



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

**Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ (NUDGE)
ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΩΝ: ΣΑΠΟΥΝΤΖΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ
ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΟΘΩΝΑ
ΜΑΤΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΙΧΑΗΛ

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ

Θεσσαλονίκη, 2017

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ**



**Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ (NUDGE)
ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΩΝ: ΣΑΠΟΥΝΤΖΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ
ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΟΘΩΝΑ
ΜΑΤΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΙΧΑΗΛ

Τριμελής Επιτροπή: Δρ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ
Δρ. ΜΕΝΕΞΕΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
Δρ. ΚΑΣΣΩΤΗ ΟΛΓΑ

Θεσσαλονίκη, 2017

Αφιέρωση

Εκ μέρους μου, θα ήθελα να αφιερώσω τη συγκεκριμένη εργασία στη μνήμη του πεθερού μου Παπουλίδη Χαράλαμπου που χάθηκε στις 02/07/2017.

Ενός ανθρώπου που έδινε ορισμό και νόημα στο λειτούργημα του καθηγητή φιλολογίας και ο οποίος παρόλο που ήταν συνταξιούχος συνέχιζε να διδάσκει καθημερινά με κάθε ευκαιρία και προσωπικά εμένα τα τελευταία 18 χρόνια.

Σαπουντζάκης Κωνσταντίνος

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία συντάχθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Ειδίκευσης στη Συμβουλευτική και στον Προσανατολισμό του Παιδαγωγικού Τμήματος της Ανώτατης Σχολής Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, στη Θεσσαλονίκη.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, ιδιαιτέρως, τον Δρα. Οικονόμου Ανδρέα, επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μας, συμπαραστάτη μας και μέλος της τριμελούς επιτροπής μας, για την αμέριστη συνεισφορά του κατά την προσπάθεια εκπόνησης αυτής της εργασίας. Επίσης, τον καθηγητή μας, μέλος της τριμελούς επιτροπής και πανταχού παρόντα συμβούλου μας, Δρα. Μενεξέ Γεώργιο. Καθώς και τη Δρα. Κασσώτη Όλγα καθηγήτρια, ακούραστης βοηθού μας και μέλος της τριμελούς επιτροπής μας. Αλλά και όλους του καθηγητές μας, με τους οποίους συμπορευτήκαμε στην ολοκλήρωση αυτού του προγράμματος.

Σαπουντζάκης Κωνσταντίνος

Παπαϊωάννου Όθων

Μαθιουδάκης Μιχαήλ

Περιεχόμενα

Περίληψη	σελ. 05
Λέξεις / Έννοιες – Κλειδιά	σελ. 05
Εισαγωγή	σελ. 06
1. Εννοιολογικές Αποσαφηνίσεις	σελ. 07
2. Η θεωρία της «Ώθησης - Nudge» στη ζωή μας	σελ. 08
α) Η θεωρία της «ώθησης» και τα συμπεριφορικά οικονομικά μέσα από ένα παράδειγμα	σελ. 18
β) Μελέτες περίπτωσης πολλαπλών σεναρίων	σελ. 21
γ) Η τεχνική του «Nudge» στη διαφήμιση	σελ. 28
δ) Η Οικονομική Παιδεία και τα Συμπεριφορικά Οικονομικά ως Μέσα για μια πιο Εύπορη Ζωή	σελ. 29
ε) Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στην καθημερινότητα μας	σελ. 31
στ) Freakonomics, μία άλλη θεώρηση	σελ. 39
ζ) Τακτικές του «Nudge» στο Digital Marketing	σελ. 42
η) Ο Σχεδιασμός «Nudge» ως Ώθηση για Καλύτερες Αποφάσεις	σελ. 43
θ) Συμπεριφορικά Οικονομικά, Ισότητα και Αμοιβαιότητα	σελ. 44
3. Συμβουλευτική	σελ. 47
4. Συμπεριφορικά Οικονομικά και Συμβουλευτική	σελ. 57
α) Το Συμπεριφορικό Δίκαιο και η Συμβουλευτική	σελ. 57
β) Πορευόμενοι από τις Γνωστικές Προκαταλήψεις και τη Συμβουλευτική στα Συμπεριφορικά Οικονομικά	σελ. 59
γ) Μελέτες περίπτωσης εφαρμογής της Θεωρίας της Ώθησης σε συνδυασμό με τη Συμβουλευτική	σελ. 61
Συμπεράσματα	σελ. 65
Βιβλιογραφικές αναφορές	σελ. 66

Η θεωρία των Συμπεριφορικών Οικονομικών (Nudge) και η Συμβουλευτική

Περίληψη

Στην εργασία αυτή μελετήσαμε τα Συμπεριφορικά Οικονομικά τα οποία είναι ένας νέος κλάδος που συνδυάζει την Οικονομική Επιστήμη με όρους και πειράματα κυρίως από την επιστήμη της Ψυχολογίας. Επί της ουσίας είναι η επιστήμη που μελετά τις γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στην συμπεριφορά των ανθρώπων. Μελετήθηκε επίσης η Συμβουλευτική που αποτελεί μια υποστηρικτική διαδικασία που αναπτύσσεται ανάμεσα στον σύμβουλο (με την ευρύτερη έννοια) και τον συμβουλευόμενο, υποβοηθώντας το άτομο να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα προβλήματα της ζωής του, χρησιμοποιώντας θεωρίες και τεχνικές κυρίως της Ψυχολογίας. Καθώς και το συνδυασμό αυτών των δύο μετά των δυνατοτήτων, της δυναμικής που θα δημιουργηθεί και τις δυνατότητες που θα έχουν να προσφέρουν στον άνθρωπο και στην κοινωνία.

Λέξεις-Κλειδιά: Θεωρία της Ώθησης, Προεπιλογές, Συμπεριφορικό Δίκαιο, Συμβουλευτική

Εισαγωγή

Ο τρόπος που οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις τους, είτε μέσω της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους είτε ως κοινωνικά όντα, καθώς και σε οποιαδήποτε έκφραση της ζωής τους, έχει γίνει τις τελευταίες δεκαετίες αντικείμενο πολλών μελετών. Η θεωρία της «ώθησης» είναι μια συμπεριφοριστική επιστήμη μέσω της οποίας κυριαρχεί η τάση ότι η θετική ενίσχυση μπορεί να επηρεάσει τα κίνητρα και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων ενός ατόμου ή ομάδας ατόμων. Ειδικά όταν πρόκειται για μάρκετινγκ, η θεωρία της «ώθησης» έχει γίνει μία από τις πλέον δημοφιλείς, για να βοηθήσει να εξηγήσει γιατί οι καταναλωτές κάνουν ορισμένες αποφάσεις αγοράς (Nudge Unit Greece, 2017).

Βέβαια οι επιστήμες της συμπεριφοράς έχουν αποκαλύψει πως η ανθρώπινη συμπεριφορά και διαδικασίες λήψης αποφάσεων είναι δεν είναι ορθολογικές και λογικές, είναι συστηματικά μεροληπτικές, και έντονα φορτισμένες ψυχολογικά συνήθους λόγω της αλληλεπίδρασης των ψυχολογικών δυνάμεων με ό,τι θα έπρεπε να είναι, από τη σκοπιά του ορθολογισμού. Οι συμπεριφορικές γνώσεις μπορούν να μας διδάξουν πώς διάφορες πτυχές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων συστηματικά μπορεί να οδηγούν τους ανθρώπους να αδυνατούν να δράσουν όπως θα έπρεπε αν και είναι σχετικά καλά πληροφορημένοι για τις για τις επιλογές που πρόκειται να κάνουν (Nudge Unit Greece, 2017).

Σύμφωνα με τους 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 φρουτών σε ένα κατάστημα στο οπτικό πεδίο ενός καταναλωτή θεωρείται nudge. Η απαγόρευση της πώλησης γρήγορου φαγητού δεν θεωρείται»* (Thaler, Sunstein, 2008, p. 6).

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η θεωρία Nudge ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος δράσης της, ο στόχος και τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της στο άτομο ή σε ομάδες ατόμων γενικότερα. Επίσης γίνεται αναφορά και στο πεδίο της συμβουλευτικής αλλά και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί συγχρόνως με την εφαρμογή της θεωρίας της «ώθησης» σε συνεργασία με τη Συμβουλευτική ώστε τα αποτελέσματα να είναι ωφέλιμα για το άτομο αλλά και για την κοινωνία γενικότερα και συγχρόνως ασφαλή χωρίς να καταπατούνται τα δικαιώματα των πολιτών, εκμεταλλευόμενοι κάποιοι τα τυχόν νομοθετικά κενά, ελλείψεις και αδυναμίες.

1. Εννοιολογικές Αποσαφηνίσεις

Συμπεριφορικά Οικονομικά

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά (Behavioral / Behavioural Economics), είναι ένας νέος κλάδος που συνδυάζει την Οικονομική Επιστήμη με όρους και πειράματα κυρίως από την επιστήμη της Ψυχολογίας. Είναι ουσιαστικά η επιστήμη που μελετά τις γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στην συμπεριφορά των ανθρώπων, ιδίως την οικονομική τους συμπεριφορά, και γενικώς ό,τι οδηγεί σε λήψη αποφάσεων (Nudge Unit Greece, 2017).

Nudge Theory

Το «Nudge», (Νύγμα), μπορούμε να πούμε ότι είναι μιας μορφής παρέμβαση που στόχο έχει να δώσει μια ήπια ώθηση στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ώστε να προκύψει κάτι ωφέλιμο και καλό για το ίδιο το άτομο αλλά και ευρύτερα για το κοινωνικό σύνολο στο οποίο δραστηριοποιείται (Nudge Unit Greece, 2017).

Συμβουλευτική

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τη Συμβουλευτική, στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιήσουμε κυρίως την έννοια της Συμβουλευτικής παρατηρώντας την μέσα από μία Ψυχολογική και Παιδαγωγική οπτική. Σύμφωνα με τον Κασσωτάκη, αποτελεί μια υποστηρικτική διαδικασία που αναπτύσσεται ανάμεσα στον σύμβουλο (με την ευρύτερη έννοια) και τον συμβουλευόμενο, υποβοηθώντας το άτομο να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα προβλήματα της ζωής του, χρησιμοποιώντας θεωρίες και τεχνικές κυρίως της Ψυχολογίας (Κασσωτάκης, 2002, σ. 49).

2. Η θεωρία της «Ωθησης - Nudge» στη ζωή μας

Μετά το ξέσπασμα της διεθνούς οικονομικής κρίσης το 2008, οι καταναλωτές έχουν σιγά-σιγά συνέλθει από το σοκ, έχουν αρχίσει να ξαναεμπιστεύονται την οικονομία και να διαθέτουν τα χρήματά τους. Είναι όμως πολύ πιο προσεκτικοί στις αγορές τους, κουβαλώντας μαζί τους πολλά από τα μαθήματα της οικονομίας που τους δίδαξε η ύφεση (Chapman, 2017).

Η Nudge θεωρία είναι μια ευέλικτη και σύγχρονη αντίληψη (Chapman, 2017):

- για να κατανοήσουμε του πώς οι άνθρωποι σκέφτονται, λαμβάνουν αποφάσεις, και συμπεριφέρονται,
- που βοηθά τους ανθρώπους να βελτιώσουν τις σκέψεις και τις αποφάσεις τους,
- που βοηθά στην διαχείριση των αλλαγών όλων των ειδών, και
- στην αναγνώριση και τροποποίηση υφιστάμενων άχρηστων επιρροών στους ανθρώπους.

Η θεωρία της ώθησης ονομάστηκε έτσι και διαδόθηκε το 2008 από το βιβλίο «Nudge: βελτίωση των αποφάσεων σχετικά με την υγεία, τον πλούτο και την ευτυχία», γραμμένο από αμερικανικούς ακαδημαϊκούς, τους Richard Thaler και ο Cass Sunstein. Η θεωρία αυτή μπορεί να προσαρμοστεί και να εφαρμοστεί ευρύτερα για την ενεργοποίηση και την ενθάρρυνση της αλλαγής σε άτομα, ομάδες ή στον ίδιο μας τον εαυτό. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να εξερευνηθούν και να κατανοηθούν υπάρχουσες επιρροές στην ανθρώπινη συμπεριφορά και να βοηθήσει ώστε να αποφεύγονται οι επιρροές που είναι δεν είναι χρήσιμες και ωφέλιμες για το άτομο (Chapman, 2017).

Η θεωρία αυτή ασχολείται κυρίως με το σχεδιασμό των διάφορων επιλογών, οι οποίες επηρεάζουν τις αποφάσεις που παίρνουμε. Ο σχεδιασμός των επιλογών αυτών βασίζεται στο πώς οι άνθρωποι σκέφτονται πραγματικά και αποφασίζουν, που είναι συνήθως ενστικτωδώς

και μάλλον παράλογα και όχι με βάση την λογική και την ορθολογική σκέψη ή κάποιων άλλων παραδοσιακές συμπεριφορών.

Στο πλαίσιο αυτό, μεταξύ άλλων, η θεωρία Nudge είναι ριζικά διαφορετική και πιο εξελιγμένη προσέγγιση για την επίτευξη της αλλαγής σε άτομα, από τις παραδοσιακές μεθόδους της άμεσης διδασκαλίας ή της επιβολής αλλαγών ή μέσω τιμωρίας, και άλλων μεθόδων.

Η χρήση της θεωρίας Nudge βασίζεται σε έμμεση ενθάρρυνση και ενεργοποίηση και αποφεύγεται η άμεση διδασκαλία ή η επιβολή. Εδώ είναι μερικά απλά παραδείγματα που απεικονίζουν τη διαφορά μεταξύ παραδοσιακών αναγκαστικών αλλαγών και τεχνικών της θεωρίας της «ώθησης» (Chapman, 2017).

1. μέσω της επιβολής καθοδηγούμε ένα μικρό παιδί να τακτοποιήσει το δωμάτιο του, ενώ με την θεωρία της «ώθησης» παίζουμε με το παιδί το παιχνίδι «δωμάτιο και νοικοκύρεμα».
2. για να διατηρήσουμε ένα χώρο καθαρό, μέσω της επιβολής βάζουμε ταμπέλες «όχι σκουπίδια» και προειδοποιούμε για πρόστιμα, ενώ μέσω της «ώθησης» βελτιώνουμε την διαθεσιμότητα και την ορατότητα των κάδων σκουπιδιών.
3. για την διατήρηση ενός προγράμματος δίαιτας, μέσω της επιβολής γίνεται θερμιδομέτρηση της κάθε μερίδας, ενώ μέσω της «ώθησης» βάζουμε μικρότερο πιάτο φαγητού,

Η θεωρία της «ώθησης» δέχεται ότι οι άνθρωποι έχουν ορισμένες στάσεις, γνώσεις, ικανότητες, κ.λπ., και επιτρέπει να αναπτυχθούν αυτοί οι παράγοντες, ενώ επίσης βασίζεται στην κατανόηση της πραγματικής κατάστασης και των τάσεων του ατόμου, σε αντίθεση με την παραδοσιακά βίαιη οδηγία η οποία συχνά αγνοεί όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τις τάσεις του ατόμου. Ουσιαστικά (και σωστά, ανάλογα με την προέλευσή της) η θεωρία της «ώθησης» λειτουργεί σχεδιάζοντας επιλογές για τους ανθρώπους ενθαρρύνοντας τους να παίρνουν θετικές αποφάσεις που είναι χρήσιμες για αυτούς, αλλά και για το γενικότερο συμφέρον της κοινωνίας, του περιβάλλοντος, και άλλων (Chapman, 2017).

Επιπλέον, η θεωρία της «ώθησης» προσφέρει μια θαυμάσια μεθοδολογία για τον εντοπισμό, την ανάλυση και την εκ νέου διαμόρφωση σε υπάρχουσες επιρροές και επιλογές που δίνονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις, τις εταιρείες και άλλες πηγές προς τα άτομα. Δεδομένου ότι

πολλές από αυτές τις επιλογές και τις επιρροές είναι εξαιρετικά άχρηστες για τους ανθρώπους, αυτό από μόνο του αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο ανάπτυξης και μια ευκαιρία για τη χρήση της θεωρίας αυτής, ακόμη και αν αυτό δεν προβλεπόταν ως τέτοια διαδικασία από τους δημιουργούς του (Chapman, 2017).

Έτσι, η θεωρία αυτή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει, να εξηγήσει και να τροποποιήσει υπάρχουσες επιπτώσεις από επιδράσεις και ειδικότερα αυτές που είναι άχρηστες ή επιζήμιες για τα άτομα και την κοινωνία. Η θεωρία προέκυψε αρχικά στις ΗΠΑ, στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ως μια ριζοσπαστική προσέγγιση που επηρεάζει την αλληλεπίδραση των ανθρώπων με χρηματοοικονομικά συστήματα, όπως είναι της απονομής συντάξεων, των αποταμιεύσεων και της υγειονομικής περίθαλψης, για την βελτίωση της ποιότητας ζωής τους (Chapman, 2017).

Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε αρχικά ως μια ηθική έννοια, από ακαδημαϊκούς, για τη βελτίωση της κοινωνίας και όχι ως ένας μηχανισμός εμπορικής εκμετάλλευσης, ή ενδεχομένως κυβερνητικής χειραγώγησης (Chapman, 2017).

Οι αρχές και οι τεχνικές της «ώθησης» είναι τώρα όλο και πιο σημαντικές σχεδόν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας όπως για παράδειγμα στον τομέα του μάρκετινγκ των επικοινωνιών, ως κίνητρο σε διάφορες ομάδες επαγγελματιών, του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, σε τομείς της οργανωτικής ηγεσίας, της πολιτικής, της οικονομίας, πραγματικά σε οποιαδήποτε κατάσταση όπου κάποιος ή μια ομάδα επιδιώκει να ασκήσει επιρροή σε ένα άτομο ή σε μια ομάδα ατόμων, για παράδειγμα μια ομάδα πελατών, ή μια ολόκληρη κοινωνική ομάδα ή απλά στον ίδιο μας τον εαυτό, ως βοήθημα για τη βελτίωση της προσωπικής μας υγείας ή για την απόκτηση οικονομικής ευημερίας (Chapman, 2017).

Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι η θεωρία για παράδειγμα μπορεί να βοηθήσει τους γονείς ενός παιδιού στην διαπαιδαγώγηση του ή στο άλλο άκρο θα μπορούσε να βοηθήσει μια παγκόσμια κυβέρνηση στη διαχείριση ενός παγκόσμιου πληθυσμού. Επίσης έχει επηρεάσει δραματικά τις σκέψεις και τις μεθόδους για την κινητοποίηση των ανθρώπων σε αλλαγές και αυτό διότι διενεργείται μέσω έμμεσων μεθόδων και όχι υπό την μορφή άμεσων εντολών ή διδασκαλιών (Chapman, 2017).

Κεντρική έννοια της θεωρίας είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να βοηθηθούν ώστε, να σκέφτονται κατάλληλα για να λαμβάνουν τις πιο σωστές αποφάσεις γι' αυτούς ή για την

κοινωνία γενικότερα. Οι ρίζες της μπορούν να ανιχνευτούν πίσω σε μια ευρεία ποικιλία ψυχολογικών μοντέλων και φιλοσοφικών εννοιών και ειδικά των θεωριών σκέψης και λήψης αποφάσεων (Chapman, 2017).

Επιχειρώντας να δώσουμε έναν ορισμό θα λέγαμε ότι η θεωρία Nudge (η θεωρία της ώθησης) είναι η ανάλυση, βελτίωση και σχεδίαση ή η εκ νέου σχεδίαση των επιρροών στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων και στη λήψη αποφάσεων, σύμφωνα με το πώς αυτοί οι άνθρωποι παίρνουν πραγματικά αποφάσεις (επί του προκειμένου ενστικτωδώς), και όχι σύμφωνα με το πώς οι ηγέτες και οι λοιποί υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής τείνουν να πιστεύουν ότι οι άνθρωποι παίρνουν τις αποφάσεις - δηλαδή λογικά και υπάκουα (Chapman, 2017).

Στον Πίνακα 1 μπορούμε με μία ματιά να δούμε την διαφορετικότητα στον τρόπο που λειτουργεί η θεωρία της «ώθησης», σε σχέση με τις ήδη υφιστάμενες τακτικές επιβολής των διαφόρων τάσεων, σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες:

Πίνακας 1: Η θεωρία της «ώθησης» με μια ματιά (Chapman, 2017)

παραδοσιακή «κατευθυνόμενη» ή «αναγκαστική» παρέμβαση	«ώθηση» σύγχρονη παρέμβαση
άμεση και προφανής	έμμεση, «λεπτή»
νομοθεσία, κανόνες, νόμοι	ενεργοποίηση, διευκόλυνση
επικριτική	μη επικριτική
επιβολή, αστυνόμευση	βοήθεια, βοήθεια
πώληση, πίεση, προσέλκυση	προσφορά, «δίνει χώρο»
προθεσμίες	αορίστου χρόνου
προκατάληψη	ουδετερότητα
διδασκαλία, κατεύθυνση	εκπαίδευση, ενημέρωση
μέσω πειθώς	με παράδειγμα
κυρώσεις μη συμμόρφωσης	αναγνώριση, προσαρμογή
αναγκαστικές επιλογές, που επιβάλλονται	ελεύθερη επιλογή
επιλογές συγκεκριμένες	απεριόριστες επιλογές
πίεση	χωρίς πίεση
σχέση εξουσίας	ισότητα
μονόλογος	διάλογος
επιλεκτική αλήθεια	διαφάνεια, τίποτα δεν αποκρύπτεται

Η θεωρία της “ώθησης” είναι μία έξυπνη και ισχυρή έννοια, αλλά σαν οποιαδήποτε έξυπνη ιδέα αυτή μπορεί να γίνει αντικείμενο κατάχρησης. Δεν σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς ανήθικους, ή για να ενισχύσει αυτούς που βλάπτουν ή εκμεταλλεύονται τους ανθρώπους. Είναι μια κατευθυντήρια φιλοσοφία, ηθικής βάσεως, είναι σίγουρα απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και τις κυβερνητικές αρχές, που στους σύγχρονους χρόνους συνήθως εκμεταλλεύονται εφευρετικά τις αδυναμίες των ατόμων (Chapman, 2017).

Ο Thaler και ο Sunstein χρησιμοποίησαν τον όρο «φιλελεύθερο πατερναλισμό» για τη θεμελίωση μιας φιλοσοφίας που υπερασπίζεται την εξέταση και την εφαρμογή της θεωρίας Nudge, και ιδιαίτερα για το κατευθυντήριο ήθος των ηγετών και διαχειριστών που χρησιμοποιούν μεθόδους της θεωρίας αυτής (Chapman, 2017).

Ο Thaler και ο Sunstein υπέρμαχοι της χρήσης της “ώθησης” για το καλό της ανθρώπινης κοινωνίας και του κόσμου που ζούμε, αναγνωρίζουν ότι η θεωρία αυτή συνεπάγεται αναπόφευκτα ένα βαθμό πατερναλισμού, όπως αναπόφευκτα συμβαίνει σε όλες τις μορφές διαχείρισης εξουσίας (Chapman, 2017).

Εντούτοις πρέπει να διασφαλίζεται ότι οι άνθρωποι έχουν την ελευθερία για να κάνουν τις δικές τους επιλογές μέσα από την προστασία της ελεύθερης βούλησης. Δεδομένου ότι η θεωρία της «ώθησης» λογικά λειτουργεί καλύτερα όπου οι άνθρωποι έχουν γενικά θετικά παρά αρνητικά συναισθήματα προς αυτήν, προκύπτει ότι πρέπει να εξετάσουμε τους παράγοντες που δημιουργούν αυτά τα συναισθήματα και να ορίσουμε τις σχέσεις μεταξύ της θεωρίας και των ανθρώπων. Βασικά τα άτομα είναι πιο δεκτικά (ανοιχτά και συνεργάσιμα) για να «ωθούνται» αν έχουν θετικά συναισθήματα προς αυτόν που την εφαρμόζει, από το αν αυτά τα συναισθήματα είναι αρνητικά (είναι φοβισμένοι, δύσπιστοι, τους είναι δυσάρεστο και άλλα) (Chapman, 2017).

Η φιλοσοφία της θεωρίας της «ώθησης», επομένως, μπορεί να επεκταθεί πέρα από την «ελευθεριακό πατερναλισμό», να αναγνωρίσει και να περιλάβει αυτά που καθορίζουν πώς αισθάνονται οι άνθρωποι σχετικά με την αρχή των «ωθήσεων». Αυτό ποικίλλει ανάλογα με τις καταστάσεις, και σε διαφορετικούς βαθμούς συνεπάγεται θέματα ήθους και ακεραιότητας, ενσυναίσθησης και εμπιστοσύνης, εταιρικής διακυβέρνησης, και άλλους σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις γνώμες και τα συναισθήματα στους ανθρώπους (πολλοί από τους οποίους είναι αλληλένδετοι) (Chapman, 2017).

Επίσης, η εκτίμηση των «θετικών αποτελεσμάτων» πρέπει να γίνει από τα άτομα που υποβάλλονται σε αλλαγή. Δηλαδή, η ηγεσία δεν είναι ο τελικός κριτής του κατά πόσον μια αλλαγή στους ανθρώπους είναι χρήσιμη και καλή, οι ίδιοι οι άνθρωποι πρέπει να το κρίνουν αυτό. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι η εφαρμογή της θεωρίας εξαρτάται από την φήμη του ατόμου ή της ομάδας ή του θεσμού, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους ανθρώπους που «ωθούνται», και είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχία της εφαρμογής της θεωρίας αυτής (Chapman, 2017).

Αυτό είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν κάποιον διάσημο ή «δημοφιλή» για να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μία ενέργεια «ώθησης» σχετικά με την ευεξία, που υποστηρίζεται από τον Δαλάι Λάμα είναι το πιο πιθανό να ληφθεί θετικά, σε όσους απευθύνεται, από ό,τι αν η ίδια ενέργεια «ώθησης» γίνονταν από έναν κακώς θεωρούμενο πολιτικό ή άτομο μιας επιχείρησης. Πάντοτε βέβαια εξετάζεται ο σκοπός της «ώθησης», για παράδειγμα αν ο στόχος είναι η ενθάρρυνση των ανθρώπων να αυξήσουν την γυμναστική και την άσκηση θα λειτουργούσε πιο θετικά και αξιόπιστα αν προβαλλόταν από έναν δημοφιλή αθλητή ή από τον Δαλάι Λάμα (Chapman, 2017).

Επιπλέον σε διάφορους βαθμούς πολλές πρακτικές στα πλαίσια της θεωρίας της «ώθησης» ήδη αξιοποιούνται (τυχαία, απρόσεκτα ή σκόπιμα) από εταιρείες, κυβερνήσεις, άλλα ιδρύματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, θρησκείες, ηγέτες, αφεντικά ή γονείς. Μερικά παραδείγματα εφαρμογής τέτοιων πρακτικών είναι (Chapman, 2017):

1. Η χρησιμοποίηση ενός γεγονότος γνωστού/συγκρίσιμου και προσαρμόζοντάς το ώστε να εκτιμηθεί ή να αποφασιστεί σχετικά με κάτι που είναι άγνωστο.
2. Επίσης όσο μεγαλύτερη η προβολή/εξοικείωση, τόσο μεγαλύτερη η αντίληψη που έχουμε για κάτι (που είναι συχνά αρκετά διαφορετικό από την πραγματικότητα) και επίσης ακόμα μεγαλύτερη η αίσθηση της εμπιστοσύνης στην εγκυρότητα του πράγματος ή της επικοινωνίας, πρακτική που επηρεάζεται σημαντικά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η συχνότητα επηρεάζει έντονα την αντιληπτική αξιοπιστία καθώς όταν δούμε/ακούμε κάτι πολύ, τότε οι «αντιστάσεις» μας είναι λιγότερες.
3. Χρησιμοποιώντας την τάση των ανθρώπων για απόψεις και αποφάσεις χωρίς ιδιαίτερη προσοχή ή ακόμη και εξ αμελείας και η ικανότητα αντίληψης του «δωρεάν» ή των «εκπτώσεων», η οποία μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να

αγνοούν τα πραγματικά προβλήματα, για παράδειγμα «Δεν υπάρχει καλύτερο πράγμα από ένα δωρεάν γεύμα».

Υπάρχει πλειάδα βέλτιστων διεθνών πρακτικών αλλά όμως ξεχωρίζει σε διεθνές επίπεδο η «ώθηση» (nudge) καθώς θεωρείται ότι μπορεί να αποτελέσει ένα επαναστατικό εργαλείο διαμόρφωσης πολιτικής και αλληλεπίδρασης των νομοθετών με το κοινωνικό σύνολο.

Η θεωρία της «ώθησης» αποτελεί ένα νέο εργαλείο πολιτικής στη διάθεση της έξυπνης νομοθέτησης σύμφωνα με το οποίο φιλοδοξείτε η ριζική βελτίωση του τρόπου σχεδιασμού, εφαρμογής και συμμόρφωσης των δημοσίων πολιτικών. Ειδικότερα στο θέμα της συμμόρφωσης υπάρχουν τυπικά και άτυπα μέσα ελέγχου εφαρμογής των ρυθμίσεων. Στα τυπικά μέσα συμπεριλαμβάνονται ο έλεγχος, η επιθεώρηση, η διαταγή, η προειδοποίηση, το πρόστιμο, η ανάκληση της άδειας, ή η δικαστική δίωξη. Από την άλλη πλευρά στα άτυπα μέσα περιλαμβάνονται η διενέργεια ενημερωτικών συναντήσεων, η υποστήριξη και εξήγηση των ρυθμίσεων σε ειδικά άρθρα στις εφημερίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), η διοργάνωση ημερίδων με τη συμμετοχή όλων των δρώντων και η παρότρυνση. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ, οι πρακτικές περιορισμένης συμμόρφωσης υπονομεύουν την ανταγωνιστικότητα των νομοταγών εταιρειών. Η χώρα που πρωτοπορεί στη χρήση του εργαλείου αυτού είναι η Αυστραλία με εντυπωσιακά αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα (Μήτσης, 2015).

Για να καταστεί πιο κατανοητό σημειώνεται ότι ο ρόλος μιας ρύθμισης μπορεί να προσεγγιστεί με 3 τρόπους. Υπάρχει η νομική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι ρυθμίσεις πρέπει να τηρούνται και τα προβλεπόμενα από τους νόμους να εφαρμόζονται. Επίσης, υπάρχει η οικονομική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι ρυθμιστικές παρεμβάσεις σκοπεύουν στη διόρθωση των ατελειών της αγοράς, ενώ τέλος, υπάρχει και η συμπεριφορική προσέγγιση η οποία θεωρεί ότι οι ρυθμίσεις εισάγονται με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των υποκείμενων σε αυτές (πολίτες ή επιχειρήσεις). Σύμφωνα με την τελευταία προσέγγιση που ευαγγελίζεται η παρότρυνση οι δημόσιες πολιτικές καθίστανται πλέον αποτελεσματικές μέσω της πρόληψης των κοινωνικών αντιδράσεων και όχι μέσω της καταστολής. Το συμπεριφορικό μοντέλο λήψης αποφάσεων ισχυρίζεται ότι ο τρόπος με τον οποίο αποφασίζουν οι πολίτες διαφέρει συστηματικά από την κλασσική οικονομική θεώρηση (όλοι λαμβάνουν αποφάσεις προς το συμφέρον τους με γνώμονα τη λογική και στόχο την αύξηση της χρησιμότητας που απολαμβάνουν) αφού επηρεαζόμαστε από το περιβάλλον μας, τις διάφορες νόρμες, τις αντιλήψεις για κοινωνική δικαιοσύνη,

υποεκτιμούμε το μελλοντικό αποτέλεσμα και υπερεκτιμούμε τις άμεσες επιπτώσεις των αποφάσεών μας (Μήτσης, 2015).

Η άσκηση δημόσιας πολιτικής μέσω παροτρύνσεων «ώθήσεων» μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιπτώσεις που απαιτείται ένας κεντρικός σχεδιασμός για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν ατομικές επιλογές όπως το κάπνισμα, η κατανάλωση ενέργειας καθώς και οι φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές (Μήτσης, 2015).

Από τους Richard Thaler και Cass Sunstein δύο τύποι ανθρώπων, ο «ανθρώπινος» και ο econ (ο απόλυτα ορθολογικός, άκρως οικονομικό όν) χρησιμοποιούνται για να παρουσιάσουν δύο διαφορετικούς τρόπους σκέψης και λήψεως αποφάσεων, ώστε να απεικονιστεί η αντίθεση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, (παράλογη «χαζή», πολύ συνηθισμένη) με την (ορθολογική «έξυπνη», ιδιαίτερη) λογική συμπεριφορά (Chapman, 2017).

Με βάση τα παραπάνω οι «ανθρώπινες» αποφάσεις καθοδηγούνται από ένα ευρύ φάσμα ανθρώπινων σκέψεων και παραγόντων όπως η αισιοδοξία, η άρνηση, η αδράνεια, ο λήθαργος, η αδυναμία ικανοποίησης, οι ψευδές παραδοχές και άλλα.

Ενώ οι Econs, είναι ένα φανταστικό είδος ανθρώπων, οικονομολόγων, πολιτικών και ακαδημαϊκών, που πάντα σκέφτονται λογικά και ορθολογικά και δεν τους επηρεάζουν οι διάφοροι παράγοντες όπως η αδράνεια, η αισιοδοξία, η άρνηση, ο λήθαργος, η αδυναμία ικανοποίησης, οι ψευδείς παραδοχές και άλλα (καλύπτονται πιο κάτω), που γενικά είναι οι αιτίες για τον “άνθρωπο” να συμπεριφέρεται με τρόπους που είναι παράλογα άχρηστος, καταστροφικός, αμελής, και άλλα, οι «Econs», λοιπόν, είναι μια άποψη των ανθρώπων και της κοινωνίας από μια ιδεατή προοπτική (Chapman, 2017).

Μια κρίσιμη πτυχή της θεωρίας Nudge αναγνωρίζοντας ότι τύποι ανθρώπων «econs» δεν υπάρχουν πραγματικά όσον αφορά την ευρεία κοινωνική συμπεριφορά, είναι ότι σίγουρα έχουμε πάρα πολλές «ανθρώπινες» συμπεριφορές. Όταν δεχόμαστε αυτό αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε γιατί και πώς η θεωρία Nudge είναι μια βιώσιμη και αναγκαία μεθοδολογία και γιατί η επιβολή, ως μια στρατηγική για αλλαγή συμπεριφοράς, τείνει να αποτύχει.

Από την άλλη μεριά, ορισμένοι άνθρωποι σε πολλές εταιρείες και κυβερνήσεις έχουν κατανοήσει πολύ καλά ότι οι άνθρωποι συχνά σκέφτονται και αποφασίζουν πολύ ενστικτωδώς και παράλογα με αποτέλεσμα να εκμεταλλεύονται αυτές τις αδυναμίες, χρησιμοποιώντας μεθόδους «ώθησης» για δικούς τους σκοπούς και χωρίς κανένα όφελος για τους «ωθούμενους» (Chapman, 2017).

Ένα μεγάλο όφελος από την εφαρμογή της θεωρίας Nudge είναι ότι βοηθά να δούμε πιο καθαρά πού και πώς γίνεται αυτή η εκμετάλλευση των αδυναμιών, και ενδεχομένως να μπορεί να αντιμετωπιστούν και να τροποποιηθούν, χωρίς να παραβλέπουμε και μια τάση για πολλούς ανθρώπους να θέλουν να διατηρήσουν τα πράγματα στην παρούσα μορφή τους, και έτσι να αντιστέκονται σε κάθε αλλαγή.

Επιπλέον ο τρόπος που οι άνθρωποι αισθάνονται και σκέφτονται για κάτι πριν πάρουν απόφαση, επηρεάζεται συνήθως και από τον τρόπο με τον οποίο περιγράφονται και παρουσιάζονται οι διαθέσιμες επιλογές του. Για παράδειγμα για την διάγνωση και θεραπεία/αποκατάσταση μέσω της πρόγνωσης μιας ασθένειας, ο εστιασμός της συζήτησης στα ποσοστά θανάτων μεταξύ του γιατρού και του ασθενούς, οδηγούν πολύ πιθανά τον ασθενή να τεθεί εκτός θεραπείας, ενώ η έμφαση σε ποσοστά επιβίωσης τείνει την επίτευξη της συμφωνία για τη θεραπεία, χωρίς να λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη το κόστος αυτής (Chapman, 2017).

Ένα κλασικό παράδειγμα αυτής της οπτικής είναι και η φράση «βλέποντας το ποτήρι μισογεμάτο και όχι μισοάδειο». Οι άνθρωποι τείνουν να επιδιώκουν περισσότερο βραχυπρόθεσμες ανταμοιβές από ότι μακροπρόθεσμες και συνήθως έλκονται από επιλογές που αντιλαμβάνονται ότι είναι εύκολες, ή που θεωρούν ότι θα είναι ευκολότερες για τους εαυτούς τους. Αυτή η λογική αξιοποιείται σε ακραίο βαθμό κατά τη λειτουργία των περισσότερων προϊόντων/υπηρεσιών των τυχερών παιχνιδιών με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να στρέφονται προς αυτά που προσφέρουν μεγάλες ανταμοιβές για μια μικρή προσπάθεια ή επένδυση, ακόμη και αν η λογική, τα γεγονότα και η εμπειρία, δείχνουν αλλιώς (Chapman, 2017).

Η ανθρώπινη αδυναμία αξιοποιείται συχνά με κυνικό τρόπο από εταιρείες, που προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να πείσουν τα άτομα να συμμορφώνονται με μια ψευδή πραγματικότητα. Μεγάλο μέρος του εταιρικού/εμπορικού κόσμου ενσωματώνει αυτή την τακτική μέσω της διαφήμισης στην προσπάθεια, πολύ συχνά με επιτυχία, να πείσει το κοινό ότι το προϊόν / υπηρεσία / lifestyle που προωθείται είναι πολύ πιο δημοφιλές και «ρεαλιστικό» από ό, τι είναι πραγματικά. Η βιομηχανία καπνού έκανε αυτό για δεκαετίες, και στην πραγματικότητα συνεχίζει να το κάνει μέσω «τοποθέτησης προϊόντων» σε ταινίες, και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Chapman, 2017).

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το συχνό φαινόμενο των πολύ μικρών γραμμάτων στις περισσότερες συμβάσεις που υπογράφουμε, το οποίο μας αποθαρρύνει από την ανάγνωση. Το ερέθισμα (μικρά, λίγο δύσκολο να τα διαβάσουμε) δεν είναι συμβατό με την υποχρέωση που πρέπει να έχουμε («.. οι όροι και προϋποθέσεις είναι σημαντικές, γι' αυτό και θα πρέπει να διαβαστούν»). Αναμένουμε σημαντικές πληροφορίες να μεταφέρονται σαφώς, συνοπτικά, με μεγάλα γράμματα. Όταν βλέπουμε πολλά μικρά γράμματα, δεν είμαστε διατεθειμένοι να τα διαβάσουμε διότι «ψιλά γράμματα» ισοδυναμούν με ασήμαντα, και είναι επίσης δύσκολο να διαβαστούν πάρα πολύ λόγω της εμφάνισης, του μήκους του κειμένου, και της διάταξης. Αυτό αποτελεί συχνά μια κυνική πρόθεση των συντακτών επειδή ξέρουν ότι αν οι άνθρωποι διάβαζαν πραγματικά τα «ψιλά γράμματα» θα δίσταζαν να συνυπογράψουν το συμβόλαιο. Πρέπει να επισημανθεί ότι η ανατροφοδότηση είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της θεωρίας της «ώθησης», οι άνθρωποι είναι ανοιχτή σε βοήθεια / επιρροή από ανατροφοδότηση ενώ σκέφτονται και αποφασίζουν, ή έχοντας αποφασίσει, πριν από τις περαιτέρω αποφάσεις (Chapman, 2017).

Γι' αυτό και η ανατροφοδότηση είναι μια πτυχή της θεωρίας που απαιτεί επιδέξιο και εκλεπτυσμένο σχεδιασμό. Ωστόσο, επειδή αυτό εξαρτάται από το πώς δίνεται η ανατροφοδότηση και πώς αισθανόμαστε την δεδομένη στιγμή, η ανατροφοδότηση μπορεί να είναι ακριβής, αλλά αν δίνεται με λάθος τρόπο ή αν ο παραλήπτης δεν αισθάνεται καλά για τον εαυτό του, τότε δεν υπάρχει καμία βεβαιότητα ότι η ανατροφοδότηση θα ληφθεί υπόψη και προς την σωστή κατεύθυνση και μερικές φορές κακοσχεδιασμένη ανατροφοδότηση μπορεί να κάνει τα πράγματα χειρότερα (Chapman, 2017).

Ένα χρήσιμο παράδειγμα είναι η σήμανση κατά τη διάρκεια ενός δρόμου με εκτροπές, που προειδοποιεί και κατευθύνει τους οδηγούς κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους, ειδικά όπου είναι ικανοί να πάρουν λάθος στροφές (άχρηστες αποφάσεις). Η καλή ανατροφοδότηση προσφέρει την δυνατότητα να διορθωθούν οι λάθος χειρισμοί με πινακίδες που κατευθύνουν τους οδηγούς πίσω προς τη σωστή διαδρομή. Ανεπαρκής ανατροφοδότηση αποτυγχάνει να προβλέψει ότι ορισμένοι άνθρωποι μπορεί να βρεθούν σε λάθος δρόμο, και επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεχίσουν αγνοώντας τα λάθη τους, με αποτέλεσμα συχνά να χάνονται εντελώς (Chapman, 2017).

Ας δούμε παρακάτω πιο παραστατικά τη θεωρία της «ώθησης» και τα συμπεριφορικά οικονομικά μέσα από ένα παράδειγμα και δύο μελέτες περίπτωσης με πολλαπλά σενάρια:

α) Η θεωρία της «ώθησης» και τα συμπεριφορικά οικονομικά μέσα από ένα παράδειγμα:

«Η Gallup είναι μια διεθνής εταιρία – ηγέτης στο χώρο της που εδώ και 80 χρόνια παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε εταιρίες και οργανισμούς. Μετά από πρόσφατη, σχετικά, έρευνα που διεξήγαγε στις ΗΠΑ σε δείγμα 18.000 ατόμων, κατέληξε ότι οι Ασφαλιστικές και τα Δίκτυά τους δεν εκμεταλλεύονται όσο θα μπορούσαν την απευθείας πρόσβαση που έχουν με τον πελάτη. (Σύμφωνα και με την συγκεκριμένη εταιρία, παρότι μια μερίδα καταναλωτών όντως χρησιμοποιεί τα direct κανάλια, η μεγάλη πλειοψηφία αγοράζει ασφάλιση μέσω Διαμεσολάβησης). Όμως η απευθείας πρόσβαση, σύμφωνα με την εταιρία, είναι η μόνη που μπορεί να δημιουργήσει το νούμερο ένα κίνητρο με το οποίο αγοράζει ο άνθρωπος, δηλαδή, το συναίσθημα.

Πλέον, μετά το ξέσπασμα της κρίσης, οι άνθρωποι όταν ξοδεύουν προσέχουν να αποκτήσουν την καλύτερη αξία για τα χρήματά τους. Ερευνούν, συγκρίνουν, ρωτάνε, παίρνουν συστάσεις, και μελετούν τις επιλογές τους. Και η κάθε αγορά που κάνουν, είτε αφορά μπλουζάκι 20 ευρώ είτε αυτοκίνητο 20.000 ευρώ, είναι περισσότερο συναισθηματική αγορά παρά ποτέ.

Διότι ναι μεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν τα χρήματά τους, αλλά μόνο σε επιχειρήσεις για τις οποίες αισθάνονται καλά. Και όσο πιο πολλά αισθάνονται ότι “παίρνουν” από μια εταιρία, τόσα περισσότερα είναι διατεθειμένοι να “δώσουν”.

Αντίθετα, είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν, ακόμη και να αντιτεθούν, σε εταιρίες που αισθάνονται ότι δεν τους παρέχουν καμία πρόσθετη αξία.

Οι επιχειρήσεις, είναι αλήθεια, προσπαθούν σκληρά να κερδίσουν πελάτες και να διατηρήσουν μια υγιή και επικερδή πελατειακή βάση. Αλλά προσπαθούν με το λάθος τρόπο. Με διαφημιστικές καμπάνιες, με απίθανες εκπτώσεις. Όμως αυτές οι τακτικές μπορεί προσωρινά να φέρουν αποτελέσματα, αλλά δεν θα φέρουν μόνιμα, μακροπρόθεσμα επίπεδα ανάπτυξης. Δεν δημιουργούν δηλαδή το είδος της συναισθηματικής επαφής που θα αποσπάσει την εμπιστοσύνη, την πίστη και την αφοσίωση του πελάτη.

Η πίστη και η αφοσίωση δεν είναι παρά ένα συναισθηματικό ή ψυχολογικό δέσιμο του πελάτη σε μία φίρμα, προϊόν ή εταιρία και είναι ο ένας και καθοριστικός παράγων για την

ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά έχουν αποδείξει ότι η λογική εκτίμηση επηρεάζει την ανθρώπινη απόφαση και συμπεριφορά μόνο κατά το ένα τρίτο. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των αγοραστικών αποφάσεων του πελάτη γίνεται από την καρδιά και όχι από το κεφάλι. Για τον πελάτη, το δεδομένο (data) είναι το συναίσθημα. Και το συναίσθημα φτιάχνει τριών ειδών πελάτες:

Οι τρεις κατηγορίες πελατών

Οι πιστοί και αφοσιωμένοι. Δηλαδή αυτοί που είναι δεμένοι συναισθηματικά και πιστοί εγκεφαλικά. Αυτοί που πιστεύουν 100% στην ιδιωτική ασφάλιση, έχουν συνήθως περισσότερα από ένα συμβόλαια και πολύ δύσκολα θα πάνε σε άλλη εταιρία. Είναι το πολυτιμότερο περιουσιακό στοιχείο κάθε εταιρίας.

Οι αδιάφοροι. Αυτοί που είναι συναισθηματικά και εγκεφαλικά ουδέτεροι. Αυτοί που μισο-πιστεύουν στην ιδιωτική ασφάλιση, έχουν συνήθως μόνο ένα συμβόλαιο και εύκολα και αυτό, με την πρώτη αφορμή, ενδέχεται να ακυρώσουν.

Οι «έτοιμοι να φύγουν». Συναισθηματικά αποστασιοποιημένοι από την εταιρία, τα προϊόντα και την ιδέα. Εύκολα θα ακυρώσουν συμβόλαιο, ενώ αν αυτό δεν τους συμφέρει ή είναι δύσκολο να γίνει, θα παραμείνουν μεν, αλλά όντας εξαιρετικά καχύποπτοι έως και ανταγωνιστικοί έναντι στην εταιρία. Επίσης, με την παραμικρή ευκαιρία θα περιγράψουν παντού το πως ακριβώς αισθάνονται.

Σχετικές έρευνες και μελέτες έχουν καταλήξει ότι ο πιστός, αφοσιωμένος πελάτης, ο επικερδής πελάτης ο οποίος δύσκολα θα αλλάξει εταιρία αλλά επιπλέον, θα αγοράσει παραπάνω από ένα προϊόν, είναι ο πελάτης ο οποίος αισθάνεται «πολύτιμος». Ότι δηλαδή, και η Εταιρία, και ο Σύμβουλος, τον θεωρούν σημαντικό, τον σέβονται και τον εκτιμούν.

Δυστυχώς, στην έρευνα στην οποία αναφερόμαστε, μόνο ένα 36% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι αισθάνονται έτσι.

Διότι το να εμπνεύσεις εμπιστοσύνη στον πελάτη και να τον κάνεις να αισθανθεί σημαντικός, ευπρόσδεκτος φροντισμένος, δεν είναι εύκολο. Αντίθετα, διαδικασίες πρακτικές και βήματα συγκεκριμένα, όπως η περιγραφή των παροχών ή υποβολή των στάνταρ ερωτήσεων είναι πολύ πιο εύκολες από τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με τον πελάτη.

Συγκεκριμένα για τις ασφαλιστικές, οι πιστοί πελάτες φέρνουν και τις μεγάλες παραγωγές:

- *Αγοράζουν 20% περισσότερα προϊόντα*
- *Παραμένουν πιστοί για περισσότερα χρόνια*
- *Αγοράζουν επενδυτικά ή συνταξιοδοτικά προϊόντα τρεις φορές περισσότερο*
- *Έχουν τέσσερις φορές περισσότερες πιθανότητες να συστήσουν τον Διαμεσολαβητή τους σε άλλους.*

Μόνο το 34% των πελατών που μελέτησε η Gallup είναι πιστοί και αφοσιωμένοι στην εταιρία ή τον Σύμβουλο. Υπάρχει λοιπόν εδώ καθαρά ένα άνοιγμα, μια ευκαιρία, για τις εταιρίες και τους Διαμεσολαβητές να αυξήσουν την παραγωγή με τους υφιστάμενους πελάτες τους, απλά αναπτύσσοντας ισχυρότερες σχέσεις.

Συγκεκριμένα:

1. *Να έχουν πιο συχνές επαφές. Το 40% των πελατών που δεν έχουν καμία επαφή με τον Διαμεσολαβητή είναι ολοκληρωτικά αδιάφοροι στο θέμα ασφάλιση και ασφαλιστική εταιρία, δηλαδή οι πρώτοι υποψήφιοι για αναχώρηση, μείωση ασφαλίστρου ή ακύρωση του συμβολαίου. Προσοχή, δεν φτάνει ο Διαμεσολαβητής να καλεί για να λέει ένα «γεια» - πρώτα απ' όλα γιατί είναι πολύ πιθανό, αφού δεν υπάρχει θέμα για συζήτηση, ο πελάτης να στρέψει την κουβέντα εκεί που τον νοιάζει δηλαδή που αλλού, παρά στην τιμή του ασφαλίστρου. Η επαφή είναι καλύτερο να γίνεται με αφορμή γενέθλια ή γιορτές, εισαγωγή ή αποφοίτηση τέκνων από πανεπιστήμια, ακόμη και με αφορμή μια επέτειο.*
2. *Να βελτιώσουν την ανταπόκριση. Οι Διαμεσολαβητές πρέπει να έχουν πρόσβαση ή συνεργασία με τις πηγές τις οποίες χρειάζονται άμεσα, ώστε να ανταποκριθούν σωστά με την πρώτη χωρίς να δημιουργούνται ιστορικά λαθών, παραλείψεων ή αστοχιών. Εννοείται ότι προηγουμένως έχουν φροντίσει να καταλάβουν πλήρως και σωστά τι πρόβλημα υπάρχει, χωρίς να βιάζονται να πιστέψουν ότι έχουν καταλάβει τι συμβαίνει ή τι ζητάει ο πελάτης.*
3. *Να έχουν οι Διαμεσολαβητές μία και μόνη πλήρη και αποτελεσματική πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης. Οι Σύμβουλοι πρέπει έχουν μια και μόνη πηγή από την οποία να αντλούν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται αντί να πρέπει να κάνουν κάμποσα τηλέφωνα εδώ κι εκεί προκειμένου να καταφέρουν τελικά να*

βρουν αυτό που ψάχνουν ή να πάρουν την απάντηση που χρειάζονται. Μια ιδέα είναι να καθιερώσουν οι εταιρίες ένα «κέντρο τεχνογνωσίας» το οποίο να περιλαμβάνει ειδικούς εμπειρογνώμονες και πραγματογνώμονες για όλα τα ασφαλιστικά και επενδυτικά προϊόντα που παρέχει η εταιρία.

4. Κάθε εταιρία προσφέρει τα «δωράκια» της στους πελάτες της, δηλαδή επιπλέον παροχές που προσφέρουν προστιθέμενη αξία στο πρόγραμμα που αγοράζει ο πελάτης. Ή όχι; Συμφωνούν οι πελάτες ότι αυτές οι παροχές όντως προσθέτουν αξία στην αγορά τους; Για να συνεισφέρουν αυτές οι παροχές στην δημιουργία ενός πιστού πελάτη, οι εταιρίες πρέπει να ξέρουν ποιές παροχές δημιουργούν την μεγαλύτερη συναισθηματική ανταπόκριση και δεσμό μεταξύ αυτών και του πελάτη. Ποιές παροχές θα κάνουν τη διαφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Αυτή τη στιγμή μόνο το 1/3 των πελατών δεν είναι παγερά αδιάφοροι απέναντι στους ασφαλιστές τους. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρίες έχουν τεράστια περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης των εργασιών τους. Αρκεί να εντοπίσουν και στη συνέχεια να διδάξουν στους Διαμεσολαβητές τρόπους που θα τραβήξουν την προσοχή και θα κερδίσουν το συναίσθημα του πελάτη.

- ❖ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 18.000 ενήλικες στο διάστημα Δεκεμβρίου – Ιανουαρίου 2014. Οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν τυχαία μέσω τηλεφώνου. Η εταιρία Gallup, που απαρτίζεται από 2000 επιστήμονες, ειδικούς και συγγραφείς γύρω από κλάδους όπως τα χρηματοοικονομικά (τράπεζες –ασφαλιστικές, η υγεία, τα καταναλωτικά προϊόντα, αυτοκινητοβιομηχανίες, αγορά ακινήτων, τουρισμός, εκπαίδευση και δημόσια διοίκηση) πραγματοποιεί αναλύσεις και παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε οργανισμούς και εταιρίες σε όλο τον κόσμο με στόχο την αφοσίωση εργαζομένων και πελάτη. (Underwriter, 2015).

β) Μελέτες περίπτωσης πολλαπλών σεναρίων

Μελέτη Περίπτωσης Α΄

«Στις μέρες μας, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα οικονομική κρίση, η ιδιοκτησία και ιδιαίτερα το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος λιανικής δεν είναι τόσο κερδοφόρο όσο ήταν στο παρελθόν, κυρίως λόγω ότι όλο και λιγότεροι άνθρωποι αγοράζουν και οι φόροι έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Παραδόξως, οι καφετέριες δεν βιώνουν την ίδια παρακμή με τα καταστήματα

λιανικού εμπορίου. Οπότε, ήταν θέμα χρόνου μέχρι κάποιος να παρατηρήσει την ευκαιρία που προκύπτει από το συνδυασμό αυτών των δύο κλάδων.

Όπως αναφέραμε και στο 1ο μέρος αυτής της Μελέτης Περίπτωσης με τίτλο «Γνώρισε το Κοινό σου», η εταιρεία που το κατάφερε αυτό είναι η TOMS. Το κατάστημα της στην Θεσσαλονίκη (TOMS FLAGSHIP THESSALONIKI) είναι και κατάστημα λιανικής πώλησης, μιας και πωλούνται προϊόντα όπως παπούτσια, τσάντες, γυαλιά ηλίου κ.ά. Αλλά και καφετέρια, η οποία παράγει και πουλάει και φαγητό, πλέον.

Από αυτά τα στοιχεία συμπεραίνουμε ότι οι περαστικοί έχουν πολλούς λόγους και κίνητρα για να μπουν στην στοά της TOMS. Οι οποίοι λόγοι πολλές φορές μπορούν να οδηγήσουν ο ένας στον άλλον. Ας αναλύσουμε δύο πιθανά σενάρια από την οπτική των Συμπεριφορικών Οικονομικών.

Σενάριο 1

Για το πρώτο σενάριο, ας υποθέσουμε ότι εσύ (ο καταναλωτής) έχεις αγοράσει τα παπούτσια της αρεσκείας σου και τώρα σκέφτεσαι να κάνεις ένα διάλειμμα από τα ψώνια σου, ώστε να απολαύσεις ένα ποτήρι καφέ.

Στις περισσότερες περιπτώσεις θα έπρεπε να φύγεις από το κατάστημα που είσαι και να βρεις την πιο κοντινή καφετέρια για να απολαύσεις τον αγαπημένο σου καφέ. Στο παρόν κατάστημα όμως τα πράγματα είναι τόσο καλά στημένα που δεν χρειάζεται καν να μετακινηθείς.

Απλά παραγγέλνεις τον καφέ σου στο ταμείο όσο πληρώνεις τα παπούτσια και αυτός είναι έτοιμος γρήγορα από τον barista που βρίσκεται στον ίδιο χώρο, ακριβώς απέναντι. Σαφώς και η/ο ταμίας μπορεί να σε ωθήσει να προβείς σε αυτήν την κίνηση καθώς βρίσκεσαι στο ταμείο.

Αυτό το σενάριο φαίνεται ρεαλιστικότατο, σωστά;

Για να δούμε πως εξηγείται από την Συμπεριφορική Επιστήμη:

Μετά από την επίτευξη μιας αγοράς, νιώθεις την αίσθηση της ικανοποίησης γιατί όχι απλά αγόρασες κάτι όμορφο και χρήσιμο αλλά παράλληλα βοήθησες και κάποια παιδιά που το έχουν ανάγκη να βάλουν και αυτοί ένα ζευγάρι παπούτσια στα πόδια τους μέσω του φιλανθρωπικού έργου της TOMS 'One for One'!

Πλέον, είσαι πιο επιδεκτικός στο να αγοράσεις κάτι αρκετά φθηνότερο από το προηγούμενο προϊόν που αγόρασες. Σύμφωνα με την Συμπεριφορική Επιστήμη, υπάρχουν 2 πιθανοί λόγοι γιατί συμβαίνει αυτό:

1. Οι άνθρωποι τείνουν να θεωρούν ένα αντικείμενο πολύ πιο φθηνό από ότι είναι στην πραγματικότητα όταν αυτό αγοράζεται μετά από κάποιο πολύ ακριβότερο του (τουλάχιστον 5 φορές την τιμή του). Με άλλα λόγια, αφού έχει γίνει ήδη μια αγορά, οι τιμές αποκτούν συγκριτικό χαρακτήρα και όχι απόλυτο και λαμβάνονται υπόψη πάντα σε σχέση με την προηγούμενη αγορά που πραγματοποιήθηκε. Δείτε επίσης Άγκυρα
2. Όταν βρισκόμαστε θετικά φορτισμένοι, τείνουμε να σκεφτόμαστε λιγότερο στο να ξοδέψουμε μικρές ποσότητες χρημάτων, όπως 3 ή 4 ευρώ για έναν καφέ.

Δείτε επίσης Σύστημα 1-2/Συναισθήματα στις αποφάσεις

Σενάριο 2

Από την άλλη μεριά, το κατάστημα αυτής της στοάς είναι μια πολύ καλά διακοσμημένη καφετέρια, με ευχάριστη μουσική και καλής ποιότητας καφέ, οπότε μπορεί να πάει κανείς για να πιει τον καφέ του.

Σε αυτό το σενάριο, ας υποθέσουμε ότι έχεις πάει στο κατάστημα της TOMS για να πιείς καφέ. Βρίσκεσαι τώρα στο ταμείο για να παραγγείλεις και να πληρώσεις τον καφέ σου. Ακριβώς στα αριστερά σου βρίσκεται το δωμάτιο που πουλάει τα παπούτσια.

Είναι σχεδόν αδύνατο έστω και από περιέργεια, για όσο περιμένεις τον καφέ σου ή βρίσκεσαι στην ουρά του ταμείου, να μην μπεις στον πειρασμό να δεις τι προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα ή/και να δοκιμάσεις κάποιο προϊόν.

Αυτή σου η κίνηση μπορεί κάλλιστα να σε οδηγήσει σε μια πιθανή αγορά εκείνη την στιγμή ή σε μια στιγμή στο μέλλον.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν προϊόντα όπως ρολόγια και γυαλιά ηλίου ακριβώς απέναντι από τον barista και δίπλα στο ταμείο. Όσον περιμένεις να ετοιμαστεί ο καφές σου ρίχνεις μια ματιά και με αυτόν τον τρόπο όχι απλά κοιτάς στα ράφια του καταστήματος και πιθανά θα μεταβείς σε κάποια αγορά, αλλά μειώνεται και ο αντιλαμβανόμενος χρόνος αναμονής σου στην ουρά, αφού δεν περιμένεις απλά αλλά ασχολείσαι με κάτι!

Το ηθικό στοιχείο στην χρήση των Nudge

Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στην συνέχεια η επιρροή της λήψης των αποφάσεων του υποσυνείδητα, μπορεί να φέρει θετικά και θεαματικά αποτελέσματα στις πωλήσεις και στην αφοσίωση των πελατών σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης.

Παρ' όλα αυτά είναι ένα αμφιλεγόμενο θέμα συζήτησης από πλευρά ηθικής για το αν είναι σωστό ή όχι να επηρεάζονται οι τελικές αποφάσεις των καταναλωτών με αυτόν τον τρόπο.

Στο ένα άκρο του πάνελ, υπάρχουν οι οικονομολόγοι που διαφωνούν με τέτοιες μεθόδους, διότι τις θεωρούν ανήθικο το να οδηγείς τον καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, διότι θα έπρεπε να μένει αυτός 'ελεύθερος' να αποφασίσει ότι πιστεύει πως είναι το καλύτερο για αυτόν.

Από την άλλη μεριά, οι υποστηρικτές αυτών των τακτικών, βασιζόμενοι στα Συμπεριφορικά Οικονομικά και το Nudge, πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούνται αυτές οι τακτικές μιας και οι άνθρωποι είναι κατά βάση ανορθολογικοί στην λήψη των αποφάσεων τους.

Σύμφωνα με τον R. Thaler, συγγραφέα μαζί με τον C. Sunstein του best-seller βιβλίου 'Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness' σε μια από τις συνεντεύξεις του στο Forbes είπε ως υποστηρικτής του 'καλού nudge':

«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.»

Για να κατανοήσουμε αυτά τα λόγια καλύτερα, μπορούμε να δούμε μέσα από το βιβλίο τους 'Nudge', πως ως Πραγματικοί Άνθρωποι (Humans) αναφέρονται οι καθημερινοί άνθρωποι, οι οποίοι τείνουν να είναι ανορθολογικοί, να επηρεάζονται από συναισθήματα, προκαταλήψεις και προηγούμενες εμπειρίες, όπως αναφέρουν και τα Συμπεριφορικά Οικονομικά.

Από την άλλη, Ορθολογικοί Άνθρωποι (Econs) είναι αυτοί που χρησιμοποιούνται από την Κλασική Οικονομική Θεωρία, οι οποίοι είναι πλήρως ορθολογικοί και δεν μπορούν να επηρεαστούν στις αποφάσεις του από συναισθήματα ή nudges.

Μετά από μια μεγάλη ποσότητα και ποικιλία πειραμάτων τα τελευταία χρόνια, η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών έχει αποδείξει ότι εμείς οι άνθρωποι είμαστε κατά βάση ανορθολογικοί, οπότε και περισσότερο Humans παρά Econs.

Με βάση τα προαναφερθέντα στοιχεία καταλαβαίνουμε πως σε πολλές περιπτώσεις η επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, άρα τα Nudges, δημιουργούνται κατά βάση για να βγουν όλοι κερδισμένοι. Οι καταναλωτές που οδηγούνται στην βελτιστοποίηση των επιλογών τους και οι πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων τους.

Αλλά και πάλι αυτό κάνει πολύ κόσμο να αναρωτιέται...

Ποιος γνωρίζει τι πραγματικά είναι το καλύτερο για μας;

Είναι μια υψηλή αρχή των κρατών, είναι οι Κοινωνικές Νόρμες, ή μήπως και οι έμφυτες τάσεις που πηγάζουν στον καθένα μας;» (Λάλας, 2016)

Μελέτη Περίπτωσης Β΄

«Έχεις παρατηρήσει ποτέ, όταν βρίσκεσαι για ψώνια σε ένα κατάστημα λιανικής (πώλησης), ποια είναι τα πράγματα που τραβούν την προσοχή σου ή επηρεάζουν τη συμπεριφορά σου υποσυνείδητα;

Λοιπόν, αν η απάντησή σου είναι “όχι”, αυτό μας κάνει αυτόματα δύο!

Ωστόσο, αφού αγόρασα και διάβασα το βιβλίο με τίτλο “Why We Buy: The Science of Shopping”, που γράφτηκε από τον ανθρωπολόγο, ιδρυτή και Διευθύνων Σύμβουλο της ‘Envirosell, Inc.’ Paco Underhill, η τοποθέτησή μου για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου άλλαξε ριζικά.

Με λίγα λόγια, σε αυτό το βιβλίο, μετά από πολλά χρόνια μελέτης και ανάλυσης του τομέα της λιανικής πώλησης σε κάθε είδος περιβάλλοντος και σε πολλές διαφορετικές χώρες, ο Underhill αναφέρει σημαντικές πληροφορίες και αποτελέσματα τόσο από την πλευρά των αγοραστών όσο και των πωλητών.

Με το βιβλίο του Underhill στο μυαλό μου, άρχισα να ψάχνω για παραδείγματα στον πραγματικό κόσμο, ώστε να μπορώ να δω μέσα από τα δικά μου μάτια κατά πόσο ισχύουν οι ιδέες του. Η τέλεια ιδέα ξεπήδησε σχεδόν αμέσως, όταν περπατούσα στο δρόμο πηγαίνοντας στο σπίτι ενός φίλου μου στην οδό Τσιμισκή, στην πόλη της Θεσσαλονίκης!

Ας ρίξουμε μια πιο κοντινή ματιά στο κατάστημα της TOMS – το εμπονομαζόμενο TOMS FLAGSHIP THESSALONIKI – και να δούμε πώς αυτό είναι στημένο με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.

Σε περίπτωση που δεν την έχεις ακουστά, η TOMS είναι μια εταιρεία λιανικής, η οποία σχεδιάζει και πουλάει παπούτσια, γυαλιά, τσάντες και άλλα προϊόντα. Η παραγωγή της έχει, επίσης, επεκταθεί και στη δημιουργία και πώληση καφέ, ιδρύοντας την TOMS ROASTING CO, και πλέον και στο φαγητό. Αυτό που κάνει την TOMS διαφορετική από τις περισσότερες εταιρείες είναι το φιλάνθρωπικό έργο της.

Όταν κάποιος ανοίγει ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, το πρώτο πράγμα που εξετάζει είναι μια στρατηγική θέση για να το στεγάσει. Στην περίπτωση της TOMS, το κατάστημα βρίσκεται

στο εσωτερικό μιας στοάς, σε μια από τις πιο πολυσύχναστες οδούς του κέντρου της πόλης, όπου μπορεί κανείς να βρει καταστήματα όλων των ειδών.

Η ερώτηση που θα αναρωτιόταν κανείς εδώ είναι:

«Τι είναι όμως αυτό που οδηγεί τους περαστικούς, ώστε να γίνουν πελάτες του καταστήματος;»

Όλα ξεκινούν με την είσοδο, διότι είναι σχεδιασμένη με σκοπό να ωθεί τους ανθρώπους να μπουν στη στοά. Έπειτα, η TOMS έχει πλήρη επίγνωση του ποιοι είναι οι υπάρχοντες πελάτες τους, αλλά και ποιους θέλουν να προσελκύσουν!

Ας εστιάσουμε σε 3 είδη πελατών στα οποία απευθύνεται η εταιρεία.

1. Ιδιοκτήτες Κατοικίδιων Ζώων

Οι άνθρωποι που έχουν μαζί τους κατοικίδια ζώα βρίσκουν πολλά εμπόδια και δυσκολίες όταν ψάχνουν να βρουν κάποια καφετέρια που να τα δέχεται. Οπότε, ένα κατάστημα που εκμηδενίζει αυτό το εμπόδιο θα μπορούσε εύκολα να κερδίσει την εμπιστοσύνη αυτής της ομάδας ανθρώπων.

Ας γυρίσουμε πίσω στο κατάστημα της TOMS.

Εκεί μπορείς να δεις και να καταλάβεις ξεκάθαρα πως το κατάστημα δέχεται κατοικίδια ζώα, μιας και το πρώτο τραπέζι δίπλα στην είσοδο έχει δίπλα του 2 μπουλ για την τοποθέτηση τροφής και νερού των κατοικίδιων.

Τα μπουλ είναι φτιαγμένα από ξύλο, όπως και τα περισσότερα έπιπλα και γενικά το ντεκόρ του καταστήματος (προσωπικά λατρεύω τα ξύλινα έπιπλα και αντικείμενα).

Συμπληρωματικά, άλλη εναλλακτική πρόταση για την προσέλκυση ιδιοκτητών κατοικίδιων θα μπορούσε να είναι ένα σημείωμα που να αναγράφει κάτι όπως “Επιτρέπονται τα κατοικίδια” ή “Φέρτε το κατοικίδιό σας μαζί σας” ή ακόμα καλύτερα “Γιατί να αφήσετε το κατοικίδιο σας στο σπίτι μόνο του;”

Αλλά όπως όλοι γνωρίζουμε, μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις, οπότε τοποθετώντας αυτά τα μπουλ σε εμφανή θέση στην είσοδο του καταστήματος, οι ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων γίνονται αυτόματα ευπρόσδεκτοι. Εφόσον η TOMS τους συμπεριφέρεται σωστά, σίγουρα θα κερδίσει και την αφοσίωσή τους!

2. Φιλάνθρωποι, Άτομα με Αγάπη προς τον Συνάνθρωπο

Φιλάνθρωποι είναι οι άνθρωποι που συστηματικά βοηθούν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των συνανθρώπων τους στερώντας, συνήθως, κάτι δικό τους. Η TOMS δίνει στους πελάτες της την ευκαιρία να βοηθήσουν τους ανθρώπους που το έχουν ανάγκη, με κάθε αγορά τους.

Για παράδειγμα, για κάθε κούπα καφέ που αγοράζεις, δίνεις και καθαρό νερό στα άτομα που το έχουν ανάγκη σε χώρες που έχουν ελλείψεις σε αυτόν τον τομέα, ή με κάθε ζευγάρι παπούτσια που αγοράζεις, δίνεται ένα ζευγάρι παπούτσια σε ένα παιδί που το έχει ανάγκη και δεν χρειάζεται, πλέον, να πάει στο σχολείο του ξυπόλητο.

Καθώς μπαίνεις στο κατάστημα μπορείς να δεις αφίσες και φωτογραφίες στους τοίχους που κάνουν ορατό το φιλανθρωπικό έργο της TOMS. Στα αριστερά σου βρίσκονται φωτογραφίες με γεγονότα και περιστατικά σχετικά με τη δραστηριότητα της εταιρείας. Στα δεξιά σου, μια μεγάλη οριζόντια αφίσα σκιτσογραφημένη διευκρινίζει τη δραστηριότητά τους ανά τον κόσμο. Επιπρόσθετα, αποσπάσματα έχουν αναρτηθεί στους τοίχους και στα έπιπλα μέσα στο κατάστημα.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία δείχνουν την έμφαση που δίνει η εταιρεία στο κοινωνικό της έργο, κάτι που είναι αποδεδειγμένο και οδηγεί τους πελάτες τους να είναι πιο αφοσιωμένοι στην TOMS.

Αυτό συμβαίνει διότι αισθάνεσαι καλά όταν, πίνοντας τον καφέ σου ή κάνοντας τις αγορές σου, ταυτόχρονα βοηθάς και σε κοινωνικό και ανθρώπινο επίπεδο.

Στοιχεία σαν αυτά οδηγούν στη στροφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αφοσίωσής τους προς τη συγκεκριμένη μάρκα.

3. Λάτρεις του Διαβάσματος και του Διαφορετικού

Ο τρίτος τρόπος που θα εξετάσουμε στον παρόν άρθρο όσον αφορά στην επιρροή και αφοσίωση των καταναλωτών της εταιρείας TOMS είναι ο καινούριος όροφος που δημιουργήθηκε στον υπόγειο χώρο του καταστήματος.

Αυτός ο όροφος δημιουργήθηκε με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών, οι οποίοι θέλουν ένα ευχάριστο περιβάλλον που προσφέρει γρήγορη σύνδεση στο internet, καφέ, φαγητό και ήρεμη μουσική για να διαβάσουν ή να δουλέψουν με τον υπολογιστή τους. (Περίττο να πω πως αυτή τη στιγμή γράφω από τον κάτω όροφο του καταστήματος).

Αυτός ο χώρος επίσης χρησιμοποιείται για να μπορεί το κατάστημα να προσφέρει περισσότερες εκδηλώσεις που απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού κάθε φορά, όπως για παράδειγμα παιδικά θέατρα ή εργαστήρια ζωγραφικής για γονείς με τα παιδιά τους ή DJ sets και Cocktail nights για το πιο νεανικό κοινό.

Μια άλλη εκδήλωση είναι το 'Coffee-Tasting Happy Hour', κατά το οποίο μπορείς να απολαύσεις ένα δωρεάν φλιτζάνι καφέ για μια συγκεκριμένη ώρα, ενώ ακόμα βοηθάς τον συνάνθρωπο μέσω του 'One for One' προγράμματος φιλανθρωπίας της TOMS.

Η τακτική του ΔΩΡΕΑΝ προϊόντος είναι ένας καλά δοκιμασμένος και αποτελεσματικός τρόπος για να αυξήσει μια εταιρεία τις πωλήσεις σε μακροπρόθεσμη βάση και να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών. Όχι μόνο οι πελάτες θα έχουν θετική σκέψη για το κατάστημα, αλλά τείνουν και να δημιουργούν μια δωρεάν διαφήμιση μέσω του 'word-of-mouth'. Τέλος, η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τις επιπτώσεις της Αμοιβαιότητας (ένας όρος που χρησιμοποιείται και αναλύεται από τα Συμπεριφορικά Οικονομικά).

Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η εταιρεία TOMS έχει ως στόχο ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό αλλά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως οι γονείς που μπορούν να ευχαριστηθούν μια κούπα καφέ ενώ τα παιδιά τους ψυχαγωγούνται και διασκεδάζουν, οι φοιτητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που θέλουν να συνδυάσουν το διάβασμα/τη δουλειά τους με ένα ευχάριστο περιβάλλον» (Λάλας, 2016).

γ) Η τεχνική του «Nudge» στη διαφήμιση

Το τόσο ανταγωνιστικό και ευμετάβλητο τοπίο στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι δημιουργεί στις επιχειρήσεις την ανάγκη να στραφούν στη διαφήμιση, ώστε να αποκτήσουν ή να διατηρήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί στο καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με το ερευνητή Stigler (1987) οι διαφημίσεις επιδιώκοντας να αυξήσουν την επιρροή τους στους καταναλωτές, δεν περιορίζονται μόνο στην παροχή πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά χρησιμοποιούν και δημιουργικότερους τρόπους. Χαρακτηριστικό είναι πλέον το γεγονός ότι επιδιώκοντας να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή εφευρίσκονται διαρκώς πρωτότυπες και ευφάνταστες διαφημίσεις, ώστε να χαραχθούν στη μνήμη και το μυαλό του. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού σε μία διαφήμιση μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα σλόγκαν, ατάκες

ή και τραγούδια που δημιουργήθηκαν για τους σκοπούς της διαφήμισης, ή να συμμετέχουν διάσημα και αγαπητά στο ευρύ κοινό πρόσωπα (Nudge Unit Greece, 2017).

Ο λόγος που είναι μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα nudges διαφημίσεις είναι ότι μέσω του nudge μία διαφήμιση έχει την ικανότητα να κατευθύνει το καταναλωτικό κοινό εκεί όπου επιθυμεί, δίνοντάς του όμως παράλληλα και τη δυνατότητα να επιλέξει κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία. Με αυτή τη λογική, θα ήταν δυνατό να ειπωθεί ότι οι διαφημίσεις λειτουργούν αυτούσιες ως nudge, καθώς έχουν ως στόχο και σκοπό να παρακινήσουν τον καταναλωτή προς μία ορισμένη κατεύθυνση. Αυτό που κάνει τη διαφήμιση να διαφέρει από το nudge είναι ότι η διαφήμιση λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς τα υποκατάστατα προϊόντα, ενώ τα nudges κατευθύνουν σε συγκεκριμένες πράξεις (Nudge Unit Greece, 2017).

Τα nudges θα ήταν καλό να αναφερθεί ότι, έχουν εφαρμοστεί στη διαφήμιση και για ευεργετικό και ωφέλιμο τρόπο για την κοινωνία. Αυτό έχει γίνει σε καμπάνιες που έχουν σχέση με την κοινωνική πολιτική και το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών σε θέματα όπως οι δωρεές οργάνων, η υγεία, η εξοικονόμηση ενέργειας.

Η εφαρμογή των nudge στη διαφήμιση επομένως, είναι μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα διαδικασία και τεχνική και θα πρέπει να διερευνηθεί, τόσο σε κοινωνικά όσο και σε καταναλωτικά πεδία διαφήμισης.

δ) Η Οικονομική Παιδεία και τα Συμπεριφορικά Οικονομικά ως Μέσα για μια πιο Εύπορη Ζωή

Η οικονομική παιδεία είναι ένα πεδίο στο οποίο τα τελευταία χρόνια στρέφονται όλο και περισσότεροι επιστήμονες προσπαθώντας να την ερευνήσουν. Οι επιστήμονες σημειώνουν ότι η οικονομική παιδεία κατευθύνει σε πιο αποτελεσματικές οικονομικές αποφάσεις. Η κρίση η οποία χτύπησε την παγκόσμια οικονομία και έφερε πολλές χώρες σε κακή οικονομική κατάσταση, δημιούργησε ακόμη περισσότερο την ανάγκη για οικονομικό εγγραμματισμό. Οι οικονομικές γνώσεις βοηθούν το άτομο να κάνει σωστότερες οικονομικές επιλογές και να καταφέρει να έχει πιο υψηλά επίπεδα πλούτου.

Κατά τον Remund (2010), ο ορισμός της οικονομικής παιδείας είναι ο παρακάτω:

Ένα μέτρο του βαθμού στον οποίο ένα άτομο κατανοεί βασικές οικονομικές έννοιες και έχει την ικανότητα και την αυτοπεποίθηση να διαχειρίζεται τα προσωπικά

οικονομικά του μέσω κατάλληλων βραχυπρόθεσμων αποφάσεων και λογικού μακροπρόθεσμου οικονομικού σχεδιασμού και παράλληλα να λαμβάνει υπόψη σημαντικά γεγονότα στη ζωή και τις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες.
(Nudge Unit Greece, 2017).

Όπως προαναφέρθηκε, η οικονομική παιδεία είναι ικανή να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες επιλογές και να αποφύγουν λανθασμένες αποφάσεις. Ο Esetlami (2009) υποστηρίζει ότι μπορούν να αποφευχθούν τέτοιου είδους λάθη, όπως «η υπερβολική προεξόφληση» (hyperbolic discounting), «η υπερφόρτωση της βραχυπρόθεσμης μνήμης» (short-term memory overload), «η αγκίστρωση» (anchoring effect) οι ανακριβείς αντιλήψεις σχετικά με τον κίνδυνο και η «νοητική λογιστική» (mental accounting) (Nudge Unit Greece, 2017).

Ο Loerwald και ο Stemman (2016) υποστήριξαν ότι εφόσον γνωρίζουν οι καταναλωτές τα πιθανά λάθη στα οποία μπορεί να υποπέσουν κατά τη λήψη της απόφασής τους, έχουν τη δυνατότητα να τα υπερκεράσουν ευκολότερα. Επιπροσθέτως, ο Altman (2012) και ο Shen (2014) τόνισαν την τεράστια σημασία της οικονομικής εκπαίδευσης και τη μεγάλη συνεισφορά της στη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους του αγοραστικού κοινού (Nudge Unit Greece, 2017).

Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό σφάλμα το οποίο παρατηρείται συχνά είναι η διακράτηση ελλιπώς διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις κάποιες επιχειρήσεις, για παράδειγμα, τοποθετούν τα κεφάλαιά τους σωρευτικά σε ελάχιστες επενδύσεις, πράγμα το οποίο αυξάνει τον κίνδυνο για αυτά σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο γεγονός. Θα πρέπει επομένως για τη μείωση του κινδύνου αυτού να υπάρξει μία διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου, ή αλλιώς μία προσπάθεια διασποράς κεφαλαίων. Είναι θετικό το γεγονός ότι άνθρωποι οι οποίοι έχουν μεγαλύτερες γνώσεις οικονομικών είναι σε θέση να επενδύουν σωστότερα διαφοροποιώντας όσο το δυνατόν με καλύτερο τρόπο τα χαρτοφυλάκιά τους.

Σύμφωνα με τον Estelami πάντως, η οικονομικές γνώσεις δε συνεπάγονται απαραίτητα και επιτυχημένες αποφάσεις. Είναι πιθανόν κάποιος με αυξημένες οικονομικές γνώσεις να υποπέσει σε συμπεριφορικά λάθη. Οι γνώσεις λοιπόν οικονομίας μπορούν να μειώσουν αλλά όχι να μηδενίσουν τα όποια λάθη μπορεί να κάνει κάποιος όσον αφορά στις οικονομικές του επιλογές (Nudge Unit Greece, 2017).

ε) Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά στην καθημερινότητα μας

Η επίδραση της ιδιοκτησίας στη συμπεριφορά

Είναι στην ανθρώπινη φύση να μην κάνει πάντα το άτομο τις πιο λογικές επιλογές που θα μπορούσε να λάβει, να έχει ασυνήθιστες συμπεριφορές ακόμα και υπό φυσιολογικές και ομαλές καταστάσεις. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επίδραση της ιδιοκτησίας (endowment effect), σύμφωνα με την οποία ένα άτομο αποδίδει μεγαλύτερη αξία σε ένα προϊόν όταν αυτό είναι υπό την κατοχή του, παρά όταν δεν είναι (Nudge Unit Greece, 2017).

Η επίδραση της ιδιοκτησίας οφείλεται στο γεγονός ότι δεν είναι απλό κι εύκολο να αποχωριστεί κάποιος μέρος της περιουσίας του για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα, εξαιτίας της οικειότητας που έχει αναπτυχθεί για το αντικείμενο που πρόκειται να αποχωριστεί. Μάλιστα σύμφωνα με τον Morewedge (2009) τα άτομα θεωρούν ότι η ευχαρίστηση της αγοράς κάποιου αντικειμένου θα είναι μικρότερη από τη δυσφορία της απώλειάς του (Nudge Unit Greece, 2017).

Από την άλλη μεριά, δε θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι υπάρχουν και αρκετοί επικριτές της θεωρίας αυτής. Ορισμένοι επιστήμονες έχουν την άποψη ότι η θεωρία δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα του φαινομένου της προσκόλλησης (Nudge Unit Greece, 2017).

Θα πρέπει να ειπωθεί ότι η επίδραση της ιδιοκτησίας έχει κάποιες προεκτάσεις. Μία εκ των προεκτάσεων αυτών αναφέρει ότι αυτή είναι ανεξάρτητη της ηλικίας του ατόμου, καθώς σε πολλές περιπτώσεις παιδιά και ενήλικες είχαν σχετικά ίδιες αντιδράσεις στην επίδραση της ιδιοκτησίας.

Το Μουσικό Nudge και η Επιλογή Κρασιού!

Στο Λέστερ της Αγγλίας το 1997, συνέβη το εξής περιστατικό το οποίο είναι σε θέση να μας δείξει τη σημασία αλλά και την επίδραση που έχουν τα Συμπεριφορικά Οικονομικά και τα Nudge στην Πραγματική Οικονομία, αλλά και στις επιλογές των καταναλωτών (Nudge Unit Greece, 2017).

Σε ένα κατάστημα λοιπόν, στο Λέστερ της Αγγλίας, όπου είχαν τοποθετηθεί τέσσερα διαφορετικά γερμανικά είδη κρασιού και τέσσερα γαλλικά σε διπλανά ράφια, επελέγη στο ηχείο πάνω από τα ράφια αυτά να παίζει άλλες μέρες γερμανική και άλλες γαλλική μουσική.

Σκοπός αυτού ήταν να δουν οι ερευνητές αν «η ενεργοποίηση του στερεοτύπου μιας συγκεκριμένης χώρας» θα έκανε του καταναλωτές να επιλέξουν ή όχι το κρασί που προερχόταν από αυτήν (Nudge Unit Greece, 2017).

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν να τοποθετηθούν σε κάθε ράφι ένα γερμανικό κι ένα γαλλικό κρασί με τις σημαίες του κάθε κράτους. Για την αντικειμενικότητα του εγχειρήματος, οι ερευνητές άλλαζαν τη θέση των κρασιών ανά δύο εβδομάδες (Nudge Unit Greece, 2017).

Από όσους καταναλωτές επέλεξαν να αγοράσουν κάποιο από τα γαλλικά ή γερμανικά κρασιά, ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο όμως τελικά και συμπλήρωσε μόλις το πενήντα τέσσερα τοις εκατό (54%) των συγκεκριμένων καταναλωτών (Nudge Unit Greece, 2017).

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας τελικά ήταν εντυπωσιακά, καθώς έδειξαν ότι όταν ακουγόταν από το ηχείο γαλλική μουσική, τότε οι πωλήσεις του γαλλικού κρασιού έφταναν το 76,9%, ενώ από την άλλη μεριά με γερμανική μουσική ως μουσικό χαλί, οι καταναλωτές επέλεξαν σε ποσοστό 73,30% γερμανικό κρασί. Παρόλα αυτά, εντύπωση μπορεί να προκαλέσει το γεγονός ότι μόνο έξι από του σαράντα τέσσερις καταναλωτές που συμμετείχαν αποδέχτηκαν ότι επηρεάστηκαν από τη μουσική την οποία άκουγαν κατά την επιλογή του κρασιού. Έτσι μπορεί να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές δεν ήταν σε θέση να αντιληφθούν την επίδραση της μουσικής στην επιλογή τους (Nudge Unit Greece, 2017).

Το φαινόμενο του «Αναγνωρίσιμου Θύματος»

Καθόσον ο τομέας και η επιστήμη γενικότερα που ασχολείται με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι υπό διερεύνηση, αλλά και το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, θα ήταν ωφέλιμο και κοινωνικά συμφέρον να βρεθεί ο τρόπος με βάση τον οποίο θα μπορούσαν να γίνουν τα Συμπεριφορικά Οικονομικά εργαλείο στην αντιμετώπιση διάφορων και σοβαρών ανθρωπιστικών προβλημάτων. Ένα τέτοιο σοβαρό θέμα το οποίο αποτελεί στις μέρες μας δείγμα της «θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς», δηλαδή την βοήθεια και την αλληλεγγύη προς όποιους εκ των συνανθρώπων μας την έχουν ανάγκη, είναι και αυτό του «Αναγνωρίσιμου Θύματος» (Nudge Unit Greece, 2017).

Αυτό που η θεωρία αυτή αναπτύσσει είναι ότι στις περιπτώσεις όπου κάποιοι άνθρωποι είναι σε θέση να προχωρήσουν σε μία δωρεά, εφόσον γνωρίζουν κάποια δεδομένα για κάποιον συνάνθρωπό τους που έχει ανάγκη (θύμα), τότε τα συναισθήματα τα οποία τους κατακλύζουν

είναι πολύ ισχυρά για εκείνον και η επιθυμία τους να συνδράμουν, ταυτόχρονα γίνεται ακόμα μεγαλύτερη και εντονότερη. Μάλιστα αυτός είναι ο λόγος που σε πολλές περιπτώσεις τα άτομα (θύματα) που απεικονίζονται είναι παιδιά (Nudge Unit Greece, 2017).

Σύμφωνα με τον Kogut (2005) πάντως, παρά το γεγονός ότι τα αναγνωρίσιμα θύματα σε πολλές περιπτώσεις είναι παιδιά, τα συναισθήματα και η επιθυμία για βοήθεια και αλληλεγγύη μειώνεται σε περίπτωση που κάποιος θεωρήσει ότι το ίδιο το θύμα ευθύνεται για το συμβάν. Έτσι από την επιθυμία βοήθειας, πλέον περνάμε στην κριτική προς τα άτομα αυτά. Σύμφωνα με τους Erlandsson, Björklund και Bäckström (2015), όσοι προχωρούν σε δωρεές τις κάνουν εκεί που θεωρούν ότι θα υπάρξει η μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια. Με άλλα λόγια, οι δωρητές παρέχουν τη βοήθειά τους εκεί που θα ικανοποιηθούν περισσότερα άτομα και θα υπάρξει μεγαλύτερος αντίκτυπος από την κίνησή τους (Nudge Unit Greece, 2017).

Το παραπάνω συμβαίνει επειδή οι δωρητές κι όχι μόνο, αντισταθμίζουν τα όσα θετικά και αρνητικά εμπεριέχει η κίνησή τους. Στην προηγούμενη κατάσταση το θετικό είναι ο αριθμός των ατόμων που πρόκειται να βοηθηθούν από την επιλογή τους. Βεβαίως αυτές μπορεί να τροποποιούνται όταν παρέχονται περισσότερες πληροφορίες για τους έχοντες την ανάγκη της βοήθειάς τους. Έχει λοιπόν μεγάλη σημασία το αν οι εικόνες και οι πληροφορίες θα έχει ο δωρητής είναι μεμονωμένες ή συγκεντρωμένες, καθώς όταν είναι συγκεντρωμένες τότε θα επιλέξει να βοηθήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων κι έτσι το φαινόμενο του αναγνωρίσιμου θύματος θα χάσει την όποια ισχύ και επιρροή είχε.

Παραδείγματα Nudge στην ατομική ευζωία

Μία ακόμη εφαρμογή των nudges μπορεί να αφορά στην ατομική ευζωία με την χρήση στρατηγικών που βοηθούν τα άτομα να παίρνουν σωστότερες αποφάσεις στην καθημερινή τους ζωή. Για παράδειγμα ο χρήστης μιας ιστοσελίδας δεσμεύτηκε να πληρώσει .εάν χρηματικό ποσό εάν καπνίσει ή εάν ακολουθεί ανθυγιεινή διατροφή. Η κατανάλωση τροφής αυξάνεται όταν υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία φαγητού, ενώ όταν υπάρχει μικρότερη πραγματοποιείται γρηγορότερα ο κορεσμός. Ακόμη το πανεπιστήμιο Άλφρεντ της Νέας Υόρκης, κατά τη διάρκεια έρευνας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σπατάλη φαγητού μειώθηκε όταν το φαγητό σερβιρόνταν όχι σε πιάτα αλλά σε διαφορετικά σκεύη. Όλα τα παραπάνω αποτελούν παραδείγματα ότι τα Συμπεριφορικά Οικονομικά έχουν πρακτική εφαρμογή στην καθημερινότητα και παρά το ότι βασίζονται σε πολύπλοκες επιστημονικές θεωρίες, τα αποτελέσματα είναι απλά και ξεκάθαρα (Nudge Unit Greece, 2017).

Η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών έχει εφαρμογή και στην δημόσια πολιτική. Στην οδική ασφάλεια για παράδειγμα στην Φιλαδέλφεια σε έναν πολυσύχναστο δρόμο τοποθέτησαν ψεύτικα σαμαράκια που έμοιαζαν με αληθινά στους οδηγούς. Με την χρήση των πλασματικών αυτών εμποδίων το αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί η ταχύτητα των οδηγών κατά 24 χιλιόμετρα. Μια ακόμη ακολουθούμενη στρατηγική είναι σε σχέση με την δωρεά οργάνων. Στην Γαλλία το άτομο είναι αυτόματα πιθανός δότης οργάνων και η διαδικασία που είναι απαραίτητη για να βγει κάποιος από την λίστα είναι μεγάλη. Με τον τρόπο αυτό και παρά το γεγονός ότι παρά την υποχρεωτική φύση της στρατηγικής αυτής, πάντα ερωτάται η οικογένεια για την δωρεά των οργάνων, οι δωρητές έχουν αυξηθεί κατά 60%. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι ότι έρευνες έχουν δείξει ότι σε χώρους με έντονη οσμή καθαριότητας οι θαμώνες σέβονται περισσότερο τον χώρο και φροντίζουν να τον διατηρούν καθαρό (Nudge Unit Greece, 2017).

Μπορούμε, λοιπόν, να καταλάβουμε ότι οι πρακτικές αυτές είναι εξαιρετικά ωφέλιμες για τον τομέα της δημόσιας πολιτικής και θα έπρεπε να εφαρμοστεί και στην Ελλάδα.

Η Δύναμη των Προεπιλογών στην Καθημερινότητά μας

Ο άνθρωπος έχει την τάση όταν ξεκινά μια συνεχόμενη πράξη, να μην μπορεί να τη σταματήσει έως ότου μία άλλη ενέργεια αντικαταστήσει την προηγούμενη. Ένα παράδειγμα βάση του οποίου θα μπορούσε να εξηγηθεί το παραπάνω είναι η περιοδική παρακολούθηση ενός σήριαλ στην τηλεόραση, ή όταν υπάρχει κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος κάτι που πολλές φορές είναι δύσκολο να το σταματήσει ένα άτομο (Nudge Unit Greece, 2017).

Το πιο πάνω φαινόμενο ονομάζεται «Φαινόμενο της Προεπιλογής». Βάση των Συμπεριφορικών Οικονομικών, τα άτομα είναι οκνηρά όντα και συνήθως ακολουθούμε τον πιο εύκολο δρόμο. Κάτι τέτοιο όμως μας οδηγεί στο να διαλέγουμε την προεπιλογή που είχαμε από την αρχή μπροστά μας. Έτσι, στην ουσία, επιλέγουμε κάτι το οποίο ήταν προκαθορισμένο (Nudge Unit Greece, 2017).

Στην περίπτωση των Συμπεριφορικών Οικονομικών, οι επιστήμονες κατάφεραν να αντιληφθούν την ανθρώπινη αυτή διαδικασία, και προσπάθησαν να την εφαρμόσουν ώστε να πετύχουν να ορίσουν τη Λήψη Αποφάσεων των ανθρώπων σε διάφορες καταστάσεις. Αυτό συμβαίνει τις περισσότερες φορές προς το συμφέρον όλων, σε κάποιες όμως των περιπτώσεων μπορεί να εξυπηρετήσει προσωπικά συμφέροντα. Παρακάτω παρατίθενται

ορισμένες περιπτώσεις επιτυχημένων Nudges με βάση τις Προεπιλογές (Nudge Unit Greece, 2017):

- «Επιλογή και Εξαίρεση (Opt-in and Opt-out)». Στις περισσότερες των περιπτώσεων, παρατηρείται το γεγονός να μην επιλέγεται το τελευταίο κουτάκι σε μία φόρμα εγγράφου ή ιστοσελίδας, κάτι που προκαλεί πρόβλημα ως προς τη συγκατάθεση των ατόμων ώστε να χρησιμοποιήσουν μία υπηρεσία. Η λύση που δόθηκε ήταν η αντικατάσταση της επιλογής του να «τικάρεις» για να επιλέξεις, με το να «τικάρεις» για να εξαιρεθείς. Από την πρακτική του να συμφωνήσεις, πλέον πρέπει να επιλέξεις την προεπιλογή σε περίπτωση που επιθυμείς να εξαιρεθείς.
- «Σημεία Επιλογής (Decision Points)». Μία άλλη τακτική ενάντια στο φαινόμενο των Προεπιλογών αποτελεί η πρακτική του να τίθενται Σημεία Επιλογής. Μέσω αυτής της διαδικασίας τίθεται ένα τέλος στην προκαθορισμένη ενέργεια που γίνεται στη διαδικασία επιλογής. Έτσι είμαστε σε θέση να εφαρμόσουμε ένα είδος nudges και σε εμάς του ίδιους, αλλά και σε άτομα του περιβάλλοντός μας.
- «Ειδοποιήσεις/Υπενθυμίσεις». Για να γίνει αντιληπτό το συγκεκριμένο, θα μπορούσαμε να φέρουμε στο μυαλό μας το χρόνο που ξοδεύει ένας ελεύθερος επαγγελματίας ή ένας φοιτητής στα Social Media σε σχέση με το χρόνο που θα περνούσε κανονικά. Για να πετύχουν μία πιο χρηστή χρήση τους θα μπορούσαν να εφαρμόσουν τη λογική των ειδοποιήσεων και των υπενθυμίσεων. Η εφαρμογή τους οδηγεί τα άτομα να επαναπροσδιορίσουν το τι και που ξοδεύουν το χρόνο τους. Είναι χαρακτηριστικό επίσης το παράδειγμα του να βάλει κάποιος το ξυπνητήρι του στην άλλη άκρη του δωματίου, ώστε να είναι σίγουρος ότι δε θα συνεχίσει τον ύπνο του την ώρα που κανονικά θα έπρεπε να σηκωθεί.
- «Κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φαγητού». Σε κάποιες περιπτώσεις τα άτομα αν και ξέρουν ότι η συμπεριφορά τους δεν είναι αυτή που θα έπρεπε, δεν την αλλάζουν. Κάτι τέτοιο συμβαίνει και με την κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φαγητού ή με το κάπνισμα, και η αντιμετώπιση του προβλήματος είναι για παράδειγμα για τους καπνιστές, να επιλέγουν να παραμείνουν με ένα πακέτο τσιγάρα, έστω κι αν ξέρουν ότι δε θα τους φτάσει, ώστε να μειώσουν την κατανάλωση του τσιγάρου. Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που επιδιώκουν να χάσουν σωματικό βάρος και έχουν

ως στρατηγική να μην έχει το ψυγείο τους γλυκά, με σκοπό να μην καταναλώνουν τέτοιου είδους τροφές (Nudge Unit Greece, 2017).

Μέσα από την καθημερινότητά μας είναι προφανές ότι τα άτομα είναι ευάλωτα σε πειρασμούς. Το πρόβλημα επιτείνεται ακόμη περισσότερο και λόγω της έλλειψης αυτοσυγκράτησης, η οποία όμως παράλληλα μπορεί να μας οδηγήσει σε λύσεις ώστε να φτάσουμε στους στόχους μας.

Υπάρχουν δύο στρατηγικές με τις οποίες μπορούμε να φτάσουμε στο στόχο μας.

- «Η εσωτερική δέσμευση». Είναι η δέσμευση που κάνουμε απέναντι στον εαυτό μας ακόμα κι αν βρισκόμαστε σε πιο ουδέτερη φάση. Με άλλα λόγια, ακόμα κι όταν έχουμε απέναντί μας τον πειρασμό να έχουμε την ικανότητα να λάβουμε αποφάσεις που θα μας φέρουν κοντύτερα στους στόχους μας.
- «Η εξωτερική δέσμευση». Εδώ έχουμε τη δέσμευση που κάνουμε έναντι φίλων ή και της κοινωνίας ώστε να φτάσουμε προς το στόχο μας. Οι δεσμεύσεις μπορεί να είναι πολλών ειδών και μπορεί να έχουν τη μορφή ενός στοιχήματος ή μιας συμφωνίας τις οποίες όταν αθετήσουμε, οι φίλοι μας θα μας επαναφέρουν στην τάξη.

Η επιρροή στον καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μεγάλη πρόοδος όσον αφορά την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μία νέα έννοια η οποία γεννήθηκε μέσα από τη διαδικασία της προόδου αυτής είναι η θεωρία της ώθησης. Η θεωρία αυτή είναι μία έννοια επιστημονικής συμπεριφοράς που δηλώνει ότι η θετική ενίσχυση είναι ικανή να επηρεάσει τα κίνητρα και τη λήψη αποφάσεων ενός ατόμου ή μίας ομάδας ατόμων. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, η θεωρία της ώθησης έχει εξελιχθεί ως μία στρατηγική στο πλαίσιο της εξήγησης των αιτιών εξαιτίας των οποίων οι καταναλωτές λειτουργούν λαμβάνοντας συγκεκριμένες αποφάσεις αγοράς (Study.com, 2017).

Η θεωρία της ώθησης για παράδειγμα λαμβάνει χώρα σε παιχνίδια στο διαδίκτυο όταν αφού τελειώσει το παιχνίδι, εμφανίζονται οι βαθμολογίες των άλλων παικτών. Έτσι δίνεται το κίνητρο στον καταναλωτή-παίκτη να συνεχίσει το παιχνίδι ώστε να ξεπεράσει σε βαθμολογία τους υπόλοιπους. Μέσω του ανταγωνισμού λοιπόν προωθείται υποσυνείδητα το συγκεκριμένο προϊόν (παιχνίδι). Το ίδιο συμβαίνει και σε μια ιστοσελίδα όπου πραγματοποιούνται αγορές. Επισημαίνεται η πιο δημοφιλής αγορά στο ευρύ κοινό και έτσι ο

καταναλωτής "ωθείται" στο να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν εφόσον έχει επιλεγεί από τους περισσότερους (Study.com, 2017).

Μια καλή ώθηση θεωρείται εκείνη η οποία μπορεί να διαμορφώσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων με θετικό για την επιχείρηση τρόπο. Για παράδειγμα σε μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων παρουσιάζεται ένα αυτοκίνητο το οποίο έχει καταταγεί πρώτο όσο αφορά στα ατυχήματα και την ασφάλεια που παρέχει. Ο καταναλωτής ωθείται στο να αγοράσει το συγκεκριμένο αυτοκίνητο που θα του εξασφαλίσει ασφάλεια σε περίπτωση ατυχήματος. Η ώθηση αυτή είναι μια θετική ώθηση, αφού αποσκοπεί σε ένα αντιληπτό όφελος για τον καταναλωτή. Σε αντίθεση με την θετική ώθηση υπάρχει και η αρνητική. Μια αρνητική ώθηση (nudge) είναι αυτή που γίνεται από έναν έμπορο ή ένα κατάστημα για κάποιο προϊόν που μπορεί να έχει αρνητικό όφελος για τον καταναλωτή. Τέτοια ώθηση είναι για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος που δεν είναι ποιοτικό, επειδή είναι πολύ γνωστό μέσω της διαφήμισης ή επειδή έχει έκπτωση ή κάποια προσφορά (Study.com, 2017).

Οι εξελίξεις στις επιστήμες που αφορούν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ανακάλυψαν πως αυτή όπως επίσης και η λήψη αποφάσεων είναι υπερβολικά λογική, συστηματικά μεροληπτική και συνάμα αφορά τη συνήθεια. Αυτό μας δείχνει ότι κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων οι άνθρωποι συστηματικά αποτυγχάνουν να επιλέξουν ακόμα και αν έχουν επαρκής πληροφορίες γι' αυτό που έχουν μπροστά τους ως επιλογή κι έτσι δεν επιτυγχάνουν τους επιθυμητούς στόχους τους (Hansen, 2017).

Ο Richard Thaler και ο Cass Sustein στο βιβλίο τους για την Ώθηση (Nudge) «Βελτίωση των αποφάσεων για την υγεία, τον πλούτο και την ευτυχία» (2008) (Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness) πρότειναν ότι εάν ένα συγκεκριμένο ατυχές μοντέλο συμπεριφοράς ή λήψης αποφάσεων είναι αποτέλεσμα γνωστικών ορίων, προκαταλήψεων ή συνηθειών, τότε αυτό το μοντέλο μπορεί να είναι αντικείμενο ώθησης προς μία καλύτερη επιλογή. Αυτή η επιλογή ενσωματώνει τις ιδέες για τα ίδια ακριβώς όρια, προκαταλήψεις και συνήθειες στο αρχιτεκτονικό υπόβαθρο της συμπεριφοράς, δηλαδή τις φυσικές, κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές των συνθηκών που επηρεάζουν τους καταναλωτές, όπου λαμβάνονται οι αποφάσεις με τρόπο κατά τον οποίο προωθείται μία περισσότερο προτιμώμενη συμπεριφορά, αντί αυτή να εμποδίζεται. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι τέτοιου είδους ωθήσεις μπορούν να αποφύγουν κάποιες από τις πιθανές προκλήσεις και παγίδες της παραδοσιακής λειτουργίας, όπως δαπανηρές διαδικασίες και αναποτελεσματικές

εκστρατείες. Το πλεονέκτημα σύμφωνα με τους ισχυρισμούς τους είναι ότι οι φορείς χάραξης πολιτικής θα μπορούσαν να συμπληρώσουν ή μάλιστα να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές λειτουργίες με ωθήσεις με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι ικανές να επηρεάσουν τις καθημερινές επιλογές και τις συμπεριφορές των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας φθηνότερους, λιγότερο επεμβατικούς και περισσότερο αποτελεσματικούς τρόπους. Μέσα απ' αυτή τη διαδικασία, η τεχνική της ώθησης προσφέρει στους υπεύθυνους για τη χάραξη της πολιτικής, έναν αποτελεσματικό τρόπο για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πολιτών χωρίς περαιτέρω περιορισμό της ελευθερίας της επιλογής τους, επιβολής διαφόρων υποχρεώσεων ή εισαγωγής νέων φορολογικών απαλλαγών ή ελαφρύνσεων (Hansen, 2017).

Ηθική και Πολιτική

Παρά τις ποικίλες εκδοχές μιας ιδεατής κατάστασης που υιοθετήθηκαν από επιστήμονες που ασχολήθηκαν στο πεδίο της ώθησης, ο διεπιστημονικός χαρακτήρας των σημερινών προσπαθειών έχει οδηγήσει σε ορισμένες αμφισβητήσεις καθώς επίσης και υποψίες. Μία τέτοια ανησυχία είναι η απειλή της χρήσης της επιστήμης από πιθανούς προκατειλημμένους φορείς χάραξης πολιτικής για τον χειρισμό των πολιτών. Μία ακόμη ανησυχία αφορά το κατά πόσο η τεχνική της ώθησης χρησιμοποιείται ως δικαιολογία για την απομάκρυνση παραδοσιακών λειτουργιών (Hansen, 2017).

Οι περισσότερες από της ανωτέρω ανησυχίες στηρίζονται σε αρκετά επιφανειακές αναγνώσεις των επιστημονικών βάσεων της θεωρίας της ώθησης ή στην αγνόηση των προκλήσεων με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη κάθε προσπάθεια ρύθμισης της συμπεριφοράς των πολιτών. Αρχικά οι ωθήσεις δε βασίζονται μόνο σε αυτόματες και διαδικασίες, και η μη αυτόματες διαδικασίες δεν είναι απαραίτητα «ασυνείδητες» (Για παράδειγμα, όταν ένα αεροπλάνο τίθεται σε λειτουργία αυτόματου πιλότου, αυτό δε συνεπάγεται ότι ο πιλότος είναι ασυνείδητος ή δεν γνωρίζει τι ακριβώς συμβαίνει). Έτσι λοιπόν οι ωθήσεις και γενικότερα η τεχνική της ώθησης δε χαρακτηρίζονται από ψυχολογική χειραγώγηση, όπως διατείνονται διάφοροι επικριτές. Παρά ταύτα, κάποιες ωθήσεις βασίζονται σε μη διαφανή μέτρα τα οποία μεταφέρουν τις ευθύνες στους πολίτες με τρόπους που μπορούν να θεωρηθούν παραπλανητική ή τέτοιοι που θα μπορούσαν να χειραγωγήσουν, κι έτσι ως παράνομες στρατηγικές δημόσιας πολιτικής στα δημοκρατικά συστήματα (Hansen, 2017).

Οι κριτικοί αποτυγχάνουν για δύο βασικούς λόγους. Ο πρώτος εξ αυτών είναι το γεγονός ότι κάθε ρυθμιστική προσπάθεια κατευθύνεται από δυνητικά μεροληπτικούς πολιτικούς. Ο

δεύτερος είναι ότι ενώ οι ωθήσεις επικαλούνται πληροφορίες σχετικές με τα όρια της ορθολογικότητας, των προκαταλήψεων, όπως και των συνηθειών. Η ώθηση στηρίζεται σε προσεγγίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν επιστημονικές μεθόδους για την προσπάθεια ανίχνευσης αλλά και αποφυγής προκαταλήψεων. Έτσι λοιπόν φαίνεται ότι οι ωθήσεις θα πρέπει να αξιολογούνται όπως κάθε άλλο κανονιστικό μέτρο σε ένα δημοκρατικό σύστημα αν και θα απαιτούσε εξειδίκευση για την καθοδήγηση αυτής της αξιολόγησης, όπως ισχύει και στην περίπτωση των οικονομικών και νομικών μέτρων (Hansen, 2017).

Τέλος, δε θα πρέπει να υπάρχει ο φόβος ότι η εφαρμογή της τεχνικής της ώθησης στη δημόσια πολιτική και σε άλλες προκλήσεις αλλαγής συμπεριφοράς είναι απλώς μία δικαιολογία για την απομάκρυνση των παραδοσιακών ρυθμιστικών προσπαθειών. Η τεχνική της ώθησης, όπως επίσης και οι ίδιες οι ωθήσεις είναι πλήρως συμβατές και συνεπώς θα πρέπει να αξιολογούνται με τα τυποποιημένα ρυθμιστικά μέτρα. Ωστόσο, όσον αφορά τα πρότυπα τα οποία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των παραδοσιακών ρυθμιστικών μέτρων που αποσκοπούν στην τροποποίηση της συμπεριφοράς, η τεχνική της ώθησης είναι δυνατό να ουσιαστικά αποτελέσματα. Επομένως, η τεχνική της ώθησης θα πρέπει να αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η δημόσια πολιτική. Οι συνέπειες ωστόσο δε θα πρέπει να χαρακτηρίζονται ως επαναφορά, αλλά ως μετατόπιση του παραδείγματος σε αυτό που μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπεριφορική δημόσια πολιτική (Hansen, 2017).

στ) Freakonomics, μία άλλη θεώρηση

Το Freakonomics είναι πράγματι ένα ξεχωριστό βιβλίο, ικανό να δώσει απαντήσεις και στα πιο περίεργα ερωτήματα. Σκοπός του βιβλίου, όπως αναφέρουν και οι συγγραφείς του, είναι η ανάλυση του κόσμου και της ανθρώπινης συμπεριφοράς, έτσι ώστε να μπορέσει ο αναγνώστης να καταλάβει τη συμπεριφορά του κόσμου. Μάλιστα σύμφωνα με τον Levitt, αν η ηθική αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο θα έπρεπε να λειτουργεί ο κόσμος, τότε τα οικονομικά αντιπροσωπεύουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί αυτός ο κόσμος στην πραγματικότητα.

Ο Στίβεν Ντ. Λέβιτ, δεν είναι ένας συνηθισμένος οικονομολόγος. Είναι ένας αναγνωρισμένος επιστήμονας που ασχολείται με τα ζητήματα και τους γρίφους της καθημερινής ζωής, από την απάτη και την εγκληματικότητα μέχρι τον αθλητισμό και την ανατροφή των παιδιών, τα

συμπεράσματα του οποίου συχνά αναιρούν τη συμβατική σοφία, που επικρατεί στις μοντέρνες κοινωνίες τη σύγχρονη εποχή.

Ο Λέβιτ ξεκινά την έρευνά του με έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και μια απλή ερώτηση που όμως κανείς δεν έχει θέσει ως τώρα. Κάποιες από αυτές τις ερωτήσεις είναι καίριες: αφορούν ζητήματα ζωής και θανάτου. Κάποιες άλλες είναι, κατά γενική ομολογία, αλλόκοτες. Στον περίεργο χαρακτήρα αυτών ακριβώς των ερωτήσεων οφείλεται και το όνομα του νέου πεδίου έρευνας που παρουσιάζεται σε αυτό το βιβλίο: «Freakonomics» (Levitt & Dubner, 2006).

Ο Levitt ασχολείται αρκετά με τα κίνητρα που βρίσκονται πίσω από κάθε ανθρώπινη πράξη. Τα διαχωρίζει σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες πολλές φορές συνδέονται μεταξύ τους: τα οικονομικά, τα κοινωνικά και τα ηθικά. Ωστόσο, τα κίνητρα ως έννοια, εφόσον σχετίζονται πλήρως με την ανθρώπινη συμπεριφορά, επηρεάζονται άμεσα από τις δραστηριότητες των ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι, όπως οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους, έτσι και τα κίνητρα καθενός θα εξυπηρετούν διαφορετικούς στόχους και σκοπούς. Επομένως, είναι διαφορετικά τα κίνητρα που ωθούν κάποιον στη διάπραξη εγκληματικών πράξεων, τα οικονομικά ή ενδεχομένως και τα κοινωνικά κίνητρα, και διαφορετικά τα κίνητρα μιας αντικαπιλιστικής εκστρατείας, η οποία συνδυάζει και τα τρία είδη (Levitt & Dubner, 2006).

Στο βιβλίο, ο Levitt, καταγράφει τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του με σκοπό να ωθήσει τον εκάστοτε αναγνώστη να σκεφτεί, να προβληματιστεί και να κρίνει μόνος του αν τα δεδομένα που παρουσιάζονται βρίσκουν άμεση εφαρμογή στην πραγματικότητα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα κίνητρα είναι το μέσο επίτευξης των επιθυμιών μας και συχνά, οι επιθυμίες καθενός μπορεί να είναι επιζήμιες για το κοινωνικό σύνολο αλλά προσοδοφόρες σε προσωπικό επίπεδο. Σε αυτό συμφωνούν και οι δύο συγγραφείς, αφού θεωρούν πως η εξαπάτηση για προσωπικό όφελος, δηλαδή το «κλέψιμο», είναι μία αρχέγονη οικονομική πράξη εφόσον, ανά τους αιώνες, οι άνθρωποι πάντοτε επιδίωκαν να παίρνουν περισσότερα δίνοντας όσο το δυνατόν λιγότερα. Ακόμη και όσοι πιστεύουν πως δεν έχουν εξαπατήσει ποτέ κανέναν, διαβάζοντας αυτό το βιβλίο ίσως αντιληφθούν πως στην πραγματικότητα έχουν εξαπατήσει τους συνάνθρωπους τους, έστω και σε κάτι ασήμαντο, όπως μια παρτίδα σκάκι (Levitt & Dubner, 2006).

Στόχος αυτού του βιβλίου είναι να αφαιρέσει ένα δυο στρώματα από την εξωτερική επιφάνεια του σημερινού τρόπου ζωής και να εξετάσει τι συμβαίνει βαθύτερα".

Τα οικονομικά, σύμφωνα με τους συγγραφείς, είναι κατά βάθος η μελέτη των κινήτρων: πώς οι άνθρωποι αποκτούν αυτά που θέλουν ή χρειάζονται, ιδίως όταν κι άλλοι άνθρωποι θέλουν ή χρειάζονται τα ίδια πράγματα. Κοινή συνισταμένη των Λέβιτ και Ντάμπνερ, που συνυπογράφει το βιβλίο, είναι η πεποίθησή τους ότι ο σύγχρονος κόσμος, παρά τη φαινομενική ασάφεια και πολυπλοκότητά του, και παρά την καταφανή κυριαρχία της δολιότητας, δεν είναι απροσπέλαστος, δεν είναι ακατανόητος και ότι, αν τεθούν οι σωστές ερωτήσεις, παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ό,τι νομίζουμε. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας νέος τρόπος θεώρησης. Εξάλλου, μας υπενθυμίζουν, αν η ηθική αντιπροσωπεύει το πώς θα θέλαμε να είναι ο κόσμος, η επιστήμη της οικονομίας αντιπροσωπεύει το πώς είναι στην πραγματικότητα (Levitt & Dubner, 2006).

Στην αρχή κάθε κεφαλαίου, θέτεται ένα ερώτημα στο οποίο προσπαθούν να απαντήσουν οι δύο συγγραφείς, μέσα από πληθώρα δεδομένων. Άλλοτε η απάντηση που προκύπτει είναι αντιφατική με την κοινή λογική ενώ άλλες φορές, είναι τόσο απλή και προφανής που κανείς δεν θα μπορούσε να την έχει σκεφτεί. Συνδέουν κοινωνικές ομάδες που φαινομενικά δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να εμφανίσουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως, για παράδειγμα, οι παλαιστές του sumo και οι δάσκαλοι ή τα μέλη της ρατσιστικής οργάνωσης Ku Klux Klan με τους μεσίτες. Ο συνδετικός κρίκος ανάμεσά τους είναι ότι ως άνθρωποι έχουν την τάση να επιδιώκουν το προσωπικό τους κέρδος και κατ' επέκταση έχουν έμφυτη την τάση να μεροληπτούν. Η εξέλιξη καθενός στον τομέα του απαιτεί σκληρή δουλειά. Αυτό είναι ευδιάκριτο και στο τρίτο κεφάλαιο του βιβλίου όπου το ζητούμενο είναι η απάντηση στην περίεργη ερώτηση: «γιατί οι έμποροι ναρκωτικών μένουν ακόμη μαζί με τις μητέρες τους;». Η απάντηση είναι ότι εκτός από τους υψηλόβαθμους ιεραρχικά εμπόρους ναρκωτικών, οι υπόλοιποι δεν βγάζουν αρκετά χρήματα ώστε να ζουν μόνοι τους. Σε αυτή την καλοστημένη επιχείρηση, κάθε μέλος της αγωνίζεται να φτάσει με οποιοδήποτε τρόπο και κόστος στην κορυφή. Το ίδιο ακριβώς κάνουν και όλοι οι άνθρωποι των προαναφερθέντων κατηγοριών. Οι άνθρωποι αυτοί, για να επιτύχουν τον στόχο τους, ως αποδέκτες χιλιάδων πληροφοριών καθημερινά, συχνά παραποιούν τις πληροφορίες που έχουν στα χέρια τους με τέτοιο τρόπο ώστε να φτάσουν οι ίδιοι στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η δύναμη της πληροφόρησης και του τρόπου με τον οποίο αυτή χρησιμοποιείται, είναι πολύ ισχυρή καθώς καθορίζει ακόμη και την εξέλιξη του κοινωνικού γίνεσθαι. Οποιαδήποτε πληροφορία, στα χέρια κάθε ξεχωριστού ατόμου λαμβάνει εντελώς διαφορετικές διαστάσεις

αφού καθένας θα την ερμηνεύσει ανάλογα με τον τρόπο που σκέφτεται και τις ανάγκες που έχει (Levitt & Dubner, 2006).

Οι δύο συγγραφείς καταφέρνουν να αποδείξουν στον αναγνώστη, μέσα από πολλά παραδείγματα, ότι κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ωθείται από τα κίνητρα τα οποία αποτελούν για τους συγγραφείς τα θεμέλια στη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ο Levitt, διαφωνεί με την συμβατική γνώση και αυτό φαίνεται στα τρία τελευταία κεφάλαια του βιβλίου του. Αυτό το είδος γνώσης προκύπτει από τις γνώμες των «ειδικών» οι οποίοι έχουν μια άποψη για καθετί που γίνεται στα πλαίσια μιας κοινωνίας. Οι υπόλοιποι άνθρωποι βασίζονται στην αυθεντία τους και αυτό έχει ως συνέπεια την παγίωση και επιβολή της άποψής τους ως η πλέον σωστή (Levitt & Dubner, 2006).

Το συγκεκριμένο βιβλίο διεισδύει στην ουσία των πραγμάτων και χρησιμοποιεί ευφυώς τα εργαλεία της οικονομικής επιστήμης. Μάλιστα το βιβλίο θεωρείται ένα χρήσιμο μέσο ώστε να κατανοήσουν ουσιαστικά οι άνθρωποι τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται στον πραγματικό κόσμο. Όπως μάλιστα λέει ο Λεβιττ, ένας μέσος μικροοικονομολόγος δεν έχει ιδέα ποιο είναι το επιτόκιο σήμερα, δεν ξέρει να μας πει τι θα γίνει στο χρηματιστήριο, ούτε έχει ιδέα αν ο πληθωρισμός είναι κάλος ή κακός. Ξέρει όμως να μας πει πως τα κίνητρα επηρεάζουν τους ανθρώπους και ευθύνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό για τις εξελίξεις θετικές ή αρνητικές σε μια κοινωνία ή σε ένα κράτος! Τέτοιου είδους βιβλία αποτελούν πραγματικά εργαλεία για την κατανόηση της οικονομικοκοινωνικής χαοτικής δυσλειτουργίας του σύγχρονου κόσμου και πολλοί άνθρωποι θα έβρισκαν καίριες απαντήσεις σε φλέγοντα ζητήματα (Levitt & Dubner, 2006).

ζ) Τακτικές του «Nudge» στο Digital Marketing

Στην πραγματικότητα, παρά το γεγονός ότι τα Συμπεριφορικά Οικονομικά και η θεωρία του nudge δεν είναι τόσο γνωστά, εν προκειμένω σε πολλές περιπτώσεις εφαρμόζονται στον κλάδο του Marketing και ιδιαίτερα στο Digital Marketing. Σε συνέδριο στο Λας Βέγκας και συγκεκριμένα στο New Media Expo, ο ιδρυτής της εταιρίας «Moz, SEO Consulting Company» Rand Fishkin έκανε γνωστές στους συμμετέχοντες διάφορες τακτικές Nudge στο διαδίκτυο. Τέσσερις από αυτές τις τακτικές είναι οι ακόλουθες (Nudge Unit Greece, 2017):

- «Η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν κάνει λάθος». Αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις κατά τις οποίες υπάρχουν στατιστικές όπου εξάγεται το συμπέρασμα ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων έχει εμπιστευθεί το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Έτσι,

όταν κάτι τέτοιο προβάλλεται από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτό που κάθε επισκέπτης της αντιλαμβάνεται και ταυτόχρονα αισθάνεται είναι ότι εφόσον δεν χρησιμοποιήσει τα όσα η εταιρία προσφέρει και παρέχει, δε θα μπορεί να είναι μέρος μιας ομάδας που είναι πετυχημένη και βεβαίως πλειοψηφούσα. Αυτό που πρέπει να κάνει η εταιρία είναι να αναδείξει τα Συμπεριφορικά δεδομένα, δείχνοντας τη μαζικότητα με την οποία χρησιμοποιούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Αυτό στον κλάδο των Συμπεριφορικών Οικονομικών ονομάζεται «Κοινωνική Αποδοχή ή Κοινωνικά Πρότυπα» (Nudge Unit Greece, 2017).

- «Παιχνίδι με το όνομα». Μία εταιρία μπορεί να κάνει χρήση του όρου «ανάπτυξη», κάτι που σκοπό έχει να χαραχθεί στο μυαλό των καταναλωτών και θέλοντας και οι ίδιοι να είναι μέτοχοι στη διαδικασία αυτή της ανάπτυξης, θα διαθέσουν και ενδεχομένως να αυξήσουν το ποσό των χρημάτων που είχαν σκοπό να διαθέσουν ώστε να κάνουν δικό τους το προϊόν της εταιρίας (Nudge Unit Greece, 2017).
- «Όριο στην επιλογή». Σε πολλές περιπτώσεις οι ύπαρξη πολλαπλών επιλογών είναι δυνατό να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό και να δυσχεραίνεται κατ' αυτόν τον τρόπο η λήψη μιας απόφασης. Ο περιορισμός των επιλογών είναι ικανός να μειώσει την αναποφασιστικότητα και να διευκολύνει τη διαδικασία επιλογής (Nudge Unit Greece, 2017).
- «Αφαίρεσε τα περιττά βήματα». Ζητούμενο αυτού του βήματος είναι η απλούστευση της διαδικασίας της επικοινωνίας του καταναλωτή με την εταιρία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας μιας πιο απλής κι όχι εκτενούς φόρμας επικοινωνίας η οποία θα διευκολύνει τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με τον πωλητή. Αυτή η πρακτική φαίνεται και στις στατιστικές ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Στόχος του Nudge Marketing είναι να αλλάξει την ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά με απλούς και οικονομικούς τρόπους. Εξάλλου είναι φανερό ότι οι απλές μέθοδοι είναι αποδοτικότερες, αμεσότερες και λαοφιλέστερες, από τις πολυπλοκότερες.

η) Ο Σχεδιασμός «Nudge» ως Ώθηση για Καλύτερες Αποφάσεις

Τα Nudge χωρίζονται σε δύο είδη. Τα θετικά Nudge και τα αρνητικά Nudge. Τα θετικά είναι μη υποχρεωτικά μέτρα συμπεριφοράς που λαμβάνουν τα άτομα με σκοπό το κοινωνικό καλό,

ενώ τα αρνητικά αναφέρονται στον τρόπο παρουσίασης των επιλογών με στόχο την απομάκρυνση του ατόμου από μη λογικές αποφάσεις με στόχο την ευζωία του (Nudge Unit Greece, 2017).

Οι R. Thaler και C. Sunstein υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πέντε βήματα για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό nudge (Nudge Unit Greece, 2017):

1. Κατανόηση του τρόπου παρουσίασης. Όταν κάποιος χρησιμοποιεί την τεχνική nudge θα πρέπει να ξέρει ότι ο καταναλωτής έχει στο μυαλό του μια προκαθορισμένη επιλογή. Στόχος του θα πρέπει να είναι το πώς θα κάνει τον καταναλωτή να αλλάξει την επιλογή αυτή.
2. Δοκιμή και πλάνη. Το άτομο θα πρέπει να γνωρίζει τα εν δυνάμει σφάλματα που μπορεί να κάνει. Αυτό θα πρέπει να περιέχεται σε μια τεχνική nudge
3. Καθοδήγηση. Θα πρέπει να γίνονται σαφείς μέσα από ένα nudge οι συνέπειες που θα έχει κάποιος μετά από κάθε επιλογή του, ώστε να είναι σε θέση να λάβει τις σωστές αποφάσεις.
4. Χάραξη νοητικών χαρτών. Κάποιος που δημιουργεί ένα nudge, θα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται τα άτομα, ώστε να μπορεί να κατευθύνει την σκέψη τους.
5. Κοινωνική μίμηση. Θα πρέπει να δίνονται παραδείγματα προς μίμηση από άτομα σε παρόμοια κοινωνική κατάσταση με τους καταναλωτές, για να είναι δυνατό να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Είναι, λοιπόν, κατανοητό ότι τα nudge μπορούν να δώσουν λύση τόσο σε ατομικά όσο και σε κοινωνικά προβλήματα.

θ) Συμπεριφορικά Οικονομικά, Ισότητα και Αμοιβαιότητα

Στο ερώτημα γιατί είναι απαραίτητοι οι Νόμοι, η απάντηση μπορεί να είναι η εξασφάλιση της δικαιοσύνης και της ισότητας όλων σύμφωνα με κάποιους κανόνες. Ωστόσο οι απαντήσεις σε σχέση με το δίκαιο και την ισονομία θα μπορούσαν να ποικίλλουν και να εξαρτώνται από το κοινωνικό υπόβαθρο, τη θρησκεία και την προσωπικότητα των ερωτηθέντων. Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά επιδιώκουν να δώσουν απάντηση παρατηρώντας και εξετάζοντας το συγκεκριμένο θέμα από ένα διαφορετικό πρίσμα (Nudge Unit Greece, 2017).

Η Συμπεριφορική Θεωρία Παιγνίων ερευνά σε πειραματικό επίπεδο τον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων και ειδικότερα τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις τους σε ζητήματα όπως είναι η ισότητα και η αμοιβαιότητα (Nudge Unit Greece, 2017).

Με βάση το Πείραμα του Κυρίαρχου το οποίο είναι ένα από τα πιο γνωστά πειράματα της Θεωρίας των Παιγνίων, υπάρχουν δύο παίκτες, ο κατανεμητής και ο αποδέκτης. Έστω ότι ο κατανεμητής βρίσκει ένα ποσό της τάξης των δέκα ευρώ. Αυτός στη συνέχεια είναι αναγκασμένος να δώσει ένα μέρος των χρημάτων αυτών στον αποδέκτη, έστω ένα ευρώ. Εν συνεχεία, ο αποδέκτης οφείλει να πει αν αποδέχεται ή αν απορρίπτει την προσφορά. Εφόσον αποδεχτεί, τότε και οι δύο αποχωρούν με τα χρήματα τα οποία συμφώνησαν, ενώ στην περίπτωση που απόρριψη την προσφορά, τότε δεν λαμβάνει κανείς κάποιο ποσό (Nudge Unit Greece, 2017).

Αν το πείραμα γινόταν έχοντα υπόψη την κλασική οικονομική θεωρία, τότε λόγω του ότι όλοι λειτουργούν ορθολογικά η συμφωνία και η προσφορά θα γινόταν αποδεκτή. Όμως με βάση τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, δεν υπάρχει ορθολογική συμπεριφορά, αλλά αυτή επηρεάζεται από συναισθήματα, κι έτσι τα άτομα δε λειτουργούν απόλυτα προς όφελος των προσωπικών τους συμφερόντων (Nudge Unit Greece, 2017).

Οι τρεις πιθανότεροι λόγοι που παρατηρείται κάτι τέτοιο είναι (Nudge Unit Greece, 2017):

- Ο οικονομολόγος Hebert Gintis (2006) υποστήριξε ότι ο κατανεμητής εξαιτίας της αμφιβολίας που νιώθει μήπως απορριφθεί η προσφορά του από τον αποδέκτη, προσφέρει υψηλότερο ποσό το οποίο συνεπάγεται και χαμηλότερο κέρδος, γίνεται επομένως περισσότερο προστατευτικός.
- Τα άτομα επιλέγουν ένα δίκαιο διαμοιρασμό, αποφεύγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την ανισότητα. Είναι επομένως σε θέση να δεχτούν λιγότερα κέρδη, με σκοπό να μην τους απορρίψει κάποιο άτομο το οποίο θα αισθανθεί θιγμένο από μία αδικία. Κατά τους Ernst Fehr και Klaus M. Schmidt (1999) αυτό αποκαλείται «Απέχθεια Ανισότητας».
- Σύμφωνα με τον Hebert Gintis (2009) τα άτομα συνεργάζονται από τη φύση τους, διακρίνονται από αλtruισμό σε τέτοιου είδους παιχνίδια, αν υπάρχει ανάλογη συμπεριφορά και από τους άλλους συμπαίκτες.

Τα παραπάνω έρχονται σε άμεση σύνδεση με μία βασική έννοια των Συμπεριφορικών Οικονομικών που είναι η Αμοιβαιότητα (Reciprocity). Σύμφωνα με τους Ernst Fehr και

Simon Gächter «Αμοιβαιότητα σημαίνει ότι η απάντηση σε φιλικές πράξεις είναι συνήθως πιο καλοπροαίρετη και συνεργατική από ότι προέβλεψε το Μοντέλο των Ατομικών Συμφερόντων. Αντίστοιχα, σε ανήθικες και κακοπροαίρετες πράξεις, οι άνθρωποι τείνουν να αντιδρούν ακόμα πιο κακοπροαίρετα και ωμά» (Nudge Unit Greece, 2017).

Έτσι, η συνεργασία αποτελεί εξαιρετικό κίνητρο για τον άνθρωπο το οποίο μπορεί να ξεπεράσει τα προσωπικά συμφέροντα και διάφορα συναισθήματα. Ο λόγος της ύπαρξης των νόμων λοιπόν, είναι για να αποφευχθεί το χάος το οποίο θα προκαλούνταν από την ορθολογική συμπεριφορά που έχει ως βάση το προσωπικό συμφέρον. Μέσω των νόμων, υπάρχει η τάση μείωσης των προσωπικών συμφερόντων, ενώ ταυτόχρονα δίνεται έμφαση στον αλτρουισμό ο οποίος δείχνει τον δρόμο προς μία κοινωνία πιο δίκαια και βασισμένη στην ισότητα (Nudge Unit Greece, 2017).

3. Η Συμβουλευτική

Η Συμβουλευτική δημιουργήθηκε τον 20^ο αιώνα και η εξάπλωσή της υπήρξε ραγδαία. Θεωρείται πλέον κοινωνικός θεσμός και έχει άμεση σχέση με την σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία (Πιστεύος, 2012).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της Συμβουλευτικής ανάλογα με το πεδίο στο οποίο θέλει κάποιος να εστιάσει και ανάλογα με την διαφορετική προσέγγισή του στο εκάστοτε θέμα που αφορά στην Συμβουλευτική. Σύμφωνα με τον Nelson-Jones ο όρος Συμβουλευτική δηλώνει (Πιστεύος, 2012):

- τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον σύμβουλο και το άτομο το οποίο απευθύνεται σε εκείνον με σκοπό την επιστημονική και εμπειριστατωμένη βοήθειά του,
- την παροχή ουσιαστικής βοήθειας μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες και τεχνικές με ψυχολογικό υπόβαθρο, ώστε το άτομο να αντιμετωπίσει με τη βοήθεια του συμβούλου τα προβλήματα της καθημερινής ζωής του,
- την υποστήριξη ατόμων που συναντούν δυσκολίες στη ζωή τους, δεν αντιμετωπίζουν όμως σοβαρές συμπεριφορικές διαταραχές.

Ένας άλλος ορισμός της Συμβουλευτικής προέρχεται από τον Βρετανικό Σύνδεσμο Συμβουλευτικής (BAC), ο οποίος εστιάζει σε θεωρητικό και λιγότερο σε πρακτικό επίπεδο, ορίζοντας την Συμβουλευτική ως «την εργασία με άτομα και με σχέσεις, η οποία μπορεί να συνδέεται με την ανάπτυξη κρίσεων, να είναι ψυχοθεραπευτική, καθοδηγητική ή να έχει στόχο την επίλυση προβλημάτων. Έχει σκοπό να δίνει στον πελάτη μια ευκαιρία να εξερευνήσει, να ανακαλύψει και να αποσαφηνίσει τους τρόπους που θα του παράσχουν μια ζωή πιο ικανοποιητική και δημιουργική» (Πιστεύος, 2012).

Οι Burks και Steffle (1979) τόνισαν την σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον σύμβουλο και το άτομο και την χαρακτήρισαν ως επαγγελματική. Σκοπός της σχέσης αυτής είναι στον

καθορισμό των στόχων του ατόμου αλλά και την βελτίωση του τρόπου αντιμετώπισης των προβλημάτων του (Πιστεύος, 2012).

Ο Rogers (1942) θεωρεί την Συμβουλευτική ως μέθοδο οικειοθελούς βελτίωσης της προσωπικότητας του ατόμου, ενώ ο Beck (1963) ως μέσο βοήθειας του ατόμου όσον αφορά στην καλύτερη επιβίωσή του. Ο Block (1974) όρισε την Συμβουλευτική ως μια διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο γνωρίζει καλύτερα τον εαυτό του και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά στα εξωτερικά ερεθίσματα. Ο Ellis (1977) όρισε ως Συμβουλευτική ως μέθοδο συνειδητοποίησης της λανθασμένης αντιμετώπισης των προβλημάτων και την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει το άτομο ώστε να σκέφτεται περισσότερο με γνώμονα την λογική (Πιστεύος, 2012).

Παρά τους πολλούς ορισμούς και τις διαφορετικές προσεγγίσεις, ο πυρήνας της Συμβουλευτικής είναι ο ίδιος. Το κοινό χαρακτηριστικό έγκειται στο γεγονός ότι η Συμβουλευτική μπορεί να έχει αποτελέσματα και να βοηθήσει ουσιαστικά το άτομο μόνο εφόσον το ίδιο θέλει να βοηθηθεί. Σύμφωνα μάλιστα με τον Κασσωτάκη η Συμβουλευτική έχει ως στόχο να βοηθήσει το άτομο ώστε να αξιοποιήσει τις δικές του δυνάμεις για να ξεπερνά μόνο του τα προβλήματά του. Έτσι λοιπόν η Συμβουλευτική είναι η σχέση υποστήριξης και βοήθειας ανάμεσα στον σύμβουλο και στον συμβουλευόμενο, με βάση τεχνικές της ψυχολογίας (Πιστεύος, 2012).

Πολλοί παράγοντες, κυρίως πολιτισμικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί διαδραμάτισαν σημαντικότατο ρόλο στην καθιέρωση των διαφορετικών θεωριών της συμβουλευτικής. Παρά το γεγονός ότι έγιναν διάφορες προσπάθειες σύγκλισης των θεωριών αυτών κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, τρεις είναι οι θεωρίες οι οποίες ουσιαστικά κυριάρχησαν. Αυτές είναι η ψυχοδυναμική, η γνωσιακή – συμπεριφοριστική και τέλος η ανθρωπιστική. Κάθε μία από αυτές έχει διαφορετικό υπόβαθρο και προσεγγίζει με ξεχωριστό τρόπο αντίληψης των ανθρώπων, όπως επίσης και των όποιων συναισθηματικών προβλημάτων και προβλημάτων στη συμπεριφορά του ατόμου (Πιστεύος, 2012).

Στόχοι της Συμβουλευτικής

Ανεξάρτητα από την προσέγγιση της κάθε θεωρίας, η Συμβουλευτική επιχειρεί να υλοποιήσει τους στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί. Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με τρεις τομείς. Αφενός αφορούν την παροχή βοήθειας στο άτομο, έτσι ώστε να δημιουργήσει τα χαρακτηριστικά εκείνα στην προσωπικότητά του που θα τον βοηθήσουν να δημιουργήσει

καλύτερη σχέση με τον ίδιο του τον εαυτό, αλλά και με τους γύρω του και αφετέρου την παροχή βοήθειας από εξειδικευμένους συμβούλους σε συγκεκριμένα θέματα (Πιστεύος, 2012).

Για να επιτύχει το άτομο τους στόχους τους οποίους έχει θέσει, θα πρέπει το άτομο να εργαστεί ως προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της σχέσης του με τον εαυτό του. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο οφείλει να αντιληφθεί την ουσία των συναισθηματικών δυσκολιών του κι έπειτα να κατορθώσει να λειτουργεί, έχοντας ως πυξίδα και βάση τη λογική. Είναι ταυτόχρονα σημαντικό να αποκτήσει αυτογνωσία του πνευματικού και συναισθηματικού του κόσμου και να τον αποδεχτεί κάνοντας μια εκ βαθέων αυτοκριτική.

Ένας εκ των στόχων της Συμβουλευτικής είναι η ανάπτυξη τεχνικών αφύπνισης, αλλά και άλλων τεχνικών οι οποίες θα κατευθύνουν το άτομο να τροποποιήσει και έχει υπό έλεγχο τις πράξεις και τις ενέργειές του και να βελτιώσει τις δυνατότητες που έχει σχετικά με την επίλυση των προβλημάτων του. Για την επίτευξη των ανωτέρω είναι απαραίτητο το άτομο να συνειδητοποιήσει και να επισημάνει τα λάθη τα οποία το οδηγούσαν σε εσφαλμένες και αυτοκαταστροφικές συμπεριφορές και να έρθει αντιμέτωπο με σκέψεις και αντιλήψεις τις οποίες είχε μέχρι τότε. Η διαδικασία αυτή έχει ως απώτερο στόχο να συμφιλιωθεί ο συμβουλευόμενος με το παρελθόν του και κατά τη διάρκειά της είναι επιβεβλημένη η ανάγκη παροχής βοήθειας από τον σύμβουλο (Πιστεύος, 2012).

Ένας ακόμη στόχος της Συμβουλευτικής είναι να μπορέσει ο συμβουλευόμενος να κατευνάσει τις συγκρουόμενες αντιλήψεις που έως τότε είχε για τον εαυτό του και να προσαρμόσει τον τρόπο σκέψης του σε μία υγιή και ωφέλιμη για τον ίδιο στάση ζωής. Εν τέλει, ο απώτερος στόχος της Συμβουλευτικής είναι η διαμόρφωση ενός ατόμου το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τον εαυτό του και να μπορεί να ελέγξει τη ζωή του (Πιστεύος, 2012).

Εκτός όμως από τη βελτίωση της σχέσης του ατόμου με τον εαυτό του, η Συμβουλευτική μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της σχέσεις του ατόμου με τους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω του. Η βελτίωση της κοινωνικής του συμπεριφοράς επιτυγχάνεται κατευθύνοντας το άτομο σε μία ουσιαστική αλληλεπίδραση και επικοινωνία με τους συνανθρώπους του. Εν γένει, η Συμβουλευτική στοχεύει σε μία διευρυνμένη βελτίωση της λειτουργίας των κοινωνικών δομών, όπως είναι η οικογένεια, παροτρύνοντας τα άτομα να ενδιαφέρονται για το κοινωνικό συμφέρον (Πιστεύος, 2012).

Αντικειμενικά βέβαια δεν είναι δυνατό ένας σύμβουλος να καταφέρει να υλοποιήσει όλους τους προαναφερθέντες στόχους. Σε κάθε περίπτωση όμως η Συμβουλευτική καλείται να διερευνήσει τις ανάγκες του κάθε συμβουλευόμενου, ώστε να μπορέσει αυτός να επιτύχει τη δική του προσωπική ευτυχία και να προσεγγίσει κατά το δυνατόν περισσότερο τους στόχους που ο ίδιος έχει θέσει.

Σκοποί της Συμβουλευτικής

Μία ενδεικτική καταχώρηση ορισμού των σκοπών της Συμβουλευτικής καθώς υπάρχουν δύο τάσεις στην προσπάθεια αυτή: Η μία άποψη αναφέρεται στο ότι η Συμβουλευτική αποβλέπει στο να διευκολύνει τη λήψη συνετών και σωστών αποφάσεων, αλλά και να βοηθήσει το άτομο ώστε να μάθει να πραγματοποιεί και να επιτυγχάνει επιλογές συνετές. Ενώ στην άλλη τάση κυριαρχεί η άποψη ότι το άτομο μπορεί να καταφέρει σωστή προσαρμογή και να εξασφαλίσει, να διατηρήσει ή να προαγάγει την ψυχική του υγεία με την βοήθεια της Συμβουλευτικής (Open eclass, 2007).

Αναφέροντας γενικά θα λέγαμε ότι σκοπός της Συμβουλευτικής είναι να μπορέσει να διευκολύνει το άτομο ώστε να πετύχει τη συνετότερη αξιοποίηση του εαυτού του μέσα από τις απαιτούμενες αλλαγές στη συμπεριφορά του ιδίου, ή των άλλων,. Μ' αυτό το σκεπτικό γίνεται αντιληπτό ότι η Συμβουλευτική χρειάζεται να είναι περισσότερο προληπτική και λιγότερο επανορθωτική ή αντισταθμιστική (Open eclass, 2007).

Επιπλέον ένας ακόμη βασικός σκοπός της Συμβουλευτικής είναι να βοηθήσει το άτομο μέσα από την μεγάλη αυτογνωσία και την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγάλου βαθμού αυτοέλεγχου, να εξελιχθεί σε ένα πρόσωπο αυτοελεγχόμενο, που μέσω της δικής του βούλησης να ελέγχει όλα τα γεγονότα που διαδραματίζονται στη ζωή του. Έτσι έρχεται σε θέση και επιτυγχάνει να είναι ο πρωταγωνιστής στη ζωή του, καταφέρνει να προγραμματίζει τις ενέργειές του και συγχρόνως φτάνει στο σημείο να θέτει στόχους, να παίρνει αποφάσεις για τον εαυτό του αλλά και να τον αποδέχεται ως έχει και να ισορροπεί αποτελεσματικά τυχόν αδυναμίες του, ώστε να επιτύχει τελικά τη μερική και ολική αυτοπραγμάτωσή του (Open eclass, 2007).

Αξίζει, στο σημείο αυτό, να αναφέρουμε μερικά από τα λάθη που γίνονται σε μια συμβουλευτική σχέση και στην καθημερινή μας κοινωνική ζωή (Open eclass, 2007):

- Η τάση να θέλουμε ελέγχουμε και να κατευθύνουμε, για παράδειγμα να θέλουμε εμείς να διαλέξουμε το θέμα που θα συζητήσει ο άλλος, για παράδειγμα, «θα μου επιτρέψεις να σου πω εγώ τι θα συζητήσουμε σήμερα;»

- Η προσπάθεια αξιολόγησης και η άσκηση κριτικής στον άλλο, για παράδειγμα «νομίζω ότι φέρεσαι εγωιστικά», ή «δεν ήταν τόσο έξυπνο αυτό που είπες» και άλλα.
- Το κήρυγμα ηθικολογίας, όπως και το πατρονάρισμα, αλλά και η επιμονή να «διδάξουμε» για παράδειγμα «θα έπρεπε να σέβεσαι τους μεγαλύτερους σου.
- Η προσπάθεια για διάγνωση και ετικετοποίηση, για παράδειγμα «δεν είσαι αποφασιστική ή αποφασιστικός όταν χρειάζεται».
- Η προσπάθεια να καθησυχάζουμε τον άλλο με αλλαγή θέματος συζήτησης ή κάνοντας χιούμορ πριν προλάβει να μας ειδοποιήσει ή και να μας “δείξει” το μέγεθος μιας δυσάρεστης εμπειρίας, για παράδειγμα «Έτσι νιώθουμε όλοι», «μη φοβάσαι τίποτα θα γίνεις μια χαρά».
- Όταν δεν αφουγκραζόμαστε τα συναισθήματα του πελάτη, δηλαδή να του λέμε ότι τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματά για ένα γεγονός που τον απασχολεί θα έπρεπε να είναι διαφορετικά από ό,τι είναι τώρα, για παράδειγμα «μην είσαι απογοητευμένος», «ηρέμησε δεν είναι τα πράγματα όπως νομίζεις».
- Παρέχοντας συμβουλές, διότι, δε δίνουμε την ευκαιρία στον πελάτη ώστε να αποφασίσει ο ίδιος για τα προβλήματα του. Επί παραδείγματι: «κάλεσέ τον να πάτε κάπου οι δυο σας και εκεί να συζητήσετε το θέμα».

Ηθικός Κώδικας και Δεοντολογία της Συμβουλευτικής

Η άσκηση του επαγγέλματος της Συμβουλευτικής διέπεται από βασικές αρχές που αντικατοπτρίζονται στις αξίες του επαγγέλματος και αυτές είναι η ακεραιότητα του χαρακτήρα του Συμβούλου, η αμεροληψία του στην εξυπηρέτηση των πελατών του και ο σεβασμός του προς το Συμβουλευόμενο. Συνεπώς, οι Σύμβουλοι οφείλουν και πρέπει να δουλεύουν σύμφωνα με τις οδηγίες άσκησης των καθηκόντων τους, έχοντας υπόψη τα πρότυπα και τους κανόνες του Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας. Γι' αυτό πρέπει όχι μόνο να είναι, κοινό σημείο αναφοράς για όλους τους επαγγελματίες, αλλά όπου και αν εργοδοτούνται, οφείλουν να φροντίζουν να εργάζονται σύμφωνα με τους κανόνες του Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας, ανεξάρτητα αν για παράδειγμα εργάζονται ιδιωτικά ή ακόμα αν προσφέρουν τις υπηρεσίες τους εθελοντικά ή μπορεί σε ένα Δημόσιο Σχολείο, ή και στα κέντρα συμβουλευτικής (Αντωνίου, Παπαγεωργίου – Αυξεντίου, 2012).

Οι Σύμβουλοι έρχονται συχνά αντιμέτωποι με ηθικά διλήμματα και καταστάσεις όπου χρειάζεται άμεσα να πάρουν σημαντικές τόσο για τους ίδιους όσο και για τους πελάτες τους, αποφάσεις. Επειδή τα διλήμματα αυτά είναι μεγάλη πρόκληση για όσους ασκούν το επάγγελμα αυτό, ως εκ τούτου απαιτείται, για τη βοήθεια τους, να οριοθετηθούν όσα μπορούν από αυτά τα ηθικά διλήμματα και να αναλυθούν τα αποδεκτά πρότυπα πρακτικής τα οποία μαζί με τον Κώδικα Ηθικής, αντιπροσωπεύουν τις ελάχιστες αποδεκτές συμπεριφορές (Αντωνίου, Παπαγεωργίου – Αυξεντίου, 2012).

Όλα αυτά θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στα εξής παρακάτω (Αντωνίου, Παπαγεωργίου – Αυξεντίου, 2012):

Η συμβουλευτική σχέση:

- χωρίς διάκριση, οι Σύμβουλοι σέβονται τη διαφορετικότητα και απαιτείται να μην κάνουν διακρίσεις εις βάρος των πελατών τους, λόγω ηλικίας, χρώματος, πολιτισμού, εθνικότητας, σωματικής και πνευματικής ικανότητας, κοινωνικοοικονομικής θέσης, σεξουαλικού προσανατολισμού, φύλου, ιθαγένειας, θρησκείας, ή οικογενειακής κατάστασης.
- να γίνεται κοινοποίηση της Συμβουλευτικής σχέσης στους πελάτες, ενημερώνοντας τους πελάτες γραπτώς, σχετικά με τη διαδικασία παροχής συμβουλών και τη συμβουλευτική σχέση, πριν από την έναρξη της παρέμβασης.
- όχι διπλές σχέσεις, να καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για αποφυγή άλλων σχέσεων με τους πελάτες πέραν της συμβουλευτικής, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επαγγελματική τους κρίση ή να αυξήσουν τον κίνδυνο να βλάψουν τους πελάτες τους, στην περίπτωση που αυτό δεν μπορεί να τηρηθεί θα πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα και να διασφαλίζεται ότι η κρίση τους δεν θα επηρεαστεί και ότι δεν γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης.
- όχι σχέσεις με τους πελάτες, δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται, οι Σύμβουλοι με οποιοδήποτε τρόπο τους πελάτες τους, επί παραδείγματι θα πρέπει να αποφεύγουν να έχουν σεξουαλικές σχέσεις με προηγούμενους πελάτες τους μέχρι και δύο έτη μετά από τη διακοπή της συμβουλευτικής σχέσης ειδάλλως έχουν την ευθύνη για λεπτομερή εξέταση αλλά και τεκμηρίωση ότι δεν δημιουργούν σχέση εκμετάλλευσης.

- μέριμνα για τους πελάτες σ' όλη τη διάρκεια της ομαδικής συμβουλευτικής, πρέπει να λαμβάνονται μέτρα, από τους Συμβούλους, για την προστασία των πελατών τους από οποιοδήποτε σωματικό ή ψυχολογικό τραυματισμό ως αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων κατά τη διάρκεια της ομαδικής συμβουλευτικής.
- ως προς τις αμοιβές, των Συμβούλων, πρέπει με την έναρξη της συμβουλευτικής σχέσης, να γίνεται κατανοητό στους πελάτες τους το οικονομικό πλαίσιο σχετικά με τις επαγγελματικές υπηρεσίες.
- στο τέλος της συμβουλευτικής σχέσης, πρέπει οι Σύμβουλοι να βοηθούν και να διευκολύνουν τη προώθηση επιπρόσθετης στήριξης των πελατών τους από άλλους επαγγελματίες, όταν χρειάζεται.
- αν διαπιστωθεί ανικανότητα να βοηθήσουν έναν πελάτη, οι Σύμβουλοι απαιτείται να αποφεύγουν να αναλαμβάνουν τη δημιουργία μιας συμβουλευτικής σχέσης, εάν γνωρίζουν ότι δεν είναι ικανοί να προσφέρουν επαρκή επαγγελματική βοήθεια και σε τέτοια περίπτωση, χρειάζεται να παραπέμψει τον πελάτη του σε άλλη αρμόδια υπηρεσία ή ειδικό

Εχεμύθεια:

- απαιτείται τήρηση εχεμύθειας από τους Συμβούλους, πρέπει να κρατούν τις σχετικές πληροφορίες από την συμβουλευτική σχέση εμπιστευτικές, εκτός αν η κοινοποίησή τους είναι προς το συμφέρον των πελατών, ή απαιτείται από το νόμο και μόνο οι πληροφορίες που είναι ουσιαστικές και σχετικές με το θέμα αποκαλύπτονται, αφού έχει ενημερωθεί και ο πελάτης εκ των προτέρων.
- επίσης τήρηση εχεμύθειας χρειάζεται και από τους συνεργάτες των Συμβούλων και γι' αυτό πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίζεται ότι όλες οι ιδιωτικές πληροφορίες των πελατών τους, τηρούνται με εχεμύθεια από όλους τους εμπλεκόμενους.
- ενώ στην ομαδική εργασία η εχεμύθεια πρέπει να ξεκαθαριστεί από τους Συμβούλους στα μέλη της ομάδας, ότι δεν μπορεί να διασφαλιστεί.
- επίσης στην παροχή οικογενειακής συμβουλευτικής κατά τη διάρκεια της συμβουλευτικής σχέσης και μετά τη λήξη της, οι Σύμβουλοι χωρίς συγκατάθεσή, δεν πρέπει να αποκαλύπτουν πληροφορίες για ένα μέλος της οικογένειας, σε ένα άλλο.

- απαιτείται εμπιστευτικότητα των αρχείων των συμβουλευόμενων, γι' αυτό και οι Σύμβουλοι πρέπει να φροντίζουν για την διατήρηση και την προστασία τους.
- απαιτείται άδεια για καταγραφή ή παρακολούθηση και πρέπει να λαμβάνεται η συγκατάθεση από τους πελάτες τους προκειμένου να ηχογραφηθούν, να καταγραφούν ηλεκτρονικά ή και να γίνουν αντικείμενο παρακολούθησης από άλλους.

Επαγγελματική Ευθύνη:

- οι Σύμβουλοι πρέπει να κινούνται μόνο μέσα στα όρια της επαγγελματικής τους κατάρτισης και ικανότητας.
- απαιτείται συνεχιζόμενη εκπαίδευση των Συμβούλων, γι' αυτό και πρέπει συνεχώς να συμμετέχουν σε σεμινάρια και εκπαιδεύσεις / επιμορφώσεις για να εμπλουτίζονται διαρκώς επαγγελματικά.
- η αποχή των Συμβούλων από τα συμβουλευτικά τους καθήκοντα επιβάλλεται, όταν προσωπικά προβλήματα τους εμποδίζουν να είναι αποτελεσματικοί.
- ως προς τα επαγγελματικά τους προσόντα, οι Σύμβουλοι πρέπει να παρουσιάζουν ή να υπονοούν μόνο τα επαγγελματικά προσόντα ή πιστοποιητικά που κατέχουν και πρέπει να ξεκαθαρίζουν οποιεσδήποτε διαστρεβλώσεις ή ανακρίβειες που ενδεχομένως προκύψουν από άλλους γι' αυτά.
- δεν επιτρέπεται, από τους Συμβούλους, η κατά κάθε τρόπο (αλλά και από τον οποιονδήποτε εμπλεκόμενο) εκμετάλλευση τόσο των πελατών όσο και των εποπτευομένων
- όπως επίσης οι Σύμβουλοι δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την επαγγελματική τους θέση για να λαμβάνουν αδικαιολόγητα προσωπικά κέρδη ή άλλα οφέλη, που δεν δικαιούνται.
- ως προς την επιλογή συνεργατών, οι Σύμβουλοι πρέπει να επιλέγουν ικανούς συνεργάτες που μπορούν να τους υποστηρίξουν στο πλαίσιο της συμβουλευτικής και να τους αναθέτουν ευθύνες ανάλογα με τις εμπειρίες και τις δεξιότητες τους.

Σχέση με άλλους επαγγελματίες:

- οι Σύμβουλοι οφείλουν να συμπεριφέρονται με τρόπο που να μην υπονομεύουν την εμπιστοσύνη της κοινωνίας στο ρόλο του Συμβούλου ή στην εργασία άλλων

Συμβούλων. Εάν όμως υπάρξουν περιπτώσεις όπου οι πράξεις, οι ενέργειες και γενικά η συμπεριφορά κάποιου Συμβούλου μειώνουν την Συμβουλευτική Ιδιότητα, η έρχονται σε αντίθεση με το δημόσιο αίσθημα, τότε αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας και η Επιτροπή Δεοντολογίας.

Αξιολόγηση και ερμηνεία:

- μόνο εξετάσεις ή αξιολογήσεις για τις οποίες είναι καταρτισμένοι, πρέπει να διενεργούνται από τους Συμβούλους, όπως επίσης δεν πρέπει να επιτρέπουν τη χρήση των ψυχολογικών τεχνικών αξιολόγησης ή ψυχομετρικών εργαλείων από πρόσωπα που δεν είναι αρμόδια.
- επίσης πρέπει να γίνεται η κατάλληλη χρήση των εργαλείων αξιολόγησης και να χρησιμοποιούνται τα εν λόγω εργαλεία (αξιολόγησης) ή υφιστάμενα ψυχομετρικά εργαλεία με τον τρόπο για τον οποίο προορίστηκαν. Τέλος οφείλουν όπως δίνουν στους πελάτες τους τις ανάλογες εξηγήσεις τόσο για τη φύση όσο και για το σκοπό της αξιολόγησης που διενεργούν καθώς επίσης και για τον τρόπο αξιοποίησης των αποτελεσμάτων, φυσικά προ της ενάρξεως της αξιολόγησης.

Διδασκαλία, εκπαίδευση και επίβλεψη:

- οι Σύμβουλοι επιβάλλεται να μη συμμετέχουν σε σεξουαλικές σχέσεις με τους εκπαιδευόμενους και εποπτευόμενούς τους.
- οι Σύμβουλοι οφείλουν να δώσουν την πίστωση τόσο στους μαθητές όσο και στους εποπτευόμενούς τους, για την συνδρομή τους στις έρευνες και στις εργασίες τους.
- όσοι εκ των Συμβούλων προσφέρουν κλινικές υπηρεσίες επίβλεψης είναι επιβεβλημένο να εκπαιδευθούν αλλά και να προετοιμαστούν στις τεχνικές και στις μεθόδους της επίβλεψης.
- πρέπει με σαφήνεια οι Σύμβουλοι να δηλώσουν στους εποπτευόμενούς και στους μαθητές τους, προ της καταρτίσεως, το αποδεκτό επίπεδο ικανότητας, σχετικά με τις μεθόδους αξιολόγησης, καθώς και τα χρονικά πλαίσια αυτών. Επίσης πρέπει να παρέχονται περιοδικές αξιολογήσεις καθ' όλη τη διάρκεια των επιμορφωτικών προγραμμάτων.
- οι Σύμβουλοι οφείλουν να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να διασφαλίσουν ότι κατά τον ορισμό μαθητών ή εποπτευόμενων (εντός των συμβουλευτικών ομάδων)

σε ρόλο πάροχου κλινικής επίβλεψης, δεν έχουμε φαινόμενα παραβίασης των δικαιωμάτων των συμμαθητών τους.

- επιβάλλεται η βοήθεια των μαθητών και των εποπτευόμενούς τους, προς τους Συμβούλους ώστε να εξασφαλίζεται η απαιτούμενη θεραπευτική βοήθεια, καθώς και η απομάκρυνση, των ωφελούμενων που δεν είναι σε θέση να παρέχουν την υπηρεσία αυτή λόγω των οποιονδήποτε περιορισμών τους, από το επιμορφωτικό πρόγραμμα.
- οι εκπαιδευόμενοι και εποπτευόμενοι οι οποίοι βρίσκονται στη διαδικασία να γίνουν Σύμβουλοι πρέπει να εμμένουν σε ηθικά πλαίσια και ορθά πρότυπα πρακτικής Συμβούλων.

Έρευνα και δημοσίευση:

- πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα για την αποφυγή της φυσικής, ψυχολογικής, κοινωνικής ζημιάς ή τραυματισμού των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα.
- επιβάλλεται να παραμένουν εμπιστευτικές οι αποκτηθείσες, από τους ερευνούμενους συμμετέχοντες, πληροφορίες.
- οι Σύμβουλοι οφείλουν να εκθέσουν όλες τις μεταβλητές και τους γνωστούς όρους που ενδεχομένως, να έχουν επιπτώσεις στην έκβαση της έρευνας.
- οι Σύμβουλοι δεν πρέπει να παραποιήσουν ή να διαστρεβλώσουν τα ερευνητικά στοιχεία, αλλά ούτε και να προκαταλάβουν ή να κατασκευάσουν τα ερευνητικά αποτελέσματα
- η κατάλληλη πίστωση σε όσους έχουν συμβάλει στην έρευνα, κρίνεται επιβεβλημένη.

Επίλυση των ηθικών ζητημάτων:

- οι Σύμβουλοι οφείλουν να λάβουν κατάλληλα μέτρα όταν υφίστανται λογικά αίτια που εκφράζουν αμφιβολίες σχετικά με τα αν οι Σύμβουλοι ή άλλοι επαγγελματίες οι οποίοι προσφέρουν ανάλογες υπηρεσίες ενεργούν με τρόπο ηθικό.
- οι Σύμβουλοι δεν πρέπει να συμμετέχουν, να αρχίσουν, ή να ενθαρρύνουν την καταγγελία ηθικών θεμάτων τα οποία προωθούνται ώστε να βλάψουν έναν επαγγελματία, αντί να προστατεύσουν τους πελάτες ή το κοινωνικό σύνολο.

4. Συμπεριφορικά Οικονομικά και Συμβουλευτική

α) Το Συμπεριφορικό Δίκαιο και η Συμβουλευτική

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και να παράγουν θαυμαστά αποτελέσματα με τη βοήθεια της Συμβουλευτικής. Τόσο με την ιδιωτική πρωτοβουλία, (η οποία όμως θα πρέπει να ελέγχεται από το κράτος, καθότι η ιδιωτική πρωτοβουλία δε θα μπορούσε να είναι εύκολα ελεγχόμενη και θα ήταν επίφοβο το να θυσιάσει αξίες και αρχές στο βωμό της κερδοφορίας) όσο και με τη Δημόσια Πολιτική.

Και στις δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις το φορτίο της οργάνωσης πέφτει σημαντικά στη Δημόσια Πολιτική η οποία καλείται να θεσπίσει τις βάσεις της συνεργασίας των συμπεριφορικών οικονομικών και της συμβουλευτικής με τη συνδρομή της γνωστικής ψυχολογίας. Η συνεργασία αυτή έχει τρεις βασικές επιρροές (Δημητρόπουλος, 2016):

- Τις επιλογές των ανθρώπων που επηρεάζονται από την απλότητα της πληροφορίας και από το εύρος των παρεχόμενων επιλογών.
- Τους ανθρώπους που έχουν τη γενική τάση να έλκονται από τις πιο βολικές επιλογές, κυρίως τους προεπιλεγμένους κανόνες.
- Το πόσο «χτυπητές» είναι οι επιλογές ή τα χαρακτηριστικά ενός πράγματος, το οποίο έχει μεγάλη επίδραση στο πως ζυγίζουμε τις αποφάσεις μας.

Πολιτικές που θα μπορούσαν να δράσουν συμβουλευτικά ή και ελεγκτικά είναι η προτροπή ή η απαγόρευση χρήσης μη ενδεδειγμένων υλικών ή μέσων (όπως η τεχνολογία σε αυτοκίνητα, καύσιμα, ενεργοβόρες συσκευές, και άλλα). Η χρήση κοινωνικών κανόνων που και πάλι μπορεί να λειτουργήσει συμβουλευτικά ή ελεγκτικά μέσω προτροπών, οικονομικών μέτρων ή απαγόρευσης χρήσης (επί παραδείγματι σε λογαριασμούς δημόσιων εταιρειών κοινωνικής ωφελείας, σε συσκευασίες τσιγάρων, στην απαγόρευση χρήσης εθιστικών ουσιών και άλλα) (Δημητρόπουλος, 2016).

Σχετικά με την εφαρμογή αυτών των πολιτικών, υπάρχουν τρεις κατευθύνσεις για το πώς θα πρέπει να εφαρμόζονται (Δημητρόπουλος, 2016):

- Από ένα εξειδικευμένο όργανο, με αρμοδιότητα να διεξάγει έρευνα το ίδιο ή να επιστατεί σε αυτήν.
- Από ένα κεντρικό όργανο.
- Από ένα συμβουλευτικό όργανο.

Όπως και να 'χει και σε κάθε περίπτωση, η συνδρομή της συμβουλευτικής κρίνεται αναγκαία και αναπόφευκτη, αν θέλουμε να κινούμαστε μέσα σε μια ευνομούμενη πολιτεία, με αξίες και αρχές, αλλά και οπωσδήποτε λειτουργικότητα, αποτελεσματικότητα και θεμιτά αποτελέσματα.

Στο πλαίσιο αυτό αποτέλεσε ανάγκη να αναπτυχθεί το Συμπεριφορικό Δίκαιο. Η αρχή έγινε με την οδηγία 2011/83/ΕΕ της 25^{ης} Οκτωβρίου του 2011, όπου κατά το Άρθρο 22 (Πρόσθετες Πληρωμές):

Προτού ο καταναλωτής δεσμευθεί από τη σύμβαση ή προσφορά, ο έμπορος επιδιώκει τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή για κάθε πρόσθετη πληρωμή επιπλέον της αμοιβής που συμφωνείται για την κύρια συμβατική υποχρέωση του εμπόρου. Εάν ο έμπορος δεν έχει λάβει τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, αλλά την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας τις προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή αυτής της πληρωμής. (Δημητρόπουλος, 2016).

Σε οργανωτικό πλαίσιο υπήρχαν οργανισμοί που λειτούργησαν ως πρωτοπόροι όπως η Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτών, Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού, η «Foresight Behavioral Insights Unit» στο Joint Research Center της Επιτροπής ανοίγοντας το δρόμο και για τους υπόλοιπους προωθώντας έτσι τις εξελίξεις. Όμως ο ισχυρός μοχλός αποτέλεσε το Διεθνές Δίκαιο δημιουργήσε θετικές καταστάσεις σε δύο επίπεδα και συγκεκριμένα: σε εθνικό επίπεδο προώθησε συμπεριφορικές δημόσιες πολιτικές (όπως μέσω της Παγκόσμιας Τράπεζας, του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), ενώ σε διεθνές επίπεδο προώθησε άλλες συμπεριφορικές δημόσιες πολιτικές (όπως την ταυτοποίηση γνωστικών προκαταλήψεων και την εισαγωγή μεθόδων από-προκατάληψης του

προσωπικού των διεθνών οργανισμών, την επανερμηνεία διατάξεων χαρακτηριζόμενων ως διεθνείς «ωθήσεις») (Δημητρόπουλος, 2016). Σε αυτά τα δύο επίπεδα οι δράσεις προέκυψαν εκ των πραγμάτων με τη συνδρομή της Συμβουλευτικής, η οποία και αποτέλεσε την αναγκαστική οδό προς αυτές.

Αντίστοιχα στην Ελλάδα υπολογίστηκαν μέσω συμβουλευτικών μεθόδων οι ανάγκες που υπήρχαν και εφαρμόστηκαν μέσω του Συμπεριφορικού Δικαίου και της Οικονομίας αντίστοιχες ρυθμίσεις. Επί παραδείγματι (Δημητρόπουλος, 2016):

- Τροποποιήθηκε ο προεπιλεγμένος κανόνας στη δωρεά οργάνων. (Ενώ με το Ν.3984/2011 υπήρχε σύστημα «ήπιας» εικαζόμενης συναίνεσης αυτό μεταβλήθηκε στις 1 Ιουνίου 2013 σε σύστημα δηλούμενης συναίνεσης και μάλιστα με ενεργή συμμετοχή των μελών της οικογενείας του θανόντος δότη, στην λήψη αποφάσεως για την αφαίρεση των οργάνων. Μεταβάλλοντας με αυτό τον τρόπο το δικαίωμα αυτοπροσδιορισμού του θανόντος δότη καθώς και την αξιοπρέπεια του).
- Δημιουργήθηκε ο κανόνας: «Δεν πληρώνω χωρίς αποδείξεις» με την ανηρτημένη, στα καταστήματα ένδειξη ότι: «Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΙ ΕΑΝ ΔΕΝ ΛΑΒΕΙ ΤΟ ΝΟΜΙΜΟ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ (ΑΠΟΔΕΙΞΗ Ή ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ)».

β) Πορευόμενοι από τις Γνωστικές Προκαταλήψεις και τη Συμβουλευτική στα Συμπεριφορικά Οικονομικά

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά για να μπορέσουν να πορευτούν στηρίχτηκαν σε συνεργασία με τη Συμβουλευτική στις Γνωστικές Προκαταλήψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ειδικότερα στη συστηματική απόκλιση από αυτό που θεωρείται ορθολογικό, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπου οι κρίσεις για άλλους ανθρώπους καθώς και για καταστάσεις, μπορεί να συνάγονται με ένα μη λογικό τρόπο. Η προσέγγιση αυτή σχετίζεται με εργαστηριακά πειράματα των Daniel Kahneman και Amos Tversky κατά τη δεκαετία του 1970, όπου διαπιστώθηκε η σχέση με τις «ευρετικές μεθόδους» (απλούς εμπειρικούς κανόνες περί της διαδικασίας της νοητικής λήψης για την επίλυση προβλημάτων) και με τη θετική ή αρνητική επίδρασή στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων (Δημητρόπουλος, 2016).

Μέσω της Συμβουλευτικής μελετήθηκαν οι Γνωστικές Προκαταλήψεις και συγκεκριμένα οι παρακάτω (Δημητρόπουλος, 2016):

- **Υπερβολική προεξόφληση** (hyperbolic discounting): διαφορετικότητα των προτιμήσεων, ανάλογα της χρονικής στιγμής λήψης της απόφασης.
- **Προκατάληψη αισιοδοξίας** (optimism bias): η τάση του να νομίζουμε ότι υπερέχουμε του μέσου όρου.
- **Προκατάληψη εγωκεντρισμού** (egocentric bias): η ανθρώπινη τάση να συσχετίζουμε, καταστάσεις και πράγματα με τον εαυτό μας.
- **Προκατάληψη της στερνής γνώσης** (hindsight bias): η τάση να χαρακτηρίζουμε ένα γεγονός ως προβλέψιμο, αφού όμως αυτό έχει συμβεί.
- **Προκατάληψη του status quo** (status quo bias): προτίμηση της παρούσας καταστάσεως των πραγμάτων.
- **Αποστροφή της απώλειας** (loss aversion): γενική ανθρώπινη τάση επιλογής της αποφυγής απωλειών έναντι της απόκτησης κερδών ίσης αξίας.
- **Προκατάληψη της επιβεβαίωσης** (confirmation bias): η τάση του να δίνεται έμφαση σε πληροφορίες οι οποίες στηρίζουν τις σκέψεις, τα πιστεύω, τις υποθέσεις και τις προκαταλήψεις τους, αγνοώντας ή απορρίπτοντας τις πληροφορίες που τις αντικρούουν. Παρομοίως πραγματοποιείται και η επιλογή ανθρώπων που επιβεβαιώνουν τον τρόπο σκέψης μας και συμφωνούν με εμάς ενώ απορρίπτουν οτιδήποτε ή οποιονδήποτε αμφισβητεί τις πεποιθήσεις μας.
- **Προκατάληψη της αυτοεξυπηρέτησης** (self-serving bias): η ανθρώπινη τάση να συντηρούμε πεποιθήσεις που ευνοούν τους προσωπικούς μας στόχους και τα προσωπικά μας συμφέροντα (η οποία συνδυάζεται και με την προκατάληψη της επιβεβαίωσης).
- **Προκατάληψη της διαθεσιμότητας** (availability heuristic): το να δίνουμε μεγαλύτερο βάρος και να θυμόμαστε ευκολότερα που είναι διαθέσιμες στον εγκέφαλό μας (όπως ονόματα, διευθύνσεις, τηλέφωνα και γενικά πληροφορίες που αναφέρονται, συνήθως, πρώτες σε μία λίστα).
- **Προκατάληψη του τυφλού σημείου** (bias blind spot): η αδυναμία της συνειδητοποίησης των γνωστικών προκαταλήψεων στον εαυτό μας ή του πόσο συχνά

πέφτουμε θύματα αυτών, ενώ αντιθέτως έχουν την τάση να τις εντοπίζουν στους άλλους.

- **Προκατάληψη της άγκυρας (anchoring):** η χρήση της πρώτης πληροφορίας «άγκυρα» που έχει ακούσει ο λήπτης της αποφάσεως. Η θέση της άγκυρας οδηγεί σε επακόλουθες στη βάση της αρχικής άγκυρας και με αναφορά προς αυτήν.
- **Προκατάληψη του «πλαϊσίου» (framing effect):** σε συνάφεια με την άγκυρα συνδέεται με την πρώτη πληροφορία που δέχεται ο λήπτης της απόφασης. Περισσότερο όμως συνδέεται με την παρουσίαση μιας επιλογής που θα χαρακτηριστεί ως «πλαίσιο κέρδους» ή «πλαίσιο απώλειας». Καθότι οι άνθρωποι εκτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις απώλειες από τα κέρδη, ρισκάρουν περισσότερο όταν έρχονται αντιμέτωποι με ένα αρνητικό πλαίσιο, ενώ εμφανίζουν αποστροφή κινδύνου όταν τους παρουσιαστεί ένα θετικό πλαίσιο.

Ωθούμενοι από τη μελέτη των Γνωστικών Προκαταλήψεων οδηγηθήκαμε σε τρεις βασικούς τρόπους σκέψης έναν αυτόματο τρόπο σκέψης, έναν κοινωνικό και έναν τρίτο τρόπο σκέψης στηριζόμενο σε γνωστικά μοντέλα. Αυτοί είναι και οι τρόποι σκέψης μέσω των οποίων μπορούμε με αμεσότητα να καταλήξουμε στη θεωρία της «ώθησης» και στα Συμπεριφορικά Οικονομικά (Δημητρόπουλος, 2016).

γ) Μελέτες περίπτωσης εφαρμογής της Θεωρίας της Ώθησης σε συνδυασμό με τη Συμβουλευτική

Μελέτη περίπτωσης 1

Ο Γιάννης είναι μαθητής της Γ' Γυμνασίου. Η μητέρα του ασχολείται με τα οικιακά και ο πατέρας καθηγητής Πληροφορικής σε δημόσια σχολεία. Ο Γιάννης είναι πάρα πολύ καλός στα παιχνίδια που παίζονται στο διαδίκτυο και αφιερώνει τον χρόνο του εκεί μετά το Σχολείο και παραμελεί τα μαθήματα του με αποτέλεσμα να κινδυνεύει να μείνει στην τάξη. Ο πατέρας του συζητώντας μαζί του τον πείθει να πάνε σ' ένα κέντρο συμβουλευτικής για να ενημερωθούν από τον σύμβουλο για τα διάφορα επαγγέλματα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Δεν είναι σίγουρος για την κατεύθυνση σπουδών που θέλει να επιλέξει ακόμα και δεν είναι σίγουρος για το επάγγελμα που του αρέσει. Οι γονείς του τον αφήνουν ελεύθερο να αποφασίσει την επαγγελματική του επιλογή. Ζητείται ένα

πρόγραμμα επαγγελματικής συμβουλευτικής σε συνδυασμό με την τεχνική του Nudge για αυτή την περίπτωση.

1^η Συνεδρία

Ο Σύμβουλος, του κέντρου συμβουλευτικής, χρησιμοποιεί την μέθοδο των ερωτήσεων ώστε να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με οικογενειακό περιβάλλον, το σχολικό περιβάλλον (καθηγητές, μαθήματα, παρέες συμμαθητών) και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου του ενώ προσπαθεί παράλληλα να δημιουργήσει φιλικό κλίμα και αμοιβαία εμπιστοσύνη. Ο Γιάννης του λέει ότι δεν έχει επιλέξει ακόμα και δεν είναι σίγουρος για το επάγγελμα που του αρέσει ενώ του αρέσουν πολύ τα παιχνίδια στον υπολογιστή. Στη συνέχεια ο Σύμβουλος (εφαρμόζοντας την μέθοδο Nudge) αναφέρει στον Γιάννη περιπτώσεις νέων ανθρώπων που έγιναν γνωστοί ή και διάσημοι, αφού προηγουμένως όμως τελείωσαν το Σχολείο και ολοκλήρωσαν τις σπουδές τους ενώ του δείχνει μετά από αναζήτηση και στο ίντερνετ παρόμοιες περιπτώσεις. Τέλος ο Σύμβουλος με τον Γιάννη προβαίνουν σε σύναψη συμβολαίου στο οποίο καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος συμβουλευτικής, ο αριθμός των συναντήσεων και η διαδικασία που θα ακολουθείται σε κάθε συνάντηση.

2^η συνεδρία

Ο σύμβουλος ζητά από τον Γιάννη να συμπληρώσει ηλεκτρονικά από το Τεστ Επαγγελματικού Προσανατολισμού του ΚΕΣΥΠ, το τεστ Επαγγελματικών ενδιαφερόντων και το τεστ Εργασιακών αξιών. Από τα πιο πάνω τεστ προέκυψε ότι είναι Επιχειρηματικός(75%), Καλλιτεχνικός (55%) και Πρακτικός/Διερευνητικός(40%) ενώ οι υπόλοιποι δύο τύποι είναι πολύ χαμηλά και οι οικονομικές απολαβές είναι η βασική του αξία. Στην συνέχεια αφού συζητήσει τα αποτελέσματα ο Σύμβουλος παροτρύνει τον Γιάννη να αναζητήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο (χορηγώντας του και σχετικές διευθύνσεις) σχετικά με τα επαγγέλματα που θα μπορούσαν να τον ενδιαφέρουν, να δει τις επαγγελματικές τους μονογραφίες, ενώ (χρησιμοποιώντας πάλι την μέθοδο Nudge) αναφέρει στον Γιάννη τομείς της πληροφορικής που ασχολούνται με τον σχεδιασμό εφαρμογών όπως είναι για παράδειγμα εφαρμογές για παιχνίδια και κατασκευή ιστοσελίδων και συμφωνούν να επισκεφτεί με τον πατέρα του για να δει το περιβάλλον από Πανεπιστήμια και ΤΕΙ και την ζωή των φοιτητών σ' αυτά.

3^η συνεδρία

Ο Σύμβουλος συζητάει μαζί με τον συμβουλευόμενο, τον Γιάννη, σχετικά με τις πληροφορίες που βρήκε για τα επαγγέλματα που τον ενδιαφέρουν, τις επαγγελματικές τους μονογραφίες, τις σχολές που επισκέφτηκαν με τον πατέρα του και πως του φάνηκε το φοιτητικό περιβάλλον, δίνονται περαιτέρω πληροφορίες για τα επόμενα βήματα ώστε να επιτύχει την φοίτηση στο επάγγελμα που θα καταλήξει ενώ τον ενημερώνει ότι εάν χρειαστεί περαιτέρω βοήθεια ή υπάρξει οποιοδήποτε πρόβλημα στο μέλλον μπορεί να τον επισκεφτεί.

Μελέτη περίπτωσης 2

Ο Θανάσης είναι 39 ετών, άγαμος και μένει με τους γονείς του, άνεργος 4 χρόνια και έχει τελειώσει ενιαίο λύκειο. Από το 2000 μέχρι και το 2013 δούλεψε στην αποθήκη μεγάλης εταιρίας. Πήρε την απόφαση να επισκεφτεί σύμβουλο σταδιοδρομίας μετά και από παρότρυνση της μητέρας του, με σκοπό να τον βοηθήσει να βρεί δουλειά και να τον ενεργοποιήσει σε θέματα κατάρτισης για να αποκτήσει περισσότερα εφόδια. Δεν ξέρει αν θα τα καταφέρει να ξαναμπει στην αγορά εργασίας καθώς έχει απελπιστεί. Ζητείται ο σχεδιασμός ενός προγράμματος επαγγελματικής συμβουλευτικής με την αξιοποίηση και της θεωρίας Nudge (ώθηση) για αυτή την περίπτωση.

1^η συνεδρία

Ο Σύμβουλος χρησιμοποιεί την αφηγηματική τεχνική και την μέθοδο των ερωτήσεων ώστε να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το επαγγελματικό προφίλ του, τα εφόδια που έχει, το οικογενειακό περιβάλλον στο οποίο ζει, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να δημιουργήσει φιλικό κλίμα και να αναπτύξει αμοιβαία εμπιστοσύνη. Ο Σύμβουλος (εφαρμόζοντας την θεωρία της ώθησης) του αναφέρει ανάλογες περιπτώσεις ατόμων που είχαν περιέλθει στην ίδια κατάσταση με τον Θανάση και πως κατάφεραν να ορθοποδήσουν και να ξαναφτιάξουν την ζωή τους ενώ τον ρωτά αν ξέρει και ο ίδιος ανάλογες περιπτώσεις. Στη συνέχεια, καθορίζονται από κοινού οι στόχοι του προγράμματος συμβουλευτικής, το πλαίσιο της συνεργασίας τους και ο αριθμός των απαραίτητων συνεδριών.

2^η συνεδρία

Ο Σύμβουλος (χρησιμοποιώντας την θεωρία Nudge) συζητά με τον Θανάση τις περιπτώσεις επανένταξης στην αγορά εργασίας, της πρώτης συνεδρίας πιο αναλυτικά αναφέροντας και την μεθοδολογία που ακολούθησαν τα άτομα προκειμένου να τα καταφέρουν, επίσης του

αναφέρει περιπτώσεις διάσημων ανθρώπων που ξεκίνησαν από το μηδέν, σε δύσκολες περιόδους, και κατάφεραν να γίνουν επιτυχημένοι επιχειρηματίες. Ο Σύμβουλος προσπαθεί να καταλάβει τα ενδιαφέροντα, τα εφόδια και τις ικανότητες/ δεξιότητες που έχει ο Θανάσης και βάζουν από κοινού πρώτη προτεραιότητα την απασχόληση ώστε να ανεξαρτητοποιηθεί από τους γονείς του και να μπορέσει να μείνει μόνος του. Ενημερώνεται ο συμβουλευόμενος για το διαδικτυακό τεστ ενδιαφερόντων, αξιών και ικανοτήτων του (ΕΟΠΠΕΠ), αξιολογούν τα τρέχοντα προγράμματα κατάρτισης και πως θα μπορούσαν να τον βοηθήσουν στους στόχους που θα βάλει.

3^η συνεδρία

Ο Σύμβουλος συζητάει μαζί με τον συμβουλευόμενο τα αποτελέσματα των τεστ, την μεθοδολογία που θα ακολουθήσει για τα επαγγέλματα που τον ενδιαφέρουν, την απασχόληση που θα επιδιώξει και γίνεται ανάλυση των πληροφοριών για κάθε επάγγελμα ξεχωριστά, και τα εφόδια που θα χρειαστούν και πως θα μπορούσαν να αποκτηθούν. Ο Θανάσης λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προγραμματίζει τις επόμενες κινήσεις του, ενώ ο Σύμβουλος δηλώνει ότι θα είναι στη διάθεση του σ' όλη την πορεία του αν τον χρειαστεί.

Συμπεράσματα

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά είναι πλέον κομμάτι της ζωής μας και ανεξάρτητα αν είμαστε υπέρμαχοι οι επικριτές τους θα πρέπει να μάθουμε να ζούμε με αυτά. Το θέμα είναι πως πρέπει να διέπεται η εφαρμογή τους όπως το κάθε τι άλλωστε από κανόνες.

Η εφαρμογή τους θα είναι ελλειμματική η επικίνδυνη αν υπάρχουν νομικά κενά, γι' αυτό και θα πρέπει μέσω της Δημόσιας Πολιτικής να καλυφτούν τα ατυχών κενά προασπίζοντας το δημόσιο συμφέρον. Ιδεατό για να υπάρχει και η μεγιστοποίηση των θετικών αποτελεσμάτων είναι να λειτουργήσουν σε συνεργασία με τη Συμβουλευτική, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και καλύτερα αποτελέσματα, χωρίς επικινδυνότητα.

Παράλληλα όμως η «ώθηση» θα μπορούσε να εφαρμοστεί επ' ωφελείας του κράτους και των πολιτών ως μία εναλλακτική πρόταση στην άσκηση δημόσιας πολιτικής, εφόσον πάντα έχουν υπολογιστεί μέσω της Συμβουλευτικής οι ανάγκες. Θα μπορούσε ενδεχομένως λοιπόν, η ελεύθερη επιλογή να αποτελέσει θεμιτό ρυθμιστικό στόχο με σεβασμό όμως πάντα στα εμπλεκόμενα μέρη και ίσως και με επέκταση της χρήσης αυτών των εργαλείων στους φορείς της Ευρωπαϊκής Ενώσεως και στους Διεθνείς Οργανισμούς (Δημητρόπουλος, 2016).

Τέλος η Θεωρία της «Ωθησης» θα μπορούσε να συμμετέχει στην Συμβουλευτική συμπληρώνοντας και βελτιώνοντας την δίνοντας λύσεις και αποτελεσματικότητα σε σημεία που είναι ελλειμματική και ενδεχομένως να υστερεί, όπως διαπιστώσαμε και στις σχετικές μελέτες περίπτωσης.

Καθότι όλοι θέλουμε να κινούμαστε μέσα σε μια ευνομούμενη πολιτεία, με αξίες και αρχές, αλλά και οπωσδήποτε λειτουργικότητα, αποτελεσματικότητα και θεμιτά αποτελέσματα, θα πρέπει να υπερασπιστούμε την ορθή συνεργασία Συμβουλευτική και Συμπεριφορικών Οικονομικών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αντωνίου, Α. & Παπαγεωργίου-Αυξεντίου, Σ. (2012). *Ηθικός Κώδικας και Πρότυπα Πρακτικής*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο: Υπηρεσία Ανάπτυξης Προγραμμάτων.
- Δημητρόπουλος, Γ. (2016). *Δίκαιο, Οικονομία, Συμπεριφορά*. Luxembourg: Max Planck Institute Luxembourg. (Διαθέσιμο on line: <http://bit.ly/2nNJzXu>, προσπελάστηκε στις 8/4/2017).
- Κασσωτάκης, Ι. Μ. (Επιμ.). (2002). *Συμβουλευτική και Επαγγελματικός Προσανατολισμός: θεωρία και πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω - Γ. Δαρδανός.
- Λάλας, Χ. (2016). Πώς να Οδηγήσεις τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν! (Μέρος 1^ο – Γνώρισε το κοινό σου). *Nudge Unit Greece*. (Διαθέσιμο on line: <http://bit.ly/2nosS9I>, προσπελάστηκε στις 8/4/2017).
- Λάλας, Χ. (2016). Πώς να Οδηγήσεις τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν! (Μέρος 1^ο – Με βάση τα Συμπεριφορικά Οικονομικά). *Nudge Unit Greece*. (Διαθέσιμο on line: <http://bit.ly/2oMyP0F>, προσπελάστηκε στις 8/4/2017).
- 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.
- Πιστεύος, Σ. (2012). *Πρόγραμμα ομαδικής συμβουλευτικής παρέμβασης για την διεύρυνση – μείωση της αναβλητικότητας σε φοιτητές πανεπιστημίου*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Beament, J. (2017). The Financial Education Yearbook 2016/17. *Nudge-Global.com*. (Διαθέσιμο on line: <http://www.nudge-global.com/thank-you/financial-education-yearbook-201617>, προσπελάστηκε στις 9/4/2017).
- Chapman, A. (2017). Nudge Theory. *Businessball.com*. (Διαθέσιμο on line: <http://www.businessballs.com/nudge-theory.htm#nudge-theory-glossary>, προσπελάστηκε στις: 20/5/2017).

- Hansen, P. G. (2017). What is nudging? *Behavioral science and policy association*. (Διαθέσιμο on line: <https://behavioralpolicy.org/what-is-nudging/>, προσπελάστηκε στις 20/5/2017).
- Levitt, S., Dubner, S. (2006). *Freakonomics: A Phenomenon*. London: Penguin Books Ltd.
- Nudge Unit Greece, (2017). Εισαγωγή στο Nudge. *Nudge Unit Greece*. (Διαθέσιμο on line: <https://nudgeunitgreece.com/el/nudge/>, προσπελάστηκε στις 8/4/2017).
- Open eclass, (2007). Στοιχεία Επικοινωνίας – Συμβουλευτικής. *AKMH (Κέντρο επαγγελματικής κατάρτισης) Κοινοτική Πρωτοβουλία EQUAL. Έργο ΑΛΚΗΣΤΙΣ Δράση 15 «Εκπαίδευση Δικτύου Εθελοντών Κοινοτικής Εργασίας»*: Απρίλιος 2007. (Διαθέσιμο on line: <https://eclass.gunet.gr/modules/document/>, προσπελάστηκε στις 4/6/2017).
- Study.com, (2017). Nudge theory Definition & Influence on Consumer Behavior. *Marketing 302: Consumer Behavior / Business Courses*. (Διαθέσιμο on line: <http://study.com/academy/lesson/nudge-theory-definition-influence-on-consumer-behavior.html>, προσπελάστηκε στις 20/5/2017).
- Thaler, R., Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Underwriter, (2015). Ο πελάτης αγοράζει από την καρδιά του. *Underwriter.gr*. (Διαθέσιμο on line: <http://bit.ly/2nXdxsN>, προσπελάστηκε στις 9/4/2017).