

Jak projektować i stosować narzędzia behawioralne?

Łukasz Baszczak
dr Radosław Zyzik

Plan szkolenia

- Wprowadzenie
- Blok 1. Irrational game i wprowadzenie do nauk behawioralnych.
- Blok 2. Model BASIC i analiza ABCD
- Blok 3: Jak możemy zmieniać zachowania?
Szczepienia, oszczędzanie i dyskryminacja
- Podsumowanie i pytania

Gra irrational game. Cel, zasady

Cel:

Celem gry Irrational Game jest bycie pierwszym graczem, który zbierze 5 kart, po jednej z każdej kategorii lub 7 kart z dowolnej kategorii, aby wygrać grę. Każda karta zawiera pytania dotyczące ludzkiego zachowania. **Przewiduj poprawnie zachowanie, a będziesz mógł zatrzymać kartę.**

W swojej turze **wylosuj kartę ze stosu kart.**
Przeczytaj pytanie. Spróbuj przewidzieć prawidłową odpowiedź spośród 4 opcji wielokrotnego wyboru.
Jeśli przewidziałeś poprawną odpowiedź.
Przeczytaj wnioski z eksperymentu na odwrocie karty i zachowaj ją.



Dwa sposoby myślenia

- System 1 – Intuicja

Szybki

Automatyczny

Nieprzerwanie pracujący

Budujący spójne obrazy rzeczywistości

Działa bez wysiłku, niemal bez kontroli

Wyciszający wątpliwości

Generuje **wrażenia**, **uczucia** i **skłonności**

Generujący **oceny podstawowe**

- System 2 –
Rozumowanie

Wolny

Kosztowany poznawczo

Podlegający kontroli

Świadomy

Rozumujący logicznie

Wyciągający wnioski

Dysponujący **przekonaniami**,
postawami i **zamiarami**,

Tożsamy z naszym „Ja”

Dwa sposoby myślenia

- **System 1 – Intuicja**

Wykrywanie, że jeden przedmiot bliżej niż drugi.

Odwracanie głowy w kierunku źródła nagłego dźwięku.

Dokończenie zwrotu „chleb z...”

Robienie zniesmaczonej miny na widok obrzydliwego zdjęcia.

Wykrywanie wrogości (lub sympatii) w czyimś głosie.

Odpowiedź na pytanie $2 + 2 = ?$.

Rozumienie prostych zdań.

Zrozumienie, że opis „człowiek potulny i porządny, bardzo dbały o szczegóły” pasuje do stereotypu określonego zawodu.

- **System 2 – Rozsądek**

Oczekiwanie na wystrzał pistoletu startowego.

Próba prowadzenia rozmowy w głośnym tłumie

Kontrola własnego zachowania w towarzystwie.

Wykonanie działania $234 \times 13 =$.

Dyktowanie własnego numeru telefonu.

Pisanie artykułu naukowego

Wypełnienie formularza PIT.

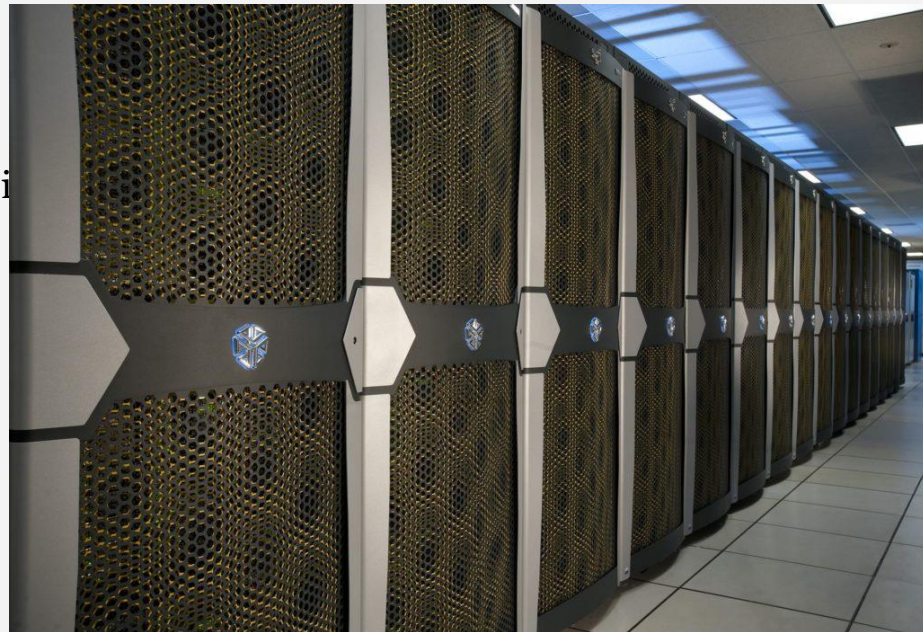
Podejmowanie decyzji o kupnie domu.

Wygłaszanie prezentacji i prowadzenie warsztatów.

Standardowe spojrzenie na człowieka w ekonomii, prawie, politykach publicznych - przypomnienie

Jest racjonalny, czyli:

- zbiera i rozumie wszystkie dostępne informacje
- analizuje plusy i minusy wszystkich możliwych opcji
- uwzględnia długoterminowe konsekwencje
- nie działa impulsywnie, panuje nad emocjami
- nie dba o to, co myślą inni
- koncentruje się na własnych zyskach, najczęściej rozumianych ekonomicznie
- doskonale wie, jakie są jego preferencje i potrzeby



Behawioralne spojrzenie na człowieka w ekonomii, prawie, politykach publicznych - przypomnienie

Człowiek charakteryzuje się ograniczoną racjonalnością:

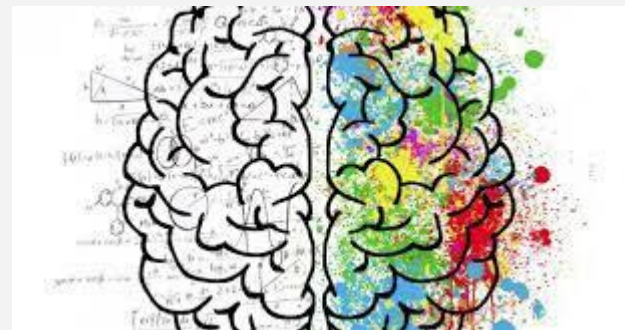
- Jego uwaga jest ograniczona;
- Ma zmienne preferencje (cele) a jego preferencje mogą być sprzeczne
- Nie ma dostępu do wszystkich informacji i ma ograniczony czas
- Podejmuje decyzje na skróty

Człowiek to ograniczona wola:

- Nawet jeśli chce coś zrobić, to nie dotrzymuje postanowień
- Wraz ze zmęczeniem zmienia się jego postępowanie i wybór celów

Człowiek nie tylko maksymalizuje własną satysfakcję:

- Jest skłonny działać w interesie innych



Od człowieka behawioralnego do błędów poznawczych

Błędy poznawcze to błędy, które są błędami pojawiającymi się systematycznie, a dzięki temu są poznawalne i przewidywalne.

Jeśli można je zidentyfikować, to można je próbować zneutralizować lub wykorzystać.

Nie są to:

zwyczajne pomyłki, przypadkowe błędy, przejęzyczenia, błędy matematyczne, błędy wynikające z problemów z pamięcią etc.

Człowiek behawioralny jest ograniczony m.in.

przez rodzaj i ilość posiadanych informacji, przez deficyty poznawcze własnych umysłów, przez czas przeznaczony na podjęcie decyzji

Remedium na powyższe ograniczenia w decydowaniu jest oparcie się na:

heurystykach, czyli uproszczonych metodach rozumowań (np. heurystyka dostępności; efekt halo; reguła „thumbs up”), **wpływie otoczenia społecznego** (np. efekt potwierdzenia, instynkt stadny, myślenie grupowe)

Halo Effect

If you see a person as having a positive trait, that positive impression will spill over into their other traits. (This also works for negative traits.)



"Taylor could never be mean; she's so cute!"

Moral Luck

Better moral standing happens due to a positive outcome; worse moral standing happens due to a negative outcome.



"X culture won X war because they were morally superior to the losers."

False Consensus

We believe more people agree with us than is actually the case.



"Everybody thinks that!"

Curse of Knowledge

Once we know something, we assume everyone else knows it, too.



Alice is a teacher and struggles to understand the perspective of her new students.

Spotlight Effect

We overestimate how much people are paying attention to our behavior and appearance.



Sally is worried everyone's going to notice how lame her ice cream T-shirt is.

Availability Heuristic

We rely on immediate examples that come to mind while making judgments.



When trying to decide on which store to visit, you choose the one you most recently saw an ad for.

Defensive Attribution

As a witness who secretly fears being vulnerable to a serious mishap, we will blame the victim less and attacker more if we relate to the victim.



Sally sat too long at a green light because she was playing with her phone. She got rear-ended. Greg, who is known to text and drive, got out and yelled at the person who smacked into her.

Just-World Hypothesis

We tend to believe the world is just; therefore, we assume acts of injustice are deserved.



"Sally's purse was stolen because she was mean to Francis about their T-shirt and had bad karma."

Naive Realism

We believe that we observe objective reality and that other people are irrational, uninformed, or biased.



"I see the world as it really is — other people are dumb."

Naive Cynicism

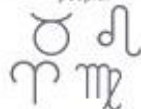
We believe that we observe objective reality and that other people have a higher egocentric bias than they actually do in their intentions/actions.



"The only reason this person is doing something nice is to get something out of me."

Forer Effect (aka Barnum Effect)

We easily attribute our personalities to vague statements, even if they can apply to a wide range of people.



"This horoscope is so accurate!"

Dunning-Kruger Effect

The less you know, the more confident you are. The more you know, the less confident you are.



Francis confidently assures the group that there's no kelp in ice cream. They do not work in the dairy industry.

Anchoring

We rely heavily on the first piece of information introduced when making decisions.



"That's 50% off? It must be a great deal."

Automation Bias

We rely on automated systems, sometimes trusting too much in the automated correction of actually correct decisions.



Your phone auto-corrects "its" to "it's," so you assume it's right.

Google Effect (aka Digital Amnesia)

We tend to forget information that's easily looked up in search engines.



"What was the name of that actor in that funny movie? I've looked it up like eight times..."

Tymczasem...

Istnieją setki błędów poznawczych...

Błędy w zachowaniu i podejmowaniu decyzji

- **Efekt autorytetu** – poleganie wyłącznie
- **Efekt czystej ekspozycji** – wytworzenie
- **Efekt izolacji** – tendencja do lepsze
- **Efekt kontrastu** – subiektywne zwi
- **Efekt niepotrzebnych informacji** – t
- **Efekt Pollyanny** – tendencja do my
- **Efekt pominięcia** – tendencja do oc
- **Efekt posiadania** – tendencja do oc
- **Efekt potwierdzenia** – tendencja do
- **Efekt przywiązania** – korzystanie z
- **Efekt pseudopewności** – tendencja
- **Efekt skupienia** – błąd w ocenie wy
- **Efekt statusu quo** – tendencja do a
- **Efekt ślepej plamki** – tendencja do
- **Efekt wspierania decyzji** – tendencj
- **Efekt wyniku** – tendencja do ocenie
- **Efekt wyświadczonych przysług** - ter
- **Efekt wiarygodności** – ocenianie wi
- **Efekt zaprzeczania** – tendencja do
- **Efekt zerowego ryzyka** – ocenianie
- **Hiperboliczne obniżenie wartości** –
- **Ignorowanie prawdopodobieństwa**
- **Iluzja wstrząsu** – tendencja do prze
- **Klątwa wiedzy** – tendencja do nie z
- **Niechęć do straty** – tendencja do p
- **Racjonalizacja zakupu** – tendencja
- **Selektywna percepcja** – tendencja
- **Skrzywienie zawodowe** – tendencj
- **Zasada podczeplenia** – tendencja c
- **Zjawisko G.I. Joe** – przekonanie, ż
- **Złudzenie kontroli** – przekonanie o
- **Złudzenie planowania** – tendencja

Błędy w przekonaniach i ocenie prawdopodobieństwa

- **Błąd koniunkcji** – tendencja do p
- **Efekt antropiczny** – tendencja do
- **Efekt nadrzędności przekonań** –
- **Efekt obserwatora** – nieświadom
- **Efekt pewności wstecznej** – naz
- **Efekt polaryzacji** – możliwość uż
- **Efekt przekonania** – ocenianie p
- **Efekt skupienia uwagi** – ignorow
- **Efekt subaddytywności** – tender
- **Heurystyka dostępności** – tende
- **Heurystyka zakotwiczenia** – ten
- **Iluzja grupowania** – tendencja d
- **Paradoks hazardzisty** – zakłada
- **Pozytywna retrospekcja** – tende
- **Zaniedbywanie miarodajności** –
- **Zasada szczyt-koniec** – tendenc
- **Zjawisko Baader-Meinhof** – iluzj

Stereotypy społeczne

- **Błąd przypisania cech** – tendencja do
- **Efekt grupy** – lepsze traktowanie ludz
- **Efekt aureoli** – tendencja do wpływan
- **Efekt horoskopowy** – tendencja do oc
- **Złudzenie ponadprzeciętności** – tende
- **Efekt projekcji** – tendencja do zakłada
- **Egocentryzm** – przypisywanie przy w
- **Fenomen sprawiedliwego świata** – tw
- **Iluzja asymetrycznego wglądu** – tend
- **Iluzja przejrzystości** – tendencja ludzi
- **Podstawowy błąd atrybucji** – tendenc
- **Samospełniające się przewidywania**
- **Tendencja samoobronna** – tendencja
- **Efekt jednorodności grupy obcej** – oc

Pages in category "Cognitive biases"

The following 200 pages are in this category, out of approximately 242 total.

Tymczasem...

...i „drog na skróty” w myśleniu, czyli heurystyk.

Pages in category "Heuristics"

The following 76 pages are in this category, out of 76 total. [This list may not reflect recent changes.](#)

- Heuristic
- Heuristic (engineering)

A

- Admissible heuristic
- Affect heuristic
- Anchoring (cognitive bias)
- Availability heuristic

B

- Baconian method

C

- Cognitive inertia
- Computational heuristic intelligence
- Consistent heuristic
- Constructive heuristic
- Contagion heuristic
- Content sniffing
- Cross-entropy method

D

- Debiasing
- Distributional-relational database
- Duck test

E

- Effort heuristic
- Eurisko
- Evaluation function
- Extremal optimization

F

- Familiarity heuristic
- Fast-and-frugal trees
- Fly algorithm
- Forensic science

- Frequency
- Fudge factor

G

- Gaze heuristic
- Graduated optimization
- Guided Local Search

H

- Heroic theory of invention and scientific development
- Heuristic (psychology)
- Heuristic argument
- Heuristic-systematic model of information processing
- Hitchens's razor
- How to Solve It
- How to Solve it by Computer
- Hyper-heuristic

K

- Killer heuristic
- Knowledge inertia

L

- Littlewood's three principles of real analysis

M

- M-ratio
- Maximization (psychology)
- Meta-optimization
- Missing sock
- Money illusion
- Multiple discovery

N

- Neuroheuristics
- Null-move heuristic

O

- Occam's razor

P

- Parallel tempering
- Peak-end rule
- Pollen calendar
- Principle of least astonishment
- Priority heuristic
- The purpose of a system is what it does

R

- Recognition heuristic
- Representativeness heuristic
- Reversal test
- Rippling

S

- Satisficing
- Scientific consensus
- Scientific enterprise
- Self-organising heuristic
- Similarity heuristic
- Simulation heuristic
- Smith's laws
- Social heuristics
- Sutton's law

T

- Take-the-best heuristic
- Talking past each other
- Teachable moment
- Thinking, Fast and Slow
- Trial and error

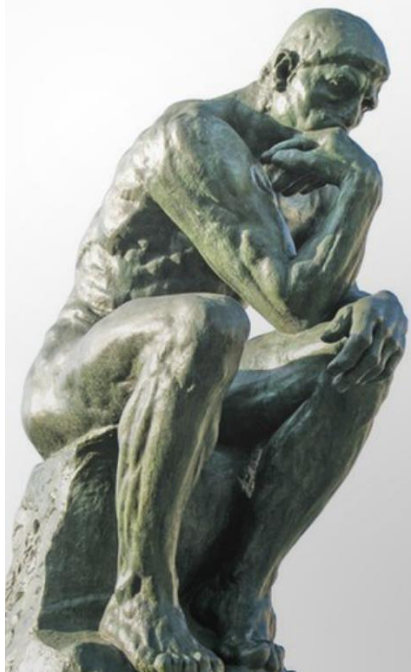
W

- Win-stay, lose-switch

Z

- Zero-sum thinking

Przykład 1. Preferencja opcji domyślnej/*status quo* (*default bias / status quo bias*)



W krajach, gdzie według prawa każdy obywatel domyślnie jest dawcą organów, a żeby nie być, trzeba się wypisać z rejestru, 80-90% obywateli jest dawcami organów.

W krajach, gdzie prawnie każdy obywatel domyślnie nie jest dawcą organów, a żeby być, trzeba pisemnie wyrazić zgodę, 10-20% obywateli jest dawcami organów.

Mamy skłonność do pozostawiania przy domyślnie wybranej opcji oraz pozostawiania rzeczy bez zmian.

Dlaczego?

Przykład 2. Paradoks zbyt dużego wyboru (*choice overload*)

Wydaje się, że gdy w sytuacji decyzyjnej będziemy mieć wiele opcji do wyboru, to większa będzie szansa, że wybierzemy opcję, która najlepiej nam pasuje.

Ale gdy mamy zbyt wiele alternatyw do rozważenia, to bywa, że wybieramy coś, co okazuje się mniej optymalne.

A niekiedy w ogóle rezygnujemy z podjęcia jakiegokolwiek decyzji.

Dlaczego?



Przykład 3. „Ramkowanie” wyboru (*framing*)

Framing to szerokie pojęcie odnoszące się generalnie do sposobu przedstawiania problemu decyzyjnego.

„90% dentystów poleca tę pastę!”

vs.

„Aż co dziesiąty dentysta odradza używanie tej pasty”

Sposób przedstawienia problemu może uruchamiać różne efekty i błędy poznawcze, np. awersję do straty i ryzyka, efekt odbicia lustrzanego, efekt „groszy” (*peanuts effect*) itd.



Ćwiczenie 1

Prosimy o zastanowienie się, jakie Państwa osobiste zachowania Państwo sami uważają za nieracjonalne (tj. niezgodne z Państwa własnymi preferencjami). Jakie są przyczyny tego, że Państwo ich nie zmieniają?

Organizacja ćwiczenia: prosimy o krótką refleksję i rozmowę w ramach grupy. Następnie chętnych poprosimy o podzielenie się wnioskami. Czy w grupie pojawiły się podobne, czy też zupełnie różne przyczyny nieracjonalnych zachowań?

Blok 2: Model BASIC i analiza ABCD

Jak wykorzystać wiedzę o błędach poznawczych w politykach publicznych?

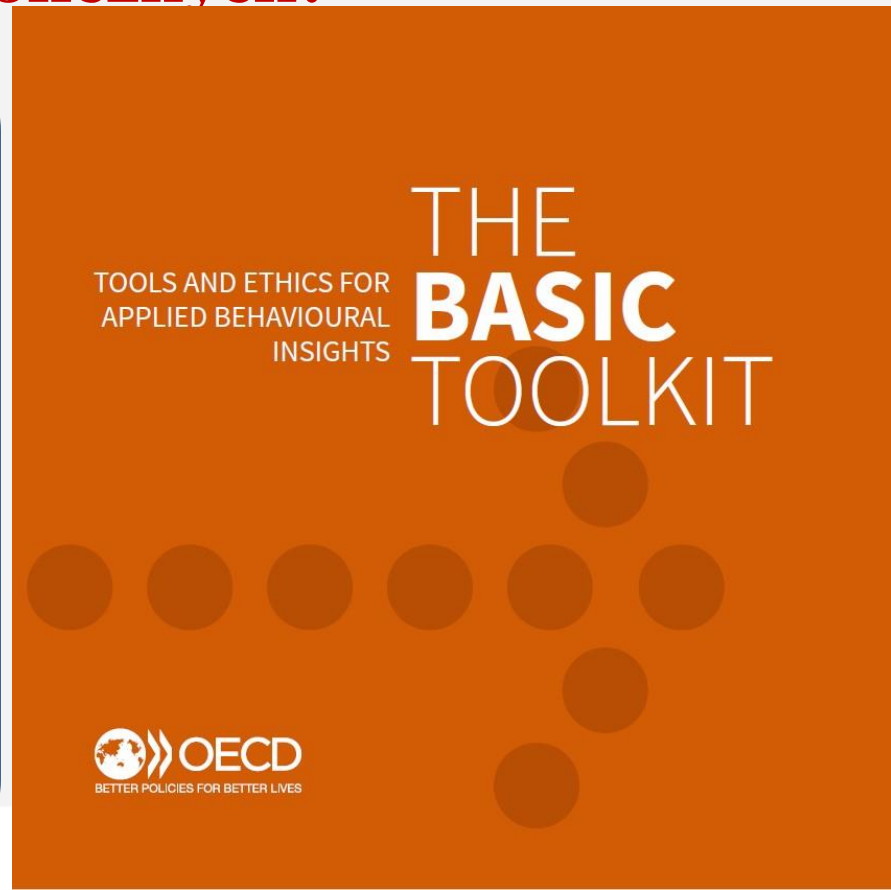
**Behavior
(Zachowanie)**

Analysis (Analiza)

Strategy (Strategia)

**Intervention
(Interwencja)**

**Change (Zmiana –
Wdrożenie)**



BASIC

BEHAVIOR (ZACHOWANIE)

Jakie zachowanie jest problemem?
Jakie zachowanie chcemy zmienić?
Jaki cel chcemy osiągnąć?
Jaki kontekst decyzyjny wpływa na decyzje obywateli?

ANALYSIS (ANALIZA)

Z czym mamy problem?
Uwaga
Formułowanie przekonań
Wybór
Konsekwencja

STRATEGY (STRATEGIA)

Jak wpłynąć na uwagę?
Jak zmienić przekonania?
Jak wpłynąć na decydowanie?
Jak poprawić konsekwencje?

Intervention (INTERWENCJA)

Zdefiniuj cel i testuj rozwiązania
Konsultuj i oceń ryzyka
Stan prawny i instytucjonalny
Komunikacja i monitoring

Change (ZMIANA)

Kontekst polityczny i inst.
Etap wdrażania
Monitorowanie procesu i „skutków ubocznych”
Komunikacja



ETAP ANALIZY (ABCD)

- Czy informacja jest widoczna?
- Czy przyszła na czas?
- Czy jest łatwo dostępna?
- Czy wymaga się wiele uwagi?

Uwaga
(Attention)

Jakie są pierwotne przekonania ludzi?
Jak kontekst wpływa na przekonania obywateli?

Skąd czerpią informacje?

Formułowanie
przekonań
(Belief
formation)

Konsekwencja
(Determination)

Jak się przeszkody
pożądanego
zachowania?

Czy łatwo jest postąpić inaczej?
Czy ludzie otrzymują informacje
zwrotne?

Wybór
(Choice)

Co może
sprawić, że
dana opcja
będzie
atrakcyjna?

Jak sytuacja decyzyjna jest
ramowana?

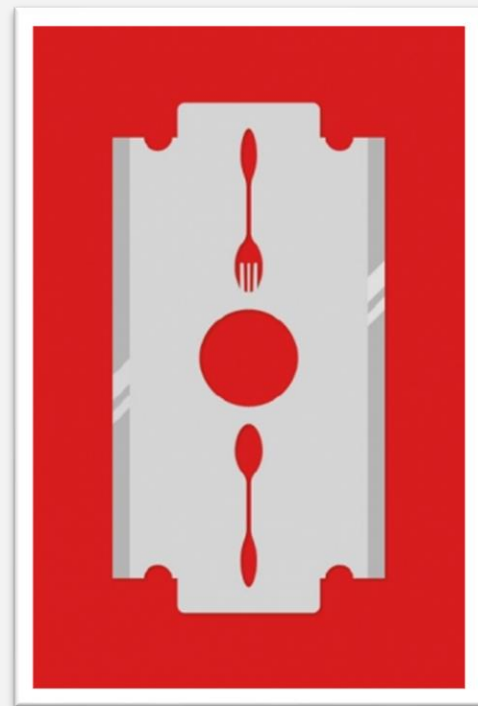
Interwencje behawioralne pomagają

zrozumieć takie mechanizmy/wyzwania

lepiej kalibrować standardowe narzędzia

czasami korzystać z innych rozwiązań

Informacja, edukacja, perswazja



Zakazy/nakazy

W szkołach kwitnie czarny rynek. Uczniowie handlują przekąskami

MAGDALENA WARCHAŁA 6 października 2015 | 07:18



1 ZDJĘCIE
Agencja Gazeta

NAJ CZ



patrioty



poszuki



1 ZDJĘCIE

Konsument i zakupy

Ban na słodkości. Brytyjczycy zakazują kuszenia i przekąskami, koniec też z darmowymi dolewkami

Edyta Bryła 28 grudnia 2020 | 15:32



Brytyjski rząd chce zakazać wystawiania niezdrowych przekąsek. (Fot. Shutterstock)

Instrumenty finansowe

PODATEK CUKROWY W EUROPIE

POLAKÓW BĘDZIE KOSZTOWAŁ NAJWIĘCEJ

	stawka za 1 litr napoju	średnie wynagrodzenie w kraju
 Polska	€ 0,16* lub 0,21*	€ 982
 Belgia	€ 0,119	€ 3873
 Francja	€ 0,075	€ 3137
 Wlk. Brytania	€ 0,22 lub 0,29	€ 4135
 Finlandia	€ 0,22	€ 3516
 Irlandia	€ 0,2 lub 0,3	€ 2889

*stawki proponowane

Źródło: Food Drink Europe, Polska Federacja Producentów Żywności



WPŁYW PODATKU CUKROWEGO NA CENY PRODUKTÓW



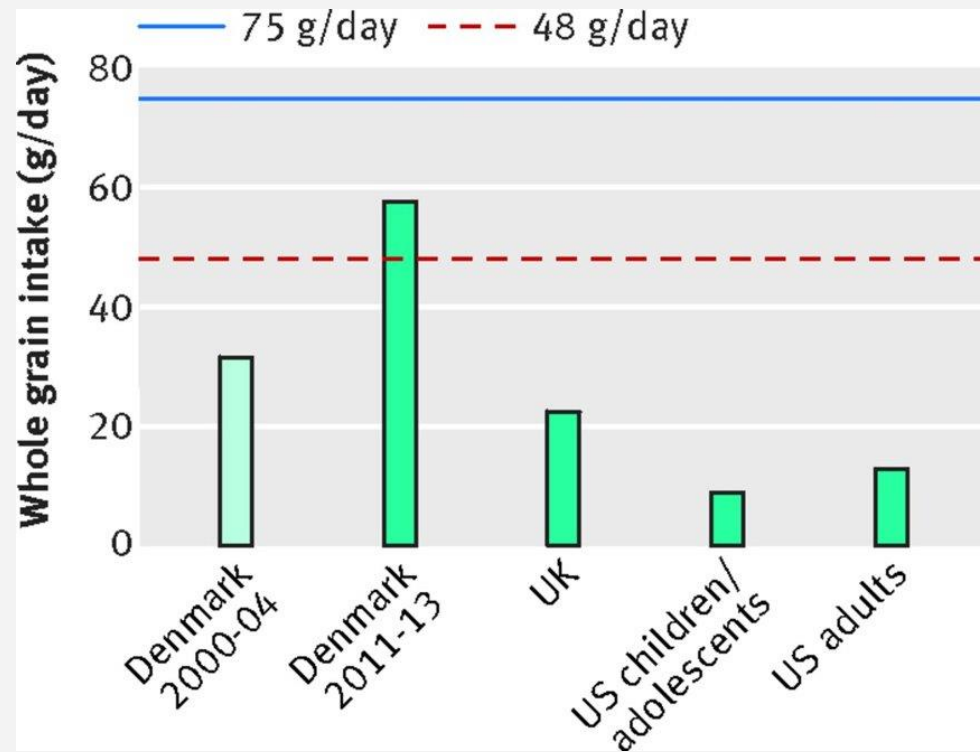
Instrumental behavioral - nudge



Fig. 2: Nudging measures at the university cafeteria

- a) dispensing module for vegan/vegetarian main with green highlighting
- b) placing water bottles in several places, including in eye-catching green containers, and a poster providing a cue
- c) pieces of fruit in green fruit bowls are placed in front of the sweets at the checkout

Instrumenty behaviorálne - boost



BLOK 3. PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA ZGODNIE Z METODOLOGIĄ BASIC

Przykład . 1Jak zachęcać do szczepień?

Zalety szczepień

- ratują życie
- są jednym z największych osiągnięć cywilizacji
- chronią przed powikłaniami i kalectwem z powodu chorób zakaźnych
- działają szybko
- eliminują najgroźniejsze choroby zakaźne
- **Co roku na świecie podaje się około miliarda dawek szczepionek, które ratują przed śmiercią blisko 2,5 miliona osób.**



Wady szczepień

- Niepożądane odczyny poszczepienne
- Ogółem do dnia 30 września 2022 r. zarejestrowano **18 726** Niepożądanych Odczynów Poszczepiennych (NOP) i Niepożądanych Zdarzeń Medycznych (NZM), natomiast wykonano łącznie **56 771 809** szczepień. Niepożądane Odczyny Poszczepienne i Niepożądane Zdarzenia Medyczne występujące w okresie 30 dni po szczepieniach stanowią ok. **0,05%**.

Przykład 1. Szczepienia. Analiza postaw i zachowań

Zachowania a szczepionki. Pytania do dyskusji

1. Dlaczego ludzie się nie szczepią?
 - 1a. Dlaczego ludzie nie chcą się szczepić?
 - 1b. Dlaczego ludzie chcą się szczepić, ale się nie szczepią?
2. Dlaczego zachęcają innych do szczepień choć sami się nie szczepią?
3. Dlaczego ludzie mają ambiwalentny stosunek do szczepień?



5 minut dyskusji w grupach

Przykład 1. Szczepienia. Jak można analizować?

Analiza ABCD

Uwaga

1. Czy dotarli do nich informacje o szczepieniach, czyli gdzie, kiedy i jak?
2. Czy były podane w przyjaznej i wygodnej formie?



Decyzje

1. Jak przedstawiana jest decyzja o szczepieniach?
2. Czy szczepienie wydaje się opcją atrakcyjną?

Przekonania

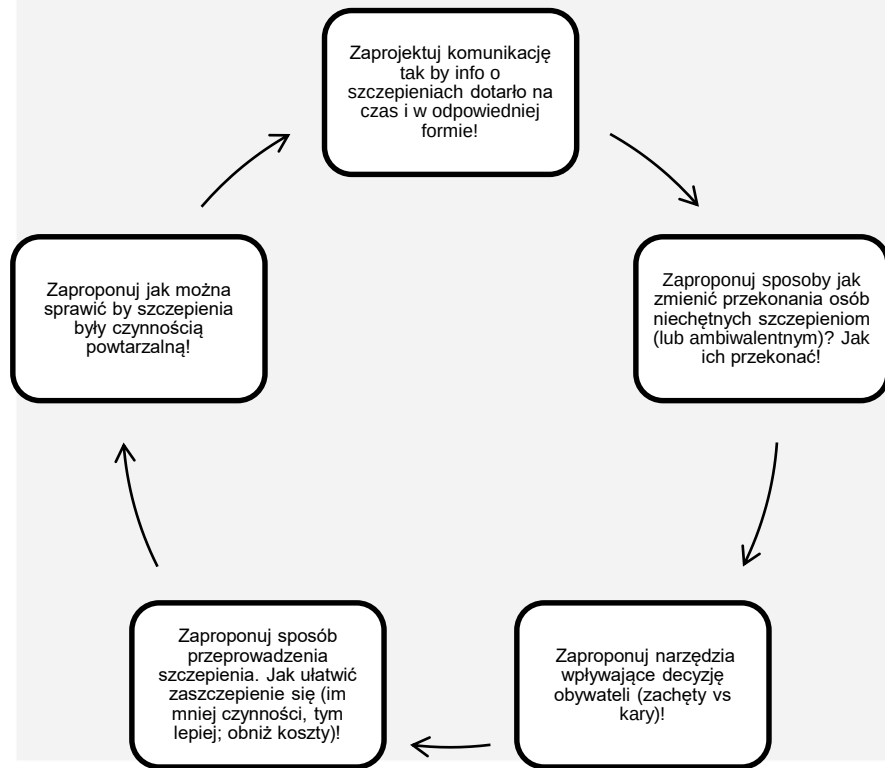
1. Jakie są pierwotne przekonania ludzi? Czy trzeba je zmienić?
2. Jak kontekst wpływa na przekonania obywateli?
3. Skąd czerpią informacje?



Determinacja

1. Czy łatwo jest się zaszczepić?
2. Jakie są możliwe przeszkody utrudniające szczepienie?
3. Jak wygląda procedura?

Ćwiczenie: Szczepienia. Zaprojektuj program szczepień



Zaproponuj program szczepień. Po jednej propozycji w wymienionych obszarach:

- A) komunikacja**
- B) przekonania**
- C) decyzje**
- D) zachowania**
- E) zachowanie powtarzalne**

Czas: 10 minut

Następnie przedyskutujemy Państwa propozycje.

Szczepienia – ustalenia ZEB PIE



Przeciwników jest **najwięcej w najmłodszych grupach wiekowych, wśród kobiet i mieszkańców mniejszych miejscowości.**



Najczęściej przywoływanym źródłem wiedzy na temat szczepionek przeciwko COVID-19 jest **telewizja**. Wśród przeciwnych istotnego znaczenia nabierają również media społecznościowe.



Wątpliwości niezdecydowanych budzą przede wszystkim **krótko- i długofalowe konsekwencje zdrowotne, szybki proces wyprodukowania szczepionek oraz ich potencjalna nieskuteczność.**



Nieco ponad **połowa niezdecydowanych nie jest zainteresowana argumentami żadnych autorytetów.**

Wśród wykorzystanych w badaniu wypowiedzi autorytetu medycznego, papieża i ministra zdrowia, największe uznanie budzi argument zdrowotny wyrażany przez lekarza.

Rekomendacje ZEB PIE

✓ Pełna informacja – **wzmocnienie kompetencji decyzyjnych** osób niezdecydowanych

✓ Możliwie najbardziej **precyzyjne zdefiniowanie czynników ryzyka**

✓ **Szacunek dla** nieprzekonanych

✓ **Minimalizacja kosztów**, czyli sprawna organizacja

✓ Elastyczność i **szybkie reagowanie na nowe fakty**

✓ **Ostrożność** w uprzywilejowywaniu zaszczerpionych

Od celów polityki publicznej do zachowań/decyzji: mapowanie i wybór kluczowych zachowań

Jakie zachowania mogą wpływać na emisję gazów cieplarnianych?



Zachowania organizacyjne jednorazowe Budowa/wynajem energooszczędnej siedziby firmy Budowa infrastruktury ułatwiającej pracownikom dojazd rowerem	Zachowania organizacyjne powtarzalne Organizowanie telekonferencji, zamiast osobistych spotkań
Zachowania indywidualne Jednorazowe Zakup samochodu hybrydowego	Zachowania indywidualne powtarzalne Ograniczenie spożycia mięsa



Jak skutecznie zwiększać świadomość, czyli nie tylko edukacja

Komunikacja dopasowana do różnych profili adresatów (uniwersalne komunikaty mają małą skuteczność)/ *Framing* - "ramkowanie"

Wyeksponowanie indywidualnych korzyści

Pokazanie atrakcyjności i łatwości korzystania z nowego rozwiązania

Dobór właściwego nadawcy i właściwej lokalizacji komunikatu

Kształtowanie etosu/promowanie tych, którzy już dokonali zmiany

Normy społeczne/presja społeczna

Przypomnienia

Przykład 2. Dlaczego programy publiczne nie zawsze działają

Jak zadziałałby *homo oeconomicus*, gdy miałby okazję wymienić swój piec na bardziej ekologiczny z dofinansowaniem:

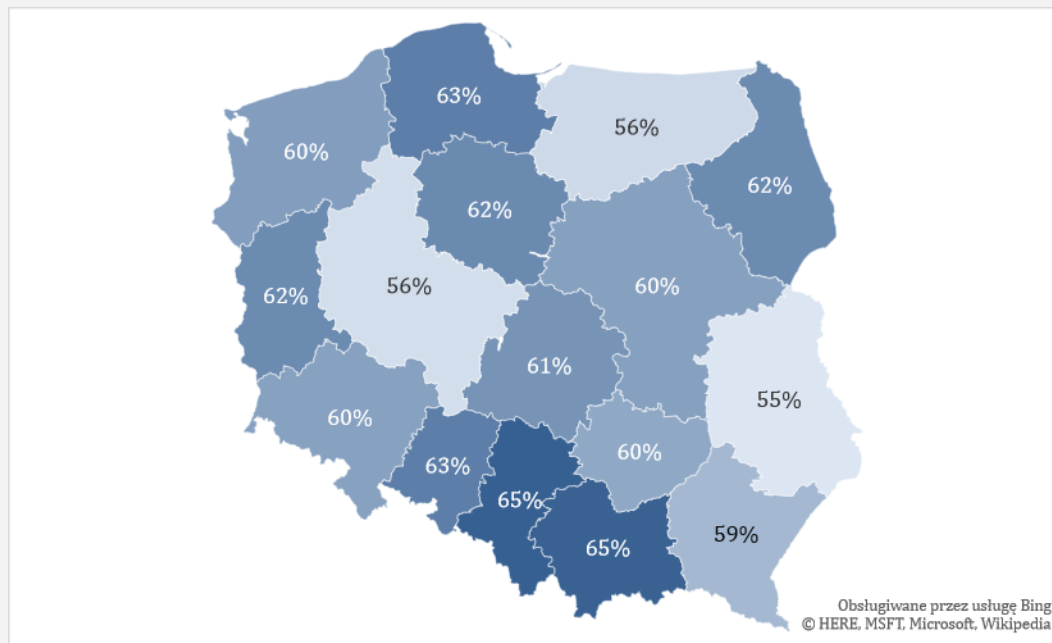


Założenia:

- konsument maksymalizuje użyteczność, zużywa dokładnie tyle energii, ile chce przy danych cenach;
- konsument zna całość kosztów, czyli nie tylko cenę, lecz także negatywne efekty zewnętrzne
- konsument wie o programie Czyste Powietrze i umie/może z niego skorzystać;
- konsument umie wziąć pod uwagę długookresowe korzyści z wymiany źródła ogrzewania.

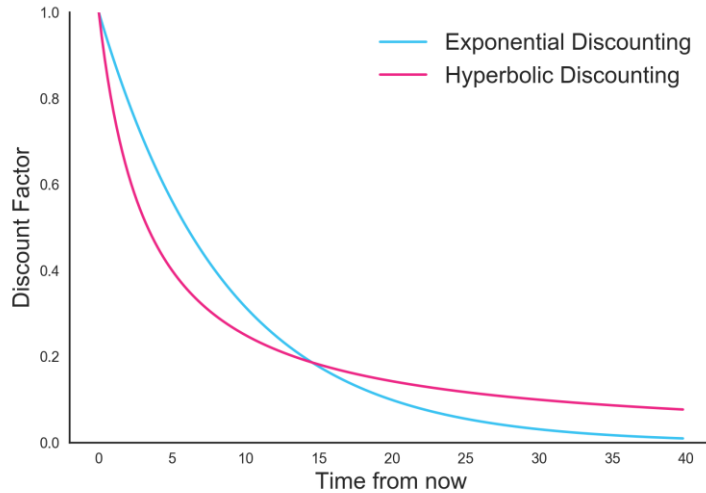
Tymczasem...

Odsetek poprawnych odpowiedzi na stwierdzenia o źródłach i konsekwencjach zanieczyszczonego powietrza wśród mieszkańców poszczególnych województw.



Źródło: Badanie sondażowe PIE przeprowadzone w grudniu 2019 r. na ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków – mieszkańców domów jedno- i wielorodzinnych, n=1965

Tymczasem...



Hiperboliczne dyskontowanie – czyli stronnictwo na rzecz teraźniejszych vs. przyszłych efektów



Sludge, czyli wszystko to, co sprawia, że decyzja wymaga wysiłku

Mapa procesu – wymiana pieca

Decyzja

Dostrzeżenie
potrzeby

Rozpoznanie
możliwości

Analiza szczegółów
programu
dofinansowania

Decyzja o złożeniu
wniosku

Wniosek

Założenie konta
wnioskodawcy

Zgromadzenie
dokumentów

Wypełnienie
wniosku

Zgromadzenie
środków

Instalacja

Oczekiwanie na
decyzję

Rozpoczęcie
przedsięwzięcia

Nauka obsługi
nowej technologii

Sprawne
funkcjonowanie
nowego urządzenia

Przykład 2. Energia jako problem behawioralny

Co może blokować podjęcie decyzji?



Bariery "twarde":

- finanse,
- brak wiedzy,
- brak dostępności (np. starsze osoby)... i inne



Bariery behawioralne:

- nieprzystępne informacje;
- preferencja *status quo*;
- hiperboliczne dyskontowanie (stronniczość w ocenianiu przyszłych zysków i strat);
- przytłoczenie zbyt dużym wyborem różnych opcji modernizacji;
- konieczność zaprojektowania remontu - niechęć do czasowego dyskomfortu;
- brak zaufania i uprzedzenia;
- brak przekonania o skuteczności - brak pozytywnych przykładów z okolicy;
- projekcja terażniejszości na przyszłość (np. niezmienność cen opału)...

Co można z tym zrobić?

Jak kształtować determinację?



Wsparcie właściwych wyborów – np. pomoc w wypełnieniu wniosku i zgromadzeniu dokumentów, pomoc w znalezieniu odpowiedniego pieca/instalatora z gwarancją obsługi technicznej na wypadek awarii itp.

Okresowe informowanie o oszczędnościach

Uznanie społeczne/pochwała właściwych zachowań (lubimy mieć dobre zdanie o sobie i swoim postępowaniu) – vide oznakowanie domu, programy lojalnościowe dla rowerzystów

Promocja indywidualnych zobowiązań

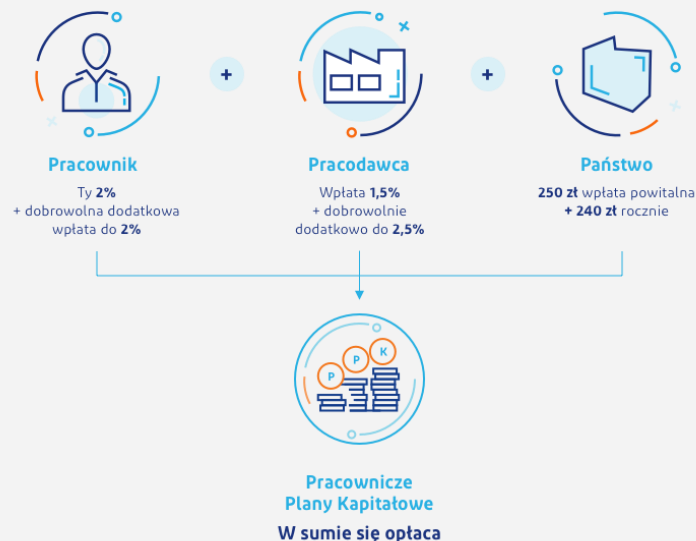
Działania spójne z istniejącą infrastrukturą

Ćwiczenie: Dlaczego interwencje behawioralne nie zawsze działają?

Pracownicze Plany Kapitałowe to forma dodatkowego oszczędzania emerytalnego: z każdej pensji brutto pracownik odkłada co miesiąc 2-4%, dodatkowo równowartość 1,5-4% dokłada pracodawca oraz 240 zł budżet państwa.

Program Pracowniczych Planów Kapitałowych poza tym, że jest raczej opłacalny ekonomicznie, jest oparty o automatyczny zapis – w opcji domyślnej każdy pracownik jest zapisany do PPK, chyba że złoży odpowiednie oświadczenie.

Stworzono specjalną stronę Moje PPK, zawierającą czytelne informacje o programie.



Ćwiczenie: Dlaczego interwencje behawioralne nie zawsze działają?

Projekt PPK stosuje szereg bodźców behawioralnych:

- preferencja opcji domyślnej i *status quo*;
- minimalizacja wysiłku decyzji i opcji do wyboru;
- *peanuts effect* - efekt "to są grosze" - małe wydatki postrzegane są jako praktycznie brak wydatków, przez co jest mniejszy strach przed stratą;
- umysłowe księgowanie (*mental accounting*).

Program jest bardzo zbliżony do rozwiązań funkcjonujących od wielu lat za granicą.

Dlaczego po 2-3 latach funkcjonowania do PPK zapisanych jest mniej niż 35% osób, które miały taką możliwość (dane za czerwiec 2022)?

Ćwiczenie

Prosimy o zastanowienie się w grupach nad przyczynami, które mogą być przyczyną niskiej popularności PPK.

Grupa I : bariery ekonomiczne, finansowe – czy ludzie mogą racjonalnie woleć nie oszczędzać i inaczej wydać pieniądze?

Grupa II: kontekst społeczny – dlaczego różne grupy społeczne mogą być niechętne wobec PPK?

Grupa III: bariera informacyjna – jakie problemy w komunikacji publicznej nt. PPK mogły zmniejszyć popularność?

Grupa IV: bariera psychologiczno-społeczna – czy mogą działać czynniki i efekty psychologiczne, które zniechęcają do PPK?

Grupa V: Co może wpłynąć na wzrost popularności PPK w przyszłości? A co stałoby za ewentualnym spadkiem popularności?

Organizacja ćwiczenia: prosimy o krótką refleksję – **ok. 10 minut.** Następnie prosimy o zreferowanie wniosków przez przedstawiciela grupy.

Przykład 3. Ageizm jako forma dyskryminacji



PRACOWNIK

- Zinternalizowane stereotypy dot. wieku
- Zniechęcenie przez język



PRACODAWCA

- Formułowanie ofert pracy i oczekiwań sprzyjających młodszym kandydatom
- Kierowanie się wiekiem kandydatów przy selekcji CV
- Prawny zakaz dyskryminacji ze względu na wiek

Etap 1 10.08 - 31.08

Etap 2 15.09 - 30.09

Liczba wysłanych par aplikacji



172



171

Stanowiska

Obsługa klienta
Handel
Administracja

Wymagane doświadczenie

brak

**Liczba wysłanych par aplikacji
wg miejscowości**

Warszawa

Reszta kraju



16

156



19

152

Liczba wysłanych par aplikacji



144



143

Stanowiska

Obsługa klienta w sektorze
finansowym lub ubezpieczeniowym

Wymagane doświadczenie

Wymagane kilkuletnie doświadczenie

**Liczba wysłanych par aplikacji
wg miejscowości**

Warszawa

Reszta kraju



20

124



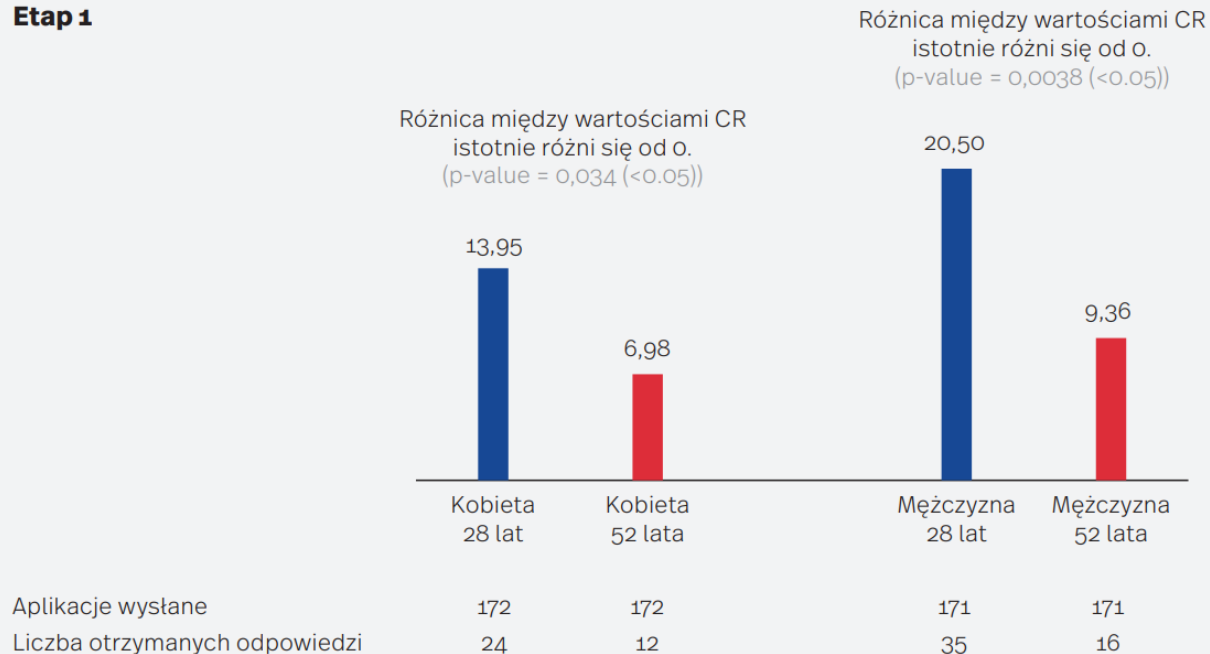
21

122

Etap I – wyniki

Etap 1

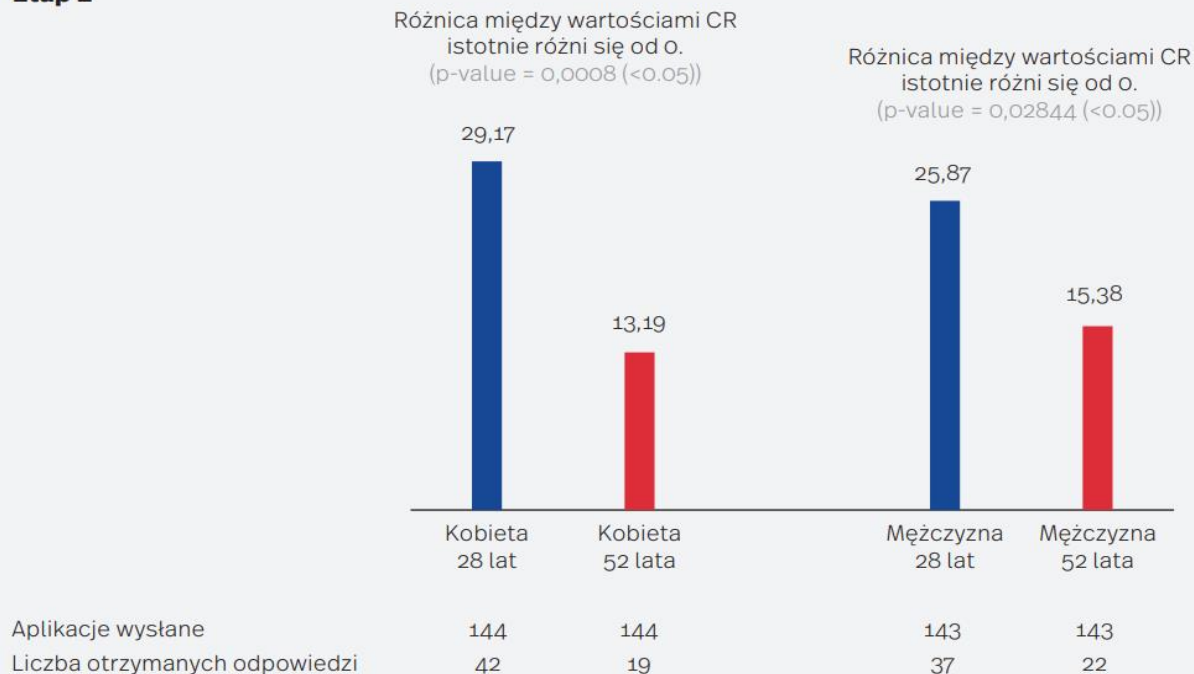
CR – odsetek aplikacji,
na które oddzwoniono



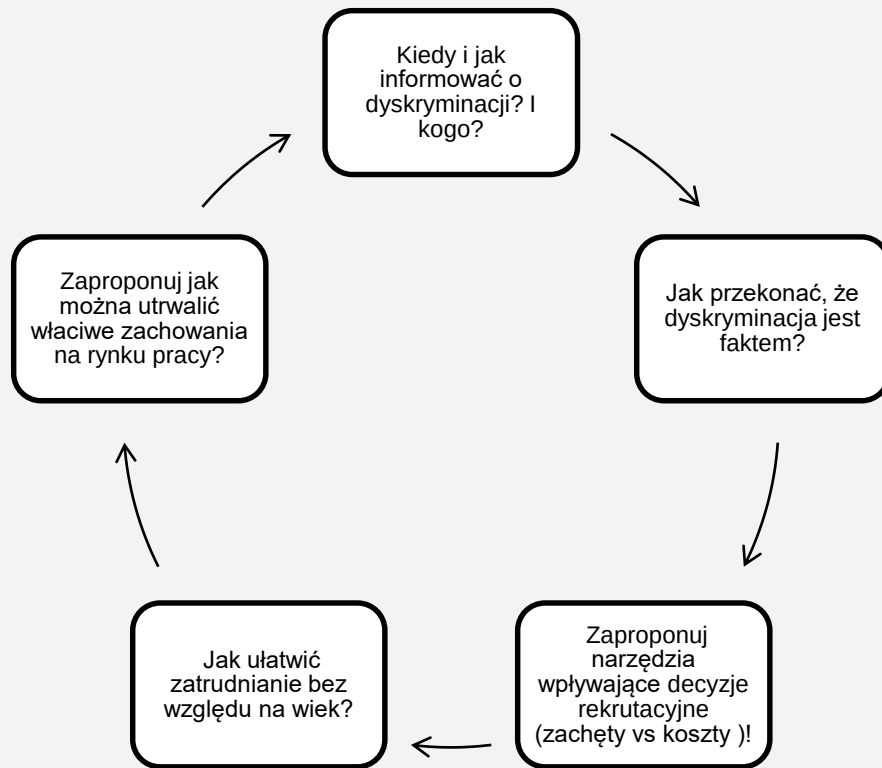
Etap II – wyniki

W porównaniu do etapu I:
zwiększenie różnic w CR
u kobiet, zmniejszenie u
mężczyzn

Etap 2



Przykład 3. Dyskryminacja na rynku pracy



Zaproponuj program neutralizacji dyskryminacji w zatrudnieniu zgodnie z metodologią BASIC. Po jednej propozycji w wymienionych obszarach:

- A) komunikacja**
- B) przekonania**
- C) decyzje**
- D) zachowania**

Czas: 10 minut

Następnie przedyskutujemy Państwa propozycje.

Rekomendacje ZEB PIE

- Szkolenia dla pracodawców – komplementarność międzypokoleniowej kultury pracy
- Platforma wymiany doświadczeń osób młodszych i starszych
- Szkolenia dla pracowników: kompetencyjne i rekrutacyjne
- Liderzy dobrych praktyk – firmy przyjazne starszym pracownikom i międzypokoleniowej współpracy
- Instytucjonalne zachęty do kontynuowania aktywności zawodowych (np. emerytura stopniowalna)

Dziękujemy!

Radosław Zyzik
radoslaw.zyzik@pie.net.pl

Łukasz Baszczak
lukasz.baszczak@pie.net.pl



Polski
Instytut
Ekonomiczny