



Σχολή Οικονομίας και Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Οικονομία, Άμυνα και Ασφάλεια

Διπλωματική Εργασία

«Θεωρία της Ωθησης και πρακτικές εφαρμογές της »

«Χρήστος Γιαννίκος»

Επιβλέπων καθηγητής: «κ. Γεώργιος Φωτόπουλος»

Τρίπολη, «Ιούλιος» «2022»

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Φωτόπουλο για την επίβλεψη της εργασίας αλλά και τους υπόλοιπους καθηγητές για τις γνώσεις που μου προσέφεραν απλόχερα κατά τη διάρκεια των εξαμήνων»

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει έναν νέο κλάδο της Οικονομικής Επιστήμης που είναι τα Συμπεριφορικά Οικονομικά τα οποία συνδέουν την οικονομική επιστήμη με την επιστήμη της ψυχολογίας. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν πρωτοποριακό κλάδο που μελετά το πως οι άνθρωποι επηρεάζονται κατά την διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους σε συναισθηματικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο.

Στην συνέχεια της εργασίας γίνεται αναφορά στην Θεωρία της Ώθησης η οποία χρησιμοποιείται για να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι άνθρωποι αλλά και για να κατανοήσουμε την συμπεριφορά των ανθρώπων και το πως αυτή επηρεάζεται ανάλογα με το τι θέλουν αλλά και το τι επιδειώκουν τα ίδια τα άτομα έτσι ώστε μέσω της θεωρίας της ώθησης να τους οδηγήσουμε στην καλύτερη επιλογή για τους ίδιους. Η ώθηση ή αλλιώς «nudge» είναι μια διαδικασία η οποία ανάλογα με το πως θα χρησιμοποιηθεί δέχεται αρκετή κριτική η οποία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική γιατί μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εν λόγω εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει την θεωρία της ώθησης ή αλλιώς «nudge theory» καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατά την διαδικασία της εφαρμογής της τόσο στο ίδιο το άτομο αλλά και στην κοινωνία στην οποία ζει το άτομο.

Η θεωρία της ώθησης για να είναι αποτελεσματική πρέπει να γίνεται εφαρμογή συγκεκριμένων τακτικών και τεχνικών οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με το που καλούνται να εφαρμοστούν και σε ποιο πεδίο. Στην εργασία θα δούμε ορισμένες από αυτές τις τεχνικές οι οποίες εφαρμόζονται σε κάποιους κλάδους αλλά και το πως αυτές οι τεχνικές κατευθύνουν τους ανθρώπους και τους οδηγούν σε μια συγκεκριμένη επιλογή η οποία είναι προκαθορισμένη εκ των προτέρων. Γίνεται εκτενής αναφορά στις τεχνικές της θεωρίας της ώθησης και στο πως αυτές μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Τέλος γίνεται αναφορά στα πεδία στα οποία βρίσκει πρακτική εφαρμογή η θεωρία της ώθησης και αναφέρονται επιτυχημένα παραδείγματα της θεωρίας της ώθησης τα οποία συναντάμε στην καθημερινή μας ζωή χωρίς όμως να έχουμε αντιληφθεί αυτή την παρέμβαση η οποία μας οδηγεί σε μια προκαθορισμένη επιλογή.

Λέξεις – Κλειδιά

Ώθηση, Θεωρία της ώθησης, Συμπεριφορικά Οικονομικά, Ελευθεριακός Πατερναλισμός

Abstract

The goal of this thesis is to present a new field of the economic science which is the behavioral economics which connect the economic science with phsycology. It is a pioneer field that studies how the procedure of making a decision affects people centimentally and socially.

Next it is presented how the nudge theory is used to analyse the way that people think and to understand the human behavior and how it is got affected by what they want so through the nudge theory to lead them to the best choise. Nudge is a procedure that depends on the way it is going to be used and gets a lot of critics positive or negative because it can affect the behavior of the consumers. This thesis wants to present the nudge theory and the results that come from its use to the person and the society.

In order the nudge theory to be effective there are specific tactiks and technics that must be used which differ its other when they called in action and in what field. To this thesis we will present some technics that are putted into some fields and how that technics guide people and lead them to a specific choice that it is determined before hand. Therefore it presents the technics of nudge theory and how they can affect the procedure ot taking a decision. Finally it presents the field that is used by the nudge theory and some examples of these theory that we find to the daily life whithout concidering that these intervention lead us to a foregone choice.

Keywords

Nudge, Nudge theory, Behavioral Economics, Libertarian paternalism

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Abstract	iv
Περιεχόμενα	v
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	vi
Εισαγωγή.....	1
1. Εισαγωγή στα Συμπεριφορικά Οικονομικά	1
1.1 Εισαγωγή	Error! Bookmark not defined.
1.2 Γενικά	1
1.3 Τα συμπεριφορικά οικονομικά και η ιστορία τους.....	3
1.4 Που βρίσκει εφαρμογή η συμπεριφορική επιστήμη.....	4
1.5 Τα συμπεριφορικά οικονομικά στην καθημερινή μας ζωή.....	5
2. Η θεωρία της ώθησης «nudge» στη ζωή μας	6
2.1 Εισαγωγή.....	6
2.2 Η θεωρία nudge και η έννοια της ώθησης.....	6
2.3 Η θεωρία της ώθησης ως εργαλείο άσκησης πολιτικής.....	9
2.4 Η συμβολή της θεωρίας της ώθησης στη βελτίωση της ευημερίας.....	11
2.5 Πως η θεωρία της ώθησης επηρεάζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.....	12
3. Η θεωρία της ώθησης και η εφαρμογή της στην καθημερινότητα.....	13
3.1 Το μετρό της Στοκχόλμης.....	13
3.2 Ο σταθμός του Αμβούργου.....	13
3.3 Το παράδειγμα με τις σκάλες στην Πανεπιστημιούπολη.....	14
Συμπεράσματα.....	1
Βιβλιογραφία.....	2

Συνομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΠΑ.ΠΕΛ.	Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
ΠΜΣ	Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Εισαγωγή

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους έχει γίνει αντικείμενο πολλών μελετών τα τελευταία χρόνια και η θεωρία της ώθησης προσπαθεί να κατανοήσει το τι επηρεάζει τα άτομα τόσο στον κοινωνικό τους περίγυρο όσο και στην ίδια τους την οικογένεια. Τα άτομα επηρεάζονται τόσο συναισθηματικά όσο και από ορισμένες προκαταλήψεις τις οποίες έχουν με αποτέλεσμα να επηρεάζονται και να μην παίρνουν πάντα τις σωστές αποφάσεις οδηγώντας τους σε λάθος επιλογές. Η θεωρία της ώθησης βρίσκει εφαρμογή ακριβώς σε αυτό το σημείο καθώς προσπαθεί να επηρεάσει το άτομο θετικά ώστε να το ωθήσει να κάνει μια συγκεκριμένη επιλογή η οποία είναι προκαθορισμένη και είναι η βέλτιστη τόσο για το ίδιο το άτομο όσο και για την ίδια την κοινωνία.

Η ώθηση είναι μια διαδικασία η οποία προσπαθεί όπως λέει και η ίδια η λέξη να ωθήσει το άτομο σε μια προκαθορισμένη επιλογή χωρίς όμως να το καταλάβει. Έτσι σημαντικό κατά την συγκεκριμένη διαδικασία είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουμε τις επιλογές που έχουν τα άτομα ώστε να κατανοήσουν πλήρως τις επιλογές τους και να προβούν στην καλύτερη δυνατή επιλογή. Υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές οι οποίες αναλύονται πιο κάτω έτσι ώστε η ώθηση να είναι αποτελεσματική και να οδηγήσει σε ένα βέλτιστο αποτέλεσμα. Όπως είχε πει και ο ίδιος ο Thaler « η παρέμβαση πρέπει να είναι απλή και να υλοποιείται με χαμηλό κόστος».

Η θεωρία της ώθησης έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής γιατί βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς κλάδους της καθημερινότητας μας με αποτέλεσμα να ασχοληθούν πολλά άτομα με τον συγκεκριμένο κλάδο. Αν και ασκείται έντονη κριτική στην συγκεκριμένη θεωρία είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι αν η θεωρία αυτή εφαρμοστεί σωστά και από εξειδικευμένα άτομα τότε μπορεί να φέρει αποτελέσματα αλλά αν εφαρμοστεί με πλάνη μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα και να επηρεάσει την κοινή γνώμη έχοντας σημαντικές συνέπειες για την ίδια την κοινωνία αλλά και τα άτομα. Άρα μπορούμε να κατανοήσουμε πόσο σημαντική είναι η θεωρία αυτή να χρησιμοποιείται από άτομα που έχουν γνώση των τεχνικών και της θεωρίας δίχως δόλο.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται αλλά και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους είτε μέσω της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς είτε ως κοινωνικά όντα έχει οδηγήσει πολλούς μελετητές στο να στραφούν και να μελετήσουν αυτές τις συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος ο οποίος ασχολείται με το εν λόγω αντικείμενο είναι ο κλάδος της Συμπεριφορικής Επιστήμης ο οποίος αξιοποιεί έννοιες από τα συμπεριφορικά οικονομικά, από τον κλάδο της ψυχολογίας, από τον κλάδο της κοινωνιολογίας αλλά και από πολλές άλλες κοινωνικές επιστήμες με στόχο να μπορέσει να συνεισφέρει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων. Η θεωρία της ώθησης είναι μια συμπεριφοριστική επιστήμη η οποία αποτελεί και ένα από τα κύρια ρεύματα της ψυχολογίας καθώς υπάρχουν διαφορετικές μορφές συμπεριφορισμού. Η θεωρία της ώθησης μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις ένα ή και περισσότερα άτομα καθώς επίσης μπορεί να αλλάξει και τα κίνητρα τους. Για να γίνει αντιληπτό το πως μπορεί η θεωρία της ώθησης να επηρεάσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων των ατόμων μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα τον κλάδο του μάρκετινγκ όπου η εν λόγω θεωρία είναι μια από τις πιο γνωστές που εξηγούν το γιατί τα άτομα επιλέγουν να αποφασίζουν και να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο. Από την συμπεριφορική επιστήμη καταλήγουμε στο ότι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ατόμων αλλά και η ανθρώπινη συμπεριφορά τους δεν είναι ούτε λογικές ούτε ορθολογικές αλλά αντίθετα μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε ως μεροληπτικές και επηρεασμένες ψυχολογικά διότι υπάρχει μια αλληλεπίδραση των ψυχολογικών δυνάμεων με ό,τι θα ήταν λογικό επακόλουθο υπό το πρίσμα της ορθολογικότητας. Οι θεωρίες της Συμπεριφορικής Οικονομίας προέκυψαν μετά από πάρα πολλά χρόνια παρατηρήσεων και εργασίας. Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι εξαιρετικά σημαντικός καθώς βρίσκει εφαρμογή σε πάρα πολλούς τομείς επιχειρήσεων αλλά χρησιμοποιείται ακόμη και από τις ίδιες τις κυβερνήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν στην πράξη τις συμπεριφορικές γνώσεις δημιουργώντας μάλιστα και δικές τους επιστημονικές ομάδες συμπεριφοράς. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα δούμε πιο αναλυτικά τα Συμπεριφορικά Οικονομικά κατά την διάρκεια των χρόνων και μέσω κάποιων παραδειγμάτων θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε γιατί μας είναι χρήσιμα τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στην καθημερινή μας ζωή αλλά και θα μπορέσουμε να καταλάβουμε γιατί ο εν λόγω κλάδος είναι είναι σημαντικός και αναγκαίος.

1.2 ΓΕΝΙΚΑ

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι ένας σχετικά νέος κλάδος των οικονομικών ο οποίος μελετά την Οικονομική Επιστήμη μέσω της βοήθειας του κλάδου της Ψυχολογίας καθώς δανείζεται από τον συγκεκριμένο κλάδο πολλούς όρους αλλά και αρκετά πειράματα. Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών προσπαθεί να κατανοήσει αλλά και να περιγράψει την συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ορισμένοι παράγοντες όπως είναι οι συναισθηματικοί αλλά και οι κοινωνικοί μπορούν να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά των ατόμων αλλά και γενικά αλλά και όποια άλλη παράμετρος οδηγεί τα άτομα στο να λάβουν μια απόφαση. Τα άτομα παίρνουν ορθολογικές αποφάσεις σύμφωνα με το λογικό μοντέλο δράσης και πριν καταλήξουν στην τελική τους απόφαση συγκρίνουν τα κέρδη και τις ζημιές μέσα από τις επιλογές που έχουν

έτσι ώστε να προβούν στην καλύτερη γι' αυτούς διαθέσιμη επιλογή. Ωστόσο από ορισμένες μελέτες που έχουν λάβει χώρα καταλήγουμε στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο μοντέλο δεν εφαρμόζεται και διαφέρει κατά πολύ από την πραγματικότητα. Χωρίς να το καταλαβαίνουν τα άτομα έχουν την τάση να κάνουν χρήση των διανοητικών συντομεύσεων αλλά και σημαδιών για να μπορέσουν να κρίνουν τις επιλογές τους αλλά και για να μπορούν να συνάγουν γρήγορες αποφάσεις. Όμως το να γίνεται χρήση από τα άτομα διανοητικών συντομεύσεων δεν είναι πάντα προς όφελος τους γιατί για παράδειγμα ένα νερό το οποίο φαίνεται καθαρό μπορούν να πιστέψουν ότι είναι και ασφαλές και ας γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να δουν την μόλυνση με «γυμνό» μάτι (Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F., 2017). Πολλές μελέτες σήμερα έχουν ως στόχο να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις τους στην καθημερινή τους ζωή και έτσι πολλές επιστημονικές έρευνες και πειράματα τα οποία διεξήχθησαν μας οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι καθημερινά είναι «θύματα» προκαταλήψεων. Αυτές οι προκαταλήψεις τους οδηγούν στο να έχουν εσφαλμένη κρίση και στο να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις τελικές τους αποφάσεις. Καταλήγουμε στο γεγονός ότι όλες αυτές οι έρευνες οδήγησαν τους Συμπεριφορικούς Οικονομολόγους να δημιουργήσουν νέες θεωρίες οι οποίες ωστόσο έρχονται σε αντίθεση με τις θεωρίες της Κλασικής-Νεοκλασικής Οικονομικής Θεωρίας. Η Συμπεριφορική Επιστήμη καταλήγει στο ότι οι άνθρωποι δεν είναι ορθολογικοί κατά την διαδικασία λήψης των αποφάσεων αλλά αντίθετα είναι προβλέψιμοι καθώς επηρεάζονται από τα συναισθήματα τους και κατ' επέκταση δεν λειτουργούν με βάση το προσωπικό τους συμφέρον.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι ορθολογικοί καταναλωτές δεν υπάρχουν και έτσι προχωρούμε στην χρήση άλλων παραγόντων όπως είναι οι ψυχολογικοί. Συνεπώς η Συμπεριφορική Επιστήμη προσπαθεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αυτή την στιγμή η οικονομική επιστήμη μελετάει τις προτιμήσεις των ατόμων. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν τις αποφάσεις τους σύμφωνα με την Συμπεριφορική Οικονομία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό και φυσικό τους περιβάλλον αλλά και από το πνευματικό καθώς επίσης και από τα καθημερινά τους βιώματα. Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα τα οποία αλληλεπιδρούν και με άλλα άτομα και αυτό τα κάνει ευάλωτα στα πρότυπα που έχει αναδείξει η κοινωνία. Οι άνθρωποι πριν λάβουν μια απόφαση δεν την αναλύουν εξονυχιστικά αλλά και ούτε συζητούν για τις επιλογές που έχουν αλλά αντίθετα υπόκεινται σε εσφαλμένη κριτική και μη πλήρης πληροφόρηση καθώς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το γενικό πλαίσιο λήψης των αποφάσεων. Αξίζει να γίνει αναφορά σε μια μελέτη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) η οποία μας έδειξε ότι οι καταναλωτές ωθούνται πιο πολύ στο να προβούν σε μια αγορά για ένα προϊόν όταν ξέρουν ότι και οι άλλοι καταναλωτές έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν (Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F., 2017).

1.3 ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ

Η οικονομική ψυχολογία εμφανίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και με το πέρασμα των χρόνων τα Συμπεριφορικά Οικονομικά έγιναν ολοένα και πιο σημαντικά καθώς δημιουργήθηκαν πάρα πολλές καινούριες στρατηγικές και τεχνικές. Ο συγκεκριμένος κλάδος αναπτύχθηκε έτσι ώστε να έχουμε την δυνατότητα να ερμηνεύσουμε κάποιες οικονομικές καταστάσεις και μέσω της ανάπτυξης του συγκεκριμένου κλάδου δόθηκε το

«ένανσμα» ώστε να αναπτυγθούν και νέοι κλάδοι όπως είναι τα χρηματοοικονομικά συμπεριφορικά (financial economics), τα νευροοικονομικά και οι ωθήσεις (nudges). Αυτό που παρατήρησαν οι μελετητές ήταν ότι υπάρχει ένα χάσμα που αφορά τις προθέσεις των ατόμων αλλά και ένα χάσμα που αφορά τις πραγματικές τους δράσεις και είναι γνωστό με την ονομασία χάσμα πρόθεσης-δράσης. Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο πιο πάνω ορισμός μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα τα άτομα τα οποία παίρνουν την απόφαση να αυξήσουν τις αποταμιεύσεις τους στην τράπεζα αλλά τελικά δεν τα καταφέρουν ή μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως ένα ακόμη παράδειγμα τα άτομα τα οποία θέλουν να ξεκινήσουν να αθλούνται σε τακτική βάση και καθημερινά αλλά τελικά βλέπουμε πως δεν τα καταφέρνουν και δεν κάνουν πράξη αυτή τους την επιθυμία (Eurobarometer, 2011). Η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών προσπαθεί να εξετάσει όλες αυτές τις αιτίες αλλά και τους λόγους που τελικά επηρεάζουν τα άτομα στο να πάρουν μια απόφαση και γιατί επηρεάζεται και η συμπεριφορά του ατόμου σε μεγάλο βαθμό.

Η συμπεριφορική επιστήμη υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν την διάθεση αλλά και τις προθέσεις ώστε να προβούν σε μια σωστή επιλογή όμως υπάρχει η πιθανότητα το ίδιο τους το περιβάλλον ή ακόμη και κάποιες από τις επιλογές τους να μην τους αφήνουν να προβούν σε σωστές επιλογές και έτσι να εμποδίζονται οι πραγματικές τους προθέσεις. Τα ίδια τα άτομα ως όντα είναι εξαιρετικά περίπλοκα και η ορθολογικότητα τους είναι ως ένα βαθμό περιορισμένη καθώς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ίδια την κοινωνία στην οποία ζουν και αλληλεπιδρούν αλλά και από το ίδιο τους το περιβάλλον. Έτσι μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι ανθρώπινες επιλογές επηρεάζονται όχι μόνο από έναν παράγοντα αλλά από μια πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν την τελική απόφαση που θα πάρει το κάθε άτομο.

Ένας από τους πρωτεργάτες των Συμπεριφορικών Οικονομικών ήταν ο Daniel Kahneman ο οποίος το 2002 έλαβε βραβείο Νόμπελ Οικονομικών για την συνεισφορά του στον κλάδο των Συμπεριφορικών Οικονομικών αλλά και για το έργο του πάνω στην ψυχολογία καθώς αποτέλεσε ένα κομβικό σημείο ώστε να γίνει γνωστός και να δημιουργηθεί ένας νέος κλάδος των οικονομικών. Ο Daniel Kahneman δεν αποδέχεται το ορθολογικό μοντέλο και μάλιστα το απορρίπτει στο βιβλίο του «Thinking Fast and Slow» (2011) και υποστηρίζει ότι υπάρχουν δυο συστήματα τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκεπτόμαστε με μια θεωρία η οποία ονομάζεται « Η Θεωρία του διπλού Συστήματος ». Σύμφωνα με την ανωτέρω θεωρία όταν τα άτομα βρίσκονται στην διαδικασία λήψης μιας απόφασης τότε ο εγκέφαλος τους χωρίζεται σε δυο συστήματα τα οποία είναι το Σύστημα 1 και το Σύστημα 2. Σχετικά με το Σύστημα 1 αυτό μπορούμε να πούμε ότι λειτουργεί υποσυνείδητα από τα άτομα δηλαδή λειτουργεί γρήγορα και αυτόνομα. Το συγκεκριμένο σύστημα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα ίδια μας τα συναισθήματα αλλά και από τις προκαταλήψεις που έχουν τα άτομα και με αυτό τον τρόπο τροφοδοτούνται τα στερεότυπα και έτσι τα άτομα απομακρύνονται από τον ορθολογισμό. Σε ότι αφορά το Σύστημα 2 αυτό είναι υπεύθυνο όταν καλείται το άτομο να λάβει μια απόφαση και τότε ο εγκέφαλος του ξεκινάει μια διαδικασία η οποία επεξεργάζεται μια πληθώρα πληροφοριών με αποτέλεσμα τα άτομα να πρέπει να είναι συγκεντρωμένα και να απαιτείται να καταβάλουν προσπάθεια για να μπορέσουν να καταλήξουν σε μια τελική απόφαση. Αυτά τα δυο συστήματα που υπάρχουν μέσα στον εγκέφαλο του κάθε ανθρώπου μπορούν να μας κάνουν να κατανοήσουμε καλύτερα γιατί τα άτομα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προκαταλήψεις που έχουν και κατά συνέπεια επηρεάζονται και οι αποφάσεις που τελικώς λαμβάνουν.

Ο Richard Thaler ένας από τους σπουδαιότερους οικονομολόγους και «πατέρας» της επιστήμης των Συμπεριφορικών Οικονομικών πήρε Νόμπελ Οικονομικών Επιστημών το

έτος 2017 καθώς ανέδειξε την σπουδαιότητα του συγκεκριμένου κλάδου της επιστήμης των Οικονομικών. Ο Thaler ήταν αυτός που οδήγησε τις περισσότερες κυβερνήσεις στο να δημιουργήσουν ομάδες επιστημόνων συμπεριφοράς αλλά ενθάρρυνε και πολλές εταιρείες στο να αξιοποιήσουν τις συμπεριφορικές γνώσεις ώστε να χαράξουν μια πολιτική για την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμβολή του Thaler ήταν καθοριστικής σημασίας μιας και ήταν αυτός που για πρώτη φορά έκανε σύνδεση της Οικονομικής Επιστήμης με την επιστήμη της Ψυχολογίας και ήταν αυτός που στην πραγματικότητα δημιούργησε αυτό τον κλάδο ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και δεν είναι άλλος από τον κλάδο των Συμπεριφορικών Οικονομικών.

1.4 ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι να δούμε που ακριβώς και σε ποιούς τομείς βρίσκεται εφαρμογή η συγκεκριμένη επιστήμη για να μπορέσουμε να καταλάβουμε και την αναγκαιότητα της. Οι τομείς στους οποίους βρίσκεται εφαρμογή η Συμπεριφορική Επιστήμη είναι ο τομέας της ενέργειας, ο τομέας του μάρκετινγκ, ο τομέας της υγείας και φυσικά οι κυβερνήσεις, οι επιχειρήσεις αλλά και σε πολλούς άλλους τομείς. Σύμφωνα με μια μελέτη του ΟΟΣΑ σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν σχεδιαστεί 196 ομάδες των κυβερνήσεων με στόχο να μπορέσουν να βλετιώσουν και να βοηθήσουν τις τοπικές διοικήσεις ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν τις συμπεριφορικές γνώσεις (OECD, 2017). Σε ότι έχει να κάνει με τις εταιρείες και την Συμπεριφορική Επιστήμη παρατηρούμε ότι πάρα πολλές εταιρείες έχουν προσλάβει ειδικές ομάδες που έχουν γνώση του αντικειμένου έτσι ώστε να μπορέσουν να αλλάξουν την συμπεριφορά των υπαλλήλων τους που δουλεύουν γι' αυτούς αλλά και να αλλάξουν την συμπεριφορά των πελατών τους (Thaler & Sunstein, 2008). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Μεγάλη Βρετανία στην οποία οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν προσλάβει τουλάχιστον έναν Συμπεριφορικό Οικονομολόγο ο οποίος ασχολείται με θέματα που έχουν να κάνουν με την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την έρευνα της αγοράς. Επιπλέον ασχολούνται και με τον τομέα του μάρκετινγκ ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πολύτιμος για τις επιχειρήσεις.

Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος σε χώρες όπως είναι οι Ηνωμένες Πολιτίες της Αμερικής αλλά και η Αγγλία καθώς ήταν από τις πρωτοπόρες χώρες οι οποίες δημιούργησαν Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς για να εφαρμόσουν όλες αυτές τις γνώσεις που προέρχονται από την συμπεριφορική επιστήμη στην πολιτική τους (Nudge Unit Greece, 2017). Σήμερα όλο και περισσότερες κυβερνήσεις χωρών παγκοσμίως προχωρούν σε τέτοιες ενέργειες ώστε να επωφεληθούν και αυτές μιας και παρατήρησαν ότι ο συγκεκριμένος κλάδος φέρνει αποτελέσματα. Για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο μια ομάδα με το όνομα «Behavioral Insights Team» έκανε εφαρμογή ορισμένων συμπεριφορικών γνώσεων με στόχο να αλλάξει την συμπεριφορά των κατοίκων έτσι ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικές οι δημόσιες υπηρεσίες. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι ο πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτιών της Αμερικής το έτος 2015 Barack Obama έδωσε την εντολή να δημιουργηθεί μια ομάδα γνωστή και ως «Social and Behavioral Sciences Team» έτσι ώστε να υπάρξει αλλαγή των ομοσπονδιακών πολιτικών προς το καλύτερο. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τα προγράμματα της κυβέρνησης με τα οποία ασχολήθηκε η συγκεκριμένη ομάδα χρησιμοποιώντας στοιχεία και γνώσεις από τον κλάδο της συμπεριφορικής επιστήμης.

Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν στην πράξη και να φέρουν και αποτέλεσμα όλα αυτά τα προγράμματα και όλες αυτές οι πολιτικές θα πρέπει όπως είναι λογικό να δοκιμαστούν

στην πράξη και στην συνέχεια να εξάγουμε συμπεράσματα για το αν τελικά μας έφεραν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όπως είναι λογικό κάτι το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε έναν πληθυσμό μια χώρας μπορεί να μην είναι αποτελεσματικό σε μια άλλη χώρα. Σε αυτή την περίπτωση οι ειδικοί της συμπεριφορικής επιστήμης είναι αναγκαίοι ώστε να σχεδιάσουν και να κατανοήσουν γιατί μπορεί μια πολιτική δεν αποδίδει «καρπούς» και το τι θα μπορούσαν να αλλάξουν και να μετασχηματίσουν για να μπορέσει να αποδώσει. Επίσης για να μπορέσουν να σχεδιαστούν καλύτερα προγράμματα από πλευράς των επιστημονικών ομάδων είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρξει κατανόηση της σκέψης και του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.

Η Συμπεριφορική Επιστήμη χρησιμοποιείται ώστε να μπορέσουμε κατανοήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν ένα πρόβλημα όπως για παράδειγμα είναι το πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής το οποίο μπορεί κάποια άτομα να το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό και άλλα άτομα να μην το θεωρούν ως ιδιαίτερα σημαντικό καθότι δεν πιστεύουν ότι θα τους επηρεάσει άμεσα και συνεπώς θεωρούν ότι δεν θα πρέπει να τους προβληματίζει έντονα. Σε μεγάλο βαθμό η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Όταν τα άτομα δεν είναι σίγουρα για τις επιλογές τους τότε η συμπεριφορά τους επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους άλλους καθώς μπορεί να πιστεύουν ότι οι άλλοι κάνουν το σωστό και συνεπώς θα πρέπει και αυτοί να τους αντιγράψουν και να κάνουν το ίδιο.

1.5 ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΜΑΣ ΖΩΗ

Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι ένας κλάδος ο οποίος βρίσκεται εφαρμογή σε πολλές πτυχές της καθημερινής μας ζωής και γι' αυτό και έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής και γνωστός μετά την δημιουργία του. Πιο συγκεκριμένα εκεί που βρίσκουν εφαρμογή τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι στην καθημερινότητα των ατόμων όταν αυτά καλούνται να λάβουν μια απόφαση. Το να γνωρίζει και να κατανοεί σε μεγάλο βαθμό Συμπεριφορικά Οικονομικά ένα άτομο βοηθάει μιας και είναι σε θέση να κατανοήσει τις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές τόσο σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε επαγγελματικό μιας και μπορεί να κατανοήσει πολύ καλύτερα και να αντιμετωπίσει τα πράγματα αφού κατέχει γνώσεις ψυχολογίας οι οποίες τον βοηθούν να είναι ορθολογικός και ψύχραιμος. Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι ένας κλάδος ο οποίος αποκτά ολοένα και περισσότερη πρακτική εφαρμογή στην καθημερινότητα των ατόμων καθώς έχει γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του μιας και μέσα από αυτόν μπορούμε να εξηγήσουμε και τις πιο απλές συμπεριφορές. Είναι συνεπώς κατανοητό ότι πριν πάρουν τα άτομα μια απόφαση πρώτα εξετάζουν τα θετικά και τα αρνητικά αλλά και τις επιλογές που έχουν και στην συνέχεια προχωρούν λαμβάνοντας την απόφαση που θεωρούν ότι είναι πιο ωφέλιμη γι' αυτούς. Ωστόσο όπως έχουμε αναφέρει ορισμένες προκαταλήψεις των ατόμων συχνά τους οδηγούν σε λανθασμένες επιλογές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το πως συμπεριφέρονται τα άτομα σε ένα αντικείμενο όταν τους ανήκει και το πως συμπεριφέρονται όταν δεν είναι δικό τους. Παρατηρούμε ότι όταν κάτι μας ανήκει του δίνουμε περισσότερη σημασία απ' ό,τι όταν δεν μας ανήκει. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα δύσκολα αποχωρίζονται οτιδήποτε τους ανήκει γιατί όταν κάτι το έχουν για πάρα πολλά χρόνια μετά αρνούνται να το δώσουν σε κάποιον και να το αποχωριστούν γιατί τους είναι πλέον οικείο. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα πιστεύουν πως η ευχαρίστηση που

θα πάρουν από αγορά κάποιου αντικειμένου θα είναι μικρότερη από την απώλεια ενός αγαπημένου τους αντικειμένου. Συνεπώς αυτός είναι και ο λόγος που τα άτομα δύσκολα αποχωρίζονται ένα αντικείμενο όταν το έχουν στην κατοχή τους για πολλά χρόνια και το θεωρούν αναντικατάστατο.

2. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ «ΩΘΗΣΗ-NUDGE» ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΜΑΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια θεωρία η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική και πολύ γνωστή στον τομέα των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι η θεωρία της ώθησης. Ουσιαστικά η θεωρία της ώθησης αναφέρεται σε μια παρέμβαση που γίνεται έτσι ώστε να υπάρξει μια ώθηση στην συμπεριφορά των ανθρώπων η οποία θα οδηγήσει σε κάτι θετικό για το άτομο αλλά και για ολόκληρη την κοινωνία. Αυτό στο οποίο δηλαδή στρέφεται η θεωρία της ώθησης είναι να δώσει κάποιες επιλογές στα άτομα σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο σκέπτονται και να τα οδηγήσει στο να πάρουν μια συγκεκριμένη επιλογή χωρίς όμως να καταλάβουν τα άτομα ότι αυτή η επιλογή ήταν προκαθορισμένη εξαρχής έτσι ώστε να την επιλέξουν. Αυτός είναι και ο λόγος που η συγκεκριμένη θεωρία έχει φανατικούς πολέμιους καθώς αμφισβητείται από ηθική πλευρά και γι' αυτό τον λόγο υπάρχουν πολλές ενστάσεις και αντιρρήσεις μιας και η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται σε μια φιλοσοφία που ονομάζεται «Ελευθεριακός Πατερναλισμός» που υποστηρίζει ότι δεν πρέπει να υπάρχει απόλυτα ελεύθερη αγορά αλλά ούτε και κρατικές παρεμβάσεις. Δηλαδή ο ρόλος του κράτους δεν είναι να επιβάλλει ρυθμίσεις αλλά να ωθεί τα άτομα στο να παίρνουν τις σωστές αποφάσεις. Αυτό είναι που οδήγησε τους περισσότερους ερευνητές να εξετάσουν αν τελικά η θεωρία της ώθησης θα μπορούσε να εφαρμοστεί από τα άτομα με ορθό τρόπο για την ευημερία τους και χωρίς να γίνει κατάχρηση της για μη αποδεκτές ενέργειες που θα οδηγήσουν και σε ανεπιθύμητα συμπεράσματα.

2.2 Η ΘΕΩΡΙΑ NUDGE ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΩΘΗΣΗΣ

Ο Richard Thaler και ο Cass Sunstein ήταν αυτοί που για πρώτη φορά είχαν αναφέρει στο βιβλίο τους «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness» την θεωρία της ώθησης ή όπως είναι γνωστή “nudge theory” το 2008. Αυτοί ήταν οι πρωτοπόροι αυτής της θεωρίας η οποία συνεχώς εξελίσσεται και προσπαθεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παίρνουν τις αποφάσεις τους αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται και σκέφτονται κάτι που είναι εξαιρετικά δύσκολο γιατί όλοι έχουν διαφορετικά ερεθίσματα αλλά και διαφορετικό τρόπο σκέψης. Αυτή η θεωρία έχει ως στόχο οι άνθρωποι να παίρνουν τις καλύτερες για αυτούς αποφάσεις και να τους δίνει το κίνητρο να μπαίνουν σε αυτή την διαδικασία και να μην κάνουν βεβιασμένες επιλογές.

Η θεωρία της ώθησης έχει κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα που την κάνουν να ξεχωρίζει και αυτά είναι η ευκολία εφαρμογής της αλλά και η προσαρμοστικότητα της με αποτέλεσμα να γίνεται χρήση της έτσι ώστε να αλλάξει η συμπεριφορά των ανθρώπων στην κοινωνία προς το καλύτερο. Ουσιαστικά η συγκεκριμένη θεωρία έχει ως βασικό στόχο να σχεδιάσει και να παρουσιάσει τις επιλογές που έχουν τα άτομα κάτι το οποίο

είναι εξαιρετικά σημαντικό μιας και τα άτομα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο τους παρουσιάζονται οι επιλογές οι οποίες έχουν και αν δεν έχουν παρουσιαστεί με τον σωστό τρόπο ή δεν έχουν σχεδιαστεί σωστά τότε μπορεί να τους οδηγήσουν σε λανθασμένες τελικές επιλογές και αποφάσεις. Γι' αυτό τον λόγο οι επιλογές θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνουν υπόψιν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι άνθρωποι την χρονική στιγμή που καλούνται να πάρουν μια απόφαση καθώς βασίζονται περισσότερο εκείνη την στιγμή στον αυθορμητισμό τους παρά στην λογική τους σκέψη.

Ο λόγος για τον οποίο η θεωρία της ώθησης είναι ξεχωριστή και διαφέρει σε μεγάλο βαθμό με τις άλλες θεωρίες είναι γιατί η συγκεκριμένη θεωρία χρησιμοποιεί την μέθοδο της παρακίνησης με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή από τους ανθρώπους έτσι ώστε να προβούν στην επιθυμητή γι' αυτούς επιλογή. Αυτό που κάνει στην πράξη η θεωρία της ώθησης είναι να πετυχαίνει τους στόχους της χρησιμοποιώντας όμως έμμεσες μεθόδους και όχι άμεσες για να μπορέσει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμπεριφέρονται αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται. Αξίζει να επισημανθεί ότι η θεωρία της ώθησης έχει στο επίκεντρο της τον άνθρωπο και έχει ως βασικό στόχο να τον μάθει να σκέφτεται σωστά και να παίρνει αποφάσεις οι οποίες δεν είναι μόνο προς όφελος δικό του αλλά είναι και προς όφελος ολόκληρης της κοινωνίας. Αυτό μπορούμε να το κατανοήσουμε και από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται σε διάφορα ψυχολογικά μοντέλα αλλά και φιλοσοφικές έννοιες που βασίζονται κυρίως σε θεωρίες λήψης αποφάσεων αλλά και σε θεωρίες σκέψης.

Αυτό το οποίο είναι εύκολα κατανοητό και αντιληπτό απ' όλους είναι το γεγονός ότι ο κάθε άνθρωπος έχει τις δικές του γνώσεις αλλά και απόψεις γιατί όλοι είναι ξεχωριστοί μεταξύ τους και αυτό το έχει υπόψιν της η θεωρία της ώθησης για να μπορέσει να βοηθήσει όλους τους ανθρώπους γνωρίζοντας έτσι τις προτιμήσεις που μπορεί να έχει ο καθ' ένας από μας. Όλες οι επιλογές που δίνονται στους ανθρώπους σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία παρουσιάζονται κατά τέτοιον τρόπο έτσι να τους οδηγήσουν στο να πάρουν την πιο σωστή επιλογή όχι μόνο για τους ίδιους αλλά και για ολόκληρη την κοινωνία στην οποία ζουν.

Η θεωρία αυτή έχει την δυνατότητα να εντοπίζει και να εξετάζει ενδελεχώς όλες τις επιρροές που έχουν τα άτομα από το περιβάλλον τους και αν εντοπιστούν κάποιες επιρροές οι οποίες δεν είναι χρήσιμες και ωφέλιμες για το άτομο τότε η θεωρία της ώθησης αφού μπορεί να τις εντοπίσει, τις εξετάζει και προχωράει στην αναδιαμόρφωση τους η μη, πράγμα το οποίο δείχνει την αναγκαιότητας της αλλά και το πόσο χρήσιμη είναι.

Είναι πολύ σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουμε σε έναν άνθρωπο τις επιλογές που έχει στην διάθεση του καθώς έτσι επηρεάζουμε και τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται γιατί αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τελική του απόφαση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε στην πράξη το ανωτέρω είναι το παράδειγμα με τον ασθενή και την θεραπεία. Ο ασθενής είναι πιο πιθανό να επιλέξει μια θεραπεία που θα του προτείνει ο γιατρός αν του παρουσιάσει τα ποσοστά επιβίωσης από την συγκεκριμένη θεραπεία και είναι εξαιρετικά απίθανο να επιλέξει την συγκεκριμένη θεραπεία αν του παρουσιάσει ο γιατρός του τα ποσοστά θανάτων από την εν λόγω θεραπεία όπως είναι σχεδόν βέβαιο να μην επιλέξει αυτή την θεραπεία αν του αναφέρει ο γιατρός του το ποσό που πρέπει να καταβάλει για να ξεκινήσει την θεραπεία. Αυτό είναι εξαιρετικά απλό παράδειγμα από το οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί είναι τόσο σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουμε στα άτομα μια πληροφορία και πόσο πολύ μπορούμε να τα επηρεάσουμε στην τελική τους απόφαση. Ένα ακόμη καθημερινό παράδειγμα είναι τα τυχερά παίγνια τα οποία κατακλίζουν καθημερινά την

ζωή πολλών ανθρώπων καθώς τα επιλέγουν με την λογική ότι επενδύοντας ένα σχετικά χαμηλό χρηματικό ποσό μπορούν να κερδίσουν ένα μεγάλο ποσό. Αυτό μπορούμε να το εξηγήσουμε στην βάση του ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν τις βραχυπρόθεσμες από τις μακροπρόθεσμες ανταμοιβές και αυτό συμβαίνει γιατί είναι ανυπόμονοι και θεωρούν ότι έχουν κάνει την πιο σωστή επιλογή.

Η θεωρία της ώθησης αρχικά εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις αρχές του 2000 και ήταν μια θεωρία η οποία είχε δημιουργηθεί ως μια ηθική έννοια που στόχο είχε να βελτιώσει την κοινωνία και δεν είχε ακόμη χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο εμπορικής εκμετάλλευσης ή χειραγώγησης από πλευράς του κράτους. Σήμερα η θεωρία της ώθησης είναι εξαιρετικά σημαντική σε ορισμένους κλάδους στους οποίους ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει έναν κυρίαρχο ρόλο και αυτοί οι κλάδοι είναι το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, η πολιτική φυσικά η οικονομία αλλά και σε πολλούς άλλους τομείς. Αυτή η θεωρία είναι ένα χρήσιμο εργαλείο και πρέπει να χρησιμοποιείται με ηθικό τρόπο έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις αλλά και από το ίδιο το κράτος. Στόχος της θεωρίας της ώθησης δεν είναι να αποτελέσει αντικείμενο κατάχρησης εις βάρος των ατόμων αλλά όπως είναι λογικό και αυτή η θεωρία μπορεί να χρησιμοποιηθεί εις βάρος πολλών ατόμων εάν γίνει κατάχρηση της με εσκεμμένο τρόπο για να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Γι' αυτό είναι σημαντικό να γνωρίζουμε από ποιους χρησιμοποιείται και για ποιόν σκοπό. Παρότι αυτή η θεωρία ως ένα βαθμό συνδέεται με την θεωρία του πατερναλισμού θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στα άτομα να είναι ελεύθερα και να ενεργούν όπως τα ίδια τελικώς πιστεύουν και επιθυμούν.

Αυτό στο οποίο έχουμε καταλήξει είναι ότι τα άτομα πολύ εύκολα μπορούν να παρακινηθούν σε μια θεωρία όταν την γνωρίζουν και έχουν μια θετική γνώμη γι' αυτήν ενώ αν δεν έχουν σχηματίσει μια θετική εικόνα δύσκολα την επιλέγουν. Εκεί βρίσκεται και την εφαρμογή της η θεωρία της ώθησης που προσπαθεί να κατανοήσει όλους αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν τα αισθήματα των ανθρώπων σε ότι έχει να κάνει με τις ωθήσεις.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν ωθήσεις οι οποίες για να είναι επιτυχημένες και να γίνουν αποδεκτές από τα άτομα παρουσιάζονται στο ευρύτερο κοινό μέσω ατόμων τα οποία είναι γνωστά στο κοινωνικό σύνολο αλλά και αγαπητά καθώς έχουν ένα έρεισμα στην κοινωνία. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά ότι για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια ώθηση θα πρέπει να επιλεγούν τα σωστά άτομα ώστε να κάνουν μια καλή πρώτη εντύπωση στους καταναλωτές κάτι το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς πολλές φορές η πρώτη εικόνα που δημιουργούμε για κάτι είναι η πιο σημαντική και δύσκολα αλλάζει στην πορεία. Άρα μπορεί να γίνει κατανοητό γιατί η θεωρία της ώθησης βρίσκει εφαρμογή σε τόσα πολλά πεδία όπως είναι οι επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι κυβερνήσεις αλλά και πολλοί άλλοι τομείς.

Οι ωθήσεις είναι η τεχνική η οποία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό και είναι εξαιρετικά δημοφιλής σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη τεχνική καθώς είναι αποτελεσματική και φέρνει απτά αποτελέσματα και αυτός είναι και ο λόγος που χρησιμοποιείται από τα άτομα που επιθυμούν να χαράξουν πολιτική στην κοινωνία. Ουσιαστικά η θεωρία της ώθησης αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο έχουν στα χέρια τους τα άτομα τα οποία χαράζουν πολιτική με στόχο να μπορέσουν να σχεδιάσουν κατά το δυνατόν καλύτερα τις πολιτικές τους δράσεις ώστε να μπορούν να εφαρμόζονται σωστά και αν όχι να γίνεται συμμόρφωση σε αυτές τις πολιτικές οι οποίες μπορούν να αφορούν για παράδειγμα την προστασία του περιβάλλοντος ή την αποτροπή του να ξεκινήσει κάποιος το κάπνισμα παρουσιάζοντας του τις συνέπειες αυτής της επιλογής του στην ίδια του την υγεία στο άμεσο μέλλον. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δημόσιες πολιτικές είναι

επιτυχημένες όταν μπορούν να προβλεφθούν οι συμπεριφορές των ατόμων της κοινωνίας και τελικώς να τις επηρεάσουν πάντοτε προς την θετική κατεύθυνση και σαν παράδειγμα μπορούμε να δώσουμε την προστασία του περιβάλλοντος το οποίο αναφέραμε και το πως κάποια άτομα πιστεύουν πως αυτό μπορεί να μην τους αφορά αλλά τελικώς να τους δείξουμε ότι όχι μόνο τους αφορά άμεσα αλλά μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την ίδια τους την ζωή.

Οι Richard Thaler και Cass Sunstein ανάλογα με το πως σκέφτονται οι άνθρωποι τους χώρισαν σε δυο κατηγορίες με τον πρώτο τύπο να είναι ο «ανθρώπινος» δηλαδή το άτομο παίρνει τις αποφάσεις του επηρεαζόμενος από πολλούς παράγοντες ενώ ο δεύτερος τύπος είναι ο «econ» δηλαδή το άτομο το οποίο είναι ορθολογικό και σκέφτζεται λογικά χωρίς να παρασύρεται εύκολα. Ωστόσο οι περισσότεροι τύποι ανθρώπων ανήκουν στη πρώτη κατηγορία καθώς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον περίγυρο τους αλλά και από την ίδια την κοινωνία. Ο δεύτερος τύπος είναι εξαιρετικά σπάνιος και γι' αυτό τον λόγο η θεωρία της ώθησης αποκτά σημασία μιας και είναι σημαντική για την αλλαγή της συμπεριφοράς των ανθρώπων έτσι ώστε να βελτιώσει την ίδια τους την ζωή αλλά και τις επιλογές που οι ίδιοι κάνουν.

Από πλευράς των ανθρώπων χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή καθώς οι κυβερνήσεις αλλά και οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πάρα πολύ καλά ότι τα άτομα παίρνουν βεβιασμένες αποφάσεις κάτι το οποίο προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν πολλές φορές προς όφελος τους με τα εργαλεία που του δίνει η θεωρία της ώθησης κάτι το οποίο είναι φυσικά κατακριτέο και ανήθικο καθώς κινείται στα όρια της παράνομης πράξης και γι' αυτό είναι σημαντικό αυτή η θεωρία να χρησιμοποιείται μόνο από εξειδικευμένα άτομα τα οποία την αξιοποιούν για καλό σκοπό προς το κοινό συμφέρον. Όπως έχουμε επισημάνει μια θεωρία δεν έχει ποτέ στόχο να βλάψει τους ανθρώπους αν όμως χρησιμοποιείται ορθά και συνετά. Δηλαδή πιο σημαντικό είναι από ποιους χρησιμοποιείται μια θεωρία και για ποιόν σκοπό. Έτσι και η θεωρία της ώθησης είναι σημαντικό να γνωρίζουμε από ποιόν χρησιμοποιείται και τι ακριβώς θέλει να επιτύχει από την συγκεκριμένη θεωρία.

2.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΏΘΗΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η έννοια της ώθησης δηλαδή το να μπορείς να επηρεάσεις την γνώμη και την συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά και το πως οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους αποτέλεσε μια έννοια που «κέντρισε» το ενδιαφέρον πολλών και την έκανε εξαιρετικά δημοφιλή. Οι ωθήσεις ή αλλιώς «nudge» έγιναν γνωστά ως ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την χάραξη πολιτικής καθώς έχει την δυνατότητα να επηρεάζει τους ανθρώπους και να τους κάνει να αλλάζουν συμπεριφορά. Η θεωρία της ώθησης όταν πρωτοεμφανίστηκε ανάγκασε πολλές κυβερνήσεις απ' όλο τον κόσμο όπως για παράδειγμα η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτιών της Αμερικής αλλά και της Μεγάλης Βρετανίας να δημιουργήσουν ομάδες οι οποίες να ασχοληθούν με αυτό το αντικείμενο δηλαδή την θεωρία της ώθησης ή αλλιώς «nudge theory». Ένα απλό παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορούμε να καταπολεμήσουμε την παχυσαρκία η οποία στην Αμερική αποκτά τεράστιες διαστάσεις καθώς είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι άνθρωποι αλλά και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής μέσω της θεωρίας της ώθησης καθώς είναι αναγκαία η αλλαγή συμπεριφοράς των ανθρώπων πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Τόσο η κλιματική αλλαγή όσο και η παχυσαρκία είναι δυο προβλήματα τα οποία ταλανίζουν την κοινωνία για πολλά χρόνια και είναι αναγκαία η

αντιμετώπιση τους. Οι Thaler και Sunstein πιστεύουν ότι μέσω των ωθήσεων τα άτομα μπορούν να επιλέξουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής αλλά και να αλλάξουν αντίληψη για την κλιματική αλλαγή επηρεάζοντας τις συνήθειες τους και κάνοντας τους να αναπτύξουν μια πιο οικολογική συνείδηση.

Οι ωθήσεις ή αλλιώς nudges έχουν γίνει αντικείμενο πολλών συζητήσεων και έχουν επικριθεί από πολλούς για το εάν είναι τελικώς νόμιμα ή όχι. Οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας υποστηρίζουν ότι η συγκεκριμένη θεωρία δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ελευθερία των ανθρώπων σε σχέση πάντα με άλλες παρεμβάσεις αλλά αντίθετα μάλιστα μπορεί να τους επηρεάσει θετικά οδηγώντας τους σε υψηλότερη ευημερία και σε καλύτερα επίπεδα διαβίωσης έχοντας κάνει τις σωστές επιλογές στην ζωή τους. Φυσικά υπάρχουν και οι φανατικοί πολέμιοι της θεωρίας της ώθησης που υποστηρίζουν ότι οι ωθήσεις επηρεάζουν τα άτομα προς όφελος τρίτων με την λογική ότι βρίσκουν τις αδυναμίες των ατόμων και τους επηρεάζουν όταν είναι στο στάδιο της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων.

Η συγκεκριμένη θεωρία έχει προκαλέσει μεγάλη συζήτηση σε ότι έχει να κάνει με την δυναμική της αλλά φυσικά και με τις δυνατότητες που έχει καθώς επίσης και με την χρησιμοποίηση της ως ένα εργαλείο πολιτικής. Σύμφωνα με τον ορισμό που έχουν δώσει ο Thaler και ο Sunstein αλλά και σύμφωνα με την φιλοσοφία του «Ελευθεριακού Πατερναλισμού» μπορούμε να εξετάσουμε τις ανθρώπινες συμπεριφορές οι οποίες αποτελούν μάλιστα και τον «θεμέλιο λίθο» πάνω στον οποίο βασίζεται και η θεωρία της ώθησης. Οι ωθήσεις μπορούν να συμβάλουν τα μέγιστα με ελάχιστο ή και καθόλου κόστος καθώς είναι ένα ιδιαίτερο εργαλείο για την αντιμετώπιση πολλών οικονομικών, διοικητικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Οι κυβερνήσεις και γενικά οι δημόσιες αρχές έχουν «στα χέρια τους» τέσσερα είδη εργαλείων τα οποία είναι:

1. Η ενημέρωση
2. Η ευαισθητοποίηση
3. Τα οικονομικά κίνητρα
4. Η νομοθεσία

Τα συγκεκριμένα εργαλεία όμως αρκετές φορές φτάνουν στα όρια τους και δεν μπορούν να αποδώσουν τα μέγιστα καθώς σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει απόκλιση μεταξύ τους. Έτσι η θεωρία της ώθησης βρίσκει εφαρμογή και έρχεται να καλύψει αυτό το κενό καθώς γίνεται χρήση της από πολλά κράτη για να εξυπηρετήσει και να καλύψει όλα αυτά τα κενά που δημιουργούνται μιας και μπορεί αποτελεσματικά να χρησιμοποιηθεί για την χάραξη πολιτικής σε σημαντικά ζητήματα στα οποία οι άνθρωποι μπορεί να έχουν κάποιες προκαταλήψεις που να επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και να τους εμποδίζουν να δουν την γενική εικόνα. Τα οφέλη της θεωρίας αυτής από την χρήση της μπορεί να είναι πολλά καθώς μπορούν να εφαρμοστούν πρωτοποριακές μέθοδοι διοίκησης και πολιτικής καθώς ολόένα και περισσότερες χώρες ενδιαφέρονται για την χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων πολιτικής.

2.4 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ

Ένας από τους βασικούς στόχους των ατόμων που ασκούν πολιτική είναι να μπορούν να αλλάξουν την συμπεριφορά των ανθρώπων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να τους οδηγούν στο να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για τους ίδιους οι οποίες θα τους οδηγήσουν

τελικά στο να πετύχουν και να εξασφαλίσουν έναν καλύτερο τρόπο ζωής και διαβίωσης. Μέσω των ωθήσεων μας δόθηκε η δυνατότητα να επηρεάζουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς παρουσιάζονται με διαφορετικό τρόπο οι επιλογές που μπορούν να έχουν κάνοντας αυτές τις επιλογές πιο ελκυστικές ώστε να επιλεγούν από τους καταναλωτές κάτι το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί από πολλούς και ως προκαθορισμένες επιλογές.

Για να γίνει κατανοητή η διαφορά των ωθήσεων σε σχέση με τις τεχνικές του μάρκετινγκ πρέπει να γίνει αντιληπτό σε τι ακριβώς διαφέρουν. Σε ότι έχει να κάνει με τις ωθήσεις αυτές έχουν ως στόχο να αλλάξουν την συμπεριφορά των ανθρώπων με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφεληθεί από την αλλαγή το άτομο αλλά και η ίδια η κοινωνία. Σχετικά με τις τεχνικές του μάρκετινγκ αυτές ως μόνο στόχο έχουν να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη τους οι επιχειρήσεις (Hansen P. G., 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές μελέτες πραγματοποιούνται και έχουν ως στόχο να αναδείξουν την σημαντικότητα των ωθήσεων ως ένα εργαλείο άσκησης πολιτικής που έχει κατά κύριο λόγο εφαρμογή σε κοινωνικά ζητήματα. Ωστόσο είναι εξαιρετικά περίπλοκο να κατανοηθούν σε βάθος οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών γι' αυτό τον λόγο από που χρησιμοποιούν τεχνικές του μάρκετινγκ κάνουν παράλληλα και χρήση ορισμένων τεχνικών της θεωρίας της ώθησης για να πετύχουν ένα θετικό αποτέλεσμα το οποίο θα αφορά τις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά όχι το άτομο.

Για να γίνει καλύτερα κατανοητό αυτό που αναφέραμε μπορούμε να αναφερθούμε στις ωθήσεις οι οποίες συνδέονται με την ανάδειξη συγκεκριμένων συμπεριφορών που ενώ είναι αποτελεσματικές δεν είναι επωφελείς για την υγεία των ίδιων των καταναλωτών. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η αύξηση της κατανάλωσης του αλκοόλ σε μικρές ηλικίες και πιο συγκεκριμένα από τους έφηβους γεγονός το οποίο οφείλεται στην κακή χρήση του μάρκετινγκ από πλευρά των επιχειρήσεων καθώς προβάλλουν το αλκοόλ με τέτοιο τρόπο σε αυτές τις ηλικίες επηρεάζοντας συναισθηματικά τα άτομα και οδηγώντας τα στην κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων αλκοόλ. Όμως σε κάθε περίπτωση υπάρχει και η αντίθετη «όψη του νομίσματος» δηλαδή υπάρχουν και πολλές περιπτώσεις όπου οι ωθήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο που να είναι επωφελείς και να βελτιώσουν την υγεία των καταναλωτών. Η πιο αποτελεσματική και χρήσιμη ώθηση είναι αυτή που θα επηρεάσει τα άτομα και θα τα κάνει να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να στραφούν σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Άρα μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το πιο σημαντικό είναι τα κίνητρα για τα οποία χρησιμοποιούμε μια ώθηση αλλά και ποιος κάνει την χρήση. Εάν η ώθηση χρησιμοποιηθεί σωστά και συνετά χωρίς να επωφεληθεί κάποιος τρίτος τότε πραγματικά μπορεί να αλλάξει την ζωή των ανθρώπων σε τέτοιο βαθμό που να είναι επωφελής τόσο για τους ίδιους όσο και για την ίδια την κοινωνία στην οποία ζουν.

2.5 ΠΩΣ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΩΘΗΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η θεωρία της ώθησης ή αλλιώς «nudge theory» μπορεί να επηρεάσει την διαδικασία λήψης των αποφάσεων με δύο τρόπους. Ο ένας τρόπος είναι θετικός καθώς οι άνθρωποι μπορούν να υιοθετήσουν ορισμένες συμπεριφορές οι οποίες είναι θετικές και συμβάλουν στο κοινό καλό ωστόσο υπάρχει και ο αρνητικός τρόπος που μπορεί να επηρεάσει τα

άτομα και να τα οδηγήσει στο να μην λάβουν τις σωστές αποφάσεις για τους ίδιους οδηγώντας τους σε μια εσκεμμένη πλάνη. Όπως είχαν αναφέρει οι Richard Thaler και Cass Sunstein για να είναι μια ώθηση αποτελεσματική θα πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να την κατανοήσουν όλοι. Οι άνθρωποι από μόνοι τους έχουν κάνει μια προκαθορισμένη επιλογή και για να μπορέσουμε να αλλάξουμε αυτήν την επιλογή τους θα πρέπει να προσαρμόσουμε την τεχνική της ώθησης κατά τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε υπόψιν μας ότι όλοι έχουν μια προκαθορισμένη επιλογή. Ακόμη η τεχνική της ώθησης θα πρέπει να έχει προβλέψει ότι σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι κάνουν λάθη και δεν παίρνουν πάντα τις σωστές επιλογές. Ακόμη για να μπορέσει ο κάθε άνθρωπος να πάρει την σωστή επιλογή θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει ακριβώς τις συνέπειες που θα έχει από την κάθε διαφορετική επιλογή που θα πάρει. Επιπλέον για να είναι μια ώθηση αποτελεσματική ώστε να αλλάξει την συμπεριφορά και την σκέψη κάποιου θα πρέπει να έχουμε γνώση για τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται αλλά και του νοητικού του επιπέδου. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αναδείξουμε και κάποια παραδείγματα προς μίμηση από την ίδια την κοινωνία στην οποία ζει ο συγκεκριμένος άνθρωπος ώστε να τα υιοθετήσει και η ώθηση που θα χρησιμοποιήσουμε να επιφέρει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Σε ότι έχει να κάνει με το πως μια ώθηση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά κάποιον και να τον επηρεάσει την στιγμή που καλείται να λάβει μια απόφαση δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι πρέπει το ίδιο το άτομο να κατανοεί τον λόγο για τον οποίο πρέπει να αλλάξει την συμπεριφορά του αλλά και το που και το πως θα τον βοηθήσει αυτή η αλλαγή στην ίδια του την ζωή. Εάν για παράδειγμα η ώθηση χρησιμοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι χειριστική απέναντι στο άτομο για να τον επηρεάσει προς μια κατεύθυνση όταν πρόκειται να πάρει μια απόφαση τότε υπάρχει πρόβλημα καθώς είναι αρκετά δύσκολο να αναγνωρισθεί η ίδια η ώθηση από μη εξοικειωμένα σε αυτήν άτομα. Εκεί είναι που ασκούν κριτική οι επικριτές της συγκεκριμένης θεωρίας καθώς διαφωνούν με την πατερναλιστική της διάσταση και υποστηρίζουν ότι σκόπιμα μπορούν να κάνουν χρήση των ωθήσεων όσο το επιθυμούν για να κατευθύνουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση.

Απ' όλα τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί η θεωρία της ώθησης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία λήψης των αποφάσεων μιας και είναι η διαδικασία πάνω στην οποία βασίζονται οι ωθήσεις. Το εάν τα άτομα οδηγηθούν τελικώς στην λήψη της σωστής απόφασης θα εξαρτηθεί καθαρά από τον τρόπο με τον οποίο θα τους παρουσιαστούν οι ωθήσεις αλλά και από ποιους θα τους παρουσιαστούν. Αν διαδικασία γίνει όπως την αναφέρουν οι Thaler και Cass τότε τα άτομα θα προβούν σε μια επιλογή που θα έχει θετικό αντίκτυπο όχι μόνο για τους ίδιους αλλά και για το κοινωνικό σύνολο. Αν όμως δεν ακολουθηθεί η σωστή διαδικασία και υπάρχει μεροληψία τότε είναι δεδομένο ότι η ώθηση θα οδηγήσει σε μια λάθος επιλογή με αποτέλεσμα κάποιος να επωφεληθεί έχοντας επηρεάσει την διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

3. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΏΘΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

3.1 ΤΟ ΜΕΤΡΟ ΤΗΣ ΣΤΟΚΧΟΛΜΗΣ

Ένα από τα πλέον γνωστά παραδείγματα της θεωρίας της ώθησης είναι το μετρό της Στοκχόλμης. Στον συγκεκριμένο σταθμό οι υπεύθυνοι είχαν παρατηρήσει ότι οι

περισσότεροι πολίτες χρησιμοποιούσαν τις κυλιόμενες σκάλες και ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποιούσαν τις συμβατικές σκάλες. Θέλοντας οι υπεύθυνοι του σταθμού να αλλάξουν αυτή την κατάσταση έτσι ώστε να ωθήσουν όλο και περισσότερους ανθρώπους στο να χρησιμοποιούν τις συμβατικές σκάλες οι οποίες βοηθούσαν στο να γυμνάζονται έστω και στο ελάχιστο οι περισσότεροι πολίτες οι οποίοι κατά κύριο λόγο έχουν δουλειές γραφείου και δεν γυμνάζονται αρκετά μετέτρεψαν τις σκάλες σε πιάνο με αποτέλεσμα να αυξηθεί δραματικά η χρήση τους. Με αυτόν τον τρόπο οδήγησαν όλο και περισσότερους ανθρώπους στο να επιλέξουν έναν πιο υγιεινό τρόπο καθώς όλο και λιγότερα άτομα επέλεξαν πλέον τις κυλιόμενες σκάλες καθώς έβλεπαν σαν παιχνίδι το να ανέβουν από τις κανονικές σκάλες οι οποίες ήταν βαμμένες στα χρώματα του πιάνο. Βλέπουμε ότι με αυτόν τον τρόπο και μέσω της διασκέδασης μπορούμε να αλλάξουμε την συμπεριφορά των ανθρώπων με τον πιο απλό τρόπο αλλάζοντας απλά τις απλές σκάλες και βάζοντας τις έτσι ώστε οι πολίτες να τις βλέπουν σαν παιχνίδι και να τις επιλέγουν επηρεάζοντας παράλληλα και την διάθεση τους προς το καλύτερο. Από την στιγμή που τροποποιήθηκε αυτή η σκάλα στον μετρό της Στοκχόλμης ένα βίντεο που ανέβηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο YouTube είχε σαν αποτέλεσμα να το δουν περισσότερα από 23 εκατομμύρια άνθρωποι. Αυτό το βίντεο έγινε η αφορμή η συγκεκριμένη σκάλα να γίνει πόλος έλξης και να την επισκέπτονται πλήθος ατόμων απ' όλο τον κόσμο κάνοντας την ιδέα ανάρπαστη καθώς υιοθετήθηκε και σε πολλές άλλες πόλεις όπως είναι η Μελβούρνη, το Μιλάνο και η Κωνσταντινούπολη. Σε όλες τις πόλεις που εφαρμόστηκε υπήρχε μια κοινή αντίληψη που ήταν να επιλέγεται η πιο υγιής επιλογή που στην συγκεκριμένη περίπτωση ήταν οι συμβατικές σκάλες.

3.2 Ο ΣΤΑΘΜΟΣ ΤΟΥ ΑΜΒΟΥΡΓΟ

Όπως είδαμε στον σταθμό της Στοκχόλμης έτσι και στον σταθμό του Αμβούργου οι υπεύθυνοι του συγκεκριμένου σταθμού στην Γερμανία μετέτρεψαν τις σκάλες του μετρό σε πίστα τρεξίματος δίνοντας στους επιβάτες την αίσθηση ότι είναι αθλητές με στόχο να τους παρακινήσουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινές σκάλες και όχι τις κυλιόμενες. Μέσω αυτής της πολύ μικρής αλλαγής και παρέμβασης μιας ομάδας ατόμων μπορούμε να δούμε πως με απλούς και έξυπνους τρόπους μπορούμε να παρακινήσουμε μια ολόκληρη μάζα ατόμων στο να κάνουν μια συγκεκριμένη επιλογή χωρίς όμως οι ίδιοι να καταλάβουν ότι εμείς έχουμε ως στόχο να κάνουν μια συγκεκριμένη επιλογή καθώς προσπαθούμε αυτή η επιλογή να γίνει από τους ίδιους χωρίς όμως να καταλάβουν ότι επεμβαίνουμε στην διαδικασία λήψης της απόφασης τους. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα οι υπεύθυνοι του σταθμού ήθελαν να παρακινήσουν τους πολίτες να επιλέξουν τις κοινές σκάλες για να τους κάνουν να αθλούνται και με μια πολύ απλή και φθηνή παρέμβαση τους έκαναν αυτό τον σταθμό του μετρό πόλο έλξης και παρακίνησαν την πλειοψηφία των πολιτών να επιλέξει τις σκάλες που είναι και η πιο υγιεινή επιλογή αλλάζοντας έτσι τις συνήθειες τους προς το καλύτερο.

3.3 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΚΑΛΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ

Ένα ακόμη παράδειγμα είναι αυτό που εφαρμόστηκε στις σκάλες της πανεπιστημιούπολης Utah Valley University (UVU). Στο συγκεκριμένο σημείο οι υπεύθυνοι της πανεπιστημιούπολης χρησιμοποίησαν γραφικές λωρίδες σε σκάλες με στόχο να παρακινήσουν τους φοιτητές να ξεκινήσουν το περαπάτημα αλλά και το τρέξιμο. Αυτό το

πέτυχαν αναγράφοντας πάνω στα σκαλοπάτια της σκάλας το πόσες θερμίδες καίνε ανάλογα με το πόσα σκαλιά έχουν περπατήσει κάτι το οποίο ήταν πραγματικά πρωτότυπο για την εποχή και δεν είχε εφαρμοστεί στο παρελθόν. Αυτή η πρωτοτυπία που εφάρμοσαν οι υπεύθυνοι έκαναν τις συγκεκριμένες σκάλες στο διαδύκτιο viral με αποτέλεσμα πολλά κανάλια της τηλεόρασης όπως το CNN και άλλα να αφιερώσουν εκτενές ρεπορτάζ για το συγκεκριμένο θέμα. Βλέπουμε λοιπόν πως με μια έξυπνη ιδέα οι υπεύθυνοι της πανεπιστημιούπολης παρακίνησαν χιλιάδες νέους φοιτητές να επιλέξουν τις συγκεκριμένες σκάλες αλλά και να ασχοληθούν με τον αθλητισμό καθώς αυτό που ήθελαν ήταν να επηρεάσουν όσο το δυνατόν περισσότερους φοιτητές να ασχοληθούν με τον αθλητισμό.

Συμπεράσματα

Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών λόγω των καινοτομιών του αλλά και επειδή βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς κλάδους της καθημερινότητας των πολιτών έχει οδηγήσει πολλούς ανθρώπους στο να τον μελετήσουν και να τον κατανοήσουν. Αυτό που έχει καταφέρει ο συγκεκριμένος κλάδος είναι παρότι του ασκείται έντονη κριτική τόσο θετική όσο και αρνητική να ξεχωρίζει και να είναι στο επίκεντρο πολλών μελετών. Για να είναι επιτυχημένος αυτός ο κλάδος θα πρέπει να υπάρχουν κανόνες οι οποίοι θα εφαρμόζονται έτσι ώστε η θεωρία της ώθησης να συμβάλει θετικά στο ίδιο το άτομα αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία στην οποία ζει.

Σε ότι έχει να κάνει με την θεωρία της ώθησης αυτή εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό από τα κράτη έτσι ώστε να ωφεληθούν ωστόσο η θεωρία αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιείται και προς όφελος των ίδιων των πολιτών και όχι μόνο προς όφελος του κράτους ή προς όφελος συγκεκριμένων εταιρειών που στόχο έχουν το ατομικό τους κέρδος. Θα πρέπει η παρακίνηση να χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο που να δίνει την δυνατότητα στα άτομα να επιλέξουν την βέλτιστη επιλογή χωρίς όμως αυτό να γίνεται επιβάλλοντας τους μια συγκεκριμένη επιλογή. Δηλαδή τα άτομα θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να πάρουν την τελική επιλογή κρίνοντας οι ίδιοι τι είναι το καλύτερο για τον εαυτό τους αλλά και για το ίδιο τους το συμφέρον.

Η θεωρία της ώθησης είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί βρίσκει εφαρμογή σε μια πλειάδα κλάδων κάτι που την κάνει να ξεχωρίζει σε σχέση με άλλες θεωρίες. Στο σήμερα η συγκεκριμένη θεωρία βρίσκει εφαρμογή στο να κατευθύνει τους καταναλωτές σε κάποιες συγκεκριμένες επιλογές ενώ θα έπρεπε να αποτελεί το εφαλτήριο για την δημιουργία συμπεριφορών οι οποίες θα είναι επωφελείς τόσο για τα ίδια τα άτομα όσο όμως και για την ίδια την κοινωνία.

Βιβλιογραφία

1. Daniel Khanman (10 May 2012). Thinking, Fast and Slow
2. Eurobarometer, 3. S. (2011). Attitudes of European citizens towards the environment. European Union.
3. Hansen P. G. (2013, June 3). Nudge for good
4. Thaler R.H, Sunstein C. R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven & London: Yale UniversityPress.
5. Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F., (2017). Sunstainable consumption dilemmas. Sunstainability, 9(6), 942

Διαδικτυακές πηγές

www.nudgeunitgreece.com

www.oecd.org

<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/13850/%ce%94%ce%99%ce%a0%ce%9b%ce%a9%ce%9c%ce%91%ce%a4%ce%99%ce%9a%ce%97%20%ce%95%ce%a1%ce%93%ce%91%ce%a3%ce%99%ce%91%20-%20%ce%91%ce%9b%ce%95%ce%9e%ce%99%ce%9f%ce%a5%20%ce%9e%ce%91%ce%9d%ce%98%ce%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

https://www.researchgate.net/publication/322301775_E_theoria_ton_Symperiphorikon_Oi_konomikon_Nudge_kai_e_Symbouleutike

<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-nudge-theory-%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%8>

[2-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-gikas](#)

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/acfi.12471>

https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=HZQoDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=nudge+theory+&ots=epAK64NZfi&sig=DmH8zk6OJ2zgN0uIVa855roJRns&redir_esc=y#v=onepage&q=nudge%20theory&f=false

<https://medium.com/@lmercadinhooraimp/the-7-most-creative-examples-of-habit-changing-nudges-d8640285424>

<https://nudgeunitgreece.com/el/2016/11/07/3-applications-of-behavioral-economics-in-the-real-world/>