάζονται για την προαγωγή συγκεκριμένων συμπεριφορών ενώ χαρακτηρίζονται από αποτελεσματικότητα έρχονται σε σύγκρουση με την υγεία των καταναλωτών. Οι συσκευασίες των προϊόντων και ο τρόπος προβολής τους είναι τέτοιος ώστε να επιδρούν συναισθηματικά στους καταναλωτές και να τους οδηγούν σε μεγαλύτερη κατανάλωση (Harris JL, Bargh JA, Brownell KD., 2009). Παράδειγμα αποτελεί η αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ ιδίως στις νεαρές ηλικίες η οποία οφείλεται στο μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι μέσω των ωθήσεων επηρεάζεται αρνητικά και η υγεία των πολιτών καθώς δημιουργούνται συμπεριφορές εις βάρος της, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι ωθήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευεργετικά ως προς την υγεία (Thaler RH., Sustein RC., 2010). Συγκεκριμένα, η παρέμβαση για μία καλύτερη υγιεινή ζωή αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο ώθησης. Είναι λίγες οι ωθήσεις που έχουν εκτιμηθεί για την αποτελεσματικότητά τους όσον αφορά την αλλαγή συμπεριφοράς που επιδιώκουν στους ανθρώπους ενώ καμία ώθηση δεν έχει κριθεί ότι μπορεί μακροπρόθεσμα να είναι το ίδιο αποτελεσματική ώστε να πετύχει έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής (Ash, 2010).

## **2.7 Ο σχεδιασμός «Nudge» στη διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Υπάρχουν δύο κατηγορίες των Nudges, τα θετικά και τα αρνητικά. Τα θετικά Nudges είναι οι ορισμένες συμπεριφορές που υιοθετούν οι άνθρωποι για το γενικότερο καλό του κοινωνικού συνόλου ενώ τα αρνητικά Nudges σχετίζονται με τον τρόπο που παρουσιάζονται οι επιλογές στους ανθρώπους ώστε να τους αποτρέψουν από τις μη λογικές αποφάσεις τους με σκοπό την ευζωία τους (Nudge Unit Greece, 2017).

Σύμφωνα με τους Richard Thaler και Cass Sunstein, για να είναι ένα nudge αποτελεσματικό θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω 5 βήματα:

1. Κατανόηση του τρόπου παρουσίασης. Οι καταναλωτές έχουν από μόνοι τους μία προκαθορισμένη επιλογή, οπότε η τεχνική nudge θα πρέπει να

προσαρμόζεται πάνω σε αυτή ώστε να καταφέρει να οδηγήσει τους καταναλωτές να αλλάξουν την επιλογή τους.

2. Δοκιμή και πλάνη. Η τεχνική nudge θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα πιθανά σφάλματα που μπορεί να κάνει ο καταναλωτής.
3. Καθοδήγηση. Το nudge θα πρέπει να καθιστά ξεκάθαρες τις συνέπειες που επιφέρει η κάθε επιλογή, ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει να πάρει τη σωστή απόφαση βάση αυτών.
4. Χάραξη νοητικών χαρτών. Ο σχεδιασμός ενός nudge για να είναι ικανός να κατευθύνει την σκέψη των ανθρώπων απαιτεί την γνωστοποίηση του τρόπου σκέψης τους.
5. Κοινωνική μίμηση. Η παρουσίαση κάποιων παραδειγμάτων προς μίμηση από άτομα που βρίσκονται σε μια κοινωνική κατάσταση σχετικά ίδια με αυτή των καταναλωτών μπορεί να επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι τα nudges μπορούν να συμβάλλουν στην επίλυση τόσο ατομικών όσο και κοινωνικών προβλημάτων (Nudge Unit Greece, 2017).

## **2.8 Αρνητικές πτυχές της θεωρίας της ώθησης**

Η αλλαγή στην συμπεριφορά των ατόμων μακροπρόθεσμα αλλά και η δημιουργία αξιών είναι κάποια κριτήρια μέσα από τα οποία διαφαίνεται αν η ώθηση ήταν τελικά αποτελεσματική. Υπάρχουν πολλοί επικριτές της θεωρίας αυτής, οι οποίοι έρχονται σε αντίθεση με την παραπάνω άποψη και υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν τον λόγο της αλλαγής του τρόπου ζωής τους καθώς και της συμπεριφοράς που απαιτείται ώστε οι επιπτώσεις που θα προκύψουν στην συμπεριφορά να καταλήξουν σε μακροπρόθεσμες συμπεριφορές. (Goodwin, 2012)

Ένας σημαντικός προβληματισμός είναι το ενδεχόμενο η ώθηση να έχει χειριστικό ρόλο κάτι το οποίο κάνει τα πράγματα ακόμα πιο πολύπλοκα για το αν μπορεί να αναγνωριστεί τελικά ως ώθηση. Οι επικριτές της ώθησης αντιτίθενται στην πατερναλιστική της διάσταση, το γεγονός δηλαδή ότι η ώθηση μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να σκέφτονται λιγότερο ορθολογικά κατά τη λήψη μιας απόφασης με σκοπό να τους καθοδηγήσει σε συγκεκριμένες επιλογές χωρίς να γίνεται αντιληπτό από τους ίδιους. (Wilkinson, 2013).

Επίσης, η ώθηση όπως και κάθε είδους παρέμβαση είναι πιθανό πέρα από ωφέλιμα αποτελέσματα να επιφέρει και βλάβες. Οι άμεσες βλάβες είναι αυτές οι οποίες

προκαλούνται από την γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στις παρεμβάσεις. Η παρουσίαση ορισμένων τροφίμων ως υγιεινών ή ακόμα και η παρουσίαση μιας προεπιλογής με συνοδευτικά μενού υγιεινών τροφών μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές άμεσα σε μία κατάσταση υπερκατανάλωσης. (Geoffrey Rose, Kay-Tee Khaw and Michael Marmot, 2008). Η μέθοδος της ώθησης εφαρμόζεται συνήθως σε όλες τις ομάδες ανθρώπων, όμως αν δοθεί περισσότερη βαρύτητα στην ώθηση μπορεί αυτό να καταλήξει στο να μην δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις παρεμβάσεις σε όλο το κοινωνικό σύνολο που πιθανώς να ήταν πιο αποτελεσματικές. Στην περίπτωση αυτή λέμε ότι υπάρχει μία έμμεση βλάβη. Για παράδειγμα, τονίζεται συνεχώς η σημασία του να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα σχετικά με το αλκοόλ, την παχυσαρκία και το κάπνισμα. (Thomas S, Fayter D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, Whitehead M, Worthy G., 2008). Τα μέτρα και οι κανόνες για την μείωση των διαθέσιμων ποσοτήτων αλκοόλ αποδείχθηκαν πιο αποτελεσματικά σε αντίθεση με τις άτυπες συμφωνίες των βιομηχανιών του κλάδου, ώστε να περιοριστούν οι συνέπειες που έχει το αλκοόλ. Όσον αφορά στο θέμα της παχυσαρκίας, οι ρυθμίσεις στις τιμές και η κατεύθυνση του μάρκετινγκ και προώθησης τροφίμων προς τα παιδιά καταφέρνουν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα για την υγεία στον βέλτιστο χρόνο. Τέλος, μία αύξηση στην τιμή του καπνού μπορεί να οδηγήσει στην μείωση του καπνίσματος από τους ενήλικους ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα που ασχολούνται με χειρωνακτικές εργασίες από ότι στην αντίθετη περίπτωση, καθώς οι διάφορες προειδοποιήσεις στα πακέτα των τσιγάρων με τη μορφή εικόνων σχετικών με την υγεία δεν απεδείχθη και τόσο αποτελεσματική μέθοδος.

## **2.9 Μελέτες περιπτώσεων**

### **1<sup>η</sup> μελέτη περίπτωσης: Γνωρίζοντας το κοινό σου**

Ο Χ. Λάλας (2016), συμπεριφορικός οικονομολόγος και ιδρυτής του Nudge Unit Greece, ανέπτυξε μία μελέτη περίπτωσης σχετικά με το πώς μπορούμε να οδηγήσουμε τους καταναλωτές να κάνουν μία αγορά, μέσα από ένα παράδειγμα από τον πραγματικό κόσμο. Με αφορμή το βιβλίο με τίτλο “Why We Buy: The Science of Shopping”, που γράφτηκε από τον ανθρωπολόγο, ιδρυτή και Διευθύνων Σύμβουλο Paco Underhill της ‘Envirosell, Inc.’, ο Χ. Λάλας θέλησε να μελετήσει το πώς λειτουργεί ο κλάδος της λιανικής πώλησης στην πράξη. Ένα χρήσιμο ερώτημα της

συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι “ Όταν βρίσκεστε σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, έχετε αναρωτηθεί καμία φορά, ποια πράγματα είναι αυτά που σας κεντρίζουν το ενδιαφέρον ή μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά σας υποσυνείδητα; ”

Ο Χ. Λάλας λοιπόν, κάνει αναφορά στο κατάστημα της TOMS με την εμπορική ονομασία «TOMS FLAGSHIP THESSALONIKI» και εξετάζει τον τρόπο που αυτό το κατάστημα έχει διαμορφωθεί ώστε να προσελκύσει μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Αρχικά, η TOMS είναι μία εταιρεία λιανικής, η οποία σχεδιάζει και πουλάει παπούτσια, γυαλιά, τσάντες και διάφορα άλλα. Επίσης, πλέον δραστηριοποιείται και στην πώληση καφέ και φαγητού, δημιουργώντας έτσι την TOMS ROASTING CO. Το φιλανθρωπικό έργο αυτής της εταιρείας είναι αυτό που την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες.

Ανοίγοντας, λοιπόν, ένα κατάστημα λιανικής πώλησης απαιτείται μία καλή στρατηγική για την τοποθεσία του. Συγκεκριμένα, το κατάστημα της TOMS βρίσκεται μέσα σε μία στοά, στο κέντρο της πόλης όπου και βρίσκονται τα περισσότερα καταστήματα. Τι είναι αυτό που ωθεί τους ανθρώπους όμως να γίνουν πελάτες του καταστήματος; Η είσοδος του καταστήματος δίνει την πρώτη εικόνα, η οποία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρακινεί τους ανθρώπους να εισέλθουν στην στοά. Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να γνωρίζει ποιο είναι το καταναλωτικό της κοινό και σε τι πελάτες θέλει να απευθυνθεί, κάτι που κάνει και η TOMS.

Η εταιρεία TOMS στοχεύει συγκεκριμένα σε 3 είδη πελατών. Πρώτον, στους ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων οι οποίοι δυσκολεύονται να βρουν μία καφετέρια που να επιτρέπει τα κατοκίδια τους και συνεπώς μία τέτοια περίπτωση καφετέριας κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Το κατάστημα δίπλα από την είσοδο του έχει 2 μπολ για την τροφή και το νερό των κατοικίδιων, κάτι που κάνει ξεκάθαρο ότι δέχεται κατοκίδια ζώα. Μία άλλη λύση για την προσέλκυση αυτής της ομάδας ανθρώπων θα μπορούσε να είναι μία ταμπέλα όπου μέσω πετυχημένων εκφράσεων κάνει φανερό ότι επιτρέπει τα κατοκίδια. Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι όταν υπάρχει μία τέτοια στάση και συμπεριφορά του καταστήματος απέναντι στον πελάτη, τότε το κατάστημα αυτόματα κερδίζει τον πελάτη.

Το δεύτερο είδος πελατών είναι οι φιλάνθρωποι οι οποίοι συμβάλουν στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των συνανθρώπων τους, δίνοντας κάτι δικό τους. Έτσι στηριζόμενη σε αυτό το κοινό, η TOMS δίνει κίνητρο στους πελάτες της με

κάθε αγορά τους να βοηθάνε άτομα που έχουν ανάγκη. Για παράδειγμα, με κάθε κούπα καφέ που αγοράζεται, παρέχεται νερό στα άτομα των χωρών που έχουν έλλειψη από αυτό ή αγοράζοντας ένα ζευγάρι παπούτσια, δωρίζεται και ένα άλλο σε ένα παιδί που το χρειάζεται. Μέσα στο κατάστημα υπάρχουν διάφορες αφίσες και φωτογραφίες στους τοίχους που τονίζουν το φιλανθρωπικό έργο της εταιρείας, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο σαφές ότι η TOMS δίνει ιδιαίτερη σημασία στο κοινωνικό της έργο. Η αίσθηση που δημιουργείται πίνοντας έναν καφέ ή κάνοντας μία αγορά και παράλληλα προσφέροντας βοήθεια σε κάποιον συνάνθρωπο και σε συνδυασμό με τα παραπάνω στοιχεία, προκαλούν την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τους καθιστούν αφοσιωμένους πελάτες προς την εταιρεία αυτή.

Τέλος, το τελευταίο είδος πελατών στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία είναι οι λάτρεις του διαβάσματος και του διαφορετικού. Για το σκοπό αυτό, έχει δημιουργηθεί ένας χώρος στο υπόγειο του καταστήματος που στοχεύει σε καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν ένα ευχάριστο περιβάλλον για διάβασμα ή για κάποια εργασία στον υπολογιστή τους και ταυτόχρονα να συνδυάζει καλή σύνδεση στο internet, αλλά και καφέ, φαγητό και χαλαρή μουσική. Επιπλέον, το κατάστημα σε αυτόν τον χώρο οργανώνει διάφορες εκδηλώσεις για διαφορετικού είδους κοινού κάθε φορά, όπως παιδικά θέατρα και ζωγραφική για παιδιά και γονείς, DJ sets και Cocktail nights για νεότερες ηλικίες. Επίσης, το ‘Coffee-Tasting Happy Hour’ είναι μία εκδήλωση όπου προσφέρεται δωρεάν μία κούπα καφέ για μια συγκεκριμένη ώρα, βοηθώντας ακόμα κι έτσι έναν συνάνθρωπο μέσω του προγράμματος φιλανθρωπίας ‘One for One’ της εταιρείας.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αυτή η μέθοδος της προσφοράς του δωρεάν προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό έχει αποδειχθεί αποτελεσματική όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας μακροπρόθεσμα και την αφοσίωση των πελατών της. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες αποκτούν μια καλή εικόνα για το κατάστημα και το διαφημίζουν μέσα από το ‘word-of-mouth’. Η συμπεριφορά τους μπορεί να εξηγηθεί μέσα από την Αμοιβαιότητα, όρος που χρησιμοποιείται από τα Συμπεριφορικά Οικονομικά. Πιο συγκεκριμένα, η αμοιβαιότητα αποτελεί μια υποκατηγορία των Κοινωνικών Νορμών, όπου σύμφωνα με αυτή γίνονται ανταλλαγές σε είδος μεταξύ των ανθρώπων δηλαδή το άτομο αντιδρά στην ενέργεια κάποιου άλλου με μία πράξη ισοδύναμη με την πρώτη. Τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε κάτι καλό, για παράδειγμα, στην επιστροφή μιας εύνοιας σε κάποιον. Η συμπεριφορική οικονομία μελετάει την αμοιβαιότητα με μεγάλο ενδιαφέρον μέσω

της θεωρίας συμπεριφορικών οικονομικών καθώς δεν περιλαμβάνει κάποια οικονομική ανταλλαγή. Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί, όπως οι φιλανθρωπικές οργανώσεις χρησιμοποιούν την αμοιβαιότητα προς όφελος τους μέσω μικρών ανταμοιβών ή δώρων. Επίσης, η αμοιβαιότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο κοινωνικής επιρροής μέσω «αμοιβαίων παραχωρήσεων», δηλαδή μια τεχνική γνωστή ως ‘door-in-the-face’. Για παράδειγμα, ένα άτομο έχει μια μεγάλη επιθυμία, όπως την αγορά ενός ακριβού προϊόντος αλλά η επιθυμία αυτή δεν πραγματοποιείται από τον παραλήπτη, τότε ακολουθεί μια δεύτερη εναλλακτική μικρότερη επιθυμία, δηλαδή κάτι λιγότερο ακριβό και στην περίπτωση αυτή ο παραλήπτης νιώθει ότι πρέπει να «επιστρέψει την εύνοια», ολοκληρώνοντας τελικά αυτήν την επιθυμία.

Συμπερασματικά λοιπόν, η εταιρεία TOMS απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως είναι οι γονείς που απολαμβάνουν μία κούπα καφέ ενώ τα παιδιά τους ασχολούνται με κάποια ψυχαγωγική δραστηριότητα, οι φοιτητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που θέλουν να διαβάσουν ή να δουλέψουν σε έναν ευχάριστο χώρο. (Λάλας, 2016)

Παρακάτω ακολουθεί μια δεύτερη μελέτη περίπτωσης, συνέχεια της πρώτης, όπου μελετάται και εξηγείται από την σκοπιά της Συμπεριφορικής Οικονομίας το πώς το κατάστημα της TOMS κατάφερε να προσελκύσει τους πελάτες του καθώς και η συμπεριφορά και η αφοσίωση που δείχνουν οι πελάτες.

## **2<sup>η</sup> μελέτη περίπτωσης: Με βάση τα Συμπεριφορικά Οικονομικά**

Λόγω της σημερινής κατάστασης, το άνοιγμα ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου δεν είναι σίγουρο ότι θα αποτελέσει μια επικερδής επιλογή. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις εστίασης δεν βρίσκονται στην ίδια κατάσταση. Η ιδανική ευκαιρία ήταν αυτό που έκανε η εταιρεία TOMS, δηλαδή ο συνδυασμός των δύο αυτών κλάδων. Έτσι, συνδυάζοντας ένα κατάστημα λιανικής και μία καφετέρια, οι άνθρωποι έχουν πολλούς λόγους και κίνητρα για να μπουν στην στοά της TOMS και συχνά οι λόγοι αυτοί μπορούν να οδηγήσουν ο ένας στον άλλον. Στη συνέχεια παρατίθενται δύο πιθανά σενάρια όπως αναλύονται από την Συμπεριφορική Οικονομία.

### **Σενάριο 1**

Αν υποθεθεί, λοιπόν, ότι ένας καταναλωτής μετά από μία αγορά που έκανε θέλει να απολαύσει ένα ποτήρι καφέ. Σε μία τέτοια περίπτωση, συνήθως, θα αναζητούσε μία καφετέρια κοντά στο κατάστημα. Όμως στο κατάστημα της TOMS όλα είναι

σχεδιασμένα ώστε να μην μπαίνει ο καταναλωτής σε αυτήν την διαδικασία. Την στιγμή της αγοράς του προϊόντος και ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται στο ταμείο ταυτόχρονα μπορεί να παραγγείλει και τον καφέ του, ο οποίος ετοιμάζεται στον ίδιο χώρο. Σε αυτήν του την κίνηση μπορεί να παρακινηθεί και από τον υπάλληλο που τον εξυπηρετεί.

Σύμφωνα με την Συμπεριφορική Επιστήμη, μετά από μία αγορά ενός προϊόντος π.χ. παπούτσια, ο καταναλωτής νιώθει ικανοποιημένος όχι μόνο γιατί αγόρασε κάτι της αρεσκείας του αλλά και γιατί μαζί με αυτήν του την αγορά έδωσε και ένα ζευγάρι παπούτσια σε παιδιά που το έχουν ανάγκη μέσα από την δυνατότητα που του δίνει το φιλανθρωπικό έργο της εταιρείας TOMS. Έπειτα από την αγορά αυτή, ο καταναλωτής είναι πιο δεκτικός στο να αγοράσει και κάτι άλλο φθηνότερο από το πρώτο. Με βάση τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, υπάρχουν δύο λόγοι που κατά πάσα πιθανότητα συμβαίνει το παραπάνω. Πρώτον, οι άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν ένα προϊόν φθηνότερο από ότι είναι πραγματικά όταν έχουν αγοράσει ήδη ένα το οποίο είναι ακριβότερο του. Έχοντας κάνει δηλαδή μια αγορά αρχικά, στη συνέχεια οι τιμές αρχίζουν να μπαίνουν στην διαδικασία της σύγκρισης και προσμετρώνται πάντα σε σχέση με την αγορά που έχει ήδη γίνει. Δεύτερον, όταν οι άνθρωποι βιώνουν στιγμές έντονης φόρτισης εξαιτίας μιας αγοράς, δεν τους νοιάζει μετά να δώσουν ένα μικρό ποσό χρημάτων για κάτι άλλο.

## **Σενάριο 2**

Τώρα, ας υποθέσουμε ότι ένας καταναλωτής απολαμβάνει τον καφέ του στο κατάστημα της TOMS. Καθώς παραγγέλνει και περιμένει τον καφέ του στο ταμείο, αρχίζει να παρατηρεί το κατάστημα και του κεντρίζει το ενδιαφέρον ο χώρος που πουλάει τα παπούτσια και έτσι μπαίνει στον πειρασμό να δει τα προϊόντα ή ακόμα και να δοκιμάσει κάποιο από αυτά, οδηγώντας τον πιθανόν σε μια αγορά. Επίσης, μπροστά στο ταμείο υπάρχουν διάφορα προϊόντα, όπως ρολόγια και γυαλιά ηλίου που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή και αυξάνουν την πιθανότητα να προχωρήσει σε κάποια αγορά. Έκτος βέβαια από αυτό, κοιτώντας τα προϊόντα του καταστήματος ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται τον χρόνο αναμονής του για τον καφέ, αφού δεν είναι ότι απλά κάθεται και περιμένει.

Το ηθικό στοιχείο που προκύπτει από την χρήση των Nudges στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η μελέτη και η εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών με σκοπό την αλλαγή του τρόπου λήψης αποφάσεων τους με τρόπο διακριτικό και

υποσυνείδητο, έχει ως αντίκτυπο μία αύξηση των πωλήσεων σε ένα κατάσταση λιανικού εμπορίου και την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτό. Αυτό αποτελεί ένα ηθικά αμφιλεγόμενο θέμα συζήτησης για το αν πρέπει ή όχι να επηρεάζονται οι αποφάσεις των καταναλωτών. Από την μία μεριά, οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι δεν είναι ηθικά σωστό να κατευθύνουμε τον καταναλωτή προς μία συγκεκριμένη επιλογή και πρέπει να αποφασίζει και να επιλέγει μόνος του το καλύτερο γι' αυτόν χωρίς επιρροές από άλλους. Από την άλλη μεριά, οι υποστηρικτές αυτών των μεθόδων στηριζόμενοι στην Συμπεριφορική Επιστήμη και το Nudge είναι υπέρ αυτών των τεχνικών διότι πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν σκέφτονται και δεν αποφασίζουν ορθολογικά, δεν είναι δηλαδή ορθολογικά όντα.

Ο συγγραφέας Richard Thaler, υποστηρικτής του 'καλού nudge' δήλωσε σε μία συνέντευξη του στο Forbes:

*«Thaler: Ο Sunstein και εγώ ορίζουμε ως 'καλό' nudge κάτι το οποίο θα επηρεάσει τους Πραγματικούς Ανθρώπους (Humans) και όχι τους Ορθολογικούς Ανθρώπους (Econs) και θα γίνει για το καλύτερο τους συμφέρον.»*

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σύμφωνα με το βιβλίο 'Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness' των Richard Thaler και Cass Sunstein, οι Πραγματικοί Άνθρωποι είναι στην ουσία οι καθημερινοί άνθρωποι, οι οποίοι δέχονται επιρροές από προκαταλήψεις και συναισθήματα και συνεπώς, δεν είναι ορθολογικοί, κάτι που αποτυπώνεται και από τα Συμπεριφορικά Οικονομικά. Οι Ορθολογικοί Άνθρωποι αναφέρονται στην Κλασική Οικονομική Θεωρία και λόγω της ορθολογικότητας τους δεν επηρεάζονται από τα διάφορα συναισθήματα ή nudges. Όπως έχει αποδειχθεί από την Συμπεριφορική Επιστήμη, οι άνθρωποι δεν είναι πλήρως ορθολογικά όντα, άρα τείνουν να είναι πιο πολύ Humans από ότι Econs.

Το πόρισμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι ο σκοπός της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δηλαδή ο σκοπός των Nudges, είναι όλοι να έχουν κάποιο όφελος από αυτό όπως οι καταναλωτές να κάνουν καλύτερες επιλογές για τους ίδιους και οι πωλητές να αυξάνουν τα κέρδη τους. Παρ' όλα αυτά, είναι πολλοί εκείνοι που αμφισβητούν αυτήν την άποψη και το ερώτημα που επικρατεί είναι, τί ή ποιος είναι αυτός που καθορίζει ποιο είναι το σωστό και το καλό για τους καταναλωτές, οι αρχές των κρατών, οι Κοινωνικές Νόρμες ή οι ίδιοι οι καταναλωτές; (Λάλας, 2016).



## 2.10 Ηθικές ανησυχίες και ηθικές αντιρρήσεις στη θεωρία Nudge

Η κατεύθυνση των ανθρώπων προς ορισμένες ενέργειες και πράξεις μέσω μεθόδων που βασίζονται στα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα από το οποίο προκύπτουν διάφορες ηθικές ανησυχίες. Η έννοια του φιλελεύθερου πατερναλισμού υποδηλώνει ότι αυτού του είδους οι παρεμβάσεις έχουν ως σκοπό την βελτίωση της ευημερίας του κάθε ατόμου και της κοινωνίας γενικότερα. (Thaler & Sunstein, 2008)

Η Συμπεριφορική Επιστήμη υποστηρίζει ότι η ώθηση δεν στερεί από τον καταναλωτή το δικαίωμα να επιλέξει ελεύθερα ότι εκείνος θέλει αλλά οι αποφάσεις που πρόκειται να λάβει δεν μπορούν να μείνουν απόλυτα ανεπηρέαστες εξαιτίας των προκαταλήψεων που υπάρχουν στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, επικρατούν διάφορες απόψεις και κριτικές για το Nudge καθώς οι παρεμβάσεις λαμβάνουν χώρα εν αγνοία των καταναλωτών (Dunt, 2014). Κυρίως υπάρχει μία σύγχυση γύρω από το ερώτημα εάν το δικαίωμα που έχουν οι άνθρωποι να επιλέγουν ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς, υπονομεύεται από την μέθοδο της ώθησης ή απλά η μέθοδος αυτή λειτουργεί σαν ένα μέσο καθοδήγησης για τους ανθρώπους προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις (Branson, 2012). Πολλές τεχνικές και μέθοδοι του μάρκετινγκ έχουν πλέον την βάση τους στα Συμπεριφορικά Οικονομικά εξαιτίας της καλύτερης αντίληψης που έχουν για τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι άνθρωποι και της αποτελεσματικότητας τους απέναντι στην ανάλυση και την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Οι Thaler και Sunstein (2003) ισχυρίζονται ότι ο ελευθεριακός πατερναλισμός αποτελεί μία σημαντική συνεισφορά τόσο στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα όσο και στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, επιφέροντας αλλαγές στο γενικότερο περιβάλλον και επηρεάζοντας τελικά την συμπεριφορά των ανθρώπων, χωρίς να περιορίζει την δυνατότητα της ελευθερίας επιλογής τους. Το 2008, στο βιβλίο τους με τίτλο “Nudge”, κάνουν αναφορά στον όρο του Ελευθεριακού Πατερναλισμού δηλώνοντας έτσι ότι συμφωνούν με την έννοια αυτή, γεγονός που δεν άφησε ανεπηρέαστους τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής παγκοσμίως. Η “British Insight Team” προσπάθησε να βρει τρόπους βασιζόμενους σε αυτές τις θεωρίες ώστε να επηρεάσει την συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο Πρόεδρος Obama ήταν κι αυτός ένας από τους υποστηρικτές αυτών των ωθήσεων. Επίσης, ο Sunstein αναδείχθηκε ως επικεφαλής του γραφείου Πληροφοριών και Κανονιστικών Υποθέσεων και ήταν

αυτός που σχεδίασε και υλοποίησε παρεμβάσεις με βάση τον ελευθεριακό πατερναλισμό σε τομείς όπως, τα προγράμματα εξοικονόμησης συντάξεων, η κατανάλωση καυσίμων και ενέργειας και η ρύπανση.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς Thaler και Sunstein (2008), ήταν αναμενόμενο ότι η έννοια του ελευθεριακού πατερναλισμού θα ερχόταν σε σύγκρουση με την άποψη ότι είναι μια έννοια αντιφατική. Παρά τις προσπάθειες να φανεί ως μια απλή μορφή πατερναλισμού, δεν μπορεί να κατανοηθεί από πολλούς καθώς παραμένει μη συμβατή με τον ελευθεριασμό. Το κυριότερο από αυτή τη διαφωνία και ιδίως αν επιβεβαιωθεί, είναι ότι στηρίζεται στο ότι ο Πατερναλισμός στη σύγχρονη πολιτική φιλοσοφία αποτελεί μια «βρώμικη λέξη» (Mitchell, 2005) και ένα γεγονός ότι η πολιτική θεωρία έχει επιπτώσεις πατερναλισμού, κάτι που έχει δυσάρεστες επιπτώσεις γι' αυτήν.

Η έννοια του ελευθεριακού πατερναλισμού σχετίζεται άμεσα με την έννοια της ώθησης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την πορεία του ελευθεριακού πατερναλισμού. Κατά τον σχεδιασμό μιας ώθησης, ο αρχιτέκτονας επιλογής δουλεύει πάνω σε πατερναλιστικές κρίσεις με τέτοιο τρόπο ώστε η ώθηση να γίνεται προς την επιθυμητή κατεύθυνση αφήνοντας την τελική επιλογή στον καταναλωτή χωρίς να τον περιορίζει.

Η θεωρία της ώθησης αποτελείται από διάφορα είδη παρεμβάσεων που μπορούν να μεταφραστούν ως απαγόρευση, εντολή, κίνητρο ή ανταμοιβή. Λόγω της ευρύτητας της έννοιας αυτής, οι προσπάθειες με τη μορφή ως χειραγώγηση και ως περιορισμοί καθώς επίσης και ως κίνητρα και πληρωμές, που έχουν σκοπό την προαγωγή ορισμένων συμπεριφορών μπορούν να θεωρηθούν ως ωθήσεις.

Οι Riccardo Rebonato και Mark White έκαναν ξεχωριστά ο καθένας την κριτική τους για τον ελευθεριακό πατερναλισμό, δηλώνοντας ότι δεν συμφωνούν με την αντίληψη αυτή και ότι ο ελευθεριακός πατερναλισμός δεν είναι και τόσο ελευθεριακός. Αυτές οι κριτικές, όπως και πολλές άλλες, δημοσιεύτηκαν την περίοδο που η έννοια της ώθησης ήταν ακόμα συσχετιζόμενη με την ιδέα του ελευθεριακού πατερναλισμού. Ωστόσο, παραμένει δύσκολος ο τρόπος παρουσίασης των αντιρρήσεων ενάντια στην ευρύτερη έννοια της ώθησης εξαιτίας των δίκαιων αυτών κριτικών και παράλληλα της στήριξης που υπάρχει απέναντι στην εξέλιξη της θεωρίας αυτής.

Αρχικά, για να γίνουν πιο κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους ο Sunstein υπερασπίζεται την θεωρία της ώθησης, πρέπει να αναφερθούν κάποιες σημαντικές αρχές όπως:

- Η κατάλληλη και σωστή ταξινόμηση των ωθήσεων είναι απαραίτητη.
- Οι αντιρρήσεις ηθικού χαρακτήρα που γίνονται έχοντας ως βάση μια αφηρημένη έννοια που δεν είναι και τόσο εύκολα αντιληπτή, απομακρύνονται από το κύριο νόημα και δεν μπορούν να αποτελέσουν μια ισχυρή κριτική για την θεωρία.
- Υπάρχουν ηθικές αντιρρήσεις για κάποιες ειδικές ωθήσεις αλλά όχι με τον τρόπο που ωθούνται ως αυτόν καθαυτόν.

Έτσι, ο Sunstein με βάση αυτές τις γενικές αρχές κάνει έναν διαχωρισμό με σκοπό να αποσαφηνίσει τα θέματα που εγείρουν τις αντιρρήσεις ως προς την ώθηση:

- Οι ωθήσεις και οι εξηγήσεις τους μέσω του πατερναλισμού δεν πρέπει να συσχετίζονται με τις παγίδες της αγοράς.
- Ο ρόλος της ώθησης είναι να δείξει στους ανθρώπους πώς να παίρνουν πιο ωφέλιμες αποφάσεις για τους ίδιους.
- Υπάρχουν ωθήσεις που χρησιμοποιούν προκαταλήψεις για να πετύχουν τον σκοπό τους οι οποίες πρέπει να διαφοροποιούνται από τις άλλες. Κάποιες βασίζονται στο Σύστημα 1 και κάποιες στο Σύστημα 2, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.
- Οι ωθήσεις ενώ είναι πιθανό κάποιους ανθρώπους να τους περιορίζει, κάποιους άλλους όμως τους αφήνει την ελευθερία της επιλογής τους.

Είναι σημαντικό οι παραπάνω αρχές να λαμβάνονται υπόψιν κάθε φορά και παράλληλα με αυτόν τον διαχωρισμό, να συνάδουν με τα θέματα περί ηθικής. Όπως αναφέρει και ο Sunstein, οι ωθήσεις από ηθικής πλευράς κρίνονται ως προς το περιεχόμενο τους και όχι ως προς το καθεστώς τους, έχοντας ως συνέπεια ότι οι ηθικές αντιρρήσεις ενώ μπορούν να εξαλείψουν ορισμένες ωθήσεις, δεν μπορούν να κάνουν το ίδιο και με την ώθηση γενικά ως έννοια. Επίσης, προσθέτει «είναι άσκοπο να αντιταχθούμε σε ωθήσεις και στην αρχιτεκτονική επιλογή ως τέτοια».

### 2.10.1 Οι βασικές ηθικές αντιρρήσεις στην θεωρία Nudge

*Η εξέλιξη της αρχιτεκτονικής επιλογής γίνεται μέσα από αυθόρμητες αποφάσεις και όχι από τον σχεδιασμό.*

Πολλοί από τους κριτικούς είναι της άποψης ότι είναι σημαντικό οι διάφορες μέθοδοι της ώθησης και της αρχιτεκτονικής επιλογής να διακρίνονται σε αυτές που προκύπτουν με αυθόρμητο και φυσικό τρόπο και σε αυτές που προκύπτουν από κάποιον προγραμματισμένο σχεδιασμό. Και αυτό γιατί θεωρούν ότι οι πρώτες είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς οι ευκαιρίες για την αρχιτεκτονική επιλογής παρουσιάζονται συστηματικά μέσα από το ευρύτερο περιβάλλον.

*Τα λάθη των ανθρώπων δεν είναι τόσα όσα πιστεύουν οι συμπεριφορικοί οικονομολόγοι.*

Αρκετοί ισχυρίζονται ότι παρά τον περιορισμένο ορθολογισμό που έχουν οι άνθρωποι, πολλές φορές αποδεικνύεται πολύ επωφελής. Θεωρούν ότι οι αποφάσεις των ανθρώπων δεν είναι πάντα τόσο λανθασμένες όσο πιθανόν να δείχνουν αλλά μπορεί να έχουν τέτοιες ιδιότητες έτσι ώστε να αποδειχθούν αποτελεσματικές για τους ίδιους. Σύμφωνα με τους Rebonato και White, οι αρχιτέκτονες επιλογής βγάζουν πολύ γρήγορα συμπεράσματα όσον αφορά τις λανθασμένες επιλογές των ανθρώπων. Έχουν αποδείξει με διάφορους τρόπους ότι οι ελευθεριακοί πατερναλιστές είναι της άποψης ότι οι άνθρωποι κάνουν συχνά λάθη και δεν υπολογίζουν την αξία της αυτονομίας του κάθε ανθρώπου. Δηλαδή, οι ελευθεριακοί πατερναλιστές δεν λαμβάνουν υπόψη τους τον τρόπο λήψης των αποφάσεων και στηρίζονται μόνο στο αποτέλεσμα, δίχως να επεξεργάζονται και να αναλύουν τα δεδομένα.

*Η αρχιτεκτονική επιλογής δεν μπορεί να παραληφθεί.*

Πολλοί κριτικοί ισχυρίζονται ότι η ώθηση είναι ένα φαινόμενο που μπορεί να αποφευχθεί. Από την άλλη, ο Sunstein δεν συμφωνεί με αυτήν την άποψη καθώς θεωρεί ότι η αρχιτεκτονική επιλογής είναι απαραίτητη για να λάβουν οι άνθρωποι τις καλύτερες αποφάσεις.

*Οι ανησυχίες για την «ολισθηρή κλίση».*

Οι Thaler και Sunstein (2008) θεωρούν ότι οι κριτικές για την «ολισθηρή κλίση» μεταφράζονται ως οι αντιρρήσεις από εκείνους που πιστεύουν ότι η αντίληψη του

ελευθεριακού πατερναλισμού μπορεί να χρησιμοποιείται με την έννοια του σκληρού πατερναλισμού. Αυτό δεν είναι μια ξεκάθαρη ηθική ανησυχία γιατί εξαρτάται από τους ανθρώπους και από τις διάφορες περιστάσεις. Οι επιλογές σχεδιάζονται από ανθρώπους και συνεπώς υπόκεινται σε προκαταλήψεις. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής είναι πιθανό να μην έχουν επαρκείς πληροφορίες και γνώσεις ή να είναι προκατειλημμένοι και γι' αυτό ενδέχεται να κάνουν λάθη.

*Οι ωθήσεις είναι χειριστικές.*

Ο Rebonato υποστηρίζει ότι ο σκληρός πατερναλισμός δεν είναι τόσο επιβλαβής καθώς οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα της επιλογής και των εκλογών. Η ώθηση εξαιτίας της διαφάνειας της μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τρόπο χειραγωγήσιμο και τελικά να αποτελέσει απειλή για την αυτονομία του κάθε ανθρώπου. Ο Rebonato αναφέρει ότι η προώθηση και η διαφήμιση μέσα από το υποσυνείδητο θα μπορούσε να θεωρηθεί μια χειραγωγήσιμη ώθηση.

Από την άλλη, ο Sunstein είναι αντίθετος με αυτή την άποψη προσδιορίζοντας αρχικά την έννοια της χειραγώγησης. Υποστηρίζει ότι μία πράξη ή μία ενέργεια δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως χειραγώγηση επειδή απλά ενημερώνει τους ανθρώπους ή τους κάνει να μεταβάλλουν την συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα, η προειδοποίηση σε έναν οδηγό για την αποφυγή μιας πιθανής σύγκρουσης ή ακόμη και η υπενθύμιση σε κάποιον για την εξόφληση ενός λογαριασμού πριν από την ημερομηνία λήξης του δεν μπορεί να θεωρηθεί ως χειραγώγηση. Ο Sunstein αναφέρει χαρακτηριστικά ότι “μία ενέργεια θεωρείται ως χειραγώγηση όταν προσπαθεί να επηρεάσει τους ανθρώπους με τρόπο που δεν το κάνει άμεσα και δεν απευθύνεται στις ικανότητες τους με στοχαστική και σκόπιμη επιλογή”. Με τον ορισμό αυτό, ο Sunstein δέχεται και την άποψη ότι μερικές από τις ωθήσεις μπορεί να είναι χειραγωγήσιμες αλλά παράλληλα τονίζει ότι η κάθε ενέργεια πρέπει να αναλύεται προσεκτικά.

*Οι ωθήσεις δεν συμβιβάζονται με τον ελευθεριασμό επειδή δεν προάγουν την ευημερία και την αυτονομία του κάθε ατόμου, όπως πιστεύει το κάθε άτομο για τον εαυτό του.*

*Ευημερία*

Η θεωρία Nudge προσπαθεί μέσω μεθόδων προώθησης να βελτιώσει την ευημερία των ανθρώπων, όπως κρίνεται από τους ίδιους.

### *Αυτονομία*

Όσο η θεωρία της ώθησης διατηρεί το δικαίωμα της ελευθερίας της επιλογής, τόσο και οι ωθήσεις διατηρούν την αυτονομία. Στην περίπτωση όμως, που οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής υποχρεώσουν τους ανθρώπους για κάτι, τότε αυτό δεν θα θεωρείται πλέον μια απλή ώθηση.

### *Αξιοπρέπεια*

Ο Sunstein προκειμένου να αποκρούσει την αντίρρηση σχετικά με το ότι οι ωθήσεις παραβιάζουν την αξιοπρέπεια, επισημαίνει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της. Η αξιοπρέπεια συνεπάγεται σεβασμό προς τα άτομα, αλλά όμως μία παρέμβαση μη υποχρεωτικού χαρακτήρα μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την παραπάνω σχέση. Δηλαδή ένας υπεύθυνος χάραξης πολιτικής ενώ σέβεται την αυτονομία και την ελευθερία των ανθρώπων, μπορεί να μη καταφέρει να τους αντιμετωπίσει με αξιοπρέπεια.

## **2.11 Ανακεφαλαίωση**

Η διαδικασία της ώθησης λοιπόν, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί επ' ωφελείας του κράτους αλλά περισσότερο επ' ωφελείας των πολιτών, άρα οι πολίτες θα πρέπει να ωθούνται προς το συμφέρον τους και όχι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η ελεύθερη επιλογή θα πρέπει να αποτελέσει θεμιτό ρυθμιστικό στόχο με σεβασμό όμως πάντα στα εμπλεκόμενα μέρη (Δημητρόπουλος, 2016). Συνεπώς η διαδικασία της ώθησης θα πρέπει να αναπτύσσεται με κατευθυντήρια γραμμή αυτή την αρχή. Το nudge θα πρέπει να αποτελεί έναν τρόπο με τον οποίο να ωθείται κάποιος να πράξει συγκεκριμένα, χωρίς να περιορίζεται να στερείται το δικαίωμα του να καθορίζει ο ίδιος τους οικονομικούς του στόχους.

Όπως έχουν αναφέρει και οι συγγραφείς Thaler και Sunstein: «Η παρέμβαση οφείλει να είναι απλή και να υλοποιείται με χαμηλό κόστος. Οι Ωθήσεις (Nudges) δεν είναι διαταγές ή συστάσεις αλλά πρέπει να επηρεάζουν τον άνθρωπο υποσυνείδητα. Η τοποθέτηση φρούτων σε ένα κατάστημα στο οπτικό πεδίο ενός καταναλωτή θεωρείται nudge. Η απαγόρευση της πώλησης γρήγορου φαγητού δεν θεωρείται» (Thaler, Sunstein, 2008, p. 6).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ NUDGE ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

#### 3.1 Εισαγωγή

Έχοντας μιλήσει στο προηγούμενο κεφάλαιο για την θεωρία και την έννοια του Nudge, στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε την θεωρία αυτή στην πράξη. Κατά την εφαρμογή της θεωρίας αυτής, χρησιμοποιούνται κάποιες τεχνικές για την επίτευξη του στόχου οι οποίες και διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα το πεδίο εφαρμογής τους. Συγκεκριμένα, θα δούμε τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ αλλά και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ωθώντας τους ανθρώπους με την χρήση συγκεκριμένων τρόπων και τακτικών μέσα από το διαδίκτυο να οδηγηθούν προς μια κατεύθυνση και να κάνουν την συγκεκριμένη επιλογή. Επίσης, θα μιλήσουμε για τις τεχνικές Nudge που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση αλλά και για τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την μεταβολή και την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ανθρώπων, επηρεάζοντας τη λήψη αποφάσεων τους μέσα από διάφορες τακτικές.

#### 3.2 Τεχνικές «Nudge» στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Πολλές εταιρίες στον κλάδο του μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο ψηφιακό μάρκετινγκ κάνουν χρήση της θεωρίας και της πρακτικής του Nudge Marketing και των Συμπεριφορικών Οικονομικών, παρόλο που δεν είναι τόσο ευρέως διαδεδομένα. Ο Rand Fishkin, ιδρυτής της εταιρίας «Moz, SEO Consulting Company», στην ομιλία του στο συνέδριο New Media Expo στο Las Vegas, αναφέρθηκε σε μερικές από τις τακτικές του Nudge που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο. Οι τέσσερις πιο βασικές τακτικές βασισμένες στα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι οι εξής (Nudge Unit Greece, 2017):

##### *Η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν κάνει λάθος*

Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί σε περιπτώσεις όπου μέσα από την παρουσίαση των στατιστικών προκύπτει το πόρισμα ότι ένας μεγάλος αριθμός των ανθρώπων αγοράζει και εμπιστεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Όταν, λοιπόν, μια εταιρία προβάλλει στην ιστοσελίδα της τα στατιστικά στοιχεία των πελατών της γίνεται αυτόματα αντιληπτό από τους επισκέπτες της ότι για να μπορέσουν να είναι μέρος αυτής της πετυχημένης πλειοψηφίας θα πρέπει και αυτοί να γίνουν πελάτες της

και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με άλλα λόγια, η εταιρία θα πρέπει να παρουσιάζει τα Συμπεριφορικά δεδομένα, πετυχαίνοντας έτσι τον σκοπό της μέσα από την ανάδειξη του μεγάλου αριθμού των πελατών που κάνουν χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το Facebook και ο αριθμός των “likes” και “shares” που εμφανίζονται δημόσια. Σύμφωνα με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, αυτό ονομάζεται «Κοινωνική Αποδοχή ή Κοινωνικά Πρότυπα» (Nudge Unit Greece, 2017).

### ***Παιχνίδι με το όνομα***

Μία εταιρία χρησιμοποιώντας τον όρο «ανάπτυξη» επιδιώκει να αποτυπώσει αυτή την έννοια στο μυαλό των καταναλωτών, ώστε να τους δημιουργήσει την επιθυμία να γίνουν κι αυτοί μέρος αυτής της ανάπτυξης. Για το σκοπό αυτό, οι καταναλωτές είναι ικανοί να διαθέσουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό από αυτό που αρχικά ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν για να αγοράσουν το προϊόν της εταιρίας (Nudge Unit Greece, 2017).

### ***Όριο στην επιλογή***

Όταν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές, δημιουργείται μία σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών η οποία στη συνέχεια καθιστά δύσκολη τη λήψη μιας απόφασης. Αυτό το γεγονός οδηγεί στο φαινόμενο που ονομάζεται “market paralysis” ή αλλιώς «παράλυση της αγοράς». Συνεπώς, ένας περιορισμός των επιλογών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αναποφασιστικότητας και στη διευκόλυνση της διαδικασίας της επιλογής (Nudge Unit Greece, 2017).

### ***Αφαίρεση των περιττών βημάτων***

Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες ο τρόπος επικοινωνίας του καταναλωτή με την εταιρία ενδείκνυται να είναι όσο πιο απλός γίνεται. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μια πιο απλή και όχι εκτενή φόρμα επικοινωνίας ώστε να είναι πιο εύκολο για τον χρήστη να έρθει σε επαφή με την εταιρία. Έχει αποδειχθεί ότι αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι ο πιο αποτελεσματικός καθώς χαρακτηρίζεται από μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές λόγω του ότι οι χρήστες προτιμούν τις γρήγορες και απλές διαδικασίες και όχι τις χρονοβόρες και περίπλοκες (Nudge Unit Greece, 2017).

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά και το Nudge Marketing έχουν ως στόχο να επιφέρουν αλλαγές στην ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά με απλούς και



οικονομικούς τρόπους. Όπως φάνηκε και από τα παραπάνω, οι απλές προσεγγίσεις είναι πιο άμεσες και αποδοτικές από ότι είναι οι πολύπλοκες.

### **3.3 Αξιοποίηση του Nudge στο Digital Marketing**

Στον κλάδο του μάρκετινγκ το Nudge αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο καθώς με τρόπο απλό και διακριτικό μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ωφέλιμο και κερδοφόρο. Αρχικά, κάνοντας πάλι μια μικρή αναφορά στο Nudge Marketing, η βασική ιδέα πίσω από αυτό είναι ότι οι καταναλωτές ωθούνται προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση χρησιμοποιώντας διακριτικές υποδείξεις και χωρίς την ύπαρξη έκκλησης προς αυτή την ενέργεια. Έτσι, το Nudge Marketing θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία στρατηγική που έχει σκοπό να επηρεάσει τους καταναλωτές χειραγωγώντας το πώς και πότε να εμφανίζονται οι επιλογές στο ευρύτερο περιβάλλον ώστε να οδηγηθούν οι καταναλωτές στην επιθυμητή συμπεριφορά. Η ώθηση αυτή γίνεται με διακριτικό τρόπο και έτσι οι άνθρωποι υποσυνείδητα στρέφονται προς αυτή την επιλογή. Συγκεκριμένα, η δύναμη της ώθησης έχει πολλά οφέλη για τους ανθρώπους. Παρακάτω αναφέρονται μερικά παραδείγματα σχετικά με την εφαρμογή των στρατηγικών της ώθησης (Enginess, 2017).

#### ***Η αντίληψη της ευκολίας ωθεί***

Η χρήση τέτοιων στρατηγικών ώθησης βασίζεται κυρίως στην διαίσθηση των ανθρώπων του κατά πόσο εύκολο ή δύσκολο φαίνεται κάτι στο μυαλό τους. Είναι λιγότερο πιθανό για τους ανθρώπους να κάνουν κάτι, όπως να εγγραφούν σε μια υπηρεσία, όταν νομίζουν ότι θα είναι δύσκολη η διαδικασία. Αντίθετα, η αντίληψη ότι κάτι είναι εύκολο μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους να προχωρήσουν σε αυτήν την συγκεκριμένη ενέργεια.

Ένα παράδειγμα είναι το χαρακτηριστικό που έχει ο χάρτης στην ιστοσελίδα του Zipcar. Έχει παρατηρηθεί ότι η ενοικίαση αυτοκινήτων είναι μια διαδικασία όχι και τόσο εύκολη για τους ανθρώπους καθώς θεωρούν ότι είναι δύσκολο να εντοπιστούν τέτοιου είδους αυτοκίνητα αλλά και σπάνιο. Έτσι, μέσω αυτού του χάρτη δίνεται η ευχέρεια στους χρήστες να βρουν και να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία του Zipcar. Με άλλα λόγια, είναι πλέον αντιληπτό το τι αντιλαμβάνονται και θεωρούν οι δυνητικοί πελάτες ως το πιο δύσκολο σημείο στη διαδικασία της χρήσης της υπηρεσίας Zipcar και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται διάφορες επισημάνσεις για

να μειωθούν οι ανησυχίες των πελατών, εξαλείφοντας έτσι το κομμάτι που εμποδίζει τους χρήστες από το να πάρουν την απόφαση (Enginess, 2017).

### ***Ενσωματωμένα nudges***

Αυτός ο τρόπος ώθησης ενσωματώνει την επιθυμητή ενέργεια κατά τη διάρκεια της ροής των χρηστών στον ιστότοπο. Για να είναι αποτελεσματική αυτή η ώθηση και να λάβουν οι χρήστες το μήνυμα που θέλει να τους περάσει, πρέπει η ώθηση προς αυτή την ενέργεια να εμφανίζεται σε ένα λογικό σημείο για την εμπειρία του χρήστη. Παλιότερα, τα ενσωματωμένα nudges εμφανιζόταν με ενοχλητικό τρόπο μέσα από αναδυόμενα παράθυρα. Αυτός ο τύπος ωθήσεων χρησιμοποιείται περισσότερο σε blogs και news sites (ιστοτόπους ειδήσεων) με σκοπό να παροτρύνουν τον χρήστη να κάνει εγγραφή σε κάποια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα του Harvard Business Review έχει εκμεταλλευτεί σωστά αυτήν την ώθηση. Στο τέλος από κάθε άρθρο, αναγράφεται το πόσα διαθέσιμα άρθρα υπάρχουν για ανάγνωση και έπειτα ζητάει εγγραφή από τους χρήστες για να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα. Έτσι, αν ο χρήστης απολαμβάνει την ανάγνωση του άρθρου, η διακριτική αυτή προτροπή για την εγγραφή στο τέλος της σελίδας αυξάνει τις πιθανότητες να τον οδηγήσει σε αυτήν την ενέργεια ή τουλάχιστον να μπει στον πειρασμό μέσω αυτού του μηνύματος (Enginess, 2017).

### ***Η σπανιότητα και η αποστροφή απώλειας nudge***

Αυτή η ώθηση μπορεί να οδηγήσει τον χρήστη σε περιττές σπατάλες. Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τον φόβο της έλλειψης και έχουν δημιουργήσει ένα αίσθημα σπανιότητας καθώς αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό κίνητρο για τους πελάτες. Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι η επιθυμία που έχουν οι άνθρωποι για αποφυγή απώλειας είναι ακόμη μεγαλύτερη από την επιθυμία που έχουν για την απόκτηση κερδών.

Η σπανιότητα εμφανίζεται με διάφορες μορφές, κάνοντας το περιεχόμενο που προβάλλεται να φαίνεται διαφορετικό ή κάνοντας μία προσφορά περιορισμένου χρόνου ή δείχνοντας στους δυναμικούς πελάτες ότι τα αποθέματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχουν εξαντληθεί. Τέτοιου τύπου ωθήσεις μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να δράσουν άμεσα (Enginess, 2017).

### ***Η ώθηση κοινωνικής απόδειξης***

Είναι μία ώθηση δοκιμασμένη και αποτελεσματική καθώς βασίζεται σε πραγματικά στοιχεία. Αυτή η μέθοδος έχει την βάση της στο ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ακολουθούν το πλήθος και θα μπορούσαν να θεωρηθούν σαν μια αγέλη ζώων. Μία τέτοια προσέγγιση μέσα από την οποία διαφαίνεται η κοινωνική απόδειξη της ώθησης είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να δείχνουν στους επισκέπτες της ιστοσελίδας τους τι άρεσε στους χρήστες στο παρελθόν ή ακόμα και να δείχνουν τις συνδέσεις κοινωνικού δικτύου τους και τα media της αρεσκείας τους που ακολουθούν. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιούν την φράση “όπως φαίνεται” σε διάφορα λογότυπα πολυμέσων στην ιστοσελίδα τους ή να κάνουν χρήση διαφόρων επισημάνσεων επιρροής.

Όπως και η μέθοδος των ενσωματωμένων ωθήσεων, έτσι και η κοινωνική απόδειξη της ώθησης έχει υποτιμηθεί τα τελευταία χρόνια αλλά δίχως να γίνει λιγότερη αποτελεσματική. Ένα καλό παράδειγμα ώθησης κοινωνικής απόδειξης είναι το σύστημα κρατήσεων της AirBnb. Κατά την περιήγηση στο site, οι χρήστες μπορούν να δουν πόσοι άλλοι ενδιαφέρονται για τις ίδιες ημερομηνίες με αυτούς και όταν καταλήξουν σε κάποιο σπίτι μπορούν να δουν τις κριτικές που έχουν κάνει άλλοι ταξιδιώτες. Επίσης, στη χρήση του AirBnb μαζί με την μέθοδο της κοινωνικής απόδειξης της ώθησης θα μπορούσαμε να πούμε ότι ταυτόχρονα λειτουργεί και η ώθηση της σπανιότητας (Enginess, 2017).

### ***Κάτι το κυρίαρχο***

Οι άνθρωποι συνήθως έχουν εμπιστοσύνη στους ειδικούς και εμπειρογνώμονες και μέσω των διακριτικών αναφορών σε κάτι που δίνει την εντύπωση του κυρίαρχου και του εξειδικευμένου δημιουργείται μια καλή ώθηση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από κάποιες ειδικές μαρτυρίες και αποσπάσματα, αλλά οι πιο αποτελεσματικές ωθήσεις της εξουσίας είναι αυτές οι καλά επιλεγμένες και καλά τοποθετημένες στατιστικές.

Οι άνθρωποι μεταφράζουν στο μυαλό τους τα διάφορα στατιστικά στοιχεία που τους παρουσιάζονται ως ένα δείγμα της εξουσίας από κάτι και ειδικότερα εκείνα τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν την τεχνογνωσία και την επιτυχία. Αυτή η μέθοδος της ώθησης δεν έχει σκοπό να κατευθύνει τους ανθρώπους να προχωρήσουν άμεσα στην συγκεκριμένη ενέργεια αλλά στην ουσία αυτό που κάνει είναι να τους ενθαρρύνει να εμπιστευτούν το προϊόν και να οδηγηθούν προς αυτό. Αυτό αποτελεί ένα πολύ καλό αποτέλεσμα για την μέθοδο αυτή (Enginess, 2017).

### 3.4 Τεχνικές «Nudge» στην διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Ξεκινώντας αρχικά από την υποκείμενη υπόθεση της κοινωνικής επιστήμης, η οποία όμως αποδείχθηκε λανθασμένη είναι ότι οι άνθρωποι είναι ορθολογικά όντα και ότι η σκέψη τους βασίζεται στην καθαρή λογική. Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν ότι μπορούν να καταλάβουν πως λειτουργεί το μυαλό τους, το οποίο συχνά απαρτίζεται από μια συνειδητή σκέψη που οδηγείται με φυσικό τρόπο σε άλλη. Ωστόσο όμως, σύμφωνα με τον κοινωνικό ψυχολόγο Daniel Kahneman, οι περισσότερες εντυπώσεις και σκέψεις των ανθρώπων αναδύονται από τις συνειδητές εμπειρίες τους χωρίς να μπορούν να αντιληφθούν πως κατέληξαν εκεί. Έτσι, οι εντυπώσεις, οι διαισθήσεις και πολλές από τις αποφάσεις των ανθρώπων που προκύπτουν μέσα από τις ψυχικές διαδικασίες υπάρχουν με τρόπο σιωπηρό στο μυαλό τους. Επομένως, οι επιλογές και οι αποφάσεις των ανθρώπων δεν καθορίζονται πάντα και απόλυτα από τους ίδιους. Άλλες φορές λαμβάνουν αποφάσεις βιαστικά και χωρίς δεύτερη σκέψη και άλλες φορές ενεργούν σύμφωνα με το πλήθος. Οι τελευταίες έρευνες που διεξήχθησαν έδειξαν ότι πάνω από το 90% των αποφάσεων που παίρνουν οι άνθρωποι λαμβάνονται από το υποσυνείδητο τους (Gavin Llewellyn, 2016).

Πολλές φορές οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διανοητικές συντομεύσεις για να διατυπώσουν τις κρίσεις τους και για να λάβουν αποφάσεις. Αυτές οι διανοητικές συντομεύσεις είναι γνωστές ως “heuristics” και παρότι στις περισσότερες των περιπτώσεων λειτουργούν, μπορούν να οδηγήσουν και σε συστηματικά σφάλματα, ή όπως αλλιώς λέγονται γνωστικές προκαταλήψεις. Τέτοιοι τύποι θεωριών, των ευρετικών και των προκαταλήψεων, έχουν εφαρμοστεί και σημειοτέον με αποδοτικό τρόπο, σε πολλούς τομείς όπως, της πολιτικής, της νομικής κρίσης, της ιατρικής διάγνωσης και της χρηματοδότησης. Ως εκ τούτου, πολλοί ερευνητές και έμποροι δοκιμάζουν να αντιμετωπίσουν τις διάφορες καταστάσεις με βάση την Συμπεριφορική Επιστήμη και την οικονομία ώστε να γίνει πιο αντιληπτή η ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά και οι τυχόν αλλαγές της (Gavin Llewellyn, 2016).

Η Συμπεριφορική Επιστήμη έχει διαδοθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και πλέον βρίσκεται σε ξεχωριστή και διακεκριμένη θέση. Μια εξειδικευμένη πρακτική των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι η “Ogilvy Change”, πάνω στην οποία εργάζονται οι αρχιτέκτονες επιλογής «για να ερευνήσουν και να εφαρμόσουν αρχές από την γνωστική ψυχολογία, την κοινωνική ψυχολογία και τη συμπεριφορική

επιστήμη για να δημιουργήσουν μετρήσιμες αλλαγές συμπεριφοράς στον πραγματικό κόσμο». Πιο συγκεκριμένα, η αρχιτεκτονική επιλογής είναι εκείνη η πρακτική στη βάση της οποίας σχεδιάζονται οι διάφοροι τρόποι μέσω των οποίων εμφανίζονται οι επιλογές στους ανθρώπους με σκοπό να τους ωθούν ή να τους κατευθύνουν προς έναν καλύτερο τρόπο λήψης αποφάσεων. Αρκετές από τις αρχές της αρχιτεκτονικής επιλογής χρησιμοποιούνται πλέον σε πολλούς τομείς. Στη συνέχεια, ακολουθούν πέντε ωθήσεις μέσα από παραδείγματα, οι οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε ένα περιβάλλον ψηφιακού μάρκετινγκ (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Σπανιότητα***

Αυτός ο τύπος της ώθησης στηρίζεται στη θεωρία ότι οι άνθρωποι έχουν την συνήθεια να εκτιμούν κάποια πράγματα περισσότερο όταν πιστεύουν ότι αυτά είναι σε έλλειψη. Η εταιρεία Apple εφαρμόζει αυτήν ακριβώς την ώθηση, θέλοντας να προκαλέσει στους καταναλωτές την ψευδαίσθηση της έλλειψης προκειμένου να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία των προϊόντων της και να προσελκύσει την ζήτηση των καταναλωτών. Έτσι, η σκέψη και μόνο του περιορισμένου αριθμού των κινητών iPhone σε προμήθειες καθιστά τους ανθρώπους ανυπόμονους να το κάνουν δικό τους.

Το γεγονός ότι κάτι είναι σε έλλειψη είναι μία τεχνική που εφαρμόζεται αρκετά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάνοντας χρήση κάποιων μηνυμάτων όπως για παράδειγμα, «περιορισμένη διαθεσιμότητα» ή «μόνο το X απομένει σε απόθεμα». Εκμεταλλεύοντας λοιπόν, το αίσθημα και τον φόβο της έλλειψης που έχουν οι άνθρωποι με σκοπό να υπάρξει αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων, είναι μια τακτική η οποία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως χειραγωγική και ειδικά όταν γίνεται με ανεύθυνο τρόπο. Για την αποφυγή αυτού, η τεχνική της σπανιότητας θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και θετικότητα, δηλαδή να υπάρχει ακρίβεια ως προς το απόθεμα που έχει απομείνει και πόσο εφικτό είναι να υπάρξει περαιτέρω διαθεσιμότητα (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Το αποτέλεσμα της αγκύρωσης***

Οι λεγόμενες “άγκυρες” ή αλλιώς στίγματα στο μυαλό των καταναλωτών θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως διανοητικά σημεία αναφοράς τα οποία επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και συνεπώς μπορούν να προσδιορίσουν την αξία από κάτι συγκεκριμένο. Οι “άγκυρες” δεν βασίζονται σε κάποια λογική και για το λόγο αυτό

έχουν ένα αντίκτυπο. Είναι μία μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται αρκετά συχνά σε περιστάσεις που συνεπάγονται διαπραγμάτευση. Για παράδειγμα, κατά τη διαδικασία της αποτίμησης ενός σπιτιού, η τιμή καταχώρισης και ανεξάρτητα από την πραγματική αξία μπορεί να προκαλέσει αντίκτυπο στον τρόπο που αντιλαμβάνεται το άτομο την αξία.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η μέθοδος της αγκύρωσης μπορεί να εφαρμοστεί στα διάφορα προγράμματα συνδρομής. Έτσι, παρουσιάζονται οι διαθέσιμες επιλογές συνδρομής για ένα λογισμικό για παράδειγμα. Η επιλογή που είναι επιθυμητό να προωθηθεί περισσότερο, συνήθως παρατίθεται πρώτη ώστε να είναι περισσότερες οι πιθανότητες οι χρήστες να την παρατηρήσουν από την αρχή και επίσης η τιμή διατίμησης της είναι αυτή που αποτελεί την “άγκυρα” όπου συγκρίνεται με την αξία των υπολοίπων διαθέσιμων συνδρομών (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Αποστροφή απώλειας***

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να κάνουν μεγαλύτερες προσπάθειες προκειμένου να μην χάσουν κάτι που ήδη τους ανήκει παρά να καταφέρουν να κάνουν δικό τους κάτι καινούργιο. Θεωρούν ότι είναι πολύ πιο οδυνηρό γι’ αυτούς να χάσουν κάτι που έχουν στην κατοχή τους σε σύγκριση με την ευχαρίστηση που θα ένιωθαν να το αποκτούσαν αρχικά.

Στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ αυτή η μέθοδος της ώθησης χρησιμοποιείται από αρκετές εταιρείες, όπως το Netflix, το Moz και το Dropbox οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στον χρήστη να κάνουν δωρεάν δοκιμές στην αρχή ώστε αργότερα να γίνει πιο δυνατή η αίσθηση της αποστροφής της απώλειας. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέροντας δηλαδή η εταιρεία το προϊόν της ή την υπηρεσία της δωρεάν για ένα ικανοποιητικό χρονικό διάστημα, αυτό δημιουργεί στους χρήστες μια αίσθηση ιδιοκτησίας. Μετά το πέρας αυτής της χρονικής περιόδου, η σκέψη και μόνο της απώλειας του προϊόντος και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν απαιτείται κάτι ιδιαίτερο για την εγγραφή και την πληρωμή μπορεί να οδηγήσει εύκολα τους χρήστες στην αγορά του (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Κάτι το κυρίαρχο***

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να έχουν μια εμπιστοσύνη, ίσως πολλές φορές παράλογη, στην γνώμη των ειδικών ακόμα και αν αυτή δεν είναι πάντα σωστή και ηθική. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα που φαίνεται η πειθαρχία των ανθρώπων σε κάτι ανώτερο

είναι το Πείραμα Milgram το οποίο έδειξε ότι το 65% των ανθρώπων ήταν ικανό να παρέχουν ηλεκτροπληξία 450 volt σε ένα άλλο άτομο το οποίο ήταν κρυμμένο από αυτούς μόνο και μόνο επειδή ένας γιατρός τους είπε ότι είναι ασφαλές.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να επηρεάσει την λήψη αποφάσεων των ανθρώπων μέσω της τακτικής της υιοθέτησης μιας μάρκας από γνωστές προσωπικότητες, όπως αθλητές, μουσικούς και άλλες διασημότητες. Στον χώρο του γκολφ η Nike αναγνωρίζει μεγάλη επιτυχία και αυτό γιατί έχει συνδεθεί με τον Tiger Woods ο οποίος ήταν ο καλύτερος παίκτης γκολφ στον κόσμο. Στο ψηφιακό περιβάλλον πολλοί εφαρμόζουν την μέθοδο της εξουσίας, χρησιμοποιώντας την ηγεσία της σκέψης, της συνεργασίας και τις κρίσεις των ειδικών προκειμένου να χτίσουν την αξιοπιστία (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Το παράδοξο της επιλογής***

Η προσφορά πολλών επιλογών στους πελάτες δεν αποτελεί πάντα την καλύτερη μέθοδο. Αυτό προκαλεί μία κατάσταση στρες στους πελάτες και τους μπερδεύει ακόμη περισσότερο στο να καταλήξουν σε μια επιλογή. Οι πιθανότητες να επιλέξει κάποιος την πιο σωστή επιλογή μειώνονται όταν οι επιλογές που του παρουσιάζονται είναι πολλές και συνεπώς καθυστερεί να αποφασίσει για να αποφύγει να πάρει μια κακή απόφαση. Ως εκ τούτου, όταν εμφανίζονται λιγότερες επιλογές τότε οι πιθανότητες να γίνει κάποιο λάθος μειώνονται και επομένως οι αποφάσεις λαμβάνονται πιο γρήγορα.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, εταιρείες όπως η Amazon, Etsy και House of Fraser έχουν εφαρμόσει κάποιες αποτελεσματικές τεχνικές φιλτραρίσματος με σκοπό να προσφέρουν στους πελάτες τις πιο ωφέλιμες και ίσως ιδανικές επιλογές γι' αυτούς. Για παράδειγμα, μια τράπεζα παρέχοντας εννέα διαφορετικές επιλογές πιστωτικών καρτών, οδηγεί τον πελάτη σε μια κατάσταση σύγχυσης για το ποια τελικά να επιλέξει. Έτσι, αναλύοντας και κατηγοριοποιώντας τις κάρτες από διαφορετικές ανάγκες, όπως μεταφορά υπολοίπου, μεγάλη αγορά, καθημερινές δαπάνες και ανταμοιβές κάνουν πιο εύκολη την διαδικασία όσον αφορά τον αριθμό των επιλογών και οδηγούν τον καταναλωτή στην πιο κατάλληλη επιλογή (Gavin Llewellyn, 2016).

### ***Κοινωνική απόδειξη***

Στην έννοια της “κοινωνικής απόδειξης” έγινε πρώτη φορά αναφορά από τον ψυχολόγο Robert Cialdini στο βιβλίο του με τίτλο Influence πριν από 30 χρόνια.

Αυτό που προσπαθεί να υποδείξει η έννοια αυτή είναι ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ακολουθούν την πλειοψηφία και να ενεργούν σύμφωνα με ότι κάνουν οι υπόλοιποι. Μέσα από την κοινωνική απόδειξη, λοιπόν, οι άνθρωποι αισθάνονται πιο σίγουροι για τις επιλογές τους βλέποντας ότι υπάρχουν και άλλοι που κινήθηκαν προς αυτήν την κατεύθυνση. Με αυτό το σκεπτικό διατίθενται στην αγορά και τα βιβλία ως “bestsellers”.

Στον ψηφιακό κόσμο η χρήση της κοινωνικής απόδειξης έχει προκαλέσει την άνοδο της αγοράς και μπορεί να εφαρμοστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Η κοινή χρήση, οι βαθμολογίες και οι κριτικές είναι από τις πιο αποτελεσματικές τακτικές καθώς υποδηλώνουν στους υποψήφιους πελάτες την εικόνα και την γνώμη των προηγούμενων επισκεπτών και έτσι μέσω αυτού οι πελάτες αποκτούν εμπιστοσύνη απέναντι στα προϊόντα αυτά που κάνουν απλά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός των αξιολογήσεων αυτών και επίσης όταν υπάρχει και ένας τρίτος που διαχειρίζεται τα παραπάνω όπως είναι ο ταξιδιωτικός ιστότοπος On The Beach ο οποίος χρησιμοποιεί κριτικές από το Trip Advisor, τότε οι τακτικές αυτές της κοινωνικής απόδειξης γίνονται ακόμα πιο αποδοτικές.

Ακόμη μια άλλη τακτική της κοινωνικής απόδειξης η οποία χρησιμοποιείται αρκετά είναι αυτή που μέσω των αριθμών προσπαθεί να πείσει τους χρήστες ότι το προϊόν είναι περιζήτητο. Αυτό το έχει πετύχει αρκετά καλά η ιστοσελίδα του Moz όπου κάνει φανερό ότι δεκάδες χιλιάδες εταιρείες χρησιμοποιούν το λογισμικό τους. Το γεγονός αυτό της δημοτικότητας ενισχύεται από τη μάζα και την αίσθηση που εκλαμβάνουν μερικοί και οι οποίοι υποστηρίζουν την εξουσία που επικρατεί στον τομέα της εξειδίκευσης (Gavin Llewellyn, 2016).

### **3.5 Η εφαρμογή του Nudging στο Marketing**

Όπως είδαμε σύμφωνα με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά οι άνθρωποι δεν είναι πάντα ορθολογικά όντα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες όπως οι συνήθειες, οι επιθυμίες και τα κοινωνικά πρότυπα οι οποίοι είναι προβλέψιμοι και κατανοητοί και μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των ανθρώπων υποσυνείδητα. Το “nudging” ή αλλιώς η αρχή της ώθησης είναι μία βασική αρχή η οποία μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, η αρχή της ώθησης θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια αποτελεσματική μικρή βοήθεια ώστε να οδηγήσει τους καταναλωτές να υιοθετήσουν μια επιθυμητή συμπεριφορά



συνειδητά ή υποσυνείδητα. Για να πετύχει αυτό όμως θα πρέπει να ασκηθεί επιρροή μέσω υποσυνείδητων οδηγιών, όπως διαμόρφωση, αποστροφή απώλειας και αμοιβαιότητα, προάγοντας έτσι μία συγκεκριμένη συμπεριφορά ότι είναι πιο εύκολο να υιοθετηθεί σε σχέση με μια άλλη διαθέσιμη επιλογή (Anne Stepheson, 2017).

Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της θεωρίας Nudge παρατίθεται το παρακάτω παράδειγμα. Όταν οι καταναλωτές βρεθούν σε ένα περίπτερο γευσιγνωσίας με ελάχιστες επιλογές, για παράδειγμα 6 μαρμελάδες, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσουν στην αγορά ενός βάζου μαρμελάδας σε σύγκριση με εκείνους που θα βρεθούν σε ένα περίπτερο με μεγαλύτερη ποικιλία, για παράδειγμα 24 μαρμελάδες. Επομένως, όταν παρουσιάζονται πολλές επιλογές στους καταναλωτές, εκείνοι δεν νιώθουν σίγουροι για την επιλογή τους οπότε δεν μπαίνουν στην διαδικασία της λήψης μιας απόφασης. Σε αυτό το παράδειγμα δεν διαφαίνεται έντονα η προτροπή να αλλάξουν τα άτομα την συμπεριφορά τους αλλά αυτό που επιτεύχθηκε είναι υποσυνείδητα να γίνει μια επιθυμητή συμπεριφορά “πιο εύκολη” από μια εναλλακτική επιλογή (Anne Stepheson, 2017).

Υπάρχουν συνεπώς 3 αρχές που θα πρέπει να ακολουθούνται όταν το Nudging εφαρμόζεται στο Marketing:

1. Η ώθηση γίνεται μέσα από φιλοφρονήσεις, αντικαθιστώντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η διαφορά τους είναι ότι το μάρκετινγκ δημιουργεί το αίσθημα της επιθυμίας ενώ η ώθηση είναι σαν μια μικρή αποτελεσματική βοήθεια για την συνέχεια.
2. Αυτό που κάνει στην ουσία η ώθηση είναι να δημιουργεί νέες συνήθειες στους ανθρώπους, μιας και πολλές από τις συμπεριφορές τους προέρχονται από τις συνήθειες τους. Άρα, η ώθηση είναι πιο κατάλληλη για την αλλαγή της συμπεριφοράς των ανθρώπων ώστε να προτιμήσουν ένα νέο προϊόν για παράδειγμα, και όχι τόσο για την προτίμηση ενός εμπορικού σήματος.
3. Η ώθηση είναι πιο αποτελεσματική όταν έχει απώτερο σκοπό το καλό, δημιουργώντας δηλαδή μια κατάσταση “win-win” τόσο για τις εταιρείες όσο και για τα άτομα. Για παράδειγμα, σχηματίζοντας ένα μονοπάτι από μεγάλα πράσινα βέλη στο πάτωμα ενός καταστήματος προϊόντων προς τα υγιεινά τρόφιμα, οι άνθρωποι ωθούνται να επιλέξουν τα πιο φρέσκα προϊόντα (Anne Stepheson, 2017).

Το Nudging μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στον χώρο του διαδικτύου και κυρίως στην μετάβαση σε ψηφιακές συναλλαγές όπου προσφέρονται πολλά οφέλη ευκολίας και κόστους όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και στους πωλητές. Παράδειγμα αποτελεί η χρήση μιας ψηφιακής εφαρμογής μέσω της οποίας υπάρχει η δυνατότητα αγοράς ασφάλισης από το να πραγματοποιηθεί μια επίσκεψη στον μεσίτη. Μία τέτοια αλλαγή επιθυμούν να κάνουν οι άνθρωποι αλλά χρειάζονται μία ώθηση προς αυτή ή αλλιώς μια βοήθεια. Άλλη μια περίπτωση είναι ο εμπορικός διάδρομος όπου οδηγεί την αγορά σε αυξητικές τάσεις και ωθεί τους καταναλωτές στην εξερεύνηση νέων περισσότερων προϊόντων. Επιπλέον, το Nudging θα μπορούσε να λειτουργήσει και ως ένα μέσο για να εκπαιδεύσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και γιατί όχι να γίνει και ένα μέρος της “εργαλειοθήκης” του μάρκετινγκ (Anne Stepheson, 2017).

Με λίγα λόγια, αυτό που αποδεικνύεται είναι ότι το Nudging μπορεί να αλλάξει το πρότυπο του μάρκετινγκ. Σε έναν κόσμο που αυξάνεται όλο και περισσότερο ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτές όπως είναι επακόλουθο δεν μπορούν να επηρεαστούν μόνο μέσω των αξιώσεων, των χαρακτηριστικών και των ωφελειών. Συνεπώς, το Nudging μπορεί να κάνει το μάρκετινγκ περισσότερο αποτελεσματικό καθώς αλλάζει αυτό που έχει ως επίκεντρο ο καταναλωτής και τον κατευθύνει στην δημιουργία νέων συνηθειών (Anne Stepheson, 2017).

### **3.6 Τεχνικές «Nudge» στη διαφήμιση**

Μέσα σε ένα μεταβλητό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις με σκοπό να κατακτήσουν και να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, αναγκάζονται να στραφούν προς την διαφήμιση. Όπως αναφέρει ο ερευνητής Stigler (1987), στις διαφημίσεις εκτός από τις πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχονται, χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα πιο δημιουργικά. Προκειμένου να επηρεάσουν τους καταναλωτές και να τους παρακινήσουν επινοούνται συνεχώς νέες και ευφάνταστες διαφημίσεις, ώστε να αποτυπωθούν στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, χρησιμοποιούνται διάφορα σλόγκαν, φράσεις ακόμα και τραγούδια ειδικά για την συγκεκριμένη διαφήμιση καθώς μπορεί να συμμετέχουν και διάσημα πρόσωπα που είναι αγαπητά στον κόσμο (Nudge Unit Greece, 2017).

Η εφαρμογή του nudge στην διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να κατευθυνθούν προς τα εκεί που επιθυμούν, χωρίς όμως να τους περιορίζει να επιλέξουν κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία. Με βάση αυτό, οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν αυτούσιες ως nudge αφού ο στόχος τους είναι να ενθαρρύνουν τον καταναλωτή και να τον οδηγήσουν προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Μία σημαντική διαφορά της διαφήμισης από το nudge είναι ότι η διαφήμιση είναι ανταγωνιστική απέναντι στα υποκατάστατα προϊόντα ενώ αντίθετα το nudge κατευθύνει τον καταναλωτή προς συγκεκριμένες δράσεις (Nudge Unit Greece, 2017).

Επίσης, οι τεχνικές nudge έχουν χρησιμοποιηθεί στην διαφήμιση ακόμα και για το καλό της κοινωνίας με ωφέλιμο τρόπο. Μια τέτοια εφαρμογή μπορεί να γίνει σε διάφορες καμπάνιες που σχετίζονται με την κοινωνική πολιτική και το περιβάλλον, όπως οι δωρεές οργάνων, η υγεία και η εξοικονόμηση ενέργειας. Όπως αποδεικνύεται λοιπόν, η χρήση του nudge στην διαφήμιση είναι μία τεχνική που αξίζει την προσοχή και την ενασχόληση και θα πρέπει να γίνει περαιτέρω διερεύνηση γι' αυτή στα πλαίσια της κοινωνικής και της καταναλωτικής διαφήμισης (Nudge Unit Greece, 2017).

### **3.7 Ανακεφαλαίωση**

Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι η θεωρία της ώθησης με τις διάφορες τεχνικές της μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές και την συμπεριφορά των ανθρώπων με τρόπους που δεν είναι εύκολα αντιληπτοί από το άτομο. Είναι σαφές ότι κατά την εφαρμογή του Nudging στο Marketing θα πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές.

Πολλές από τις αρχές τους κλάδου των συμπεριφορικών οικονομικών είναι πιθανό να έχουν μια ισχυρή επίπτωση στον τρόπο λήψης των αποφάσεων των καταναλωτών γι' αυτό είναι σημαντικό οι ωθήσεις που αναφέρθηκαν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας, όπως και πολλές άλλες, να χρησιμοποιούνται με ηθικό τρόπο. Πληθώρα ιστότοπων χρησιμοποιούν χειραγωγήσιμες πρακτικές με σκοπό να εκμεταλλευτούν τις γνωστικές προκαταλήψεις των καταναλωτών αλλά αυτό μελλοντικά φθείρει τη σχέση του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος. Ο συγγραφέας Richard Thaler όταν υπογράφει αντίγραφα του βιβλίου του “Nudge” δίπλα από το όνομα του γράφει τη φράση “Nudge for good”, παρομοιάζοντας την

ώθηση σαν να δίνονται στους ανθρώπους οδηγίες GPS λέγοντας «Μπορώ να βάλω το GPS όπου θέλω να πάω αλλά δεν χρειάζεται να ακολουθήσω τις οδηγίες του».

Με βάση τα παραπάνω, όταν μια εταιρεία σχεδιάζει την ψηφιακή στρατηγική της θα πρέπει να συμπεριλάβει γνώσεις από την συμπεριφορική επιστήμη διότι οι τακτικές που αναφέρθηκαν μπορούν να βελτιώσουν το περιεχόμενο και την εμπειρία του χρήστη με επακόλουθο την βελτίωση της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και των ψηφιακών εμπειριών τους (Gavin Llewellyn, 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Η εφαρμογή της θεωρίας της ώθησης γίνεται με συγκεκριμένα βήματα και μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του τρόπου που λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Συνεπώς, υπάρχει μια διαδικασία με μία ακολουθία σταδίων κατά τον σχεδιασμό της ώθησης πριν από την εφαρμογή της στην πράξη ώστε να είναι η στρατηγική αποτελεσματική. Τέλος, θα μιλήσουμε για τις προεπιλογές όπου είναι μία τακτική που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες αλλά ο καθορισμός τους δεν είναι πάντα τόσο εύκολος καθώς οι προεπιλογές είναι οι προτάσεις, συστάσεις της εταιρείας και θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις των πελατών.

#### **4.2 Το οργανωτικό πλαίσιο του Nudging**

Οι ωθήσεις ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής τους και τα χαρακτηριστικά τους. Έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία ταξινομούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η τεχνική που χρησιμοποιείται για την εφαρμογή τους (Lyons, Elizabeth and Julian House, 2012).

Η πρώτη κατηγορία εμπεριέχει τις ωθήσεις που στοχεύουν στην ενίσχυση του αυτοέλεγχου σε αντίθεση με τις ωθήσεις που έχουν στόχο την παρακίνηση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς. Στην περίπτωση αυτή διακρίνεται εάν μια ώθηση είναι σχεδιασμένη για να τονώσει τον αυτοέλεγχο των ανθρώπων και να τους ενθαρρύνει να κατευθυνθούν προς μία συγκεκριμένη επιλογή, όπως για παράδειγμα η συνεισφορά σε ένα πρόγραμμα συνταξιοδότησης. Πολλές φορές αυτό που οι άνθρωποι επιθυμούν να κάνουν δεν είναι αυτό που τελικά κάνουν στο τέλος, κάτι το οποίο φαίνεται μέσα από συμπεριφορές που μπορεί να έχουν σχέση με την εξοικονόμηση χρημάτων και την άθληση. Αυτή η μεγάλη διαφορά που υπάρχει στο τι θα ήθελαν να κάνουν και στο τι καταλήγουν να κάνουν μπορεί να εξαλειφθεί μέσω των ωθήσεων που στοχεύουν στην ενίσχυση του αυτοέλεγχου. Αντίθετα σε θέματα όπως τη ρίψη σκουπιδιών, οι άνθρωποι δεν ενεργούν πάντα με τον πιο σωστό τρόπο. Για τον σκοπό αυτό, υπάρχουν ωθήσεις οι οποίες ενεργοποιούν μια επιθυμητή συμπεριφορά ή και κάποιον κανόνα ώστε να παροτρύνουν το άτομο που είναι

αδιάφορο. Τέτοιου είδους συμπεριφορές είναι δύσκολο να υιοθετήσουν οι άνθρωποι από μόνοι τους και γι' αυτό οι ωθήσεις που στοχεύουν να τις ενεργοποιήσουν το κάνουν κάτω από συνθήκες όπου αυτά τα πρότυπα συμπεριφοράς γίνονται πιο αντιληπτά (Lyons, Elizabeth and Julian House, 2012).

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις ωθήσεις που επιβάλλονται από το εξωτερικό περιβάλλον ενάντια στις αυτοεπιβαλλόμενες. Εδώ δηλαδή, εξετάζεται η πιθανότητα να υιοθετηθεί κάποια ώθηση που το άτομο να επιδιώκει από μόνο του. Αυτές είναι οι αυτοεπιβαλλόμενες ωθήσεις που το άτομο επιθυμεί να ακολουθήσει μία συμπεριφορά που το ίδιο θεωρεί ότι είναι σημαντική. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ωθήσεις που αφορούν την χρήση προϊόντων, όπως είναι το πρόγραμμα Save More Tomorrow (Thaler R., & Benartzi S, 2004) ή αλλιώς πρακτικές όπως είναι το αίτημα ενός ατόμου για τη μείωση ενός πιστωτικού ορίου. Από την άλλη μεριά, οι ωθήσεις που επιβάλλονται εξωτερικά δεν υποχρεώνουν τους ανθρώπους για κάτι και το μόνο που κάνουν είναι να επηρεάζουν την συμπεριφορά τους διακριτικά, μέσα από τον τρόπο που παρουσιάζονται οι διαθέσιμες επιλογές χωρίς όμως να τους περιορίζει (Lyons, Elizabeth and Julian House, 2012).

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι γνωστικές ωθήσεις ενάντια στις αδιάφορες, σιωπηρές ωθήσεις. Αυτή η διάσταση μελετάει την περίπτωση αν μια ώθηση κατευθύνει το άτομο προς μια περισσότερο γνωστική και προμελετημένη προσέγγιση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να καταφέρει να μειώσει τις συνέπειες που έχουν ορισμένες ασυνείδητες συμπεριφορές ή αν το κατευθύνει σε μια πιο αυτόματη και έμμεση προσέγγιση χρησιμοποιώντας καθιερωμένες συμπεριφορικές επιρροές ή ευρετικές. Οι γνωστικές ωθήσεις στην ουσία οδηγούν τους ανθρώπους σε καταστάσεις πιο ελεγχόμενες και τους ενθαρρύνουν να υιοθετήσουν ένα πρότυπο συμπεριφοράς που δυσκολεύονται να το ακολουθήσουν. Τέτοιες επιρροές μπορεί να αφορούν μια πιο υγιεινή διατροφή, τη διακοπή του καπνίσματος, την άθληση και την αποταμίευση περισσότερων χρημάτων. Σκοπός αυτών των ωθήσεων είναι να βοηθήσουν τα άτομα να κάνουν καλύτερες και πιο ωφέλιμες επιλογές στο παρόν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδώσουν το επιθυμητό αντίκτυπο στο μέλλον. Αντιθέτως όμως, οι σιωπηρές ωθήσεις για να καταφέρουν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των ανθρώπων κάνουν χρήση του συναισθήματος, της διαμόρφωσης και της αγκύρωσης (Lyons, Elizabeth and Julian House, 2012).

Τέλος, η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει τις ωθήσεις ενθάρρυνσης ενάντια στις ωθήσεις της αποθάρρυνσης. Δηλαδή, μελετάει μία ώθηση εάν ενθαρρύνει ή

αποθαρρύνει μια συμπεριφορά. Οι ενθαρρυντικές ωθήσεις κάνουν πιο εύκολη την υιοθέτηση και την διατήρηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ενώ οι αποθαρρυντικές ωθήσεις προλαμβάνουν και εμποδίζουν μία συμπεριφορά που δεν είναι επιτρεπτή και επιθυμητή (Lyons, Elizabeth and Julian House, 2012).

Συνδυάζοντας αυτές τις τέσσερις κατηγορίες τη μία με την άλλη προκύπτει ένα πλαίσιο ταξινόμησης των δώδεκα διαφορετικών τύπων ωθήσεων. Τα σύνθετα ζητήματα είναι πιθανό να έχουν ενσωματωμένα περισσότερα από έναν τύπο ωθήσεων και για τον λόγο αυτό περιλαμβάνονται σε πολλές κατηγορίες. Παρακάτω γίνεται αναφορά σε ένα παράδειγμα “Ωθώντας προς τον κάδο απορριμμάτων” μέσω του οποίου επεξηγείται πως οι ωθήσεις χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τα άτομα να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις.

Ένα μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει σε πολλές μεγάλες πόλεις είναι η ρίψη σκουπιδιών στο έδαφος. Παρά το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι γνωρίζουν τις επιπτώσεις που έχουν τα απορρίμματα, συνεχίζουν να δρουν με αυτόν τον τρόπο. Στην Κοπεγχάγη έχει εκτιμηθεί πως 1 στα 3 άτομα θα πετάξουν τα σκουπίδια στο έδαφος. Έτσι, για τη λύση αυτού του προβλήματος, μια ερευνητική ομάδα από το Πανεπιστήμιο του Roskilde εφάρμοσε μία ώθηση ώστε να παροτρύνει τα άτομα να μην προχωρούν σε αυτήν την πράξη. Τοποθέτησε μεγάλα πράσινα ίχνη που οδηγούσαν σε κάδους απορριμμάτων στην πόλη και παράλληλα μοίρασαν καραμέλες στους πεζούς. Στη συνέχεια, παρατήρησαν πόσοι από αυτούς ακολούθησαν τα ίχνη και πέταξαν το περιτύλιγμα της καραμέλας στον κάδο απορριμμάτων. Το τελικό συμπέρασμα ήταν ότι το 46% πέταξαν το περιτύλιγμα στο έδαφος ενώ υπήρχαν τα πράσινα ίχνη (Jespersen, S.M., 2012).

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, η ώθηση που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει την ενεργοποίηση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς δηλαδή την κατεύθυνση των ανθρώπων προς τον κάδο απορριμμάτων και την αποθάρρυνση μιας συμπεριφοράς δηλαδή την αποφυγή της ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος. Επίσης, είναι μια ώθηση που επιβάλλεται από κάποιον τρίτο και όχι από το ίδιο το άτομο και τέλος, επιβάλλεται έμμεσα χωρίς να γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό από τον ίδιο.

### **4.3 Η διαδικασία του Nudging**

Αρχικά, ξεκινώντας τον σχεδιασμό του nudging για μια αποτελεσματική στρατηγική, στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας αυτής απαιτείται η εξέταση του τρόπου μέσα από

τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Έτσι, θα πρέπει να μελετηθεί και να αναλυθεί το πλαίσιο στο οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις και κάτω από ποιες συνθήκες, και επίσης θα πρέπει να προσδιοριστούν τα “heuretics” και οι διάφορες επιρροές που μπορεί να καθορίσουν την τελική απόφαση. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθείται για τον σχεδιασμό μιας ώθησης είναι κατά σειρά, η χαρτογράφηση πλαισίου, η επιλογή της ώθησης, ο προσδιορισμός των επιπέδων για την ώθηση και τέλος, η δοκιμή και η επανάληψη (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Στο πρώτο βήμα της χαρτογράφησης του πλαισίου, ελέγχεται ο τρόπος που λαμβάνονται οι αποφάσεις και μέσω αυτού προσδιορίζεται τι είναι αυτό που εμποδίζει τους ανθρώπους να κινηθούν όπως αυτοί επιθυμούν. Μια στρατηγική ώθησης μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά εάν εφαρμοστεί σε αυτούς τους τομείς που υπάρχουν αυτοί οι παράγοντες ή όπως αλλιώς τα σημεία συμφοράς που απομακρύνουν τους ανθρώπους από τις προθέσεις τους.

Η μελέτη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων επικεντρώνεται στις τέσσερις διαφορετικές όψεις της διαδικασίας αυτής. Πρώτον, εξετάζονται οι ιδιότητες της απόφασης, δηλαδή αυτό που προτρέπει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να οδηγηθούν σε αυτήν την απόφαση και τελικά πόση σημασία αποκτά γι’ αυτούς η συγκεκριμένη απόφαση. Επίσης, γίνεται ένας καθορισμός των επιλογών που παρουσιάζονται στα άτομα και κυρίως της προεπιλεγμένης επιλογής. Δεύτερον, μελετώνται οι πηγές πληροφοριών και το πώς αυτές που αφορούν την απόφαση συγκεντρώνονται και παρουσιάζονται. Τρίτον, τα χαρακτηριστικά της νοοτροπίας του ανθρώπου και σε τι βαθμό τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση. Τέταρτον, ελέγχονται οι περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί παράγοντες όπως η πίεση από τους συνανθρώπους και οι χρονοβόρες διαδικασίες, τα οποία μπορούν επίσης να επηρεάσουν το αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, πρέπει να σχεδιαστεί ο χάρτης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ο οποίος δείχνει τις ενέργειες που γίνονται φτάνοντας στο αποτέλεσμα της απόφασης (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Αυτό που θέλουν να πετύχουν πολλοί ειδικοί είναι να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα αλλά μέσω κάποιων μικρότερων αποφάσεων και δράσεων που έχουν προηγηθεί πριν από αυτό. Στην περίπτωση αυτή, το σημαντικότερο επίτευγμα θα ήταν να προωθηθεί η σημασία και η ιδιαιτερότητα που έχει η διαχείριση της υγείας και του πλούτου (Benartzi, S. and Thaler R., 2013). Αυτό μπορεί να γίνει πιο



κατανοητό μέσω ενός γεγονότος της ζωής, για παράδειγμα έναν γάμο ή την γέννηση ενός παιδιού, το οποίο είναι πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας ανάγκης τα έξοδα της εκπαίδευσης των παιδιών ή για εξοικονόμηση για το σπίτι. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους να προχωρήσουν σε ενέργειες όπως το άνοιγμα ενός λογαριασμού ή την αγορά ενός κεφαλαίου. Δηλαδή τα σημαντικά γεγονότα της ζωής αποτελούν μια καλή ευκαιρία και μια καλή στιγμή για να παρακινηθούν τα άτομα να κάνουν ολοκληρωμένες ενέργειες οι οποίες είναι απαραίτητες (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Το δεύτερο βήμα για τον σχεδιασμό της ώθησης είναι να αποφασιστεί ποια ώθηση θα επιλεγεί. Μια καλή στιγμή για να ξεκινήσει η εφαρμογή της ώθησης είναι τα σημεία συμφόρησης. Για παράδειγμα, για να προσδιοριστεί ένα ποσό συνεισφοράς πρέπει να εκτιμηθούν πόσα είναι τα διαθέσιμα χρήματα για αποταμίευση συνταξιοδότησης και πόσα χρειάζονται για την συνταξιοδότηση. Αυτό το ποσό των χρημάτων που χρειάζεται μπορεί να αποτελεί ένα εμπόδιο για τα άτομα λόγω του ότι είναι πιθανό να μην διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία υπολογισμού. Επίσης, ένα άλλο εμπόδιο είναι ότι τα άτομα μπορεί να νιώθουν ότι δεν έχουν τόσα χρήματα όσα απαιτείται για την συνταξιοδότηση αλλά παρ' όλα αυτά δεν μπαίνουν στην διαδικασία να εξετάσουν άλλες επιλογές. Ένα επιπλέον σημείο συμφόρησης μπορεί να είναι κατά την επιλογή ενός επενδυτικού ταμείου. Εξαιτίας των πολλών διαθέσιμων επιλογών των επενδυτικών ταμείων, τα άτομα δεν είναι ικανά να αναλύσουν τις επιλογές (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Ένας αρχιτέκτονας επιλογής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τέσσερα ερωτήματα προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα σημεία συμφόρησης που προκύπτουν στους ανθρώπους, τα οποία παράλληλα αποτελούν και τους παράγοντες της ταξινόμησης:

1. Ο άνθρωπος γνωρίζει τι είναι αυτό που πρέπει να κάνει και απλά δεν είναι ικανός να το καταφέρει ή χρειάζεται μια ώθηση με σκοπό να υιοθετήσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά;
2. Έχουν αρκετά κίνητρα οι άνθρωποι ώστε να ωθήσουν οι ίδιοι τον εαυτό τους;
3. Η περισσότερη γνώση είναι ικανή να βοηθήσει τα άτομα να δραστηριοποιηθούν ή τα εμποδίζει να κινηθούν όπως επιθυμούν;
4. Η επιθυμητή ενέργεια δεν επιτυγχάνεται εξαιτίας της ανταγωνιστικής δράσης ή της αδράνειας; Συνεπώς, ποιος πρέπει να είναι ο στόχος; Η αποθάρρυνση της ανταγωνιστικής δράσης ή η ενθάρρυνση της στοχευμένης δράσης;

Όσον αφορά το πρόβλημα της αποταμίευσης της συνταξιοδότησης, το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν τα άτομα είναι ότι δεν κατανοούν την ανάγκη αυτής της αποταμίευσης καθώς θεωρούν ότι δεν είναι ακόμα η ώρα για να κάνουν τέτοιες σκέψεις και ότι έχουν ακόμα χρόνο γι' αυτό. Επιπλέον, εμπόδια μπορεί να είναι η έλλειψη γνώσεων, η έλλειψη ικανότητας για να προχωρήσουν σε αυτήν την ενέργεια όπως στο άνοιγμα ενός λογαριασμού και η σύγχυση που τους προκαλείται από τις πολλές διαθέσιμες επιλογές (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Υπάρχουν πολλές επιρροές και πολλά “heuretics” τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν εμπόδια στην υλοποίηση κάποιας συμπεριφοράς. Τέτοια είδη συμπεριφορών είναι ότι τα άτομα πολλές φορές επιθυμούν να παραμείνουν στην παρούσα κατάσταση τους ακόμη και αν μια αλλαγή στις συνθήκες τους θα μπορούσε να τους παρέχει καλύτερες επιλογές. Επίσης, τα άτομα είναι πιο πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερα για ένα αντικείμενο που βρίσκεται ήδη στην κατοχή τους παρά για ένα αντικείμενο που δεν έχει αποκτηθεί ακόμη καθώς τα άτομα τείνουν να συμμορφώνονται βάσει των απωλειών και όχι των κερδών. Η ύπαρξη πολλών πληροφοριών στο περιβάλλον και πολλών εναλλακτικών επιλογών για ένα είδος απόφασης, δυσκολεύει τους ανθρώπους να εκτιμήσουν τις επιλογές αυτές και να αποφασίσουν ποια θα ήταν η κατάλληλη επιλογή για να ακολουθήσουν. Όσον αφορά τα “heuretics”, οι πληροφορίες και οι σκέψεις που δέχεται το μυαλό του κάθε ανθρώπου χρησιμοποιούνται για τη λήψη μιας απόφασης και όχι ως ένα σύνολο στοιχείων για την αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών. Τα άτομα συνήθως έχουν την τάση να ακολουθούν τους συνομήλικους τους και να υιοθετούν παρόμοιες συμπεριφορές με αυτούς (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Το τρίτο βήμα είναι ο προσδιορισμός των επιπέδων για την ώθηση όπου εκεί υπολογίζεται το κόστος της ώθησης, οι διαθέσιμοι πόροι και τα πιθανά στάδια για την διαδικασία της ώθησης τα οποία και συμβάλλουν στην ταχεία ανάπτυξη της. Αυτό το βήμα εξαρτάται από το είδος των ωθήσεων αλλά παρόλα αυτά θα πρέπει να καθοριστεί εάν είναι διαθέσιμες ορισμένες επιλογές. Τέτοιες επιλογές είναι η εφαρμογή αυτόματης διαδικασίας, η πρόταση μιας προεπιλεγμένης επιλογής ή ακόμα και η αλλαγή της τρέχουσας, η αλλαγή ή η διαμόρφωση των επιλογών που έχουν τα άτομα, η απλούστευση της διαδικασίας για έναν πιο εύκολο τρόπο λήψης αποφάσεων και τέλος, η αξιοποίηση της τεχνολογίας για την μείωση του κόστους και για την αύξηση των δυνατοτήτων επέκτασης. Επίσης, με βάση τα τέσσερα ερωτήματα του προηγούμενου βήματος, ο αρχιτέκτονας επιλογής μπορεί να συμμορφώσει τα

διάφορα εμπόδια με την ταξινόμηση που αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα του οργανωτικού πλαισίου καθώς και μπορεί να χρησιμοποιήσει ιδέες από άλλες παρόμοιες καταστάσεις για τον τρόπο που αντιμετωπίστηκαν τα σημεία συμφόρησης (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Το τέταρτο και τελευταίο βήμα για τον σχεδιασμό της ώθησης είναι ο σχεδιασμός και η επανάληψη. Αυτό περιλαμβάνει την ιεράρχηση των ωθήσεων και την δοκιμή της αποτελεσματικότητας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πολλές ωθήσεις έχουν θεωρηθεί ότι είναι πιθανές παρεμβάσεις. Παρά το γεγονός ότι οι ωθήσεις μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, πρέπει να τους δίνεται προτεραιότητα. Ένας παράγοντας που πρέπει να υπολογίζεται είναι το λειτουργικός κόστος σε σχέση με την εφαρμογή, αλλά εκτός από αυτό πρέπει να λαμβάνονται και άλλοι παράγοντες υπόψιν. Αρχικά, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις δυσκολίες που εμφανίζονται κατά την πορεία των ωθήσεων. Ανάλογα με το πού εμφανίζεται το κάθε σημείο συμφόρησης κατά τη διαδικασία καθορίζεται και η προτεραιότητα των ωθήσεων. Μία άλλη σχετική προσέγγιση είναι ότι οι αυτοεπιβαλλόμενες ωθήσεις δεν βρίσκουν εφαρμογή από τόσα άτομα όσο οι προεπιλογές. Αυτό μπορεί να είναι καλύτερο για τα άτομα γιατί πολλές φορές δεν θέλουν να δεσμεύονται από την αρχή (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Επίσης, οι παρεμβάσεις όπως είναι για παράδειγμα η αυτόματη εγγραφή σε ένα πρόγραμμα, μπορεί να χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά αλλά όλοι υπόκεινται στους ίδιους όρους και στα ίδια οφέλη (Carroll, G.D., Choi, J.J., Laibson D., Madrian B.C., & Metrick A., 2009). Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μπορούσε να είναι ότι κάθε άτομο θα πρέπει να συμβάλλει με 200 δολάρια κάθε μήνα σε ένα πρόγραμμα αποταμίευσης συνταξιοδότησης. Ένα μεγάλο μέρος των ατόμων αυτών είναι πιθανό να μην έχουν κέρδος από αυτό το πρόγραμμα είτε επειδή το πόσο που συνεισφέρουν είναι αρκετά υψηλό για αυτούς είτε το επενδυτικό ταμείο δεν ταιριάζει με την διάθεση ανάληψης του κινδύνου τους. Μία λύση σε αυτό θα μπορούσε να είναι να μπορεί ο καθένας να καθορίζει το ποσό συνεισφοράς που επιθυμεί και να επιλέγει μέσα από έναν μικρό αριθμό επενδυτικών κεφαλαίων. Έτσι με αυτόν τον τρόπο θα διατυπωθούν οι διαφορετικές προτιμήσεις στη συμπεριφορά των ανθρώπων των διαφόρων ομάδων του κοινού-στόχου. Ακόμη, θα πρέπει να ελέγχεται και η αποτελεσματικότητα των ωθήσεων σε βάθος χρόνου καθώς και αν η παρέμβαση αυτή θα αποδώσει σε νέες και πιο επωφελείς συνήθειες για τους ανθρώπους (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Τέλος, όσον αφορά την δοκιμή αποτελεσματικότητας, όπως έχει ήδη αναφερθεί ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι ένας σχετικά νέος κλάδος και γι' αυτό το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας του βασίζεται στο θεωρητικό πλαίσιο. Για το λόγο αυτό η αρχιτεκτονική επιλογής πρέπει να κάνει δοκιμές για να υποστηρίξει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών της ώθησης. Αυτός ο έλεγχος των ωθήσεων στην ουσία είναι όχι μόνο μια αξιολόγηση της διαδικασίας αλλά και μια αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, η οποία επαληθεύει ότι από την ώθηση θα προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για να ελεγχθεί όμως η αποτελεσματικότητα των ωθήσεων είναι απαραίτητη η τυχαιοποίηση και τα άτομα που θα συμμετέχουν θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά του κοινού-στόχου και να μην υπόκεινται σε δημογραφικές προκαταλήψεις όπως ηλικία, φύλο ή φυλή. Οι συμμετέχοντες στην δοκιμή δεν πρέπει να βασίζονται στις προκαταλήψεις όπως είναι η αυτο-επιλογή γιατί τα άτομα αυτά προσπαθούν να μεταπείσουν την ομάδα ώστε να αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο υποσύνολο του συνόλου. Επίσης, η ταξινόμηση των συμμετεχόντων στις δοκιμές σε διαφορετικές ομάδες θα πρέπει να γίνεται με τυχαίο τρόπο (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Υπάρχει περίπτωση τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι η ώθηση είναι αποτελεσματική αλλά να μην προέρχεται από τους παράγοντες που συσχετίζονται με την ώθηση, τότε τα αποτελέσματα είναι ψευδώς θετικά. Συνεπώς είναι απαραίτητος ο έλεγχος για τα ψευδώς θετικά και οι δοκιμές θα πρέπει να γίνονται βασιζόμενες στους ελέγχους γι' αυτούς τους παράγοντες. Ακόμη, πρέπει να εξασφαλιστεί ότι τα άτομα που παρεμβαίνουν δεν είναι εκείνοι που αξιολογούν την διαδικασία και τα αποτελέσματα, πόσο μάλλον και στις περιπτώσεις όπου προβλέπεται να είναι και άμεσοι αποδέκτες μιας ενδεχόμενης ανάπτυξης της διαδικασίας. Δεδομένου ότι αυτό δεν είναι πάντα εφικτό, θα μπορούσε όμως να λειτουργεί ως γενικός κανόνας και κυρίως σε μεγάλες έρευνες. Επίσης, οι αξιολογήσεις θα ήταν προτιμότερο να γίνουν από μία ομάδα ειδικών στον κλάδο της έρευνας, της ψυχολογίας και των παραγόντων που δοκιμάζονται για την αξιολόγηση της ώθησης καθώς και στον τομέα των στατιστικών και τεχνικών μετρήσεων (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

#### 4.4 Ωθώντας τους πελάτες σε καλύτερες επιλογές

Πολλές φορές οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων εμπεριέχουν και την ασφάλιση μέσα στο πακέτο εκτός αν σε διαφορετική περίπτωση ο πελάτης την απορρίψει. Οι προμηθευτές λογισμικού προτείνουν στον χρήστη να κάνει κλικ στο «επόμενο» για να έχουν πιο γρήγορη εγκατάσταση ενός προγράμματος. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται οι προεπιλεγμένες επιλογές για τους πελάτες οι οποίες τους κατευθύνουν σε συγκεκριμένες επιλογές με φανερό ή όχι τρόπο. Οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που είναι καλά σχεδιασμένες αποφέρουν καλά αποτελέσματα και στην εταιρεία και στον πελάτη καθώς καθιστούν πιο εύκολη την διαδικασία λήψης αποφάσεων των ατόμων, παράλληλα βελτιώνουν την ικανοποίησή τους, μειώνουν τον κίνδυνο και τελικά κάνουν καλύτερες και πιο επωφελείς αγορές. Αντίθετα, οι λανθασμένες προεπιλογές δηλαδή οι προεπιλογές που δεν προήλθαν από πολλή σκέψη, δεν είναι τόσο επικερδείς μολονότι μπορούν να τροφοδοτήσουν τις αντιδράσεις των ατόμων, να θέσουν σε κίνδυνο τους πελάτες και να δημιουργήσουν επιπρόσθετες δαπάνες στις εταιρείες (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Ο Richard Thaler και ο Cass Sunstein αναφέρθηκαν στην αρχιτεκτονική επιλογής ή αλλιώς στον σχεδιασμό των πλαισίων για τον επηρεασμό των αποφάσεων, ότι είναι μια διαδεδομένη και αναπόφευκτη έννοια και ότι μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους τόσο σε καλές όσο και σε κακές επιλογές. Οι προεπιλογές αποτελούν μέρος της δόμησης της αρχιτεκτονικής επιλογής. Οι εταιρείες γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν οι προεπιλογές μπορούν να προσελκύσουν πελάτες διαφόρων ειδών, όπως πελάτες που θέλουν να λαμβάνουν ενεργές αποφάσεις, πελάτες που επιλέγουν να στηρίζονται στην τεχνογνωσία της εταιρείας ώστε να τους κατευθύνει η ίδια και πελάτες που επιθυμούν να κάνουν μόνοι τους τις επιλογές τους (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες και μελέτες σχετικά με τις προεπιλογές και τον τρόπο που παρουσιάζονται οι επιλογές στους ανθρώπους και τις επιπτώσεις που έχει αυτό στη λήψη αποφάσεων. Έτσι έχει δημιουργηθεί μια ταξινόμηση στους τύπους των προεπιλογών η οποία πολλές φορές λειτουργεί ως κατευθυντήρια γραμμή για τις επιχειρήσεις για το πώς να εφαρμόζουν τον κάθε τύπο για το μέγιστο πλεονέκτημα και πώς να αποφεύγουν τις παγίδες των λανθασμένων προεπιλογών. Με

βάση αυτό το σύστημα ταξινόμησης λοιπόν, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν τις ρυθμίσεις προεπιλογών για κάποιο προϊόν ώστε να προσφέρει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο όφελος για τους ενδιαφερόμενους. Συνεπώς, η επιλογή της κατάλληλης προεπιλογής έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, την αύξηση των κερδών και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων για την εταιρεία και για τους πελάτες (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

#### **4.5 Ένας οδηγός πεδίου για τις προεπιλογές**

Υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις προεπιλογές και ο καθορισμός των προεπιλογών αυτών γίνεται συνήθως από έναν προγραμματιστή. Βέβαια, ο καθορισμός αυτός δεν είναι και τόσο εύκολος καθώς θα πρέπει οι εταιρείες να καταφέρουν να αντισταθμίσουν τις επιθυμίες των πελατών και την επιθυμία της ίδιας της εταιρείας που είναι να αυξήσει τα κέρδη της και να μειώσει τον κίνδυνο.

Γενικά, οι προεπιλογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τις προτάσεις του προμηθευτή του λογισμικού και γι' αυτό οι χρήστες παροτρύνονται να κάνουν κλικ στο «επόμενο» για την αποδοχή των προεπιλογών, με το σκεπτικό ότι ο κατασκευαστής προτείνει αυτήν την επιλογή για το βέλτιστο αποτέλεσμα. Μεγάλο πλήθος εταιρειών προσπαθούν να ευθυγραμμίσουν τις προεπιλογές με τις προτιμήσεις των πελατών. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Audi και η Daimler επιλέγουν το πιο δημοφιλές χρώμα ως προεπιλογή. Παρόλα αυτά, οι προεπιλογές που μπορεί να είναι οι ζητούμενες από τους πελάτες δεν σημαίνει ότι είναι και οι καλύτερες για την εταιρεία. Επίσης, οι προεπιλογές μπορεί να είναι και παράνομες καθώς μπορούν να οδηγήσουν σε μη προγραμματισμένες αγορές και σε παραβιάσεις του απορρήτου. Εξαιτίας της επιρροής που έχουν οι προεπιλογές στην συμπεριφορά και τις αποφάσεις των ανθρώπων που μπορεί να είναι είτε θετική επιρροή είτε αρνητική, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετούν τόσο την ηθική όσο και την στρατηγική πλευρά κατά την διαδικασία του σχεδιασμού των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, η ταξινόμηση των προεπιλογών γίνεται με βάση δύο μεγάλες κατηγορίες, την μαζική και την εξατομικευμένη. Μπορεί αυτές οι δύο ονομασίες να φαίνονται ανεξάρτητες και αποκλειστικές η μία με την άλλη αλλά υπάρχουν εταιρείες

που χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά συνδευαστικά από δύο ή και περισσότερες κατηγορίες. Με άλλα λόγια, η ταξινόμηση δεν έχει δημιουργηθεί για να είναι άκαμπτη, αλλά για να έχει τον ρόλο ενός οργανωτικού πλαισίου.

Στην πρώτη κατηγορία, οι **μαζικές προεπιλογές** ισχύουν για όλους τους πελάτες ενός προϊόντος, χωρίς να αναλογίζονται τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά ή τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα που συναντάται στην καθημερινότητα, είναι η χρήση της τυπικής αποστολής ενός προϊόντος μέσα από το διαδίκτυο εκτός και αν ο πελάτης επιλέξει την ταχεία παράδοση. Ο ρόλος των μαζικών προεπιλογών είναι να παρέχει στους πελάτες μια εναλλακτική έκδοση της προσφοράς που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα την επέλεγαν. Η χρήση των μαζικών προεπιλογών είναι πολύ σημαντική όταν ένας μεγάλος αριθμός πελατών πρόκειται να επιλέξει τη βασική διαμόρφωση και σύνθεση ή με σκοπό να επωφεληθούν από τις συστάσεις που προτείνει ο πωλητής. Υπάρχει και η περίπτωση όμως, ο πωλητής να μην έχει στην διάθεση του τις προτιμήσεις των πελατών. Τότε λοιπόν, οι μαζικές προεπιλογές αποτελούν την μοναδική επιλογή για μια εταιρεία (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Στις μαζικές προεπιλογές περιλαμβάνονται τρεις υποκατηγορίες των προεπιλογών αυτών. Οι **ευνοϊκές ή καλοπροαίρετες προεπιλογές** είναι αυτές που αντιπροσωπεύουν τις καλύτερες εκτιμήσεις της εταιρείας όσον αφορά τις διαμορφώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών ως προς ποιες θα ήταν πιο αποδεκτές και περισσότερο προτιμώμενες από τους πελάτες και παράλληλα θα αποτελούσαν τον ελάχιστο κίνδυνο τόσο για την εταιρεία όσο και για τους πελάτες. Οι εταιρείες προκειμένου να καταλήξουν σε μια καλή προεπιλογή, θα συνειδητοποιήσουν ότι δεν υπάρχει ένας απλός κοινός τύπος για όλες τις περιπτώσεις. Συνεπώς, για μια καλή ευνοϊκή προεπιλογή με το μεγαλύτερο δυνατό πλεονέκτημα για τους πελάτες, η εταιρεία θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποια ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά θα μπορούσε να είναι, ποια θα ήταν η προτιμότερη προεπιλογή για τους περισσότερους πελάτες, ποια θα ήταν η κατάλληλη προεπιλεγμένη διαμόρφωση για κάποιον που δεν έχει κάποια προτίμηση, δίνοντας μια συγκεκριμένη προεπιλογή στους πελάτες μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και προσπάθεια και τέλος, στην περίπτωση που μια προεπιλογή ενέχει έναν πιθανό κίνδυνο για κάποιους πελάτες, ποιες θα ήταν οι εναλλακτικές προεπιλεγμένες ρυθμίσεις που θα μπορούσαν να μειώσουν αυτόν τον κίνδυνο. Βέβαια, όταν το ενδεχόμενο του κινδύνου είναι μεγάλο, οι καλύτερες εναλλακτικές είναι η

αναγκαστική επιλογή, στην οποία θα αναφερθούμε παρακάτω ή οι έξυπνες προεπιλογές οι οποίες ανήκουν στην δεύτερη κατηγορία.

Ο σχεδιασμός των μαζικών προεπιλογών έχει σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους της εταιρείας χωρίς όμως να είναι παραπλανητικές ή να θέτουν σε κίνδυνο τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων διαμορφώνουν τον διαδικτυακό ιστότοπο τους με τέτοιο τρόπο ώστε να εμφανίζονται αρχικά στους πελάτες τα λιγότερα ακριβά αυτοκίνητα. Έπειτα οι ίδιοι οι πελάτες προσθέτουν τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν. Σε έρευνα που έγινε με πελάτες της Ευρωπαϊκής αυτοκινητοβιομηχανίας, αλλάζοντας αυτήν την προεπιλογή ώστε να εμφανίζονται στους πελάτες τα αυτοκίνητα με περισσότερα χαρακτηριστικά που σε άλλη περίπτωση πιθανώς να αποτελούσαν επιλογές που θα μπορούσαν να απορρίψουν, οι πελάτες επέλεξαν αυτοκίνητα με περισσότερες δυνατότητες με αποτέλεσμα να αυξήσουν την τιμή πώλησης χωρίς αυτό να συνεπάγεται και την μείωση της ικανοποίησης των πελατών (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Η **αναγκαστική επιλογή** είναι μια εναλλακτική λύση έναντι των προεπιλογών όπου οι εταιρείες πολλές φορές μπορούν να υποχρεώσουν τους πελάτες να προβούν σε ενεργές επιλογές ή να μη προχωρήσουν στην χρήση του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει όταν για παράδειγμα, ένας χρήστης λογισμικού πρέπει να κάνει αποδοχή μιας συμφωνίας χρήστη πριν προχωρήσει στο επόμενο βήμα για την εγκατάσταση. Τέτοιου είδους συμφωνίες γίνονται και σε πολλές δραστηριότητες αναψυχής όπου τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν, για παράδειγμα, ράφτινγκ ή ιπασία, θα πρέπει να υπογράψουν μια υπεύθυνη δήλωση προκαταβολική ή να απέχουν από την δραστηριότητα. Η χρήση της αναγκαστικής επιλογής είναι κατάλληλη σε περιπτώσεις όπου η εταιρεία επιθυμεί να είναι πιο επιφυλακτική και έτσι προτιμά να είναι συναινετική απέναντι στην απόρριψη ενός προϊόντος παρά να δεχτεί το κόστος που ενδέχεται να προκύψει από τους πελάτες οι οποίοι δεν συμφωνούν με τους όρους χρήσης. Επίσης, η εφαρμογή της αναγκαστικής επιλογής έχει ιδιαίτερη σημασία ως εναλλακτική λύση όταν δεν είναι διαθέσιμη η καλύτερη επιλογή για προεπιλογή. Όμως μερικές φορές λόγω έλλειψης πληροφόρησης ένας πελάτης μπορεί να κάνει λανθασμένες επιλογές κατά την πρώτη του επαφή με ένα προϊόν και αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα για την αναγκαστική επιλογή. Επίσης, κάποιος πελάτης μπορεί να διστάσει απέναντι στην απαίτηση του να μην κάνει καμία επιλογή επειδή απλά δεν καταλαβαίνει τις επιλογές. Το ποια από τις δύο στρατηγικές είναι η καλύτερη, είτε η



αναγκαστική επιλογή είτε κάποια άλλη προεπιλογή, αυτό εξαρτάται απλά από τα ενδιαφέροντα και τους στόχους της κάθε εταιρείας. Η διαφορά τους έγκειται στο ότι η αναγκαστική επιλογή αυξάνει την πιθανότητα ένας πελάτης να απέχει ή να μετανιώσει για μια αγορά που έκανε ενώ οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις είναι πιθανό να απομακρύνουν κάποιους πελάτες επειδή τελικά το προϊόν διαφέρει από αυτό που είχαν φανταστεί πως θα είναι (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Η δεύτερη υποκατηγορία των μαζικών προεπιλογών είναι οι **τυχαίες προεπιλογές** όπου οι πελάτες εκχωρούνται αυθαίρετα σε μία από τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις παραμέτρων και γι' αυτό οι επιλογές αυτές ονομάζονται τυχαίες. Παρόλο που αυτή η στρατηγική έχει δεχτεί τις κριτικές της, είναι χρήσιμη για μια επιχείρηση η οποία δεν έχει την απαραίτητη πληροφόρηση όσον αφορά το άτομο μεμονωμένα και τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των ατόμων. Οι τυχαίες προεπιλογές θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως πειραματικά εργαλεία καθώς μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να ανακαλύψουν τις προτιμήσεις των πελατών και από τη χρήση των μαζικών προεπιλογών να οδηγηθούν στη δημιουργία νέων και εξατομικευμένων. Ένα παράδειγμα για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η κατηγορία προεπιλογών είναι όταν οι έμποροι του διαδικτύου στέλνουν email και πρέπει να επιλέξουν προεπιλεγμένη ρύθμιση HTML ή απλό κείμενο. Η ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να κάνουν χρήση της καλοπροαίρετης/ευνοϊκής προεπιλογής. Για το σκοπό αυτό και για να υπάρξει μια πιο ενημερωμένη προεπιλεγμένη επιλογή, μια εταιρεία θα μπορούσε να στείλει με τυχαίο τρόπο τα μισά emails της ως HTML και τα άλλα μισά ως απλό κείμενο, δίνοντας την επιλογή στους παραλήπτες μέσω συνδέσμων να αλλάξουν την προεπιλογή. Έτσι, παρατηρώντας πόσοι από αυτούς αλλάζουν την προεπιλογή και προσδιορίζοντας ποια προγράμματα περιήγησης και λειτουργικά συστήματα χρησιμοποιούν, η εταιρεία στο μέλλον μπορεί να αποστείλει emails με βάση την προεπιλεγμένη ρύθμιση που επιθυμούν οι συγκεκριμένοι πελάτες και επίσης, μπορεί να προβεί και σε τεκμηριωμένες υποθέσεις όσον αφορά το ποιες προεπιλεγμένες νέες προοπτικές είναι πιθανό να προτιμήσουν οι καταναλωτές (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Η τρίτη υποκατηγορία είναι οι **κρυφές επιλογές**. Εδώ κάνοντας χρήση των κρυφών επιλογών, η προεπιλογή εμφανίζεται στον πελάτη ως η μοναδική επιλογή, μολονότι είναι δύσκολο να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις. Αυτές οι προεπιλογές

χρησιμοποιούνται αρκετά από τις βιομηχανίες των υπολογιστών. Προγράμματα όπως είναι αυτά της αναπαραγωγής πολυμέσων και τα παιχνίδια στον υπολογιστή διαθέτουν προεπιλεγμένους ήχους και οπτικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να αλλάξουν αλλά παρόλα αυτά δεν υπάρχει η ένδειξη για εναλλακτικές επιλογές στον οδηγό των χρηστών. Η εύρεση αυτών των οδηγιών για την αλλαγή των προεπιλογών χρειάζεται περαιτέρω αναζήτηση στον ιστότοπο του κατασκευαστή.

Οι κρυφές επιλογές αποτελούν ένα απλό τέχνασμα για τις εταιρείες και δεν επιφέρουν βλάβες σε αυτές και στους πελάτες. Προεπιλογές τέτοιου τύπου αποτρέπουν την σύγχυση των νέων χρηστών καθώς επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την ελαχιστοποίηση της χρήσης ορισμένων προϊόντων που βρίσκονται στο στάδιο της εξέλιξης ή εκείνων που η εταιρεία θέλει να περιορίσει την διαθεσιμότητα τους ώστε να καταφέρει να μειώσει το κόστος. Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση όπου οι κρυφές επιλογές να αποκρύπτουν σκόπιμα κάποιες επιλογές που μπορεί οι πελάτες να εκτιμούν. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία διατρέχει τον κίνδυνο μιας σπασμωδικής κίνησης των πελατών. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες στα γεύματα τους συνήθως έχουν ως προεπιλογή το βόειο κρέας ή το κοτόπουλο, αλλά έχουν και άλλες κρυφές επιλογές. Οι εταιρείες αυτές δεν φανερώνουν και δεν δημοσιοποιούν τις επιλογές τους διότι εμπλέκονται λόγοι περί κόστους και αποτελεσματικότητας αλλά υπάρχουν οι πελάτες που γνωρίζουν γι' αυτήν την πολιτική και ενοχλούνται από το γεγονός ότι πρέπει να το αναζητήσουν και οι πελάτες οι οποίοι ανακαλύπτουν αργότερα ότι υπήρχε και μια άλλη εναλλακτική επιλογή και συνεπώς ενοχλούνται. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όσον αφορά την χρήση των κρυφών επιλογών καθώς μία τέτοια αντίδραση των πελατών είναι δύσκολο να την διαχειριστούν (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία της ταξινόμησης των προεπιλογών είναι οι **εξατομικευμένες προεπιλογές** οι οποίες αντικατοπτρίζουν τις μεμονωμένες διαφορές στους ανθρώπους και μπορούν να προσαρμοστούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο στις απαιτήσεις των πελατών. Συγκεκριμένα υπάρχουν τρεις τύποι των εξατομικευμένων προεπιλογών που χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Οι **έξυπνες προεπιλογές** είναι αυτές που εφαρμόζουν ό,τι έχουν στην διάθεση τους από πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη μεμονωμένα ή μιας ομάδας πελατών για την προσαρμογή ορισμένων ρυθμίσεων ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία ή τουλάχιστον κάτι καλύτερο

από μια μαζική προεπιλογή. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούν οι έξυπνες προεπιλογές προέρχονται από δημογραφικές ή γεωγραφικές μεταβλητές, ακόμα και από μετρήσεις από το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα, οι έξυπνες προεπιλογές λαμβάνουν υπόψη την ηλικία και το εισόδημα των ατόμων για τον προσδιορισμό των επενδύσεων για τους νέους εργαζόμενους οι οποίοι επιθυμούν να συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα συνταξιοδότησης. Επίσης, σε μια ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας μπορούν να συμπληρώσουν και τον κωδικό της χώρας βάσει της διεύθυνσης IP του πελάτη (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Οι **μόνιμες προεπιλογές** είναι αυτές που στηρίζονται σε προηγούμενες επιλογές που έχει κάνει κάποιος πελάτης, υποθέτοντας ότι είναι ο καλύτερος δείκτης πρόβλεψης των μελλοντικών τους προτιμήσεων. Όταν για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία καταχωρεί αυτόματα τις θέσεις διαδρόμου σε πελάτες που τις έχουν επιλέξει στο παρελθόν, σημαίνει ότι χρησιμοποιεί μια σταθερή προεπιλογή. Επίσης, και τα ξενοδοχεία ενεργούν με παρόμοιο τρόπο, όταν προεπιλέγουν τα δωμάτια καπνιζόντων για τους πελάτες που το έχουν ζητήσει και στο παρελθόν. Οι μόνιμες προεπιλογές έχουν ιδιαίτερη χρησιμότητα καθώς όταν είναι αυτό εφικτό μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών. Βέβαια, οι μόνιμες προεπιλογές έχουν ένα σημαντικό μειονέκτημα και αυτό οφείλεται στις μεταβολές που μπορεί να έχουν οι προτιμήσεις των πελατών και στην περίπτωση αυτή οι μόνιμες προεπιλογές καθίστανται ενοχλητικές. Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να εφαρμόζουν αυτές τις προεπιλογές, θα ήταν καλύτερα να κάνουν την επιλογή απλή και διαφανή. Μια εναλλακτική λύση είναι οι εταιρείες να χρησιμοποιούν την επαναφορά των προεπιλογών οι οποίες μετά από ένα χρονικό διάστημα αλλάζουν αυτόματα σε μια μαζική προεπιλογή. Αυτή η ρύθμιση είναι πιθανό να ενοχλήσει κάποιους πελάτες αλλά παρόλα αυτά θα κινήσει το ενδιαφέρον τους ώστε να αναζητήσουν νέες προσφορές που σε άλλη περίπτωση δεν θα το έκαναν (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Τελευταία κατηγορία αποτελούν οι **προσαρμοσμένες προεπιλογές** οι οποίες έχουν την βάση τους στις τρέχουσες αποφάσεις που έχει λάβει ένας πελάτης. Η σημασία της χρησιμότητας αυτών των προεπιλογών φαίνεται στο χώρο του διαδικτύου όπου εκεί ο πελάτης κάνει μια σειρά από επιλογές. Σε διάφορους ιστοτόπους εταιρειών του διαδικτύου, οι πρώτες επιλογές που κάνουν οι πελάτες ενημερώνουν αυτόματα τις επόμενες επιλογές. Δηλαδή, η πρώτη απόφαση που θα λάβει ο πελάτης, προσαρμόζει και τις υπόλοιπες προεπιλογές ανάλογα. Η λειτουργία των προσαρμοσμένων

προεπιλογών είναι και συμβουλευτική καθώς μπορεί να βοηθήσει τα άτομα να ανακαλύψουν επιθυμητές δυνατότητες και χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις προτιμήσεις άλλων καταναλωτών και βασιζόμενη στα δεδομένα της εταιρείας.

Για παράδειγμα, η γερμανική εταιρεία λιανικής πώλησης υπολογιστών Hardwareversand εφαρμόζει τις προσαρμοσμένες προεπιλογές ώστε να βοηθήσει τους πελάτες της να διαμορφώσουν σωστά τους υπολογιστές τους. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας καθοδηγούνται μέσα από μια διαδοχική διαδικασία διαμόρφωσης και στη συνέχεια οι υπόλοιπες επιλογές ενημερώνονται αυτόματα. Αυτές που δεν είναι συμβατές με το σύστημα του πελάτη παραλείπονται από περαιτέρω επιλογές, κάνοντας τις επιλογές του πελάτη πιο απλές και εξαλείφοντας ενδεχόμενα σφάλματα συμβατότητας. Επίσης, η Dell αλλάζει αρκετά συχνά τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις στον ιστότοπο της αλλά εξακολουθεί να διατηρεί την βασική της προεπιλεγμένη στρατηγική, συνδυάζοντας την αναγκαστική επιλογή και τις προσαρμοσμένες προεπιλογές ώστε να βοηθήσει τους πελάτες στις αγορές τους (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

Οι εξατομικευμένες προεπιλογές προτιμώνται όταν οι πληροφορίες για τους πελάτες είναι άμεσα διαθέσιμες, μιας και είναι πιθανότερο να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών σε σύγκριση με τις μαζικές προεπιλογές. Παρ' όλα αυτά, αυτό δεν σημαίνει και ότι οι εξατομικευμένες προεπιλογές δεν μπορούν να αποτύχουν και αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να το γνωρίζουν και οι εταιρείες που τις χρησιμοποιούν. Η σωστή χρήση των προεπιλογών είναι μείζονος σημασίας καθώς με την επιλογή των καταλληλότερων από αυτών κάθε φορά επωφελείται τόσο η εταιρεία όσο και οι πελάτες. Ωστόσο, υπάρχουν εταιρείες οι οποίες κάνουν χρήση των προεπιλογών με σκοπό την εκμετάλλευση των πελατών. Κάτι τέτοιο πέρα από ανήθικο, συχνά καθίσταται και παράνομο και τελικά οδηγεί τους πελάτες να απευθύνονται αλλού για τις αγορές τους. Για το λόγο αυτό απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την σωστή ευθυγράμμιση των προεπιλογών με τα ενδιαφέροντα της εταιρείας και των πελατών της. Κατά συνέπεια τέτοιες εταιρείες που κάνουν σωστή διαχείριση των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων τους με στρατηγική και ηθική βάση, αναμένουν να πάρουν ως αντάλλαγμα την πίστη και την εμπιστοσύνη των πελατών. Επίσης, οι εταιρείες προκειμένου να ευθυγραμμίσουν τις προεπιλογές με τις ανάγκες των πελατών χρησιμοποιούν ως βοηθητικό εργαλείο ένα δέντρο αποφάσεων για τον καθορισμό αυτών των προεπιλογών ώστε να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αυτές οι συστάσεις είναι απόλυτες. Αυτό λόγω του ότι μια

εταιρεία όσον αφορά στις προεπιλογές λαμβάνει τις αποφάσεις της σύμφωνα με το αντίκτυπο στα κέρδη, την ευθύνη, την ικανοποίηση των πελατών και την ευημερία της κοινωνίας (Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson, Andreas Herrmann, Mark Heitmann, 2008).

#### **4.6 Ανακεφαλαίωση**

Όπως αποδεικνύεται, η μέθοδος της ώθησης έχει εφαρμοστεί αποτελεσματικά τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε ατομικούς τομείς της ευημερίας. Παρόλο που υπάρχουν πολλές διακρίσεις σχετικά με την ανάπτυξη αποτελεσματικών ωθήσεων, ο σχεδιασμός μιας πιο γενικευμένης προσέγγισης με σκοπό την ανάπτυξη της ώθησης διαμορφώνει ένα πλαίσιο κάνοντας πιο προσιτή τη διαδικασία. Η ανάπτυξη των ωθήσεων είναι μια διεπιστημονική διαδικασία που έχει την βάση της στα έργα και με χαρακτήρα πειραματικό. Μια εργασιακή κουλτούρα που διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά και χρησιμοποιεί μια προσέγγιση διαχείρισης έργων ώστε να εφαρμόσει την μέθοδο της ώθησης θα μπορούσε να αποτελέσει μια ισχυρή διαδικασία ανάπτυξης της ώθησης (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Τέλος, λόγω των πολλών ερευνών και μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις προεπιλογές και τον τρόπο που παρουσιάζονται οι επιλογές στους ανθρώπους αλλά και τις επιπτώσεις που έχει αυτό στη λήψη αποφάσεων, έχει δημιουργηθεί η ανάγκη της ταξινόμησης των προεπιλογών. Η ταξινόμηση αυτή μπορεί να λειτουργήσει ως κατευθυντήρια γραμμή για την εφαρμογή του κάθε τύπου προεπιλογών και έτσι με την επιλογή της κατάλληλης προεπιλογής έχουμε ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την επίτευξη του στόχου της εταιρείας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η ΩΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

#### 5.1 Εισαγωγή

Στο βιβλίο τους Nudge (2008), οι συγγραφείς Richard Thaler και Cass Sunstein υποστηρίζουν ότι οι υπεύθυνοι χάραξης δημόσιας πολιτικής προκειμένου να επηρεάσουν και να μεταβάλλουν την συμπεριφορά των ανθρώπων, οργανώνουν με τέτοιο τρόπο το περιβάλλον των επιλογών και της λήψης αποφάσεων ώστε να είναι προς όφελος του κάθε πολίτη ξεχωριστά και γενικά όλου του κοινωνικού συνόλου. Παρ' όλα αυτά, έχουν υπάρξει ορισμένες διαδεδομένες διατυπώσεις σχετικά με την αποδοχή από το κοινό ότι η πολιτική συμπεριφοράς βασίζεται στο Nudge. Ο Thaler και ο Sunstein αναφέρουν ότι η άποψη κατά της ώθησης θα μπορούσε να αποτελέσει εμπόδιο για την σωστή εκκίνηση της διαδικασίας της ώθησης καθώς τα άτομα επηρεάζονται από το γενικό πλαίσιο της λήψης αποφάσεων και επίσης ότι η διαδικασία της ώθησης εξακολουθεί να παρέχει την διατήρηση της ελευθερίας των πολιτών και αυτό είναι αποδεκτό εφόσον καθοδηγείται από τον Ελευθεριακό Πατερναλισμό και την αρχή της δημοσιότητας του Rawls. Επίσης, ένα κεντρικό δόγμα που επικρατεί στην κριτική για την αμφισβήτηση της προσέγγισης της ώθησης είναι ότι η ώθηση εφαρμόζεται χειραγωγώντας τις επιλογές των ανθρώπων. Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε ότι και οι δύο απόψεις έχουν ορισμένα μειονεκτήματα. Αρχικά, θα δείξουμε πώς η άποψη κατά της ώθησης δεν αποτελεί εμπόδιο για την λειτουργία της εξαιτίας των ευθυνών που αποδίδονται στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για την παρέμβαση που γίνεται σκόπιμα στις επιλογές και στη συμπεριφορά των ανθρώπων, πώς η διαδικασία nudging στην ουσία δεν διατηρεί το δικαίωμα της ελευθερίας και τέλος, γιατί η προσέγγιση nudge δεν σημαίνει ότι είναι αναγκαία αποδεκτή ακόμα και αν ικανοποιεί την αρχή της δημοσιότητας του Rawls.

Στη συνέχεια, θα ασχοληθούμε με τη θεωρία της ψυχολογικής διπλής διαδικασίας στην οποία βασίζεται η προσέγγιση nudge και με ένα κριτήριο διαφάνειας του Thaler και Sunstein οι οποίοι το χρησιμοποίησαν για να αποδείξουν ότι το nudging δεν είναι απαραίτητα για «χειραγώγηση» αλλά ούτε και για τον επηρεασμό της «επιλογής». Αυτό που θα προκύψει είναι ένα πλαίσιο τεσσάρων τύπων ωθήσεων οι οποίοι διαθέτουν μια κεντρική ιδέα για διαφοροποιημένες κανονιστικές εκτιμήσεις και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για τις συστάσεις πολιτικής.

## 5.2 Μια ιδέα γύρω από την προσέγγιση nudge και την έννοια της χειραγώγησης

Οι εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στους κλάδους της συμπεριφορικής οικονομίας και της ψυχολογίας έχουν αποδείξει πως ο τρόπος λήψης αποφάσεων των ανθρώπων και η συμπεριφορά τους είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του ψυχολογικού με αυτό που θα έπρεπε να είναι, από την σκοπιά του ορθολογισμού, ανεξάρτητα με τα χαρακτηριστικά της λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με αυτές τις συμπεριφορικές γνώσεις, τα πλαίσια της λήψης αποφάσεων μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους στο να μην καταφέρουν να ανταποκριθούν στις αρχικές τους προθέσεις ή στην αρχική επιδίωξη των στόχων τους. Όσον αφορά το κομμάτι της χάραξης δημόσιας πολιτικής, οι εξελίξεις αυτές σηματοδοτούν πως η αγνόηση των συμπεριφορικών γνώσεων μπορεί να οδηγήσει σε μη επιδιωκόμενα αποτελέσματα για τη δημόσια πολιτική και τον λόγο που λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις πληροφορίες μπορούν να συμβάλλουν στην αποτελεσματική αντιμετώπιση σημαντικών κοινωνικών προκλήσεων, όπως είναι η κακή λήψη οικονομική αποφάσεων, η παχυσαρκία και η υπερθέρμανση του πλανήτη. Στο βιβλίο τους ‘Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness’ (2008), ο Thaler και ο Sunstein ανέφεραν ότι οι υπεύθυνοι χάραξης δημόσιας πολιτικής και άλλοι αρχιτέκτονες επιλογής διαμορφώνουν τα πλαίσια λήψης αποφάσεων ώστε να προωθήσουν τρόπους συμπεριφοράς στους πολίτες που είναι προς το συμφέρον τους αλλά και προς το συμφέρον της κοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή, είναι πολύ εύκολο για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής καθώς με τρόπο αποτελεσματικό και χωρίς κόστος μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των ανθρώπων και τις συμπεριφορές τους χωρίς να καταφεύγουν σε κίνητρα ή διαταγές. Με άλλα λόγια, μέσω της διαδικασίας της ώθησης οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των ατόμων αποτελεσματικά, διατηρώντας την ελευθερία της επιλογής τους και χωρίς να επιβάλλουν φόρους.

Η προσέγγιση nudge, όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, έχει καταφέρει να έχει ευρεία αναγνώριση τόσο στις ΗΠΑ όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς έχουν δημοσιευτεί πλήθος εκθέσεων και αναφορών γι’ αυτή. Στις ΗΠΑ η προσέγγιση nudge χρησιμοποιήθηκε για τον σχεδιασμό του συνταξιοδοτικού συστήματος (Edmund L. Andrews, 2013) ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο έγιναν προσπάθειες από το BIT (Behavioural Insights Team), γνωστό ως “Nudge Unit”, για καλύτερη συμμόρφωση όσον αφορά τις φορολογικές δηλώσεις και τη μείωση της



ποσότητας αλκοόλ που καταναλώνουν οι νέοι (Cabinet Office – Behavioural Insights Team, 2011). Και στις δύο αυτές χώρες το nudge αποτέλεσε μια πολλά υποσχόμενη επιλογή κατά την εγγραφή για τη δωρεά οργάνων. Οι παραπάνω προσπάθειες ώθησης στη χάραξη δημόσιας πολιτικής μπορεί να είχαν διαφορετικούς βαθμούς επιτυχίας αλλά στο σύνολο τους διακρίθηκαν για την αποτελεσματικότητά τους (Nudge theory trials, 2012). Παρ' όλα αυτά, η προσέγγιση της ώθησης για την αλλαγή της συμπεριφοράς δεν αντιμετωπίστηκε από όλους το ίδιο. Υπήρξαν αντιδράσεις από ακαδημαϊκούς αλλά και δημόσιους σχολιαστές οι οποίοι εξέφρασαν σκληρή κριτική κατά της ώθησης τόσο στο πολιτικό και πρακτικό κομμάτι, όσο και στο ηθικό (Brendan O'Neill, 2013).

Το κυρίαρχο δόγμα που επικρατούσε στην πολιτική και κανονιστική κριτική ήταν η άποψη ότι η ώθηση λειτουργεί «χειραγωγώντας τις επιλογές των ανθρώπων» (Luc Bovens, 2008; Signild Vallgård, 2012). Ωστόσο, αυτή η άποψη θα μπορούσε να θεωρηθεί θεμελιώδης για κάποιες άλλες κριτικές όσον αφορά την προσέγγιση της ώθησης. Δηλαδή κριτικές όπως, ότι ο ελευθεριακός πατερναλισμός είναι ένας οξύμωρος όρος καθώς η θεωρία της ώθησης θεωρείται ένας πατερναλισμός που μεταβάλλεται (Gregory Mitchell, 2004; Riccardo Rebonato, 2012), «ότι οι ψυχολογικοί μηχανισμοί που αξιοποιούνται [...] λειτουργούν καλύτερα στο σκοτάδι» (Luc Bovens, 2008), ότι οι επιδράσεις των ωθήσεων πιθανότατα να εξαλειφθούν εάν οι ωθήσεις χαρακτηριστούν από διαφάνεια (Henry Farrell and Cosma Shalizi, 2011), ότι η διαδικασία nudging μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω κατάχρηση της εξουσίας από τους τεχνοκράτες και τελικά, ότι το nudging δεν διατηρεί την αυτονομία των ατόμων να κάνουν οι ίδιοι ηθικές επιλογές για τον εαυτό τους (Frank Furedi, 2011).

Η υπόθεση ότι το nudging λειτουργεί με χειραγώγηση των επιλογών των ανθρώπων δεν είναι ένας απλός προβληματισμός, διότι σε αυτή την περίπτωση η προσέγγιση της ώθησης έρχεται σε αντίθεση με την χάραξη δημόσιας πολιτικής. Το κράτος χειραγωγώντας τις επιλογές των πολιτών συγκρούεται με το δικαίωμα της ελευθερίας της επιλογής, της συζήτησης και του δημόσιου διαλόγου. Ο ισχυρισμός αυτός επιπλέον, είναι ένα εμπόδιο διότι αποτελεί μια θεμελιώδη προϋπόθεση για ορισμένες άλλες κριτικές οι οποίες σχετίζονται με την αμφισβήτηση της νομιμότητας και της αποτελεσματικότητας της προσέγγισης nudge στη χάραξη της δημόσιας πολιτικής (Thaler & Sunstein, 2008).

Οι συγγραφείς Thaler και Sunstein αποδέχονται τον ισχυρισμό ότι το nudging μπορεί να αποτελέσει χειραγώγηση των επιλογών αλλά απορρίπτουν τις παραπάνω

κριτικές που έχουν ειπωθεί με ένα τρίπτυχο υπεράσπισης. Πρώτον, υποστηρίζουν ότι σε κάθε περίπτωση οι επιλογές των ανθρώπων επηρεάζονται από το πλαίσιο της επιλογής και έτσι η τοποθέτηση κατά της ώθησης θεωρείται μη λειτουργική. Δεύτερον, ισχυρίζονται ότι οι ωθήσεις εφόσον δεν περιορίζουν τις διαθέσιμες επιλογές που υπάρχουν στο περιβάλλον ή δεν θέτουν κίνητρα για την επίτευξη αυτών, τα άτομα έχουν την ελευθερία να επιλέξουν και κάτι διαφορετικό από αυτό που προορίζεται από την ώθηση. Τέλος, το τρίτο και πιο ισχυρό επιχείρημα είναι ότι εάν το nudging είναι οδηγούμενο από τον ελευθεριακό πατερναλισμό και την αρχή της δημοσιότητας του Rawls, τότε βρίσκουν ικανοποίηση και οι σχετικές πολιτικές και κανονιστικές ανησυχίες. Με άλλα λόγια, επειδή οι επιλογές των ανθρώπων επηρεάζονται από το πλαίσιο λήψης αποφάσεων και επειδή τέτοιου είδους επιρροές χειραγωγούνται συχνά από πιο ενοχλητικά ή λεπτά μέτρα, όπως φορολογία, ρύθμιση, μάρκετινγκ, κ.α., το nudging έχει γίνει αποδεκτό ως μια προσέγγιση για την αλλαγή συμπεριφοράς στη χάραξη δημόσιας πολιτικής. Θα πρέπει όμως, οι στόχοι να είναι ευθυγραμμισμένοι με τις προτιμήσεις των πολιτών και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτών να είναι δημοσίως βάσιμα κατά μήκος της αρχής της δημοσιότητας του Rawls (Thaler & Sunstein, 2008).

Οι Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen (2013) υποστηρίζουν ότι τα παραπάνω επιχειρήματα είναι ελλιπή και δεν μπορούν να στηριχθούν. Πιο συγκεκριμένα, συμφωνούν με την άποψη ότι οι επιλογές και η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζονται από το πλαίσιο της λήψης αποφάσεων αλλά πιστεύουν ότι η παρέμβαση αυτή που έχει στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς γίνεται σκόπιμα από τον υπεύθυνο χάραξης δημόσιας πολιτικής, του οποίου του αποδίδονται ευθύνες, οι οποίες όμως δεν λαμβάνονται το ίδιο από τους Thaler και Sunstein και δεν έχουν την ικανοποιητική αντιμετώπιση. Επισημαίνουν ότι οι ευθύνες αυτές δεν γίνεται να παραληφθούν με την επισήμανση ότι οι ωθήσεις διατηρούν την ελευθερία επιλογής των ανθρώπων. Επίσης, ενώ είναι της άποψης ότι οι άνθρωποι παραμένουν ελεύθεροι να επιλέξουν διαφορετικά, θεωρούν ότι είναι δύσκολο να γίνει κάτι τέτοιο πρακτικά λόγω του ότι η προσέγγιση nudge στην αλλαγή της συμπεριφοράς εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου οι πολίτες συνηθίζουν να υπολείπονται αυτών των αρχών.

Συνεπώς, αυτό αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο ότι η ώθηση είναι μία προσέγγιση δημόσιας πολιτικής που έχει την βάση της στην χειραγώγηση των επιλογών των πολιτών. Η κλασική οικονομική θεωρία και η συμπεριφορική οικονομία εξηγούν την

συμπεριφορά ως το αποτέλεσμα των επιλογών ενώ η ψυχολογική θεωρία διπλής διαδικασίας, η οποία είναι υποστηρικτής της συμπεριφορικής οικονομίας, κάνει τον διαχωρισμό ανάμεσα στις αυτόματες διαδικασίες και συμπεριφορές και στις εσκεμμένες επιλογές. Όσον αφορά την άποψη ότι η διαδικασία της ώθησης λειτουργεί με χειραγώγηση, οι Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen (2013) ισχυρίζονται ότι η προσφυγή των Thaler και Sunstein στην αρχή της δημοσιότητας του Rawls δεν είναι αρκετή για να υποστηρίξει το αντίθετο, δηλαδή η εξασφάλιση απέναντι στη μη νόμιμη κρατική χειραγώγηση των επιλογών των ανθρώπων είναι ελλιπής. Έτσι, ο Pelle Guldborg Hansen και ο Andreas Maaløe Jespersen (2013) έκαναν μία διάκριση ανάμεσα στις διαφανείς και μη διαφανείς ωθήσεις, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως βάση για τον διαχωρισμό των ωθήσεων που χρησιμοποιούνται για χειραγώγηση από τους άλλους τύπους χρήσεις των ωθήσεων. Από τη διάκριση αυτή προκύπτει ένα εννοιολογικό πλαίσιο με τέσσερις τύπους ώθησης, οι οποίοι έχουν στο επίκεντρο τους διαφοροποιημένους ηθικούς παράγοντες που περιβάλλουν τον κάθε τύπο ξεχωριστά και μία βάση για τις διάφορες συστάσεις πολιτικής, προκειμένου να υπάρξει μια πιο ξεκάθαρη συζήτηση από ηθικής πλευράς σχετικά με την προσέγγιση nudge και μια καλύτερη εφαρμογή από τους ιθύνοντες χάραξης δημόσιας.

### **5.3 Η προσέγγιση Nudge στις πολιτικές αλλαγής συμπεριφοράς**

Όπως έχουν αναφέρει ο Thaler και ο Sunstein, η ανθρώπινη λήψη αποφάσεων και η συμπεριφορά επηρεάζεται μέσα από το πλαίσιο της λήψης αποφάσεων από λεπτές και φαινομενικά ασήμαντες αλλαγές που συμβαίνουν μέσα σε αυτό. Αυτό αποτελεί γεγονός των «προκαταλήψεων και ευρετικών προγραμμάτων», πρωτοπόροι των οποίων ήταν ο Amos Tversky και ο βραβευμένος με Νόμπελ Daniel Kahnemann, όπως επίσης και της κοινωνικής και γνωστικής ψυχολογίας (Daniel Kahneman and Amos Tversky, 1981). Η συμβολή των δύο συγγραφέων στο Nudge είναι η έννοια του ίδιου του «nudge» να αποτελέσει μία βιώσιμη προσέγγιση στον τομέα της χάραξης δημόσιας πολιτικής με σκοπό την αλλαγή της συμπεριφοράς των πολιτών μακριά από τις ελαττωματικές παραδοσιακές ρυθμιστικές προσεγγίσεις (Richard H. Thaler, 1985; Richard H. Thaler, 1999).

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις αποτελούνται από τυπικές ρυθμιστικές προσεγγίσεις, όπως η παροχή πληροφοριών μέσα από ενημερωτικές εκστρατείες, η

άμεση ρύθμιση με απαγορεύσεις και διαταγές και η έμμεση ρύθμιση, αντιληπτές ως ο χειρισμός των οικονομικών κινήτρων (Piniowski, Codagnone and Osimo). Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τέτοιου είδους προσεγγίσεις έχουν πολλά προβλήματα και παγίδες και αρκετές φορές δεν καταφέρνουν να επιτύχουν την αλλαγή συμπεριφοράς με αποτελεσματικό τρόπο. Αυτό το τελευταίο συμβαίνει επειδή οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στη δημόσια πολιτική για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς βασίζονται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι ενεργούν ορθολογικά, δηλαδή ότι ενεργούν με τον βέλτιστο τρόπο και με βάση τις δικές τους προτιμήσεις, καθοδηγούμενοι από αληθινές πληροφορίες και λογικά κίνητρα και κανόνες (Thaler & Sunstein, 2008). Με άλλα λόγια, οι ιθύνοντες χάραξης δημόσιας πολιτικής παραδοσιακά θεωρούν τους ανθρώπους ορθολογικά όντα και σύμφωνα με τον Thaler και τον Sunstein η χρήση αυτού του ιδανικού για την χάραξη της δημόσιας πολιτικής πολλές φορές οδηγεί στην αποτυχία.

Σχετικά με την πραγματική λήψη αποφάσεων των ανθρώπων και την συμπεριφορά τους, η συμπεριφορική οικονομία αναφέρει ότι οι άνθρωποι συχνά κάνουν επιλογές και συμπεριφέρονται με τρόπους που είναι κακοί για τους ίδιους αλλά και για την κοινωνία, ακόμα και σε περιπτώσεις που υπάρχουν προϋποθέσεις για ορθολογική σκέψη και λήψη αποφάσεων. Οι Thaler και Sunstein (2008) δείχνουν ότι εάν οι λεπτές και ανεπαίσθητες αλλαγές στο πλαίσιο λήψης αποφάσεων οδηγούν τους ανθρώπους μακριά από το συμφέρον τους, οι ιδέες σχετικά με τον τρόπο και τον λόγο που συμβαίνει αυτό μπορούν να φανούν χρήσιμες για να ωθήσουν τους ανθρώπους στην κατεύθυνση που είναι ως προς όφελος τους, χωρίς επιπλέον δαπάνες και προσφυγές στα παραδοσιακά μέτρα πολιτικής, καθιστώντας μια τέτοια προσέγγιση ελκυστική.

Το «nudge» λοιπόν, είναι η βασική έννοια στην οποία μπορούμε να βασιστούμε για την ορθή αξιολόγηση της πρότασης του Thaler και του Sunstein (2008). Όπως έχει αναφερθεί, οι δύο συγγραφείς έχουν ορίσει την ώθηση ως την:

«... Οποιαδήποτε πτυχή της αρχιτεκτονικής επιλογής που μεταβάλλει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να απαγορεύει οποιοσδήποτε επιλογές ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά κίνητρά τους».

Η έννοια της «αρχιτεκτονικής επιλογής» στην ουσία είναι αυτό που περιγράφεται ως το πλαίσιο συμπεριφοράς και λήψης αποφάσεων, άρα η ώθηση είναι η κάθε πτυχή αυτού του πλαισίου που μπορεί να παραπλανήσει την συμπεριφορά των ανθρώπων κάτω από τις προβλέψεις μιας τυπικής οικονομίας. Σύμφωνα με μια αναφορά των

Hausman και Welch (Daniel Hausmann and Brynn Welch, 2010) που ακολούθησε, οι ορθολογικοί παράγοντες δεν ανταποκρίνονται μόνο στα οικονομικά κίνητρα. Αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει μία ευπρόσδεκτη ερμηνεία για τους Thaler και Sunstein καθώς η πρόταση των Hausman και Welch είναι πιο λογική για την διεύρυνση του ορισμού του nudge με σκοπό να περιλαμβάνει και άλλους τύπους κινήτρων. Έτσι, ορίζουν την ώθηση ως:

*«Τα Nudges είναι τρόποι επηρεασμού της επιλογής χωρίς να περιορίζουν το σύνολο των επιλογών ή την πραγματοποίηση εναλλακτικών λύσεων αισθητά πιο δαπανηρών από την άποψη του χρόνου, των προβλημάτων, των κοινωνικών κυρώσεων και ούτω καθεξής».*

Σε αυτόν τον ορισμό οι Hausman και Welch προσθέτουν ότι:

*«Τα Nudges ζητούνται εξαιτίας των ελαττωμάτων που έχει η ατομική λήψη αποφάσεων και χρησιμοποιούνται για την κάλυψη αυτών των ελαττωμάτων».*

Ο Thaler και ο Sunstein (2008) θεωρούν ότι μια «καλή ώθηση» είναι η παρέμβαση η οποία γίνεται από έναν παράγοντα για να επηρεάσει την επιλογή και την συμπεριφορά ενός άλλου ατόμου, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα αυτού του ατόμου. Όπως είναι γνωστό τα Συμπεριφορικά Οικονομικά παρέχουν ένα ευρύ φάσμα γνώσεων και εργαλείων με σκοπό να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων και κατ' επέκταση την συμπεριφορά των ανθρώπων, χωρίς να περιορίζουν τις διαθέσιμες επιλογές ή να ελέγχουν τους ανθρώπους μέσα από κίνητρα. Έτσι, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής διαθέτουν ένα εργαλείο, δηλαδή μια ηθική, πολιτικά μη αμφισβητούμενη προσέγγιση επηρεασμού των επιλογών και της συμπεριφοράς των ανθρώπων, σύμφωνα με τα δικά τους συμφέροντα.

#### **5.4 Η κριτική της χειραγώγησης των επιλογών**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η κριτική που έχει υποστεί η προσέγγιση nudge για την αλλαγή της συμπεριφοράς των ανθρώπων είναι ευρέως διαδεδομένη. Μία άποψη από την πολιτική και ηθική πλευρά, που υποστηρίχτηκε από πολλούς ήταν ότι η ώθηση λειτουργεί βάσει της χειραγώγησης των επιλογών των ανθρώπων (Luc Bovens, 2008). Οι συγγραφείς Thaler και Sunstein (2008) όμως δεν απορρίπτουν τελείως αυτήν την άποψη. Ο ισχυρισμός αυτός θα μπορούσε να θεωρηθεί ως θεμελιώδης καθώς πολλές από τις κριτικές της προσέγγισης nudge θεωρούνται ότι είναι αν όχι πλήρως προερχόμενες από αυτόν, είναι εν μέρει. Τέτοιοι ισχυρισμοί είναι

ότι, ο ελευθεριακός πατερναλισμός είναι ένας οξύμωρος όρος (Gregory Mitchell, 2004), ότι η ώθηση είναι μία επιστροφή στον συμπεριφορισμό του σήμερα (Adam Burgess, 2018), ότι οι τεχνικές του nudge «λειτουργούν καλύτερα στο σκοτάδι» (Luc Bovens, 2008) και ότι δεν υφίσταται ως ώθηση εάν γίνεται αντιληπτό από τους ανθρώπους (Evan Selinger and Kyle P. Whyte, 2010) και τέλος, ότι η ώθηση ενθαρρύνει την κατάχρηση της εξουσίας από τους τεχνοκράτες (Riccardo Rebonato, 2012) και αποτελεί ένα πλήγμα για την αυτονομία και την ικανότητα του κάθε ανθρώπου να κάνει τις επιλογές που κρίνει ο ίδιος για τον εαυτό το ωφέλιμες (Luc Bovens, 2008).

Η ιδέα ότι η ώθηση αποτελεί την χειραγώγηση της επιλογής και οι διάφορες συστάσεις της πολιτικής που έχουν προκύψει από αυτόν τον χαρακτηρισμό μπορούν να αποδοθούν στην θεωρία της αντιπροσωπείας (“theory of agency”) και στον τρόπο που αυτές συσχετίζονται με ηθικά ζητήματα και κανονιστικές ευθύνες. Η κύρια ανησυχία είναι ότι πολλές από τις κριτικές προέρχονται από την θεωρία της αντιπροσωπείας και των ηθικών ζητημάτων οι οποίες διαφέρουν αρκετά από τις έννοιες της προσέγγισης της ώθησης για την αλλαγή της συμπεριφοράς. Για να διαπιστωθεί η ορθότητα της κριτικής ότι η ώθηση λειτουργεί χειραγωγώντας τις επιλογές και αν βασίζεται στις αρχές και στις προϋποθέσεις της προσέγγισης της, θα πρέπει να μελετηθούν τα επιστημονικά θεμέλια της θεωρίας αυτής. Δηλαδή να διαπιστωθεί εάν η ώθηση χαρακτηρίζεται καλύτερα ως χειραγώγηση της επιλογής σύμφωνα με τους όρους της συμπεριφορικής οικονομίας και της σύγχρονης γνωστικής ψυχολογίας. Εξετάζοντας λοιπόν, τα θεμέλια της προσέγγισης nudge δημιουργείται ένα πλαίσιο για το εάν και πότε η ώθηση σχετίζεται με την χειραγώγηση της επιλογής και τι προκύπτει τελικά ως συμπέρασμα. Αυτό έχει νόημα να γίνει στο μέτρο που η θέση κατά του nudge είναι μια βιώσιμη θέση και όχι όπως υποστηρίζουν οι Thaler και Sunstein, ένα εμπόδιο για την εκκίνηση της διαδικασίας της ώθησης (Pelle Guldborg Hansen & Andreas Maaløe Jespersen, 2013).

## **5.5 Οι ευθύνες των αρχιτεκτόνων επιλογής**

Όπως έχει διαπιστωθεί η έννοια της αρχιτεκτονικής επιλογής είναι σπουδαίας σημασίας για την προσέγγιση nudge και για τον ελευθεριακό πατερναλισμό. Οι

Thaler και Sunstein (2008) αναφέρουν ότι «ο αρχιτέκτονας επιλογής έχει την ευθύνη να οργανώσει το πλαίσιο στο οποίο οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις» και συστήνουν στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να θεωρούν τον εαυτό τους ως αρχιτέκτονα επιλογής. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι αρχιτέκτονες επιλογής σχεδιάζουν και οργανώνουν το πλαίσιο χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι επηρεάζουν τις αρχικές επιλογές των ατόμων ή να ενεργούν με κίνητρα. Από τον ορισμό του nudge αποδεικνύεται ότι η έννοια αυτή δεν στηρίζεται σε παρεμβάσεις περιορισμένες από αυτή την άποψη. Έτσι, ο υπεύθυνος χάραξης πολιτικής ο οποίος καθορίζει το πλήθος των επιλογών στο πλαίσιο λήψης αποφάσεων, μπορεί να θεωρηθεί και ως αρχιτέκτονας επιλογής. Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι το nudging είναι μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στον σχεδιασμό και τον επανασχεδιασμό της αρχιτεκτονικής επιλογής. Παρ' όλα αυτά ένα ερώτημα που επικρατεί είναι εάν οι αρχιτέκτονες επιλογές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένες υποχρεώσεις όσον αφορά την προσέγγιση της ώθησης για την αλλαγή της συμπεριφοράς των πολιτών (Thaler & Sunstein, 2008).

Η άποψη ότι ένας αρχιτέκτονας επιλογής είναι αδύνατο να μην επηρεάσει τις επιλογές των ανθρώπων είναι μία λανθασμένη αντίληψη και συνεπώς αποτελεί μία «θέση κατά του nudge». Επομένως, ένας αρχιτέκτονας επιλογής είναι αναπόφευκτο να μην επηρεάσει τις επιλογές και την συμπεριφορά των ανθρώπων στο πλαίσιο που είναι υπεύθυνος για την σχεδίαση του. Αυτό θα πρέπει να είναι κατανοητό από όλους και κατά τον σχεδιασμό της αρχιτεκτονικής επιλογής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι συμπεριφορικές γνώσεις μέσω της προσέγγισης nudge στη βάση του ελευθερακού πατερναλισμού, όπως αναφέρουν οι συγγραφείς (Thaler & Sunstein, 2008). Η μόνη ευθύνη που έχει ο αρχιτέκτονας επιλογής είναι να προωθεί τις επιλογές και την συμπεριφορά των ανθρώπων αρκεί να είναι προς όφελος τους. Όπως έχει ήδη αναφερθεί αρκετές φορές, οι πολίτες ενεργούν μόνοι τους και κανείς δεν μπορεί να περιορίσει την ελευθερία των επιλογών τους (Paul Dolan, Michael Hallsworth, David Halpern et al., 2013).

## **5.6 Η άποψη κατά του nudge**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ο ορισμός του Thaler και του Sunstein για το nudge είναι η «οποιαδήποτε πτυχή της αρχιτεκτονικής επιλογής που μεταβάλλει τη

συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να απαγορεύει οποιοσδήποτε άλλες επιλογές ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά τους κίνητρα». Σύμφωνα όμως με τους Hausman και Welch (2010) θα πρέπει αυτά τα κίνητρα να γίνουν πιο ευρέως κατανοητά.

Σχετικά με τη θέση κατά του nudge, ο Thaler και ο Sunstein (2008) αναφέρουν ότι αυτό υποδηλώνει κάτι περισσότερο, ότι η αρχιτεκτονική επιλογής μπορεί να υπάρχει και χωρίς έναν αρχιτέκτονα, δηλαδή μια «οποιαδήποτε πτυχή» και επίσης ότι μπορεί να υπάρχουν nudges χωρίς έναν “nudger”. Στο βαθμό που η αρχιτεκτονική επιλογής ενός πλαισίου λήψης αποφάσεων μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των ανθρώπων πέραν από τις επιλογές που σχετίζονται με κίνητρα, η αρχιτεκτονική επιλογής είναι αυτή που δίνει την ώθηση στους ανθρώπους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι γίνεται κατ’ ανάγκη για συγκεκριμένους σκοπούς. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η αρχιτεκτονική επιλογής δεν έχει κάποιον «ουδέτερο σχεδιασμό», ακόμη και όταν η αρχιτεκτονική και τα αποτελέσματα της είναι τυχαία. Σε περίπτωση λοιπόν, που η αρχιτεκτονική επιλογής δεν είναι πρόθεση κανενός να ωθήσει προς συγκεκριμένους σκοπούς, παρ’ όλα αυτά οι άνθρωποι σχεδόν πάντα ωθούνται προς μία συμπεριφορά με επακόλουθο και προβλέψιμο τρόπο. Δηλαδή αυτό ισχύει, ακόμα και αν δεν έχει γίνει παρέμβαση από κάποιον αρχιτέκτονα επιλογής που στην προκειμένη περίπτωση είναι άγνωστο και απροσδιόριστο το τι θα προκύψει.

Το επιχείρημα λοιπόν, ότι δεν υπάρχει «ουδέτερος σχεδιασμός» αποτελεί μία ελκυστική γραμμή υπεράσπισης όσον αφορά την προσέγγιση nudge και ιδιαίτερα σε σχέση με τον ισχυρισμό ότι η θεωρία λειτουργεί χειραγωγώντας τις επιλογές. Εάν η πρόταση αυτή αποδειχθεί θεμελιώδης, τότε συμπεραίνεται ότι πρώτον, οι άνθρωποι πάντα ωθούνται ανεξάρτητα από τις προθέσεις του καθενός, που σημαίνει ότι τα nudges είναι κάτι το αναπόφευκτο σε οποιοδήποτε πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Εδώ όμως προκύπτει ένα ερώτημα, το πώς μπορεί κάποιος να επηρεάσει νόμιμα τις επιλογές και την συμπεριφορά των άλλων. Δεύτερον για το σκοπό αυτό, η γραμμή άμυνας επισημαίνει ότι όταν η προσέγγιση nudge βασίζεται στις αρχές του ελευθεριακού πατερναλισμού, όπως υποστηρίζουν άλλωστε και οι Thaler και Sunstein, έχει σκοπό να βελτιώσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων και την συμπεριφορά των πολιτών, όπως κρίνεται από τους ίδιους τους πολίτες. Είναι σαφές πως οι πολίτες προτιμούν να ωθούνται σύμφωνα με αυτές τις αρχές παρά σύμφωνα με τα πλαίσια λήψης αποφάσεων που καθορίζονται από το κέρδος και την τύχη. Τέλος, η γραμμή άμυνας στηρίζεται στο ότι η προσέγγιση nudge για την αλλαγή της



συμπεριφοράς εξακολουθεί να παρέχει στους πολίτες το δικαίωμα της ελευθερίας τους και δεν λειτουργεί περιορίζοντας την ελευθερία επιλογής για να προάγει μια συμπεριφορά ούτε χειραγωγώντας τους μέσω κινήτρων. Γι' αυτό οι άνθρωποι μπορούν να απορρίψουν εάν το επιθυμούν την επιλογή και την συμπεριφορά που προσπαθεί να πετύχει μια συγκεκριμένη ώθηση και να επιλέξουν κάτι διαφορετικό από αυτό (Thaler and Sunstein, 2008).

Ο σκοπός της προσέγγισης nudge είναι να στρέψει τους ανθρώπους προς το δικό τους συμφέρον καθώς οι προκαταλήψεις τους οδηγούν να μην συμπεριφέρονται βάσει των δικών τους προτιμήσεων. Το nudge εκ προθέσεως προωθεί συγκεκριμένους σκοπούς, άρα επιδιώκει την σκόπιμη παρέμβαση με τα μέσα υποδηλώνοντας ότι η θέση κατά του nudge δεν αποτελεί κυριολεκτικά ένα εμπόδιο για την σωστή εκκίνηση της διαδικασίας αλλά επιβάλλει κάποιες υποχρεώσεις στους αρχιτέκτονες επιλογής. Παρ' όλο που η προσέγγιση της ώθησης δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να επιλέξουν διαφορετικά εάν το επιθυμούν, υπάρχει μια ασυνέπεια σε αυτό, ότι η αρχή της ελευθερίας δεν φαίνεται να συνάδει με τις ιδέες της προσέγγισης της ώθησης στην αλλαγή της συμπεριφοράς (Riccardo Rebonato, 2012).

Από τη μία, αυτές οι ιδέες για την ανθρώπινη αντίληψη χρησιμοποιούνται για να δικαιολογηθεί η παρέμβαση του ελευθεριακού πατερναλιστή. Λόγω του ότι οι πολίτες δεν είναι πάντα ικανοί να ενεργούν προς το δικό τους συμφέρον, η αξιολόγηση ενός μέτρου πολιτικής δεν έχει πλέον τη βάση της τους ορθολογικούς πολίτες. Αντίθετα, ένα μέτρο πολιτικής πρέπει να αξιολογείται σε σχέση με τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις της δημόσιας πολιτικής και τις προτιμήσεις των πολιτών που επιδιώκει να εξυπηρετήσει. Από την άλλη, οι υπεύθυνοι χάραξης δημόσιας πολιτικής δεν μπορούν πλέον να προσφεύγουν στην πλασματική ικανότητα των ανθρώπων ότι συμπεριφέρονται πάντοτε βάσει των προτιμήσεων τους. Ο ισχυρισμός ότι το nudging δίνει αρχικά την δυνατότητα στους ανθρώπους να επιλέγουν διαφορετικά και ότι μπορούν και να το κάνουν πράξη είναι ασυνεπής. Στο βαθμό που το nudging αποδεικνύεται ότι λειτουργεί με χειραγώγηση των επιλογών, οι πολίτες δεν είναι πραγματικά ελεύθεροι για να επιλέξουν διαφορετικά μιας και η αλλαγή της συμπεριφοράς λόγω του nudging είναι αναπόφευκτη, αν όχι απαραίτητα με τη θέληση τους, τότε τουλάχιστον χωρίς την συγκατάθεση και γνώση τους. Παρά την αφηρημένη αυτή έννοια της ελευθερίας, αυτό δεν συνεπάγεται ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής δεν έχουν την ευθύνη για τους σκοπούς που προωθούνται και για την κριτική για τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη τους, όπου στην

προκειμένη περίπτωση είναι η προσέγγιση της ώθησης για την αλλαγή της συμπεριφοράς.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η θέση κατά του nudge δεν αποτελεί κυριολεκτικά εμπόδιο για την εκκίνηση της διαδικασίας. Η έννοια της προσέγγισης nudge και ο βαθμός που το nudging λειτουργεί με χειραγώγηση, δεν αφήνει απαραίτητα τους ανθρώπους ελεύθερους να επιλέξουν διαφορετικά από τους σκοπούς για τους οποίους ωθούνται. Τότε θα πρέπει να δικαιολογηθεί η προσέγγιση nudge σε σχέση με τις δημοκρατικές διαδικασίες από όπου απορρέουν οι εντολές των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής. Αποδεικνύεται και πάλι, ότι αν το nudging λειτουργεί χειραγωγώντας τις επιλογές είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό των ευθυνών που αναλαμβάνουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής κατά την εφαρμογή της προσέγγισης nudge στην αλλαγή της συμπεριφοράς (Paul Dolan, Michael Hallsworth, David Halpern et al., 2013).

### **5.7 Οι σκοποί και τα μέσα του ελευθεριακού πατερναλισμού**

Ένα θέμα που ανησυχεί ιδιαίτερα τους κριτικούς είναι ο εσκεμμένος χαρακτήρας της ώθησης, δηλαδή η περίπτωση που εάν η ώθηση γίνεται σκόπιμα για να επηρεάσει τις επιλογές των ανθρώπων, πρέπει να συμβαίνει μόνο για την προώθηση ορισμένων σκοπών και αξιών. Αν συνδυαστεί και με το γεγονός ότι το nudge λειτουργεί με χειραγώγηση επιλογών, αυτό οδηγεί σε μία ακόμη πιο έντονη ανησυχία, δηλαδή το τί είναι αυτό που διακρίνει την ώθηση από άλλες παρόμοιες μεθόδους που επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων, αν όχι παρά τη θέληση τους, τότε χωρίς την συγκατάθεση τους.

Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με το ζήτημα των σκοπών που προωθεί η ώθηση, οι συγγραφείς συστήνουν ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να εφαρμόζουν την ώθηση στη βάση του ελευθεριακού πατερναλισμού προς το συμφέρον των πολιτών. Η ώθηση εξ ορισμού διατηρεί την ελευθερία των πολιτών στο να επιλέξουν ότι αυτοί θέλουν, που σημαίνει ότι η προσέγγιση της ώθησης ευθυγραμμίζεται με την αλλαγή της συμπεριφοράς και τον ελευθεριακό πατερναλισμό. Σύμφωνα με τον Rebonato, είναι πιθανό να προκύψουν εμπόδια όσον αφορά τα ενδιαφέροντα των πολιτών, πόσο μάλλον αν δεν έχουν εκφράσει φανερά τις προτιμήσεις τους. Αν ζητηθεί από τους πολίτες να πουν την γνώμη τους, μπορεί να υπάρξουν προβλήματα που αφορούν την «πλαστικότητα» των προτιμήσεων, η οποία προκύπτει από τον

τρόπο που παρουσιάζονται οι επιλογές. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα προβλήματα δεν σχετίζονται με την μέθοδο της ώθησης και επίσης, είναι προβλήματα που αντιμετωπίζει οποιοσδήποτε υπεύθυνος χάραξης δημόσιας πολιτικής, είτε είναι υποστηρικτής του ελευθεριακού πατερναλισμού είτε όχι.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η προσέγγιση nudge και ο ελευθεριακός πατερναλισμός είναι δύο διαφορετικά ζητήματα. Δηλαδή, κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει την μέθοδο της ώθησης, χωρίς να είναι Ελευθεριακός Πατερναλιστής και από την άλλη κάποιος μπορεί να είναι Ελευθεριακός Πατερναλιστής αλλά να μην είναι υποστηρικτής της προσέγγισης της ώθησης. Η διαφορά τους έγκειται στο ότι η ώθηση είναι ένα μέσο που αποσκοπεί στην προώθηση της αλλαγής της συμπεριφοράς ενώ ο Ελευθεριακός Πατερναλισμός είναι στην ουσία μία σειρά από περιορισμούς σχετικά με τους σκοπούς που μπορούν να προωθηθούν. Έτσι, οι ανησυχίες των πολιτών να ωθούνται προς συγκεκριμένους σκοπούς, αντιστοιχούν σε δύο προβλήματα. Πρώτον, ένα πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίζει ο ελευθεριακός πατερναλιστής είναι το πώς μπορεί να γνωρίζει τις προτιμήσεις και τους σκοπούς των ανθρώπων, ώστε να μπορέσει να τους παρακινήσει και να είναι απόλυτα σεβαστοί από την χάραξη δημόσιας πολιτικής. Και δεύτερον, όσον αφορά την προσέγγιση της ώθησης, το πρόβλημα ισοδυναμεί με το αν η προσέγγιση είναι συμβατή με την δημοκρατική χάραξη δημόσιας πολιτικής και κυρίως με την δημοκρατική συναίνεση.

Ο τελευταίος προβληματισμός είναι πολύ σημαντικός καθώς το nudging εάν λειτουργεί με χειραγώγηση αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για το εάν εφαρμόζονται φυσικά η προσέγγιση της ώθησης σε συνδυασμό με τον ελευθεριακό πατερναλισμό. Τελικά, η χειραγώγηση φαίνεται ότι είναι μια ασύμβατη έννοια με την ελευθερία της επιλογής. Αυτό όμως εγείρει το ερώτημα εάν η προσέγγιση της ώθησης είναι συμβατή με τη χάραξη της δημόσιας πολιτικής. Αν το nudging λειτουργεί πραγματικά με χειραγώγηση υπονομεύει την ελευθερία της επιλογής και πιθανά λάθη ή βλαβερές προθέσεις από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής κάνει την προσέγγιση της ώθησης να μοιάζει με μια «ελιτιστική πολιτική εγκεφάλου».

## **5.8 Ώθηση, επιλογή και συμπεριφορά**

Προκειμένου να δοθεί μια απάντηση στο ερώτημα εάν η χειραγώγηση της επιλογής είναι στην ουσία μια ώθηση ή όχι, δεχόμαστε ότι το nudging λειτουργεί με

χειραγώγηση της επιλογής και εστιάζουμε στις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους ορισμούς που έχουν δοθεί για την ώθηση. Οι Hausman και Welch έχουν ορίσει τα nudges ως «τρόποι επηρεασμού της επιλογής» ενώ οι Thaler και Sunstein ως πτυχές της αρχιτεκτονικής επιλογής που αλλάζουν την «συμπεριφορά των ανθρώπων». Επειδή οι έννοιες της επιλογής και της συμπεριφοράς δεν μπορούν να αντικατασταθούν, χρειάζονται επιπλέον διευκρινήσεις όσον αφορά τον ορισμό αλλά και τις θεωρίες και ιδέες στις οποίες βασίζεται, για το αν το nudging είναι ένα μέσο χειραγώγησης της επιλογής.

### **5.8.1 Η Θεωρία Διπλής Διαδικασίας**

Ο Thaler και ο Sunstein αναφέρθηκαν στην θεωρία της διπλής διαδικασίας, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό υποστηρικτικής της σύγχρονης ψυχολογίας και της νευροεπιστήμης. Ο ψυχολόγος Daniel Kahneman χρησιμοποίησε αυτή τη θεωρία ως τη βάση για την συγγραφή του βιβλίου του “Thinking, Fast and Slow”. Σύμφωνα με την θεωρία της διπλής διαδικασίας, η λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου γίνεται με τρόπους που διακρίνουν δύο διαφορετικά είδη σκέψης, το ενστικτώδες και αυτόματο και το ανακλαστικό και λογικό. Ο Kahneman ορίζει τους δύο αυτούς τρόπους σκέψης ως Σύστημα 1 και Σύστημα 2, αντίστοιχα, ενώ οι Thaler και Sunstein ως αυτόματη σκέψη και στοχαστική σκέψη, αντίστοιχα. Η αυτόματη σκέψη είναι γρήγορη, διαισθητική και δεν προηγείται κάποια διαδικασία σκέψης βάσει εμπειριών. Από την άλλη, η στοχαστική σκέψη συνδέεται με την σκόπιμη και συνειδητή επεξεργασία πληροφοριών. Είναι πιο αργός αυτός ο τρόπος σκέψης καθώς είναι πιο απαιτητικός και ελεγχόμενος διότι σχετίζεται με την αυτογνωσία και την αυτονομία του κάθε ανθρώπου με βάση τις εμπειρίες του.

Η θεωρία διπλής διαδικασίας επικεντρώνεται και μελετάει το γεγονός ότι μια συμπεριφορά μπορεί να είναι αποτέλεσμα και από τους δύο τρόπους. Παρ’ όλα αυτά, αυτό δεν σημαίνει ότι μία συγκεκριμένη συμπεριφορά προκύπτει μόνο από τον έναν ή τον άλλον τρόπο. Η αυτόματη σκέψη μπορεί να λειτουργήσει από μόνη της αλλά η στοχαστική λειτουργεί πολλές φορές υπό προϋποθέσεις σε ένα περιβάλλον παρεχόμενο από αυτόματες διαδικασίες. Ένα παράδειγμα για να γίνει πιο κατανοητό, είναι ότι η αυτόματη σκέψη ωθεί την στοχαστική σκέψη όσον αφορά την ύπαρξη μιας άσχημης μυρωδιάς. Η αυτόματη σκέψη είναι αυτή που δίνει την εντολή στην στοχαστική σκέψη για την διατήρηση της αναπνοής και επίσης, η αυτόματη σκέψη

ενημερώνει την στοχαστική για την συνέχιση της αναπνοής. Δηλαδή, η αυτόματη και η στοχαστική σκέψη μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά η τελευταία είναι αυτή που εξαρτάται από την πρώτη ενώ το αντίθετο δεν ισχύει.

### **5.8.2 Η εννοιολογική διάκριση των εννοιών «επιλογής» και «συμπεριφοράς»**

Η εννοιολογική διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στους δύο ορισμούς του nudgе σχετικά με τις έννοιες «επιλογή» και «συμπεριφορά» μπορεί να εξηγηθεί μέσα από μια άλλη θεμελιώδης διάκριση που γίνεται πάνω στη θεωρία της δράσης μεταξύ δράσεων και αιτιών. Στη θεωρία της δράσης, οι ενέργειες θεωρούνται ως οι καταστάσεις που ένας άνθρωπος προσπαθεί να επιδιώξει καθώς είναι οι προθέσεις κάποιου που προκύπτουν μετά από συζήτηση και καθορίζονται από τις προτιμήσεις σε σχέση με τις ενδεχόμενες συνέπειες που μπορεί να έχουν. Για παράδειγμα, η σωματική κίνηση ή η κρίση θεωρείται ως μια ενέργεια η οποία περιγράφεται ως η συνέπεια μιας διαδικασίας που αναφέρεται ως επιλογή. Η συνέπεια δηλαδή αυτής της εννοιολογικής διάκρισης είναι ότι η επιλογή εξηγείται ως το τελικό αποτέλεσμα μετά από την μεσολάβηση της στοχαστικής σκέψης.

Στην άλλη πλευρά αυτής της εννοιολογικής διάκρισης υπάρχουν και οι «μη εθελοντικές ενέργειες» οι οποίες θεωρούνται ως η συμπεριφορά υπό τον δυναμικό έλεγχο ενός δεδομένου παράγοντα. Τέτοιες θα μπορούσε να είναι η αναλαμπή των ματιών όταν πετάγεται μια μπάλα μπροστά τους, που έχει να κάνει με τα αντανακλαστικά, η κάλυψη του στόματος όταν κάποιος βήχει που αποτελεί μια συνήθεια ή η σωστή κίνηση σε ένα παιχνίδι σκάκι που οφείλεται στην εξειδίκευση. Αυτές οι ενέργειες λοιπόν είναι ακούσιες και δεν θεωρούνται ως αποτέλεσμα μιας επιλογής, διότι συμβαίνουν εξαιτίας άλλων γεγονότων που λαμβάνουν χώρα. Η εννοιολογική συνέπεια που προκύπτει είναι ότι οι ενέργειες που αναφέρονται στη θεωρία της δράσης ως «μη εθελοντικές ενέργειες» είναι παρόμοιες με συμπεριφορές που δεν είναι αποτέλεσμα συζητήσεων και προκύπτουν από την αυτόματη σκέψη. Άρα, ο όρος της συμπεριφοράς περιλαμβάνει τις οποιεσδήποτε σωματικές κινήσεις και γνωστικές διαδικασίες, διατηρώντας παράλληλα τις έννοιες της «επιλογής» και της «ενέργειας» ως κινήσεις ή διαδικασίες που οφείλονται στην στοχαστική σκέψη.

Οι Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen δεν συμφωνούν με τον ορισμό των Hausman και Welch ότι δηλαδή η ώθηση αποτελεί πάντα έναν τρόπο επηρεασμού της επιλογής. Και αυτό γιατί η ώθηση ενώ επηρεάζει τον αυτόματο

τρόπο σκέψης, δεν περιλαμβάνει απαραίτητα την αντανακλαστική σκέψη. Σύμφωνα με τους Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen λοιπόν, υπάρχουν δύο τύποι ωθήσεων, οι ωθήσεις τύπου 1 και οι ωθήσεις τύπου 2 που έχουν ως στόχο και οι δύο τον επηρεασμό του αυτόματου τρόπου σκέψης. Ο σκοπός των ωθήσεων τύπου 2 είναι να επηρεάσουν την στοχαστική σκέψη, τις επιλογές δηλαδή των ανθρώπων, επηρεάζοντας πρώτα την αυτόματη σκέψη ενώ ο σκοπός των ωθήσεων τύπου 1 είναι να επηρεάσουν την συμπεριφορά που προέρχεται από τον αυτόματο τρόπο σκέψης, χωρίς να περιλαμβάνει στοχαστική σκέψη. Σύμφωνα με τα πειράματα των Tversky και Kahneman, το πλαίσιο λήψης των αποφάσεων επηρεάζει τον στοχαστικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων λόγω των συναισθηματικών αποκρίσεων από τις αυτόματες σκέψεις που γίνονται σε σχέση με αυτό το πλαίσιο.

Για την καλύτερη κατανόηση των ωθήσεων τύπου 1, αναφέρουμε το παράδειγμα του Brian Wansink σχετικά με το προεπιλεγμένο μέγεθος πιατών με σκοπό τον επηρεασμό στην πρόσληψη θερμίδων των πελατών. Η χρήση ενός μικρότερου μεγέθους πιάτων μπορεί να συμβάλλει στην μείωση των θερμίδων που προσλαμβάνουν οι άνθρωποι, χωρίς να περιλαμβάνει την στοχαστική σκέψη. Συγκεκριμένα, οι πελάτες παρακινούνται από αυτήν την προεπιλογή και έτσι βάζουν λιγότερο φαγητό στο πιάτο τους με αποτέλεσμα την κατανάλωση λιγότερο θερμίδων. Οι επιλογές των ανθρώπων για την κατανάλωση του φαγητού δεν γίνονται συνειδητά, καθώς αποτελεί μια διατροφική συνήθεια να γεμίζουν το πιάτο τους χωρίς να το σκέφτονται. Επίσης ένα δεύτερο παράδειγμα, είναι η στένωση των πλευρικών γραμμών του δρόμου που αποτελεί μία ώθηση τύπου 1 ώστε οι οδηγοί να επιβραδύνουν την ταχύτητα. Η μείωση ταχύτητας είναι μία ανταπόκριση της αυτόματης σκέψης και στη συνέχεια ενεργοποιείται η στοχαστική μέσω της οποίας παρατηρείται ότι η επιβράδυνση προκλήθηκε από μία οπτική ψευδαίσθηση.

Λαμβάνοντας υπόψη τη διάκριση μεταξύ ενεργειών και αιτιών και τη διάκριση ανάμεσα στις ωθήσεις τύπου 1 και τύπου 2, είναι φανερό ότι οι ωθήσεις τύπου 1 επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων χωρίς να έχει προηγηθεί κάποιου είδους συζήτηση, κριτική ή επιλογή. Αντίθετα, οι ωθήσεις τύπου 2 επηρεάζουν την συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται ως ενέργεια και περιλαμβάνουν συζήτηση και σκέψη. Εδώ η άποψη των Hausman και Welch ότι οι ωθήσεις είναι τρόποι επηρεασμού της επιλογής χωρίς να περιορίζεται το σύνολο των επιλογών χαρακτηρίζεται από ασάφεια και δεν συνάδει με την παραπάνω διάκριση. Σε αυτό το πλαίσιο, η οποιαδήποτε συμπεριφορά θεωρείται ως ένα αποτέλεσμα επιλογής. Αυτό

ενσωματώνεται στον ορισμό των Hausman και Welch και συνοψίζοντας μία ώθηση είναι η προσπάθεια της μεταβολής της συμπεριφοράς με τρόπο προβλέψιμο χωρίς αυτό να σημαίνει ότι απαγορεύεται οποιαδήποτε προηγούμενος διαθέσιμη πορεία ενεργειών ή καθιστώντας εναλλακτικές επιλογές αισθητά πιο δαπανηρές από άποψη χρόνου, κόπου και κοινωνικών κυρώσεων. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι το nudging δεν χρησιμοποιείται απαραίτητα για την χειραγώγηση της επιλογής.

## 5.9 Η ώθηση ως χειραγώγηση της επιλογής

Όπως προαναφέρθηκε, το nudging δεν σχετίζεται απαραίτητα με τη χειραγώγηση της επιλογής αλλά είναι σημαντικό να προσδιοριστεί σε τι βαθμό λειτουργεί με χειραγώγηση, είτε αυτό σημαίνει χειραγώγηση της επιλογής είτε της συμπεριφοράς. Ο όρος της διαφάνειας έχει καθιερωθεί ως η «κατευθυντήρια γραμμή» για τον χειρισμό των κανονιστικών αντιρρήσεων της προσέγγισης nudge. Η έννοια αυτή προέρχεται από την αρχή της δημοσιότητας, την οποία έχει διατυπώσει ο φιλόσοφος John Rawls, στηρίζει την διαφάνεια και υπαγορεύει στην κυβέρνηση να ακολουθεί πολιτικές που θα μπορεί να υπερασπίζεται τους πολίτες. Οι συγγραφείς Thaler και Sunstein είναι υποστηρικτές αυτής της αρχής για δύο λόγους. Όπως ανέφεραν οι ίδιοι, «εάν μια κυβέρνηση υιοθετήσει μια πολιτική που δεν θα μπορούσε να υπερασπιστεί δημοσίως, θα αντιμετωπίσει σημαντική αμηχανία, ίσως και πολύ χειρότερα, εάν αποκαλυφθεί η πολιτική και οι λόγοι της». Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τον σεβασμό αναφέροντας πως «η κυβέρνηση πρέπει να σέβεται τους ανθρώπους και αν ακολουθεί πολιτικές που δεν θα μπορούσε να υπερασπιστεί δημοσίως, αποτυγχάνει να εκδηλώνει τον σεβασμό. Αντιθέτως, θα αντιμετωπίζει τους πολίτες ως εργαλεία για την χειραγώγηση της. Με την έννοια αυτή, η αρχή της δημοσιότητας συσχετίζεται με την απαγόρευση ψεύδους και κάποιος που ακολουθεί αυτήν την τακτική αντιμετωπίζει τους ανθρώπους ως μέσα και όχι ως σκοπούς». Βάσει των δύο παραπάνω λόγων, οι συγγραφείς οδηγούνται στο ότι «η αρχή της δημοσιότητας είναι μια καλή κατευθυντήρια γραμμή για τον περιορισμό και την εφαρμογή των nudges, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα».

Η υποσυνείδητη διαφήμιση είναι μία περίπτωση όπου σύμφωνα με τους συγγραφείς παραβιάζει την αρχή της δημοσιότητας. Οι άνθρωποι εκνευρίζονται από μία τέτοια διαφήμιση διότι επηρεάζονται εν αγνοία τους και χωρίς την συγκατάθεση τους. Επιπλέον, σημειώνουν πως η αποκάλυψη της χρήσης της υποσυνείδητης

διαφήμισης δεν σηματοδοτεί την ηθική νομιμότητα και πως μία τέτοια χειραγώγηση είναι απαράδεκτη επειδή δεν γίνεται με φανερό τρόπο.

Στη συνέχεια, οι Thaler και Sunstein εισάγουν μια ισχυρότερη αρχή της διαφάνειας όσον αφορά την «φανερότητα» και την «δυνατότητα παρακολούθησης» σχετικά με την αποδοχή της προσέγγισης nudge στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Μετά την απόρριψη της υποσυνείδητης διαφήμισης από τους συγγραφείς, αυτή η ισχυρότερη αρχή της διαφάνειας καθίσταται περιοριστική και ενδέχεται να οδηγήσει σε ένα ηθικό παράδοξο εάν εφαρμοστεί γενικά στην προσέγγιση nudge. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του Brian Wansink, αλλάζοντας το μέγεθος των πιάτων στις καφετέριες ή την χρήση των ψηλών λεπτών ποτηριών αντί για μικρά και φαρδιά. Αυτές οι δύο παρεμβάσεις είναι ένα είδος ώθησης και μπορούν να συμβάλλουν στην μείωση της πρόσληψης των θερμίδων και του αλκοόλ. Βέβαια, όπως και στην περίπτωση της υποσυνείδητης διαφήμισης, καμία από αυτές τις ωθήσεις δεν είναι φανερή ή να υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης συνεπώς θεωρείται μία παραβίαση όπως ορίζει η ισχυρή αρχή της διαφάνειας.

Οι κατευθυντήριες γραμμές των συγγραφέων σχετικά με την διαφάνεια φαίνονται μη ρεαλιστικές ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στα δεδομένα που έχουν αναφέρει οι ίδιοι για την αρχιτεκτονική της επιλογής. Σύμφωνα με αναφορές τους, αν ένας αρχιτέκτονας επιλογής πρέπει να επιλέξει έναν τρόπο οργάνωσης του πλαισίου όπου οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις, τότε είναι αναπόφευκτο να μην επηρεαστούν οι επιλογές και η συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο αρχιτέκτονας επιλογής γνωρίζει ότι τα χαρακτηριστικά που δεν είναι εύκολα αντιλήψιμα από τους ανθρώπους έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ώθηση και θα πρέπει είτε να τα αγνοήσει είτε να τα λάβει υπόψη. Ακολουθώντας την πρώτη επιλογή, αγνοεί την υγεία, τον πλούτο και γενικά τις προτιμήσεις των ανθρώπων, γεγονός που συνεπάγεται κάτι το ανήθικο εξαιτίας της ευθύνης που έχει ο αρχιτέκτονας επιλογής. Επιλέγοντας όμως να τα λάβει υπόψη αυτά τα χαρακτηριστικά, δεν συμμορφώνεται με τους κανονιστικούς περιορισμούς των Thaler και Sunstein όσον αφορά την αποδεκτή χρήση της ώθησης. Όπως φαίνεται, η εφαρμογή των κατευθυντήριων γραμμών οδηγεί σε ένα ηθικό παράδοξο σε ορισμένες περιπτώσεις. Συνεπώς, η έννοια της διαφάνειας βασιζόμενη στην αρχή της δημοσιότητας αλλά και στην ισχυρότερη έννοια της διαφάνειας, δεν επαρκή ως κατευθυντήρια γραμμή για μια υπεύθυνη και αποδεκτή χρήση της προσέγγισης nudge.



### 5.9.1 Η επιστημονική διάσταση της διαφάνειας

Η ισχυρότερη αρχή της διαφάνειας που έχουν εισάγει οι Thaler και Sunstein έχει έναν πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά την αξιολόγηση συγκεκριμένων ωθήσεων. Ο λόγος γίνεται για την εισαγωγή της επιστημονικής διάστασης σχετικά με την αξιολόγηση της έννοιας της διαφάνειας που έχει την βάση της στην ισχυρότερη αρχή της διαφάνειας και μέσα από την διάκριση αυτή γίνεται αντιληπτό γιατί το nudging δεν χρησιμοποιείται απαραίτητα για την χειραγώγηση των επιλογών και της συμπεριφοράς. Η διάκριση αυτή βασίζεται στην άποψη των Thaler και Sunstein ότι δηλαδή ο επηρεασμός της συμπεριφοράς με μη φανερό τρόπο είναι απαράδεκτο. Για το σκοπό αυτό οι ωθήσεις έχουν διακριθεί σε διαφανείς και μη διαφανείς, βασιζόμενες σε επιστημονικούς λόγους.

Ένα διαφανές nudge είναι ένα nudge που ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται μπορεί να καταστήσει προβλέψιμη και διαφανή την πρόθεση που κρύβεται πίσω από το nudge καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αλλαγή της συμπεριφοράς σχετικά με τους λόγους που εφαρμόζεται η ώθηση ως αποτέλεσμα της παρέμβασης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα αυτοκόλλητα που τοποθετούνται δίπλα σε έναν διακόπτη φωτός ώστε να παρακινήσουν τους ανθρώπους να κλείσουν τον διακόπτη, τα ζωγραφισμένα ίχνη στο έδαφος που οδηγούν τους ανθρώπους στους κάδους απορριμμάτων και οι οπτικές ψευδαισθήσεις που χρησιμοποιούνται στον οδική κυκλοφορία είναι σαφές και κατανοητό από τους ανθρώπους ότι ο σκοπός είναι να τους δημιουργήσουν μια ψευδαίσθηση, επιβραδύνοντας έτσι την ταχύτητα. Δηλαδή, οι άνθρωποι μπορούν πολύ εύκολα να αντιληφθούν την πρόθεση της συγκεκριμένης ώθησης και τα μέσα με τα οποία επιδιώκεται η αλλαγή της συμπεριφοράς. Ένα μη διαφανές nudge είναι ένα nudge το οποίο παρέχεται με τρόπο όπου ο πρόθεση και τα μέσα για την επίτευξη του σκοπού δεν είναι εύκολα αντιληπτά. Παραδείγματα τέτοιων ωθήσεων είναι η αλλαγή μεγέθους των πιάτων για την μείωση της πρόσληψης θερμίδων, η χρήση ριγών ή λωρίδων στην αρχή μιας επικίνδυνης στροφής όπως στο Lake Shore Drive στο Σικάγο και η χρήση σωστών λέξεων όσον αφορά το πλαίσιο λήψης αποφάσεων σχετικά με μια επιλογή όπως για παράδειγμα την επιλογή και την απόφαση μιας ιατρικής θεραπείας.

Η έννοια της επιστημονικής διαφάνειας αποτελεί ένα κριτήριο το οποίο μπορεί να αξιολογήσει εάν ένα nudge αποτελεί μία περίπτωση χειραγώγησης ή όχι. Ο όρος χειραγώγηση που απασχόλησε πολλούς κριτικούς έχει μία ψυχολογική αίσθηση

χειραγώγησης όπου επιδιώκει την αλλαγή της αντίληψης, των επιλογών και συνεπώς και την συμπεριφορά των ανθρώπων μέσα από παραπλανητικές τακτικές.

Ο Bovens υποστηρίζει ότι το nudging δεν θα πρέπει να συγκρίνεται με την επιστημονική διαφάνεια, την οποία ονομάζει διακριτική διαφάνεια παρεμβολών και αναφέρει πώς οι τεχνικές του nudging λειτουργούν καλύτερα στο “σκοτάδι” ενώ όταν γίνεται χρήση της διακριτικής διαφάνειας, αυτές οι τεχνικές είναι λιγότερο αποτελεσματικές. Ο ισχυρισμός ότι η επιστημονική διαφάνεια έρχεται σε σύγκρουση με την αποτελεσματικότητα της ώθησης δεν σημαίνει ότι το nudging είναι μια ψυχολογική χειραγώγηση καθώς εάν η επιστημονική διαφάνεια μειώνει την αποτελεσματικότητα της προσέγγισης της ώθησης, αυτό συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι θα επέλεγαν διαφορετικά ενάντια στη θέληση τους και τότε θα μιλούσαμε για χειραγώγηση των επιλογών και της συμπεριφοράς εξαιτίας των παραπλανητικών τακτικών. Στην περίπτωση αυτή, ο ορισμός της ισχυρής διαφάνειας ως κατευθυντήριας γραμμής οδηγεί σε απόρριψη όλων των nudges και καθιστά μη αποδεκτή την οποιαδήποτε χρήση της προσέγγισης nudging για την αλλαγή της συμπεριφοράς. Βέβαια, διακρίνοντας τις ωθήσεις σε διαφανείς και μη διαφανείς, είδαμε παραδείγματα διαφανών ωθήσεων που όπως φαίνεται λειτουργούν εξαιτίας αυτής της διαφάνειας. Όσον αφορά αυτές τις διαφανείς ωθήσεις, οι μακροπρόθεσμες προτιμήσεις οι οποίες αποκαλούνται ως αντανάκλαστικές προτιμήσεις, ωθούνται με βάση την αντανάκλαστική σκέψη και με αποτέλεσμα την αλλαγή της συμπεριφοράς. Συνεπώς, η επιστημονική διαφάνεια των ωθήσεων είναι μία συμβατή έννοια με την αποτελεσματικότητα του nudging και την αποδοχή της προσέγγισης.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η ώθηση δεν είναι απαραίτητα για χειραγώγηση των επιλογών και της συμπεριφοράς και αυτή η διάκριση μεταξύ των ωθήσεων είναι πολύ σημαντική για την αξιολόγηση τους σχετικά με το αν θεωρούνται ως χειραγώγηση ή όχι. Εξαιτίας της διαφανούς φύσης των ωθήσεων, δεν μπορούν να σταθούν οι ισχυρισμοί ότι τα nudges λειτουργούν απαραίτητα με χειραγώγηση με την ψυχολογική έννοια να αλλάξει την αντίληψη, τις επιλογές και την συμπεριφορά μέσα από παραπλανητικές τακτικές. Συμπερασματικά λοιπόν, ο ρόλος της επιστημονικής διαφάνειας είναι πολύ σημαντικός στον βαθμό που η έννοια της χειραγώγησης θεωρείται ως ψυχολογική πρόθεση να επηρεάσει την αντίληψη, τις επιλογές και την συμπεριφορά μέσω παραπλανητικών τακτικών. Πιο συγκεκριμένα, αν μια ώθηση μπορεί να θεωρηθεί ως διαφανής τότε η έννοια της χειραγώγησης δεν μπορεί να ισχύει. Έτσι, προκύπτει ότι η προσέγγιση της ώθησης δεν είναι ένα

εργαλείο απαραίτητα για την χειραγώγηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων. Για να έχουμε μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επιστημονική διαφάνεια και την προσέγγιση nudgе, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν και η διάκριση μεταξύ των ωθήσεων τύπου 1 και 2.

Συνδυάζοντας έτσι, τις διακρίσεις των ωθήσεων τύπου 1 και τύπου 2 με την επιστημονική διαφάνεια και τη μη διαφάνεια, προκύπτει μια κατηγοριοποίηση τεσσάρων διαφορετικών τύπων ωθήσεων που σχετίζονται με το πώς επηρεάζουν τους ανθρώπους και πόσο αποδεκτή είναι η χρήση τους. Αυτός ο διαχωρισμός έχει τον ρόλο του καθοδηγητή για την σωστή χρήση της προσέγγισης της ώθησης στην αλλαγή της συμπεριφοράς καθώς προσφέρει μια βάση για τις τέσσερις κατηγορίες των ωθήσεων, με τα δικά της χαρακτηριστικά η καθεμία, τη δική της αξιολόγηση και πολιτική σύσταση.

### **Διαφανής ώθηση τύπου 2**

Αυτός ο τύπος ώθησης περιλαμβάνει στοχαστική σκέψη με τέτοιο τρόπο όπου το άτομο μπορεί να αντιληφθεί τις προθέσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αλλαγή της συμπεριφοράς. Αυτό συνεπώς σημαίνει ότι εάν το άτομο δεν συμφωνεί με τους σκοπούς αυτούς και τα μέσα, τότε μπορεί να επιλέξει να πράξει διαφορετικά. Οι διαφανείς ωθήσεις τύπου 2 είναι οι παρεμβάσεις που αρέσκονται στη γρήγορη λήψη αποφάσεων καθιστώντας ξεκάθαρες τις πτυχές, όπως για παράδειγμα οι συναγερμοί ζώνης ασφαλείας που ωθούν το άτομο να φορέσει τη ζώνη πριν ξεκινήσει την οδήγηση και καθιστώντας τις προτιμήσεις εμφανείς μέσα από την χρήση των πράσινων βελών με σκοπό να ωθήσουν τους ανθρώπους στην ρίψη απορριμάτων σε κάδους. Επίσης, αυτός ο τύπος ώθησης παρουσιάζει εμφανώς και τις συνέπειες μέσα από την προβολή ενοχλητικών εικόνων πάνω στα κουτιά από τσιγάρα ή την αναγραφή των θερμίδων στα μενού. Τέλος, το πρόγραμμα Save More Tomorrow θεωρείται ως μια διαφανής ώθηση τύπου 2 το οποίο αποσκοπεί στην λήψη αποφάσεων που αντανακλούν στις μακροπρόθεσμες προτιμήσεις των ανθρώπων.

### **Διαφανής ώθηση τύπου 1**

Η στοχαστική σκέψη δεν αποτελεί τον σκοπό που επιδιώκει αυτός ο τύπος ώθησης αλλά ο ρόλος της είναι να διευκολύνει την αντίληψη των σκοπών και των μέσων της ώθησης. Για παράδειγμα, ο ήχος της χαλαρωτικής μουσικής καθώς οι άνθρωποι επιβιβάζονται στο αεροπλάνο αποτελεί μια διαφανής ώθηση τύπου 1. Η χρήση αυτού

του είδους της μουσικής βοηθάει τους επιβάτες να χαλαρώνουν χωρίς να μπαίνουν σε διαδικασία να το σκεφτούν και λόγω της διαφάνειας της ώθησης αντιλαμβάνονται εύκολα και τις προθέσεις πίσω από την χρήση της μουσικής. Άλλο παράδειγμα είναι οι ωθήσεις που λειτουργούν με βάση τις διαισθητικές αυτόματες ανταποκρίσεις των ανθρώπων, κάνοντας χρήση κάποιου έντονου χρώματος ή φώτα που να αναβοσβήνουν ώστε να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων. Σε αυτές τις ωθήσεις η αλλαγή της συμπεριφοράς είναι αναπόφευκτη αλλά γίνεται με διαφανή τρόπο ώστε το άτομο να αναγνωρίζει τους σκοπούς της ώθησης και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της.

### **Μη διαφανής ώθηση τύπου 2**

Σε αυτόν τον τύπο ώθησης εμπλέκεται το ανακλαστικό σύστημα αλλά όχι με τον τρόπο που επιτρέπει στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν τις προθέσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επιρροή αυτή. Αυτή η ώθηση λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον με αυτόματες διαδικασίες μέσω συναισθηματικών συσχετισμών και έπειτα δημιουργούνται οι κατάλληλες δομές για την στοχαστική σκέψη και τη λήψη μιας απόφασης. Αυτές οι επιρροές μπορούν να παρατηρηθούν μόνο από άτομα που είναι πολύ παρατηρητικά. Συγκριτικά με τις διαφανείς ωθήσεις τύπου 2, εδώ δεν είναι απαραίτητη η αναγνώριση αυτού του είδους των παρεμβάσεων για να είναι επιτυχημένη η ώθηση και επομένως η ώθηση λειτουργεί χωρίς την επιστημονική διαφάνεια με την βοήθεια όμως του ανακλαστικού συστήματος. Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου ώθησης είναι η έξυπνη διαμόρφωση κινδύνων που έχουν στόχο να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων όπως στην περίπτωση για την επιλογή ανάμεσα σε δύο ιατρικές θεραπείες. Το πλαίσιο στο οποίο διαμορφώνεται αυτή η ώθηση λειτουργεί με την παροχή των αυτόματων διαδικασιών μέσω συναισθηματικών συσχετίσεων και στη συνέχεια αναλαμβάνεται από την αντανακλαστική σκέψη για την λήψη της απόφασης βάσει αυτών των προϋποθέσεων. Άλλα παραδείγματα ωθήσεων είναι η χρήση λαχειοφόρων αγορών όπου ωθούν τους ανθρώπους να υπερεκτιμούν την πιθανότητα να επιφέρουν κέρδη και η ένδειξη της σπανιότητας βάσει των κανόνων συμπεριφοράς κάνοντας τους ανθρώπους να περιμένουν στην ουρά έξω από ένα κατάστημα ώστε να προσελκύσουν περισσότερα άτομα δίνοντας της εντύπωση ότι πωλείται κάτι καλό.

### **Μη διαφανής ώθηση τύπου 1**

Ο τελευταίος τύπος ώθησης επιδιώκει την αλλαγή της συμπεριφοράς χωρίς όμως να εμπλέκεται το αντανακλαστικό σύστημα και χωρίς να είναι αντιληπτά τα μέσα και οι σκοποί της ώθησης. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν παραδείγματα που σχετίζονται με φαινομενικά άσχετες αλλαγές ή αλλαγές στο πλαίσιο της συμπεριφοράς όπως η μείωση του μεγέθους των πιατών σε μια καφετέρια που αναφέρθηκε και παραπάνω, οδηγώντας τους ανθρώπους στην πρόσληψη λιγότερων θερμίδων. Σύμφωνα με μία μελέτη του Brian Wansink, τα άτομα γέμιζαν με περισσότερη ποσότητα φαγητού το πιάτο τους χωρίς να το παρατηρήσουν και κατέληγαν να καταναλώνουν περισσότερες θερμίδες σε σχέση με τα άτομα που χρησιμοποιούσαν μικρότερο μέγεθος πιάτου. Η μείωση της πρόσληψης των θερμίδων γίνεται με τέτοιο τρόπο που τα άτομα ωθούνται χωρίς να εμπλέκεται η στοχαστική τους σκέψη, δηλαδή δεν είναι μια καθαρά συνειδητή επιλογή το γέμισμα του πιάτου τους. Οι επιρροές αυτές είναι μη διαφανείς και δεν είναι εύκολα παρατηρήσιμες από τους ανθρώπους. Επίσης, ένα ακόμα παράδειγμα αυτού του τύπου ώθησης είναι η χρησιμοποίηση των προσδοκιών του ατόμου, ανακοινώνοντας μεγαλύτερο χρόνο αναμονής από τον αναμενόμενο με σκοπό οι άνθρωποι να εκπλήσσονται ευχάριστα.

#### **5.10 Ένα πλαίσιο για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης nudge στην αλλαγή της συμπεριφοράς**

Όπως είδαμε, το nudging έχει περιγραφεί από πολλούς ως «χειραγώγηση της επιλογής» γεγονός που καθιστά την προσέγγιση nudge μη συμβατή με τις δημοκρατικές αξίες, όπως ο σεβασμός προς τους πολίτες και η ενεργός συγκατάθεση τους. Η σκόπιμη παρέμβαση των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής και των αρχιτεκτόνων επιλογής τους προσδίδει ειδικές ευθύνες, οι οποίες δεν μπορούν να μην ληφθούν υπόψη απλά και μόνο επειδή η προσέγγιση δεν περιορίζει τις διαθέσιμες επιλογές. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να γίνουν περαιτέρω διευκρινήσεις για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης nudge. Ο Thaler και ο Sunstein αναφερόμενοι στην ηθική του nudge σχετικά με την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης, υποστηρίζουν και προτείνουν την αρχή της δημοσιότητας του Rawls ως την κατευθυντήρια γραμμή για την αλλαγή της συμπεριφοράς και αναφέρουν πως οι πολίτες δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εργαλεία. Βέβαια υπάρχουν περιπτώσεις όπου και η αρχή της δημοσιότητας δεν μπορεί να εφαρμοστεί όπως στην περίπτωση της υποσυνείδητης διαφήμισης η οποία δεν μπορεί εύκολα να αντιληφθεί από τους πολίτες.

Από τον διαχωρισμό των ωθήσεων που προηγήθηκε στην προηγούμενη ενότητα προκύπτουν σημαντικές συστάσεις πολιτικής για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης. Το σημαντικότερο που παρέχει αυτή η τυπολογία είναι ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση των ωθήσεων σχετικά με το αν μια ώθηση θεωρείται χειραγωγήσιμη δηλαδή αν είναι μια μη διαφανής ώθηση ή όχι καθώς και εάν αφορά την επιλογή, δηλαδή την στοχαστική σκέψη ή όχι. Επομένως, το πλαίσιο αυτό μέσα από την τυπολογία των τεσσάρων τύπων των ωθήσεων γίνεται η βάση των κατευθυντήριων γραμμών για την υπεύθυνη χρήση της προσέγγισης nudge, καθώς ο κάθε τύπος ξεχωριστά έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του συστάσεις πολιτικής.

### **Διαφανής ώθηση τύπου 2: Ενθάρρυνση της στοχαστικής επιλογής**

Αυτός ο τύπος ώθησης επηρεάζει την συμπεριφορά μέσα από την στοχαστική σκέψη, χωρίς όμως να χρησιμοποιεί ψυχολογική χειραγώγηση για να το πετύχει. Οι ωθήσεις αυτές χρησιμοποιούν διαφανή μέσα για να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων και λειτουργούν σύμφωνα με τις αντανακλαστικές προτιμήσεις των πολιτών. Οι διαφανείς ωθήσεις τύπου 2 μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένας τύπος «ελευθεριακής» ώθησης καθώς κάνουν πιο εύκολη την ελευθερία επιλογής και ενθαρρύνουν τους ανθρώπους στις επιλογές και την συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι ωθούνται να αλλάξουν την συμπεριφορά τους με τρόπο προβλέψιμο ενώ παράλληλα διατηρείται και η ελευθερία τους να επιλέξουν διαφορετικά εάν το επιθυμούν. Οι ωθήσεις αυτού του τύπου είναι ωθήσεις ενθάρρυνσης, οι οποίες προάγουν την λήψη αποφάσεων προς το συμφέρον των πολιτών, χωρίς την χρήση κανονισμών και κινήτρων. Λόγω αυτών των χαρακτηριστικών αυτού του τύπου, η θέση κατά του nudge είναι κυριολεκτικά μη λειτουργική για τη διαδικασία της ώθησης. Μπορεί η παρέμβαση των υπεύθυνων χάραξης πολιτικής χρησιμοποιώντας αυτόν τον τύπο ώθησης να είναι μία εσκεμμένη παρέμβαση στη ζωή των πολιτών αλλά αυτές οι ωθήσεις έχουν λιγότερο επεμβατικό χαρακτήρα καθώς στοχεύουν στο ανακλαστικό σύστημα και διατηρούν την ελευθερία επιλογής, πάντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πολιτών. Εξαιτίας της φύσης των διαφανών ωθήσεων, η ευθύνη της επιλογής αποδίδεται στους πολίτες μιας και η συμπεριφορά τους είναι αποτέλεσμα της στοχαστικής τους σκέψης και η λήψη αποφάσεων γίνεται χωρίς κάποιο είδος χειραγώγησης. Αυτό δεν σημαίνει ότι και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής δεν έχουν ευθύνες για τις ήπιες μεταβολές που

υπόκεινται η συμπεριφορά των πολιτών αλλά αυτή τους η ευθύνη είναι αποδεκτή λόγω της διαφανούς ώθησης και της μη παρεμβατικότητας της.

### **Διαφανής ώθηση τύπου 1: Επηρεάζοντας την συμπεριφορά**

Οι διαφανείς ωθήσεις τύπου 1 δεν στοχεύουν στον επηρεασμό των επιλογών των ανθρώπων αλλά στις συμπεριφορές που προέρχονται από το αυτόματο σύστημα και στις συνέπειες αυτών με διαφανή τρόπο. Αυτός ο τύπος ώθησης είναι αναπόφευκτο να μην επηρεάσει τους ανθρώπους καθώς λειτουργεί ενεργοποιώντας τις ενστικτώδεις αποκρίσεις τους. Οι παρεμβάσεις αυτού του είδους θεωρούνται ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά και όχι ότι τη χειραγωγούν, παρά το γεγονός ότι οι ωθήσεις αυτές λειτουργούν χρησιμοποιώντας εν μέρη την χειραγώγηση αλλά με την έννοια της «τεχνικής» χειραγώγησης και όχι της «ψυχολογικής». Οι πολίτες μπορούν να αναγνωρίσουν τους σκοπούς και τα μέσα της ώθησης και είναι ελεύθεροι να επιλέξουν διαφορετικά εάν το επιθυμούν αλλά αυτό συνήθως είναι δύσκολο να επιτευχθεί καθώς οι ωθήσεις αυτές λειτουργούν μέσα από την συμπεριφορά που προκαλείται από το αυτόματο σύστημα και έτσι το άτομο δεν μπορεί να αποφύγει τις συνέπειες της ώθησης καθιστώντας τις ωθήσεις αυτές μη πραγματικά ελευθεριακές.

Επειδή η ώθηση σχετίζεται με την αυτόματη σκέψη και συμπεριφορά και όχι με την επιλογή, την ευθύνη για τις συνέπειες της ώθησης έχει ο υπεύθυνος χάραξης πολιτικής. Η περίπτωση οι πολίτες να μπορούν με την εμπειρία να αναγνωρίζουν αυτού του είδους τις παρεμβάσεις και να τις αποφεύγουν δεν σημαίνει ότι απαλλάσσει και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής από την ευθύνη αυτή. Επίσης, το γεγονός αυτό της αποφυγής της ώθησης μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετική ερμηνεία και υπονόμηση της συμπεριφοράς. Αυτές οι εκτιμήσεις σε συνδυασμό με την διαφάνεια των ωθήσεων δεν είναι αρκετές ώστε να διασφαλιστεί η υπεύθυνη χρήση των ωθήσεων αυτού του τύπου. Παρ' ότι η διαφάνεια επιτρέπει στους πολίτες να αναγνωρίζουν τις προθέσεις και τα μέσα της επιρροής, αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούν εύκολα να την αποφύγουν. Για τον λόγο αυτό και για να είναι αποδεκτή η χρήση τους παρέχοντας την γνωστοποίηση της επιρροής αυτής στους πολίτες, η αρχή της δημοσιότητας του Rawls όπως συστήνουν οι Thaler και Sunstein είναι κατάλληλη ως κατευθυντήρια γραμμή για τις διαφανείς ωθήσεις τύπου 1.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου ώθησης είναι οι ψευδαισθήσεις για την μείωση ταχύτητας που έχουν δημιουργήσει στους δρόμους στην Φιλαδέλφεια

ώστε να ενθαρρύνουν την προσεκτική οδήγηση. Σύμφωνα με ένα πείραμα που διεξήχθη, παρατηρήθηκε ότι μετά από ένα μήνα η ταχύτητα των οδηγών κατά μέσο όρο είχε μειωθεί. Οι ψευδαισθήσεις αυτές είναι μία διαφανής ώθηση η οποία γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους οδηγούς. Οι Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen θεωρούν ότι οι πολεοδόμοι θα πρέπει να αναλάβουν την ευθύνη για τις επιπτώσεις της ώθησης αλλά και για τις τυχόν παρενέργειες που προκύπτουν. Ο Tom Vanderbilt, συγγραφέας του Traffic, ανέφερε πως ένα μειονέκτημα γι' αυτή την τακτική είναι ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τον δρόμο τακτικά θα συνηθίσουν τις ψευδαισθήσεις σχετικά για την μείωση ταχύτητας. Κάτι τέτοιο θα σήμαινε πως οι πολεοδόμοι θα είχαν την ευθύνη για την άγνοια των οδηγών σχετικά με την μείωση της ταχύτητας και επομένως θα πρέπει να παρέχουν την γνωστοποίηση της ώθησης βάσει της αρχής της δημοσιότητας του Rawls.

### **Μη διαφανής ώθηση τύπου 1: Χειραγώγηση της συμπεριφοράς**

Σε αυτή την κατηγορία ωθήσεων η γνωστοποίηση δεν είναι αρκετή για την υπεύθυνη χρήση τους. Η χρήση των μη διαφανών ωθήσεων τύπου 1 για την αλλαγή της συμπεριφοράς γίνεται μέσω της τεχνικής και της ψυχολογικής χειραγώγησης των πολιτών και λόγω αυτής της μη διαφάνειας οι πολίτες δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν τις προθέσεις για την αλλαγή της συμπεριφοράς τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι αυτός ο τύπος ώθησης δεν σχετίζεται με τον επηρεασμό της επιλογής του ανθρώπου αλλά με τις συμπεριφορές τους που προκύπτουν αυτόματα και τις συνέπειες αυτών. Συγκεκριμένα, οι αυτόματες και ενστικτώδεις συμπεριφορές δεν προέρχονται από μια συνειδητή και ανακλαστική λήψη αποφάσεων και δεν θα πρέπει να συγχέεται η χειραγώγηση της ανακλαστικής επιλογής ή αυτόνομης λήψης αποφάσεων με την χειραγώγηση της συμπεριφοράς. Οι ωθήσεις αυτού του τύπου δεν παρεμβαίνουν στη ανακλαστική σκέψη και στις συνειδητές επιλογές των ανθρώπων αλλά λαμβάνουν χώρα μέσα στο πλαίσιο της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής τους. Οι πολίτες είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο, να αποφύγουν την επιρροή και τις συνέπειες της και για το λόγο αυτό οι μη διαφανείς ωθήσεις τύπου 1 μπορούν να χαρακτηριστούν ως πατερναλιστικές παρεμβάσεις. Συγκριτικά με τις διαφανείς ωθήσεις τύπου 1, οι μη διαφανείς αποδίδουν περισσότερες ευθύνες στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Παρά το γεγονός ότι οι ωθήσεις αυτές δεν επιφέρουν άμεσες αλλαγές στην ζωή των πολιτών, αυτή η επιρροή στη συμπεριφορά τους και τα



αποτελέσματα της γίνεται εν αγνοία τους. Άρα οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν την ευθύνη και για τις συνέπειες των ωθήσεων και τις τυχόν επιπτώσεις τους αλλά και για το ότι οι παρεμβάσεις αυτές πρέπει να στηρίζονται σε δημοκρατικές διαδικασίες. Δηλαδή, πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι επιδιωκόμενοι στόχοι είναι προς το συμφέρον των πολιτών και ότι οι προθέσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την αλλαγή της συμπεριφοράς είναι ενεργά αποκαλυπτόμενοι και έως ένα βαθμό εν συναιέσει.

Ένα παράδειγμα που έχει αναλυθεί εκτενέστερα και παραπάνω είναι αυτό του εργοδότη σε μια καφετέρια που αποφασίζει να μειώσει το μέγεθος των πιάτων και των ποτηριών με σκοπό να μειώσει την πρόσληψη θερμίδων των εργαζομένων του. Ο αρχιτέκτονας επιλογής δηλαδή σε αυτήν την περίπτωση ο εργοδότης, όσον αφορά την υπεύθυνη χρήση της ώθησης ενημερώνει τους εργαζομένους σχετικά με τους λόγους και τα μέσα με τα οποία επιδιώκει την αλλαγή. Έτσι, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως χειραγώγηση καθώς έχει γνωστοποιήσει στους υπαλλήλους τις επιδράσεις της ώθησης και τις πιθανές επιπτώσεις της. Αν οι εργαζόμενοι συνειδητοποιήσουν ότι έχουν αρχίσει να καταναλώνουν ανθυγιεινά σνακ, τότε θα κάνουν την σύνδεση μεταξύ της παρέμβασης και της επίδρασης αυτής και τελικά θα ακολουθήσουν την καθοδήγηση του εργοδότη για την διαμόρφωση της ποιότητας της ζωής τους. Αυτός ο τύπος ωθήσεων δεν πρέπει να περιγράφεται ως χειραγώγηση της επιλογής λόγω του ότι σε αυτό που στοχεύει είναι οι αυτοματοποιημένες συμπεριφορές και οι συνήθειες που προέρχονται από την αυτόματη σκέψη.

### **Μη διαφανής ώθηση τύπου 2: Χειραγώγηση της επιλογής**

Οι μη διαφανείς ωθήσεις τύπου 2 λειτουργούν με ψυχολογικό χειρισμό των πολιτών μέσω παραπλανητικών τακτικών και γι' αυτό μπορούν να χαρακτηριστούν ως χειραγώγηση της επιλογής. Τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς είναι η έξυπνη διαμόρφωση κινδύνων, τα υποσυνείδητα ερεθίσματα ή και οι λαχειοφόρες αγορές οι οποίες δημιουργούν στους ανθρώπους το αίσθημα ότι μπορεί να αποκτήσουν ένα σπάνιο αποτέλεσμα. Αυτός ο τύπος ωθήσεων αποτελεί τον πιο αμφιλεγόμενο τύπο ώθησης από τους υπόλοιπους τρεις καθώς οι πολίτες αντιμετωπίζονται ως εργαλεία και όχι ως στόχοι και γι' αυτό ενδέχεται να προκαλέσει διαφωνίες στο βαθμό που οι προθέσεις και τα μέσα της ώθησης που αποσκοπούν στην αλλαγή της συμπεριφοράς συγκρούονται με τα συμφέροντα των πολιτών. Ενώ στην αρχή οι πολίτες είναι ελεύθεροι να επιλέξουν

διαφορετικά, στη συνέχεια αυτό καθίσταται αδύνατον λόγω της μη διαφάνειας των ωθήσεων. Έτσι οι ωθήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως ωθήσεις απλού πατερναλισμού. Οι επιλογές των πολιτών προέρχονται από την ανακλαστική σκέψη οπότε οι ευθύνες για την λήψη αποφάσεων αποδίδονται στους ίδιους μιας και οι πράξεις τους είναι τα αποτελέσματα της χειραγώγησης από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους αρχιτέκτονες επιλογής. Δηλαδή, το άτομο χειραγωγείται βάσει των στόχων του αρχιτέκτονα επιλογής χωρίς την συναίνεση του και την ευθύνη της επιλογής την έχει το ίδιο το άτομο. Επομένως, οι μη διαφανείς ωθήσεις τύπου 2 θεωρούνται ότι έχουν τον πιο επεμβατικό χαρακτήρα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέτρα πολιτικής.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι δύσκολο να υπάρξει αποδεκτή υπεύθυνη χρήση των μη διαφανών ωθήσεων τύπου 2 και θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση αυτού του τύπου από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους αρχιτέκτονες επιλογής χωρίς την συναίνεση του πολίτη, όπως αναφέρουν οι Pelle Guldborg Hansen και Andreas Maaløe Jespersen. Εάν εφαρμοστούν αυτές οι ωθήσεις χωρίς την συγκατάθεση των πολιτών, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αναλαμβάνουν την ευθύνη για τα αποτελέσματα και τις τυχόν επιδράσεις της παρέμβασης αλλά και για την αντιμετώπιση των πολιτών ως εργαλεία. Ένας τομέας της χάραξης πολιτικής όπου η χρήση των μη διαφανών ωθήσεων τύπου 2 μπορεί να είναι αποδεκτή είναι η διασφάλιση της συμμόρφωσης με σημαντικούς νόμους που προκύπτουν από την δημοκρατική δημόσια λήψη αποφάσεων όπου η μη τήρηση τους μπορεί να πλήξει άλλους ανθρώπους. Όταν οι πολίτες δεν τηρούν τους νόμους του κοινωνικού συνόλου με τρόπο που αποτελούν απειλή για την ελευθερία και την ασφάλεια των υπολοίπων, τότε η εφαρμογή αυτών των ωθήσεων είναι χρήσιμη για το αποτέλεσμα της γενικής συναίνεσης αντί της ατομικής.

Εκτός από την υποσυνείδητη διαφήμιση που μελέτησαν οι Thaler και Sunstein, οι μη διαφανείς ωθήσεις τύπου 2 μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν την λήψη ιατρικών αποφάσεων ενός ασθενή σχετικά με τις θεραπείες που μπορεί να ακολουθήσει, παρουσιάζοντας τους κινδύνους της καθेमίας και τις επιλογές με έναν μη διαφανή τρόπο. Αυτή η σκόπιμη διαμόρφωση της επιλογής αποδίδει την ευθύνη της λήψης αποφάσεων στον ασθενή να κάνει μια συγκεκριμένη επιλογή ενώ παράλληλα αποτελεί και μία μέθοδο χειραγώγησης για να οδηγηθεί σε αυτήν τη επιλογή οπότε και σύμφωνα με τους συγγραφείς η λήψη αποφάσεων είναι αναπόφευκτη.

## 5.11 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε ότι η άποψη κατά του nudgе δεν είναι κυριολεκτικά μη λειτουργική για την διαδικασία της ώθησης. Οι επιλογές και η συμπεριφορά των ανθρώπων με τον έναν ή τον άλλον τρόπο επηρεάζονται από το περιβάλλον και η παρέμβαση που σκόπιμα έχει στόχο να αλλάξει την συμπεριφορά τους αποδίδει ευθύνες στον υπεύθυνο χάραξης πολιτικής ή στον αρχιτέκτονα επιλογής. Επίσης, υποστηρίχτηκε ότι οι ωθήσεις στην αρχή διατηρούν την ελευθερία των πολιτών και μπορούν να επιλέξουν ελεύθερα αλλά αυτό είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο, να γίνει στην πράξη δεδομένου ότι η προσέγγιση nudgе για την αλλαγή της συμπεριφοράς χρησιμοποιείται εκεί όπου οι άνθρωποι τείνουν να μην εφαρμόζουν τέτοιες αρχές.

Τελικά, οδηγούμαστε σε μία προσέγγιση της δημόσιας πολιτικής που έχει ως βάση την χειραγώγηση των επιλογών αλλά όπως αποδείχθηκε παραπάνω η χειραγώγηση αυτή έχει έναν χαρακτήρα απλοϊκό και ανεπιτήδευτο. Η κλασική οικονομική θεωρία και η συμπεριφορική εξηγούν την συμπεριφορά ως αποτέλεσμα των επιλογών των ανθρώπων αλλά σύμφωνα με την ψυχολογική θεωρία διπλής διαδικασίας η οποία υποστηρίζει την συμπεριφορική και υποστηρίζεται από τους Thaler και Sunstein, διακρίνει την συμπεριφορά σε αυτόματες συμπεριφορές και σε ανακλαστικές επιλογές. Το nudging επηρεάζει κυρίως τις συμπεριφορές που προέρχονται από την αυτόματη σκέψη αλλά ορισμένες φορές επηρεάζει και τις ανακλαστικές επιλογές και η συνέπεια αυτού είναι ότι στόχος γίνεται ο επηρεασμός των επιλογών. Παρ' όλα αυτά, αυτό δεν εξαλείφει τον ισχυρισμό ότι το nudging είναι ένα είδος χειραγώγησης και όπως υποστήριξαν ο Pelle Guldborg Hansen και ο Andreas Maaløe Jespersen η αρχή της δημοσιότητας του Rawls δεν επαρκεί ως μέσο για την εξασφάλιση της νόμιμης κρατικής χειραγώγησης των επιλογών των πολιτών. Για το λόγο αυτό, εισήγαγαν την επιστημονική διάκριση μεταξύ των διαφανών και μη διαφανών ωθήσεων η οποία είναι πολύ σημαντική για την διάκριση αυτών ως χειραγώγηση ή όχι. Αυτό που προκύπτει είναι ένα εννοιολογικό πλαίσιο με τέσσερις τύπους ωθήσεων όπου ο καθένας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και συνολικά παρέχουν ένα κεντρικό στοιχείο για ηθικές εκτιμήσεις και μια βάση για συστάσεις πολιτικής. Τέλος, σκοπός αυτού του πλαισίου είναι να κάνει πιο ξεκάθαρη την έννοια της προσέγγισης nudgе στην αλλαγή της συμπεριφοράς και την εφαρμογή της με τον κατάλληλο τρόπο στην χάραξη δημόσιας πολιτικής.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, τα Συμπεριφορικά Οικονομικά αποτελούν πλέον ένα μέρος από την καθημερινότητα των καταναλωτών και ανεξαιρέτως των επικριτών και αν είναι μια αποδεκτή θεωρία, οι καταναλωτές θα πρέπει να το αποδεχτούν και να μάθουν να ζουν με αυτά. Για την ομαλή ανάπτυξη των Συμπεριφορικών Οικονομικών θα πρέπει να εφαρμόζονται και οι απαραίτητοι κανόνες οι οποίοι θα διέπουν και θα προσδιορίζουν την ιδέα και την σωστή λειτουργία της θεωρίας, προς το συμφέρον τόσο του ίδιου του ατόμου όσο και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, η θεωρία της ώθησης που αποτελεί πεδίο των Συμπεριφορικών Οικονομικών χρησιμοποιείται προς όφελος του κράτους αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο και προς όφελος των πολιτών ώστε να ωθούνται σε καταστάσεις που είναι προς το δικό τους συμφέρον και όχι των εταιρειών. Συνεπώς, το δικαίωμα της ελευθερίας της επιλογής θα πρέπει να αποτελεί ένα θεμιτό ρυθμιστικό στόχο σεβόμενο ως προς τα εμπλεκόμενα μέρη και αυτό συνεπάγεται ότι και η διαδικασία της ώθησης θα πρέπει να αναπτύσσεται βάσει αυτής της αρχής. Δηλαδή μία ώθηση θα πρέπει να είναι ένας τρόπος παρακίνησης του ατόμου να δράσει προς μια συγκεκριμένη επιλογή, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι στερείται το δικαίωμα του να καθορίσει τους οικονομικούς του στόχους. Αυτό θα πρέπει να αποτελεί το καλύτερο μέσο προώθησης και όχι απλά ένα μέσο αποπροσανατολισμού ή ψυχολογικού εξαναγκασμού των ανθρώπων. Κάνοντας χρήση της ώθησης μία κυβέρνηση ή μια εταιρεία θα πρέπει να την εφαρμόζει με σκοπό να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οδηγώντας τον καταναλωτή προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση και επιλογή, χωρίς παράλληλα να του περιορίζει την ελευθερία να επιλέξει κάτι διαφορετικό.

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι η χρήση της θεωρίας Nudge σε προγράμματα υγείας, φορολογικών υποχρεώσεων των πολιτών, εξοικονόμησης ενέργειας κ.λπ., εκτός από την κατεύθυνση σε συγκεκριμένες επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να θεωρηθεί αποδοτική. Η θεωρία αυτή έχει αποκτήσει ιδιαίτερη χρησιμότητα και σπουδαιότητα καθώς αποτελεί έναν συνδυασμό κοινωνικών, κοινωνιολογικών και προωθητικών θεμάτων και όσο πιο αντικειμενικά αναπτύσσεται τόσο πιο αποδοτική μπορεί να είναι για τους καταναλωτές και την ευρύτερη κοινωνία.

Καταλήγοντας, σήμερα η θεωρία της ώθησης χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για τον προσανατολισμό των καταναλωτών σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις, επιλογές και συμπεριφορές ενώ θα πρέπει να αποτελέσει μία βάση για τον προσανατολισμό των πολιτών σε ενέργειες και συμπεριφορές που είναι επωφελείς για τους ίδιους, το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και σε τομείς όπως η οικολογία, η υγεία, η κοινωνική ευημερία και η βελτίωση των κοινωνικών συμπεριφορών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Δημητρόπουλος, Γ. (2016). Δίκαιο, Οικονομία, Συμπεριφορά. Luxembourg: Max Planck Institute Luxembourg.

Λάλας, Χ. (2016). Πώς να Οδηγήσεις τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν! (Μέρος 1ο – Γνώρισε το κοινό σου). Nudge Unit Greece.

Λάλας, Χ. (2016). Πώς να Οδηγήσεις τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν! (Μέρος 1ο – Με βάση τα Συμπεριφορικά Οικονομικά). Nudge Unit Greece.

Μήτσης, Τ. (2015). Σύγχρονες μέθοδοι εφαρμογής αρχών «έξυπνης νομοθέτησης». Δράσεις, προβλήματα και προοπτικές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης.

Μιχάλης Μπάμπης, Νόμπελ στη «Συμπεριφορική», Η Εφημερίδα των Συντακτών, 2017.

### Ξενόγλωσση

Adam Burgess. (2012). Nudging' Healthy Lifestyles: The UK Experiments with the Behavioural Alternative to Regulation and the Market. 3(1) European Journal of Risk Regulation.

Ash. (2010). The smoke-filled room: How Big Tobacco influences health policy in the UK.

Baldwin, R. (2014). Giving Nudge the Third Degree. Mod. L. Rev., 77: 831-857.

Barberis, Nicholas and Barberis, Nicholas, Richard Thaler and the Rise of Behavioral Economics (April 22, 2018). Yale ICF Working Paper No. 2018-03

Benartzi S. and Thaler R.H. (2013). Behavioral economics and the retirement savings crisis. Science. Science, 339(6124), 1152-1153.

Benartzi, Shlomo and Thaler, Richard H., Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving.

Berndt, C. (2015). Behavioural economics, experimentalism and the marketization of development. Economy and Society, 44(4), 567-591.

Branson, C., Duffy, B., Perry, C., Wellings, D. (2012). Acceptable Behaviour? Public opinion on behaviour change policy. Ipsos MORI, Social Research Institute, London.

Brendan O'Neill. (2010). A message to the illiberal Nudge Industry: Push off.

- Brian Wansink. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers”, 24 Annual Review of Nutrition.
- Calman, K. (2009). Beyond the 'nanny state': stewardship and public health. Public Health.
- Camerer, C., Loewenstein, G.F. and Prelec D. (2005) Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. Journal of Economic Literature, 43, 9-64.
- Carroll, G.D., Choi, J.J., Laibson D., Madrian B.C., & Metrick A. (2009). Optimal Defaults and Active Decision. The Quarterly Journal of Economics, 124(4):1639-1674.
- Chapman, A. (2017). Nudge Theory.
- Cheng, T.M. and Wu, H.C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. Journal of Sustainable Tourism, 23(4), 557-576.
- Conly, S. (2016). Government Paternalism: Nanny State or Helpful Friend? Julian Le Grand and Bill New. Princeton University Press, 2015, ix 202 pages. Economics and Philosophy, 32(1), 156-162.
- Daniel Kahneman and Amos Tversky. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. 211 Science.
- Daniel M. Hausman and Brynn Welch. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. The Journal of Political Philosophy, 18(1), 123-136.
- Dunt, I. (February 5, 2014). Nudge nudge, say no more. Brits' minds will be controlled without us knowing it. The Guardian.
- Edmund L. Andrews. “Obama Outlines Retirement Initiatives 2009”. New York Times
- Erlandsson, Arvid et al. (2015). Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. Organizational Behavior and Human Decision Processes 127 : 1-14.
- Eurobarometer, 3. S. (2011). Attitudes of European citizens towards the environment. European Union.
- Evan Selinger and Kyle P. Whyte. (2010). Competence and trust in choice architecture. 23(3–4) Knowledge, Technology & policy.
- Frank Furedi. (2011). Defending moral autonomy against an army of nudgers.
- G. Stigler. (1987). The Theory of Price. Macmillan, New York.
- Geoffrey Rose, Kay-Tee Khaw and Michael Marmot. (2008). Rose's Strategy of Preventive Medicine. The complete original text. New York: Oxford University Press.



Gintis, H. (2014). *The Bounds of Reason*.

Göckeritz, S., Schultz, P.W., Rendón, T., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. and Griskevicius, V. (2010). Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 40(3), 514- 523.

Goldstein, Daniel G.; Johnson, Eric J.; Herrmann, Andreas & Heitmann, Mark. (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Harvard Business Review*, 86 (12). 99-105.

Goodwin, T. (2012). Why We Should Reject ‘Nudge’. *Politics*, 32(2), 85-92.

Hamill Sean D. (2008). To Slow Speeders, Philadelphia Tries Make-Believe. *New York Times*.

Hansen P. G. (2013, June 3). Nudge for good.

Hansen PG, Jespersen AM. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*. ;3-28.

Harriet B. Braiker, *Who’s Pulling Your Strings? How To Break The Cycle of Manipulation And Regain Control Of Your Life*. (2004). New York: McGraw-Hill.

Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28, 404-413.

Henry Farrell and Cosma Shalizi. (2011). Nudge’ policies are another name for coercion. *New Scientist*, Issue 2837.

Hollands GJ, Shemilt I, Marteau TM, Jebb SA, Kelly MP, Nakamura R and Ogilvie D. (2013).

Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13(1).

House, Julian, Elizabeth Lyons, and D. Soman. (2013). *Towards a taxonomy of nudging strategies*. Rotman School of Management. University of Toronto.

Jayarathne, M., Sullivan Mort, G. and Clare, D.S. (2015). Sustainability living in a carbon-priced economy: “Shoulds” and “woulds,” making amends and sustainability guilt. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 285-306

Jessica Pykett, Rhys Jones, Mark Whitehead, Margo Huxley, Kendra Strauss, Nick Gill, Kate McGeevor, Lee Thompson, Janet Newman. (2011). Interventions in the political geography of ‘libertarian paternalism’. *Political Geography*, 30(6), 301-310.

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

Kahneman Daniel and Tversky Amos. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *211 Science*.

Kahneman Daniel and Tversky Amos. (1984). Choices, values, and frames. 39(4) *American Psychologist*.

Kogut, T. and Ritov, I. (2005). The “identified victim” effect: an identified group, or just a single individual?. *J. Behav. Decis. Making*, 18: 157-167.

Kolk, Ans and Mauser, Anniek, *The Evolution of Environmental Management: From Stage Models to Performance Evaluation*.

Loibl, Căzilia and Sunstein, Cass R. and Rauber, Julius and Reisch, Lucia A., Which Europeans Like Nudges? Approval and Controversy in Four European Countries (January 15, 2018). Forthcoming in *Journal of Consumer Affairs*.

Luc Bovens. (2008). The Ethics of Nudge. in Till Grüne-Yanoff and Sven O. Hansson (eds) *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology* (Berlin and New York: Springer, Theory and Decision Library A).

Ly, Kim and Mazar, Nina and Zhao, Min and Soman, Dilip, *A Practitioner's Guide to Nudging* (March 15, 2013). Rotman School of Management Working Paper No. 2609347.

Marteau TM., Ogilvie D., Roland M., Suhrcke M., Kelly MP. (2011). Judging nudging: can nudging improve population health? *British medical journal*, 342.

Mitchell Gregory, *Libertarian Paternalism is an Oxymoron*. FSU College of Law, Public Law Research Paper No. 136; FSU College of Law, Law and Economics Paper No. 05-02.

Moseley, Alice & Stoker, Gerry. (2013). Nudging citizens? Prospects and pitfalls confronting a new heuristic. *Resources, Conservation and Recycling*. 79. 4–10. 10.1016/j.resconrec.2013.04.008.

Osimo, David & Piniewski, Brigitta & Codagnone, Cristiano. (2011). Nudging lifestyles for better health outcomes : crowdsourced data and persuasive technologies for behavioural change.

Paul Dolan, Michael Hallsworth, David Halpern et al. (2010). *MIND-SPACE – Influencing behaviour through public policy*. Institute for Government.

Rawls John. (1971). *A Theory of Justice* (Cambridge, MA: Harvard University Press)

Rebonato Riccardo. (2013). *A Critical Assessment of Libertarian Paternalism*. *Public Economics: Miscellaneous Issues eJournal*

Richard H. Thaler. (1985). Mental accounting and consumer choice. *4 Marketing Science*.

Richard H. Thaler. (1999). Mental accounting matters. *12(3) Journal of Behavioural Decision Making*.

Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. (2009). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin.

- Signild Vallgård. (2012). Nudge a new and better way to improve health? 104(2) Health Policy.
- Stark F., Deutsch R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247.
- Sunstein, C. R., Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not An Oxymoron. *SSRN Electronic Journal*.
- Thaler R.H, Sunstein C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven & London: Yale University Press.
- Thaler RH., Sustein RC. (2010, August 13). *Nudges.org*.
- The Economist. (2012). “Nudge nudge, think think”.
- Thomas S, Fayter D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, Whitehead M, Worthy G. (2008). Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tobacco Control*.
- Tyran, JR. Gintis, H. (2010): *The Bounds of Reason. Game Theory and the Unification of the Behavioral Sciences*. *J Econ* 100, 185–188.
- UNEP. (2017). *Consuming differently, consuming sustainably, behavioural insights for policymaking*. United Nations Environment Programme.
- Vanderbilt Tom. (2009). *Traffic: Why we drive the way we do (and what it says about us)*. New York: Vintage Books.
- Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F.,. (2017). Sustainable consumption dilemmas. *Sustainability*, 9(6), 942.
- Waldron Jeremy. (2014). “It’s All for Your Own Good.” *The New York Review of Books*, October 9.
- Whitmarsh, L. (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time. *Global environmental change*, 21(2), 690-700.
- WHO Regional Committee for Europe. (2008). *Behaviour change strategies and health: the role of health systems*. Tbilisi, Georgia.
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and Manipulation. *Political Studies*, 61(2).
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and Manipulation. *Political Studies*, 61(2).
- World Bank. (2015). *World development report 2015: Mind, society, and behavior*. World Bank Group

## Διαδικτυακές πηγές

<https://nudgeunitgreece.com/el/>

<https://www.oecd.org/>

Anne Stephenson, “Nudging: How Behavioral Economics Applies to Marketing”, 2017, ExplorerResearch, Available at: <https://explorerresearch.com/how-behavioral-economics-applies-marketing/>

Cabinet Office Behavioural Insights Team. Behavioural Insights Team Annual Update 2010–2011, 2011, Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/behavioural-insights-team-annual-update>

Enginess, “How You Can Leverage the Nudge in Your Digital Marketing”, 2017, Available at: <https://www.enginess.io/insights/nudge-digital-marketing>

Gavin Llewellyn, “Behavioural economics and digital marketing”, 2016, Smart Insights, Available at: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/consumer-buying-behaviour/behavioural-economics-digital-marketing/>

Jespersen, S.M. (2012, February 16). Green nudge: Nudging into the litter bin, Available at: <http://www.inudgeyou.com/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin>

Nudge theory trials ‘are working’ say officials, 2012, BBC News, Available at: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-16943729>