

A fenntarthatóság ösztönzése, avagy a nudge, mint a fenntartható döntések gyakorlati eszköze

Tanórai jegyzet a Döntéelmélet című tantárgyhoz

Dr. habil. Paár Dávid PhD ©

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar



A tananyag a Magyar Nemzeti Bank támogatásával készült



2021

1. Az emberi döntéshozatal sajátosságai és következetlenségei

A viselkedéstudomány a pszichológia, a szociológia és a gazdaságtudomány határterületén létező, viszonylag friss tudományág, amely eredményeivel úgy igyekszik hozzájárulni az emberi élet minőségének javításához, hogy az emberek tipikus viselkedési formáit elemzi ill. próbálja alakítani.

A tudományág alapvetően eltérő módon közelít a mainstream, neoklasszikus közgazdaságtanhoz képest az emberi döntéshozatal és viselkedés irányába. Míg a neoklasszikus közgazdaságtan – amely az elmúlt évtizedek gazdaságpolitikáit meghatározta – feltételezi, hogy minden gazdasági szereplő racionális döntéshozó, teljes mértékben jól informált és logikusan gondolkozva hozza meg döntéseit a saját hasznának maximalizálása érdekében, addig a viselkedési közgazdaságtan szakít a homo economicus emberképpel és a korlátozottan racionális vagy bizonyos esetekben akár irracionális döntéshozót feltételezi.

A viselkedéstudomány a döntéshozatalban bekövetkező következetlenségek, irracionálisok befolyásoló tényezőit és okait kutatva mutat rá azokra a jelenségekre, amelyek a döntéshozót megakadályozzák a racionális viselkedésben. Ezek ismeretében pedig a közpolitikai aktoroknak – ill. a vállalati szektor szereplőinek is természetesen – lehetőségük nyílik arra, hogy ezen döntéshozatali hibákat kompenzálva ill. kijavítva tereljék és ösztönözzék az embereket olyan döntések meghozatala irányába, amelyek az egyének és ezen keresztül a társadalom számára is nagyobb jólétet eredményezhetnek. A viselkedéstudomány és a viselkedési gazdaságtan legintenzívebben kutatott közpolitikai vonatkozású területei közé a környezeti fenntarthatóság, a nyugdíjrendszerek fenntartható működése és az egészségügy fenntartható működése tartozik.

Az emberi döntéshozatal hibái mögött meghúzódó jelenségek feltárásában Daniel Kahneman és Amos Tversky munkássága volt az első mérföldkő (előbbi közgazdasági Nobel díjat is kapott munkásságáért), akik az emberi döntéshozatali mechanizmusok két fajtáját különítették el egymástól. A döntéshozatal kognitív folyamatait ennek megfelelő ún. két rendszerre osztották fel: a gyors, automatikus döntéshozatalért az első, míg a lassú, megfontolt és analitikus döntéshozatalért a második rendszer felelős. (Kahneman, 2013.) A két rendszer működési sajátosságait foglalja össze az 1. táblázat. (van Bavel, Herrmann, Esposito, & Proestakis, 2013.)

1. rendszer	2. rendszer
az automatikus viselkedést szabályozza	a reflektív (tudatos, logikus, átgondolt) viselkedést szabályozza
gyorsan gondolkodik	lassan gondolkodik
kontrollálatlan, nem tudatos, erőfeszítések nélküli	kontrollált, öntudatos és erőfeszítéseket tesz
sztereotípiákra hagyatkozik	a problémákat elemzés és mérlegelés révén oldja meg
azonnali válaszokat ad a gyakran felmerülő és ismerős szituációkra	jól átgondolt döntéseket hoz
hajlamos a hibákra és döntési heurisztikák alkalmazására	kevésbé hajlamos hibákra és döntési heurisztikák alkalmazására
pl. autóvezetés, fogmosás	pl. sportfogadási tippelés, napirend megtervezése

1. táblázat: A Kahneman-féle két gondolkodási rendszer összehasonlítása (van Bavel, Herrmann, Esposito, & Proestakis, 2013.)

A döntéshozatali hibák felmerülésének és szisztematikus előfordulásának okaként az alábbi hatások említhetők meg, amelyek kiküszöbölésére a nudge-ok megoldást jelenthetnek (Rankie & Khosravi, 2021.; Engler, Abson, & von Wehrden, 2019.):

- **Birtoklási hatás és veszteségkerülés:** ha már valamit az egyén birtokol, akkor annak elvesztése pszichésen fokozottan fájdalmas számára, szemben azzal, ha esetlegesen olyan dologról kell lemondania, amit esetleg nem is tudhatott korábban a magáénak. (Például, ha az eladótól egy környezetbarát elektromos rollert kapunk egy hétvégre kipróbálás céljából, akkor nagyobb valószínűséggel vesszük azt meg a kipróbálást követően, mintha egyszerűen csak bemennénk az üzletbe és ott áttekintenénk a kínálatot, hiszen a hétvége erejéig már a „sajátunknak” érezhettük a járművet, így kötődni kezdtünk hozzá.)
- **Intertemporális választások során jelentkező pszichés diszkontálás:** a döntések során a jelenben jelentkező hasznokat többre értékeljük, mint a jövőbeni hasznokat, ami rövidtávú gondolkodásra sarkallja a döntéshozót, figyelmen kívül hagyva a hosszútávú szemléletmódot. (Például inkább most elköltjük jelenbeni jövedelmünket, mintsem megtakarítsuk azt idős korunkra annak érdekében, hogy nyugdíjas éveinkben is tudjunk saját magunk számára biztosítani egy magasabb életszínvonalat. Vagy inkább elme gyünk egy hajós kirándulásra most, mintsem elvégezzük a házunk szigetelését annak érdekében, hogy energiát és ezzel fűtési költséget spóroljunk meg hosszú távon.)
- **Hozzáférhetőségi heurisztika és bizonyossági hatás:** hajlamosak vagyunk azon események bekövetkezési valószínűségét felülértékelni, amelyekkel kapcsolatban már van tapasztalatunk, amelyeket könnyebben fel tudunk idézni gondolatainkban és amelyekhez érzelmileg szorosabban kötődünk. Emellett nagyobb figyelmet szentelünk a döntéshozatal során azokra az információkra (és túlzottan hangsúlyozzuk ezek fontosságát), amelyek könnyen elérhetőek és feltűnőek számunkra. (Például, ha folyamatos visszajelzést kapunk arról, hogy különböző tevékenységünkkel mennyi energiát spórolunk meg, akkor nagyobb valószínűséggel leszünk hajlandóak nagyobb figyelmet szentelni a villany lekapcsolására, az elektromos háztartási eszközök áramtalanítására, mert „megfoghatóan” érezzük az energiaspórolás lehetőségét. Vagy nagyobb valószínűséggel dobjuk el a hulladékot szelektív hulladékgyűjtő edényekbe akkor, ha azok feltűnő színűek és feltűnő helyen vannak.)
- **A status quo (jelenlegi állapot) fenntartása:** mivel a legtöbb ember veszteségkerülő és nem szeret kockáztatni, ezért sok esetben inkább nem változtatja meg adott helyzetét és viselkedését azért, mert fél a viselkedésváltozás által okozott jövőbeni negatív következményektől (még akkor is, ha esetleg annak bekövetkezési valószínűsége alacsony). (Például tudva azt, hogy egy házfelújítás és a ház energiatakarékossá történő átalakítása a tulajdonos részéről rengeteg utánajárással, időfelhasználással és természetesen kiadással jár – amelyek mértéke előre nem is mindig felbecsülhető és adott esetben ezek a ráfordítások a kivitelezés során váratlanul még emelkedhetnek is – ezért ezeket megspórolva a háztulajdonos inkább lemond a felújítással járó lehetséges jövőbeni előnyökről.)
- **Társas hatások:** az egyéni döntéshozók rendszerint saját helyzetüket, viselkedésüket valamely referenciacsoporthoz viszonyítják és igyekeznek kapcsolódni és hasonlóvá válni a számukra fontos referenciacsoport tagjaihoz, azok viselkedéséhez, azaz konformista módon viselkednek. (Például, ha egy munkahelyen nincsen kultúrája a környezettudatos gazdálkodásnak, sőt akár ezt kimondottan figyelmen kívül hagyják a profitérdekből fakadóan, akkor az újonnan a céghez kerülő munkatárs is hajlamos lesz ezt a gondolkodásmódot a sajátjává tenni.)
- **Elköteleződés és kognitív diszsonancia:** az emberekben megvan az az igény, hogy cselekedeteik és hiedelmeik, ill. kinyilatkoztatásaik összhangban legyenek egymással. Amikor

ez az összhang megbomlik, akkor mentális feszültség keletkezik, melyet kognitív diszonzanciának hívunk. Fennállása esetén az egyén ennek mihamarabbi megszüntetésére törekszik, akár hibás magatartásminták és döntések árán is. Ugyanígy hajlamosak lehetnek az emberek valamilyen korábbi kijelentésük, korábbi elköteleződésük vagy múltbeli cselekedetük mellett indokolatlanul hosszú ideig kitartani még akkor is, ha egyébként az nyilvánvalóan hátrányos az illető számára. (Például, ha egy önkormányzat elköteleződik egy nagy volumenű presztízs beruházás megvalósítása mellett (pl. túlméretezett sportlétesítmény), amelyet el is kezdenek, majd a kivitelezés során kiderül, hogy jóval drágább lesz az eredetileg tervezetthez képest az építkezés, ráadásul a létesítmény gazdaságos fenntarthatósága is megkérdőjelezhető, ennek ellenére az építkezés változatlan tervekkel tovább folytatódik és végül az elkészült beruházás később további komoly anyagi terhet fog jelenteni az önkormányzat költségvetésre nézve.)

2. A nudge, mint a jobb döntések lehetősége

Ahogy az imént áttekintett döntéshozatali hibák a mindennapok során felmerülnek, és a döntéshozókat tévútra viszik, úgy megismerve ezeket, lehetőségünk nyílik kiküszöbölésükre vagy éppen a döntéshozatali folyamatok javítása során a döntéshozó javára történő fordításukra. A viselkedéstudomány és a viselkedési közgazdaságtan ezeket a hibákat kihasználva igyekszik javaslatokat tenni és megoldásokat nyújtani a különféle döntési szituációkban.

Richard H. Thaler és Cass R. Sunstein „Nudge – a pénzügyi válság után – Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról” című könyve úttörő munkának számít ezen a téren, melyben számos olyan technikát írtak le, melyek a viselkedéstudomány vívmányai segítségével a döntéshozók pozitív befolyásolásával hozzájárulnak a társadalmi jólét növeléséhez, a közpolitikák eredményesebbé tételéhez. (Thaler & Sunstein, 2011.) A nudge szó (magyarul rendszerint ösztökélésnek fordítják, bár a magyar szakirodalom is inkább a nudge szót használja) bevezetése is hozzájuk kapcsolódik. (Thaler munkásságáért 2011-ben közgazdasági Nobel-díjat is kapott.)

Thaler és Sunstein meghatározása szerint nudge-nak minősül „minden olyan tényező, amely jelentősen megváltoztatja az emberek viselkedését” (2011., 18.), de amelyeket egyébként egy racionális döntéshozó figyelmen kívül hagy. Fontos, hogy a nudge-ok nem korlátozzák a döntéshozó szabad választásának lehetőségét és a rendelkezésére álló gazdasági ösztönzők körét, azaz a döntéshozónak továbbra is minden lehetősége megvan azokat figyelembe venni és mérlegelni döntései meghozatala során. Azonban a döntési környezet, a döntés körülményeinek akár csak legapróbb megváltoz(tat)ásai – a nudge-ok – jelentősen eltéríthetik a döntéshozót az eredeti döntésétől.

A nudge-ok kapcsán fontos megemlíteni a libertárius paternalizmus fogalmát, ugyanis ez jelenti a nudge-ok alkalmazásának alapját.

A paternalizmus klasszikus formájában gondoskodást, „atyáskodást” jelent és az állami beavatkozások kapcsán a gondoskodó állam jelzőjeként használatos. A gondoskodó állam polgárai érdekében, de azok megkérdezése nélkül és szabad akaratuk mellőzése mellett hozza meg a különféle közpolitikai döntéseket. A szabad akarat mellőzése ugyanakkor könnyen együtt járhat azzal, hogy az állami döntéshozók által kívánatosnak vélt társadalmi jólét eltér a társadalom tagjai által valóban kívánatosnak vélt társadalmi jóléttől.

A libertáriánus gondolatvilág ugyanakkor a döntéshozói szabad akaratra épít, és azt feltételezi, hogy minden döntéshozó a maga jól felfogott érdekei mentén képes meghozni a maga számára legjobb döntéseket. Mindenféle külső beavatkozás ezen döntések minőségét csak ronthatja.

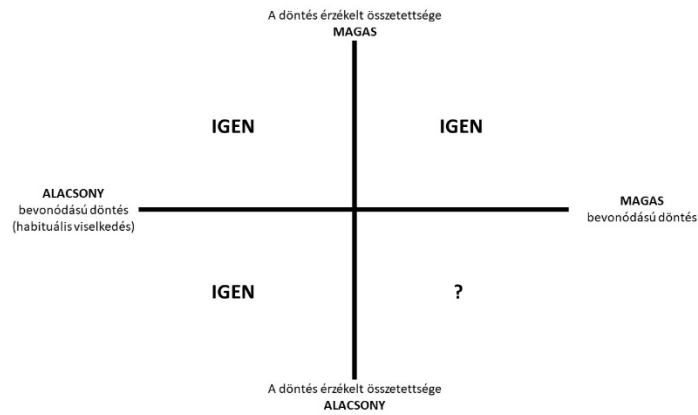
A libertáriánus paternalizmus pedig azt feltételezi, hogy az emberek hosszú távú érdekeinek maximális figyelembevételével mellett megengedett a döntéshozók befolyásolása a döntési helyzetek tudatos alakításával, ha annak révén a döntéshozó egyének számukra kedvezőbb döntéseket képesek hozni. A nudge-ok tehát ennek szellemében olyan ösztökélők, amelyek hozzásegítik az embereket a jobb, minőségibb élet eléréséhez úgy, hogy közben nem akadályozzák a döntéshozót semmilyen döntési alternatíva kiválasztásában.

A döntések környezeti feltételeinek ilyen szellemiségben történő kialakítását választástervezésnek hívjuk. A választástervező feladata a felhasználóbarát döntési környezet megtervezése, kialakítása úgy, hogy felmérje a döntést meghozó egyének hosszú távú érdekeit és olyan befolyásoló tényezőket alakítson ki, amelyek növelik annak esélyét, hogy a döntéshozó a számára valóban előnyös döntést fogja meghozni.

A nudge-ok hozzájárulnak ahhoz, hogy az emberek saját értékeiknek, hosszú távú céljaiknak megfelelően tudják élni életüket. Nyilván valóan sok ember számára fontos a környezetvédelem kérdése, az egészséges életmód és táplálkozás vagy éppen a takarékoskodás, azonban ezeket a magas szatos célokat a valós viselkedésük során már sokkal kevesebben követik. Ennek az az oka, hogy a rövid távú hasznok és célok (pl. egy finom csokoládé elfogyasztásának élvezete vagy kerékpár helyett autóval való bevásárlás kényelme a közeli boltban) sok esetben felülírják a hosszú távú és kevésbé kézzel fogható célokat. A nudge-ok segíthetnek a rövid és hosszú távú célok összehangolásában. Az egyébként kívánatos és széles körben elfogadott távlati célok elérését a jelenben úgy segítik, hogy hozzájárulnak a rossz szokások felszámolásához, a jelenben egyébként kényelmetlennek, macerásnak tűnő, de egyébként a távlati célokhoz hozzá járuló viselkedésformák előidézéséhez.

A nudge-ok alkalmazására kiváló lehetőséget nyújtanak az olyan szituációk, amikor a döntések bizonyos hatásai nem azonnal, csak hosszabb távon érzékelhetőek, nem túl gyakran fordulnak elő és meglehetősen összetettek. Ezeket felül szintén jól alkalmazhatóak a mindennapos döntéseink során, melyek jelentős része megszokásokon alapul, valójában nem is igazán tudatosuló döntések, szinte automatizmusok, és amelyek a tudatalatti befolyásolásával megváltoztathatók.

Ha a felmerülő döntési szituációkat a döntésbe történő bevonódás és annak komplexitása alapján két dimenzió mentén kívánjuk elhelyezni (2. ábra), akkor azt mondhatjuk, hogy a nudge-okat tulajdonképpen a nagyfokú bevonódást igénylő, de kis komplexitású helyzetek esetében talán kevésbé lehet/érdemes alkalmazni – hiszen a nagyfokú bevonódás a tudatos, racionális döntési mechanizmusok aktiválásával jár és a nem túl összetett problémák esetében jó esély mutatkozik a racionális döntéshozatal sikerére –, de minden egyéb más helyzetben lehet létjogosultságuk.



2. ábra A nudge-ok használatának lehetősége különböző típusú döntéseknél (Mont, Lehner, & Heiskanen, 2014.)

Természetesen a nudge-ok alkalmazásának nem csak előnyei vannak, fontos tisztában lenni azok hátrányos tulajdonságaival is. A nudge-ok alkalmazásának kritikáit foglalta össze Szántó & Dudás (2017.) az alábbiak szerint:

- A nudge-ok egyik legfontosabb kritikája, hogy jellemzően az egyénekre, egyéni viselkedésekre hatnak és sok esetben nem is igazán hosszú távon. Így valójában tömegesen és tartósan nem tudják a kívánt irányba terelni az embereket, ezzel egyfajta kritikus tömegként összetársadalmi nézőpontból is értelmezhető változást nem tudnak eredményezni. (Pl. elérhető az egyének csökkentett energiafogyasztása az ösztönzések révén, azonban a globális környezetvédelmi problémák ettől még nem fognak megoldódni.)
- A nudge-okat paternalista beavatkozásként értelmezhetjük a közpolitikák területén. Azaz az állam a köz érdekében használhat nudge-okat. Önmagában az vitatható, hogy mi tekinthető összetársadalmi szempontból kívánatosnak, másfelől az egyének szabad akaratának befolyásolása, autonómiájának megsértése szintén aggályos lehet, harmadrészt pedig a nudge-ok alkalmazása nem feltétlenül lesz Pareto-javítás – azaz valamely szereplők a nudge alkalmazása révén ugyan kedvezőbb helyzetbe kerülnek, ugyanakkor másokat ez egyúttal negatívan érinthet.
- A nudge-ok természetükből adódóan sokszor rejtett befolyásolást jelentenek, amelyről a döntéshozóknak nincs is tudomásuk. Ez utat nyithat a nem kívánatos manipulációknak, egyúttal a közpolitikákban kívánatos transzparencia elvét is sértheti.
- A nudge-ok egyik legnagyobb előnyeként a költséghatékonyságot szokás megemlíteni. Ugyanakkor, ha széles társadalmi rétegen akarják a közpolitikai döntéshozók alkalmazni, akkor a különböző társadalmi csoportokra ugyanaz a nudge eltérő módon hathat, ebből kifolyólag a hatásokat és eredményeket folyamatosan tesztelni és mérni kell. Így éppen a költséghatékony jellegét veszítheti el a módszer, ez ugyanis folyamatos monitorozást, ellenőrzést igényel, amely jelentős költségekkel járhat.

3. A fenntarthatóság és a fenntartható viselkedés

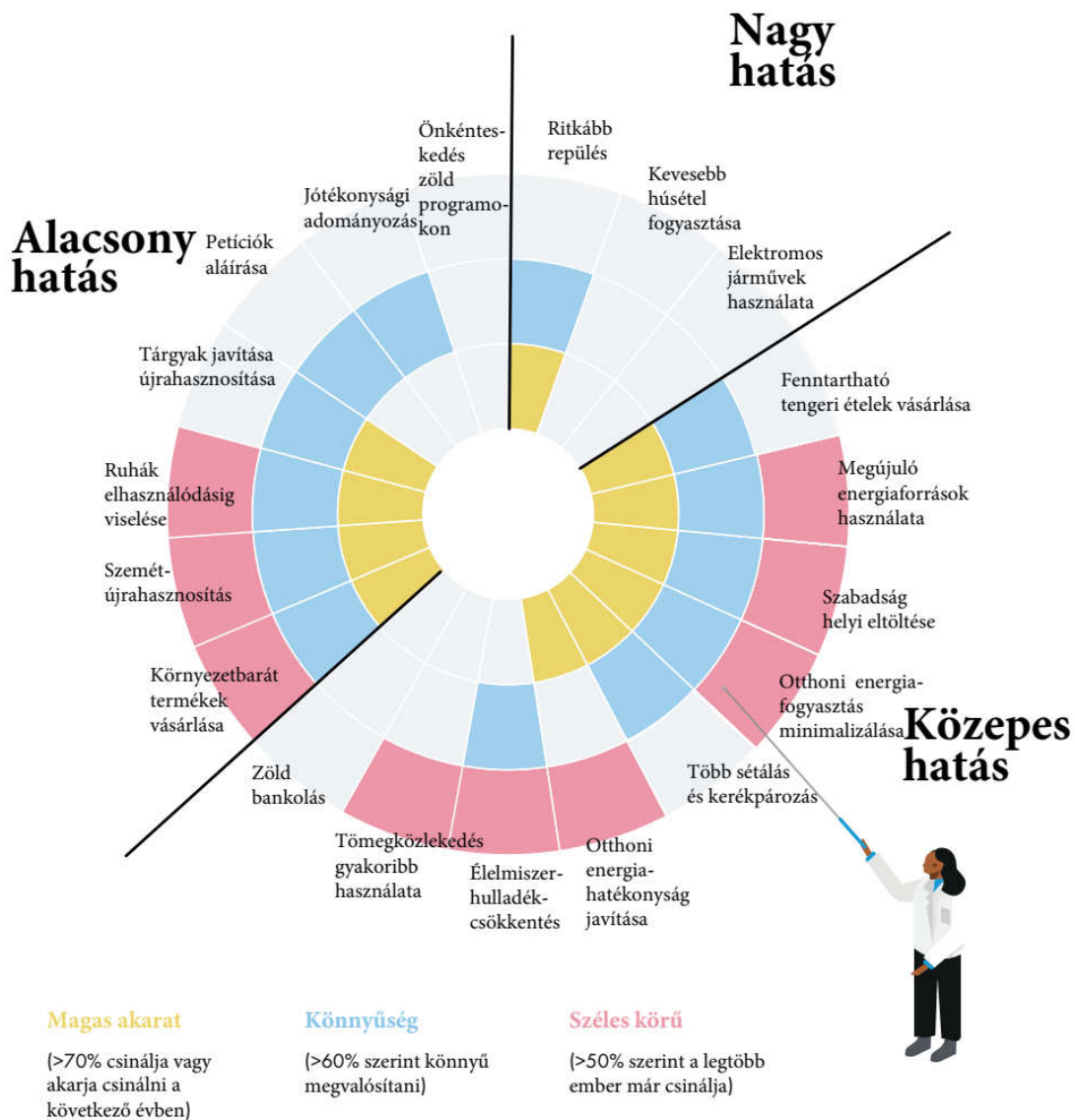
A fenntartható gazdálkodás, a fenntartható gazdasági és társadalmi rendszerek kialakításának alapvető célja a természeti környezet megóvása az emberi és környezeti egészség fokozott figyelembevételével mellett. Mindezt az innováció folyamatos biztosítása mellett kell úgy elérni, hogy a jövő generációinak megfelelő életkörülményei biztosítottak legyenek, és ne ők fizessék meg a jelenlegi pazarló, környezetszennyező gazdasági és társadalmi folyamatok árát. (Barker, Shaw, Richards, Clegg, & Smith, 2021.)

Egy Ausztriában, Németországban, Írországban, Olaszországban, Svájcban és az Egyesült Királyságban 3 604 fő megkérdezésével lefolytatott kutatásban arról kérdezték meg a lakosokat, hogy három csoportba sorolt (nagy hatású, közepes hatású, alacsony hatású), a hosszú távú fenntarthatóságot és környezetvédelmet elősegítő viselkedésekkel, tevékenységekkel kapcsolatban milyen attitűddel rendelkeznek. (Londakova és mtsai., 2021.) (3. ábra) A felmérés során minden egyes viselkedési formát három aspektusból közelítettek meg:

1. Alkalmazzák-e vagy szándékoznak-e alkalmazni a közeli jövőben az adott viselkedésformát a válaszadók? – Akkor tekintették az adott cselekvés beágyazottságát a kutatók megfelelőnek, ha a válaszadók legalább 70%-a igennel válaszolt a kérdésre.
2. Könnyűnek ítélik-e meg a válaszadók az adott viselkedési forma megvalósítását? – Akkor tekintették széles körben könnyen megvalósíthatónak az adott cselekvést, ha legalább 60% igennel válaszolt.
3. A válaszadók szerint a társadalomban széles körben elterjedt-e az adott viselkedési forma alkalmazása? – Legalább 50%-os válaszadási arány mellett tekintettek úgy egy cselekvésre, hogy az a válaszadók szerint elterjedt magatartásformát jelent.

Miért éppen ezt a három attitűdöt mérte fel a kutatás?

1. Amennyiben egy viselkedésforma megvalósítása irányába elkötelezettek a válaszadók, akkor jó eséllyel azt hajlandóak elkezdeni abban az esetben, ha még nem kezdték el, továbbá hajlandóak hosszú távon fenntartani és feltételezhetően másokat is könnyebb ezekre a tevékenységekre rávenni. Ugyanakkor az alacsony elköteleződést mutató tevékenységek esetén fokozott ösztönzésre lehet szükség.
2. Amennyiben könnyen megvalósíthatónak ítélnék meg egy viselkedési formát a lakosok, akkor azt sokkal nagyobb valószínűséggel is kezdik megvalósítani. Az akadályokba ütköző, nehezen megvalósítható viselkedési formák kapcsán szükséges elemezni, hogy mik az akadályozó tényezők és hogyan háríthatóak azok el, hogy a lakosság széles körben beépíthesse a cselekvéseket a mindennapokba.
3. Ha egy cselekvésről a lakosok azt gondolják, hogy egyébként sokan végzik, sokaknak épül be a mindennapi rutinjába, akkor nagyobb hajlandóságot mutatnak annak megvalósítására a saját életükben is pusztán csak azért, mert egyfajta társadalmi nyomásként, igényként élik meg magukkal szemben és nem akarnak kilógni a tömegeből. Amennyiben úgy vélekednek egy cselekvésről, hogy az nem tartozik széles körben az emberek mindennapjaihoz – míg a valóságban esetleg ez mégis így van – akkor fontos, hogy tájékoztatást kapjanak az emberek arról, hogy az adott tevékenységet igenis sokan végzik.



3. ábra: Hat európai ország lakosainak véleménye a különböző fenntartható magatartásformákról (Londakova és mtsai., 2021.)

Az 3. ábra alapján az alábbi fenntartható magatartásformák azok, amelyek a legnagyobb mértékű népszerűségnek örvendenek, és a legnagyobb potenciállal rendelkeznek a megkérdezettek körében:

- a megújuló energiaforrások használata;
- a szabadság időtartamának közeli lokációkban való eltöltése, kerülve a nagy távolságú utazásokat;
- az otthoni energiafogyasztás csökkentése;
- a környezetbarát termékek vásárlása;
- a szemét újrahasznosítása;
- a ruhák elhasználásáig történő viselete és nem idő előtti eldobása.

A repülő utazások számának csökkentése, a fenntartható tengeri ételek vásárlása, a több sétálás és kerékpározás és az elromlott vagy használaton kívüli tárgyak megjavíttatása és újra hasznosítása

kapcsán jellemzően az a kép alakult ki az embereknél, hogy ezeket nem sokan alkalmazzák a mindennapokban, de egyébként saját életükben szívesen megvalósítanák őket, és különösebb akadályt sem látják ennek. Ezek esetében valószínűleg egy utolsó motivációs löket segítheti a mindennapokba történő integrációjukat.

A válaszadók otthonainak energiahatékonysági korszerűsítése a kutatás alapján komolyabb akadályokba ütközhet (elsősorban feltehetően pénzügyi akadályokba), pedig ennek hiányában joggal lehetne számítani arra, hogy sokan vágnának bele ilyen célú felújítási projektekbe.

Bár széles körben elterjedtek és egyébként nem is túl nehéznek ítélték meg a válaszadók az élelmiszer-hulladék csökkentését, ennek ellenére nem kellően nagy arányban valósítják vagy kívánják megvalósítani azt.

A hűtőszekrények kisebb arányú fogyasztása, az elektromos járművek használatára való áttérés, a zöld bankolás (pl. papír alapú bankszámlák helyett elektronikus számlák használata) és a környezetvédelmi programokon való önkénteskedés azok a tevékenységek, amelyek a leginkább problematikusnak tűnnek széleskörű elterjedésüket illetően.

4. A nudge-ok alkalmazása a fenntarthatóság jegyében

A környezetvédelem tipikusan olyan terület, amely megköveteli az állami szerepvállalást és azt, hogy az állami intézmények igyekezzenek a lakosság egyéni döntéseit olyan irányba terelni, hogy azok hozzájáruljanak a természeti és társadalmi környezet fenntarthatóságához. A közpolitikában Calo (2013) szerint a környezet alakításában alapvetően három típusú eszköz áll a közpolitikai döntéshozók számára rendelkezésre: ún. kemény eszközként a törvénykezés és szabályozás, valamint puhább eszközként a nudge-ok általi befolyásolás ill. a tájékoztatás.

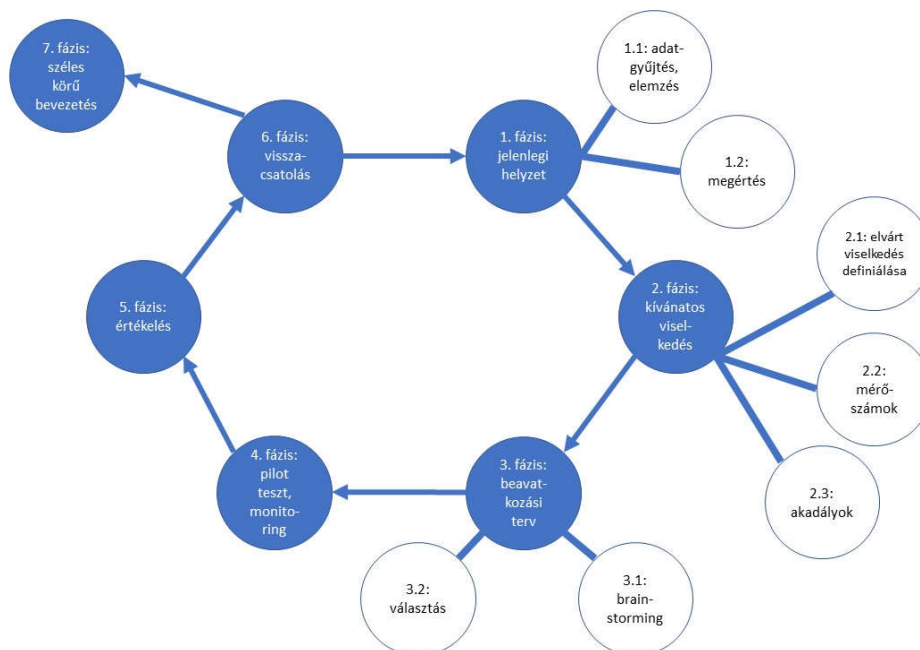
A nudge-ok egyik előnyeként szokás említeni, hogy rendszerint olcsóak és költséghatékonyak, nem igényelnek jelentős infrastrukturális beruházást és ennek ellenére képesek magatartásváltozást elérni az embereknél. Mindemellett természetesen az egyének nem érzik olyan jelentős mértékűnek – ha egyáltalán észreveszik – a nudge-ok beavatkozását a saját döntési lehetőségeikbe, mint ahogyan ezt érezhetik a törvények vagy jogszabályok esetében.

A nudge-ok hatékonyságát és eredményességét meghatározza az a környezet, amelyben alkalmazásra kerülnek. Azaz a kulturális normák és szokások, etnikai különbségek, a nemi különbségek, egyéb demográfiai és pszichográfiai különbségek mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy bizonyos ösztökélések bizonyos egyéneknél, intézményekben vagy társadalmakban eltérő módon fejtik ki hatásukat.

Goepel, Rahme, & Svanhall (2015.) a nudge-ok sikeres bevezetésére és gyakorlatban történő megvalósítására egy hét fázisú modellt javasolnak (4. ábra):

1. Az első fázisban a jelenlegi helyzet felmérése történik meg. Az aktuális állapottal kapcsolatos releváns adatok összegyűjtése és elemzése (1.1), valamint a viselkedésváltozással megcélzott csoport aktuális viselkedésének megértése (1.2) történik meg.
2. A második fázisban a kívánatos magatartással kapcsolatos elvárások és körülmények megfogalmazására kerül sor. Meghatározásra kerül a kívánatosnak vélt és elérendő magatartásforma (2.1), továbbá az annak méréséhez megfelelő mérőszámok (2.2). Ezek után pedig azonosítani kell azokat az akadályokat vagy éppen ellenőztönzőket, amelyek megakadályozzák a célcsoportot a kívánatos viselkedés megvalósításában (2.3).

3. A harmadik fázisban a célcsoport viselkedési mintájába történő beavatkozás megtervezésére kerül sor. Brainstorming (ötletroham) segítségével a változásban érintett csoportok bevonásával sor kerül a beavatkozási lehetőségek listájának kialakítására (3.1), majd a legjobbnak ítélt beavatkozási alternatívák kiválasztására (3.2).
4. A negyedik fázisban egy pilot kutatás (tesztelés) segítségével a célcsoport egy kisebb részén kerül bevezetésre a nudge, egyfajta kísérleti jelleggel. A tesztelés során a vizsgálati alanyok folyamatos megfigyelés alatt állnak és monitorozásra kerülnek. Fontos, hogy eközben legyen egy ún. kontroll csoport is, amelynek tagjain a nudge-ot egyáltalán nem alkalmazzák, hiszen ők lesznek azok, akiknek a viselkedéséhez viszonyítani fogjuk a kísérletben résztvevők viselkedését és viselkedésváltozását.
5. Az ötödik fázisban történik meg a pilot kutatás eredményeinek összesítése és kiértékelése. Fontos, hogy ebben a fázisban azonosításra kerüljön, hogy mi az a nudge, ami működik és mi az, ami nem.
6. A hatodik fázisban kerülnek az eredmények visszacsatolásra és összehasonlításra a kitűzött célokkal. Ekkor meghatározható azon nudge-ok köre, amelyek feltételezhetően szélesebb körben alkalmazva is elérhetik a kívánt hatást, azaz a fenntartható viselkedési minták kialakítását.
7. A hetedik, egyben utolsó fázisban történik meg a kics csoportban már bevált nudge alkalmazása szélesebb társadalmi rétegek körében.



4. ábra A nudge-ok bevezetésének ajánlott folyamata (Goepel, Rahme, & Svanhall, 2015.)

A 4. ábrát jól kiegészíti az ENSZ Környezetvédelmi Programjában kidolgozott ellenőrző lista, amely a hatékony nudge-olás öt lépését különbözteti meg (United Nations Environment Programme, GRIDArendal and Behavioural Insights Team, 2020):

1. Válaszd meg az ösztönzés célját!
 - a. Az ösztönzés legyen konkrét, ne általánosságban akarjunk attitűdöket megváltoztatni, hanem konkrét cselekvésre buzdítsunk és konkrét célcsoportot szólítsunk meg!
 - b. Keressünk az ösztönzés hatására gyorsan elérhető nyereségeket és hasznokat és ezeket hangsúlyozzuk!
 - c. Arra a viselkedésváltozásra fókuszáljunk, ami a lehető legnagyobb eredményt hozza!
2. Vegyük figyelembe az ösztönzés kontextusát!
 - a. Egyéni szinten melyek a tudatos és nem tudatos motivációk, szokások, érzelmek, amelyek hatással vannak a viselkedésre?
 - b. Társadalmi szinten melyek azok a normák, szokások, kapcsolatok, amelyek hatást gyakorolnak?
 - c. Tárgyasult, fizikai környezet szintjén melyek azok az akadályok és ösztönzők, infrastrukturális és technológiai feltételek, amelyek elérhetővé vagy nem elérhetővé tesznek bizonyos lehetőségeket?
 - d. Határozzuk meg a beavatkozási pontok lehetőségeit!
 - i. A célcsoportnak mikor van lehetősége döntést hozni a fenntartható viselkedésmintákkal kapcsolatban? (pl. az élelmiszerhulladék csökkentése kapcsán az élelmiszer megvásárlásának időpontjában)
 - ii. Milyen befolyást tudunk gyakorolni a célcsoportra? (pl. a munkahelyi energiaspórolásra nagyobb lehet a hatásunk, mint az otthonira)
 - iii. Milyen kommunikációs lehetőségeink vannak a célcsoport felé? (pl. plakátok, figyelmeztető emailek vagy akár a döntési környezet megváltoztatása)
3. Alakítsuk ki az ösztönzést!
 - a. Döntsünk arról, hogy milyen ösztönzés lenne a leghatékonyabb!
 - b. Válasszunk olyan módszert, amely reálisan megvalósítható (pl. kisebb az esélye, hogy új kerékpárutakat építsünk rövid idő alatt, ellenben könnyebben felfesthető a már meglévő útra egy kerékpáros sáv)
 - c. Vonjuk be a megfelelő embereket! Azonosítsuk, hogy kik lehetnek a kulcsszereplők az ösztönzés sikerében, szabjuk meg a feladataikat és adjunk határidőket nekik!
 - d. Keressünk támogatókat! Vonjunk be hangadókat, csoportokat, véleményvezéreket, akik segíthetnek az ösztönzés és annak céljainak szélesebb körű elfogadtatásában!
 - e. Azonosítsuk azokat, akiket az ösztönzés esetleg negatívan érinthet, és segítsük őket abban, hogy ez a hatás minél kevésbé legyen hátrányos a számukra!
4. Ellenőrizzük az ösztönzés hatékonyságát!
 - a. Az ösztönzések elméletben jól működhetnek, azonban a gyakorlat sokszor mást mutat. Ezért szükséges előtesztelni az ösztönzéseket kisebb csoportokon, mielőtt élesben, tömegek számára bevezetésre kerülnek!
 - b. Mérjük meg az ösztönzések eredményességét! Bizonyos esetekben ez nagyon jól mérhető (pl. fenntartható módon elkészített ételek eladásai), más esetekben a célcsoport tagjait kell meginterjúvolni és véleményüket megmérni (pl. kérdőíves megkérdezéssel)!
 - c. Hasonlítsuk össze az eredményeket! Csak így lehet megállapítani, hogy valóban milyen hatású az ösztönzés. Válasszunk ki egy kontroll csoportot, akiken nem alkalmazzuk az

- ösztönzést és figyeljük meg, hogy az ösztönzöttekhez képest a kontroll csoport hogyan viselkedik!
- d. Vizsgáljuk meg, hogy az ösztönzésnek milyen nem várt, esetlegesen nem kívánatos hatásai vannak!
5. Reagáljunk és módosítsunk, ha kell!
- a. Ha eredményes volt az ösztönzés, akkor finomítsuk tovább azt! Teszteljük más csoportok körében is!
- b. Ha eredménytelen volt az ösztönzés, akkor keressük meg ennek az okát! (pl. logisztikai gondok, nem elegendő figyelemfelkeltés stb.)

Szántó & Dudás (2017.) több tanulmány felhasználásával gyűjtötte össze a nudge-ok „katalógusát”, amely a tipikusan alkalmazott nudge technikákat foglalja össze:

- Alapértelmezett opciók (defaultok): a döntéshozó számára felkínált választási lehetőségek közül az alapértelmezett opción sok esetben nem változtatnak a válaszadók, így kulcsfontosságú, hogy mit tekintünk annak. (pl. nyomtatásnál az alapértelmezett lehet a duplaoldalas, papírtakarékos nyomtatás)
- Információátadás különböző fajtái: a döntéshozó számára a különböző kiegészítő információk átadása a legkülönbözőbb formákban hathat befolyásolólag (pl. újrahasznosítási logó elhelyezése egy terméken, vagy a bio felirat elhelyezése a csomagoláson stb.)
- Keretezési hatás: a döntéshozók eltérő módon reagálnak ugyanarra a problémára, ha más-más megfogalmazásban találkoznak vele. Az emberek intenzívebben reagálnak potenciális veszteségekre, mint nyereségekre. (Pl. Avineri (2012.) kimutatta, hogy különböző közlekedési eszközök esetén alig volt különbség azok használatában, ha az általuk elérhető kisebb légszennyezést (azaz nyereséget) hangsúlyozták, ellenben, ha az általuk megvalósuló nagyobb légszennyezést (azaz veszteséget) hangsúlyozták, akkor jelentősebb különbségek adódtak.)
- Ösztönzők: lehetnek pénzügyi és nem pénzügyi ösztönzők, amelyek jutalmakat vagy éppen büntetések elkerülését jelenthetik a döntéshozók számára.
- Érzelmi asszociációk: az ösztönzés hatására olyan érzelmek válthatóak ki a döntéshozókban, amelyek a kívánatos döntések irányába terelhetik választásaikat. Czap, Czap, Lynne, & Burbach (2015.) kutatásukban egy folyó mentén gazdálkodó farmereket kívántak ösztönözni a fenntartható gazdálkodásra úgy, hogy a folyó felső szakaszán gazdálkodóknak bemutatták, milyen károkat szenvednek el az ő tevékenységükből adódóan a folyó alsó szakaszán gazdálkodók. Különösen hatásosnak találták a módszert, ha azt pénzügyi ösztönzőkkel kapcsolták össze.
- Társas/társadalmi normák: az egyének számára a szűkebb vagy tágabb környezetükben lévő emberek, referenciacsoportok szokásai és normái kiemelkedően fontosak, és nagy hatást gyakorolnak rájuk. Így ezek tudatosítása az egyénben már önmagában is komoly viselkedésváltozást idézhet elő. Bell, Zhang, & Nou (2016.) a permetezéssel és ugaron hagyással kapcsolatos környezettudatos gazdálkodást vizsgálva megállapították, hogy a gazdálkodókat a közvetlen környezetükben gazdálkodást folytató más farmerek viselkedése, szokásai jelentősen befolyásolták.
- Előfeszítés, előhangolás: olyan pszichológiai jelenséget jelent, amikor egy döntési helyzetet megelőzően a döntéshozót akár a tudatalattiját stimulálva valamilyen ingerrel előkészítjük, előhangoljuk (akár egy teljesen irrelevánsnak tűnő információ vagy inger is ilyen hatást válthat ki).

- Személyes elköteleződés: az egyének abban az esetben, ha szélesebb körben, nyilvánosan valamilyen ígéretet, elköteleződést tesznek, akkor ahhoz tartva magukat nagyobb valószínűséggel fognak egy kívánatos magatartási mintát követni, mintha ilyen vállalásuk nem lenne, hiszen igyekeznek azzal összhangban cselekedni.
- Az aktív választás kikényszerítése: tulajdonképpen az alapértelmezett választás alternatívája, amikor kimondottan nem arra törekszünk, hogy a legkisebb erőfeszítéssel válassza ki a döntéshozó a számára legkedvezőbb (és egyúttal alapértelmezett) választási lehetőséget, hanem kényszerítjük, hogy tudatosan és aktív energiabefektetéssel hozzon minél specifikusabb döntést. Ugyanis minél nagyobb energiát fektetett a döntés meghozatalába, annál valószínűbb, hogy ki is fog tartani mellette és meg is fogja valósítani azt. Tulajdonképpen ezzel elköteleződik mellette.
- Figyelem és kognitív hozzáférhetőség: a döntéshozók figyelmét a választástervezés során tudatosan bizonyos információk segítségével valamely választás irányába tereljük, egyúttal megkönnyítve számukra bizonyos információk felidézését. Az adatok ilyen formájú megjelenítése a kívánatos választásra ösztönözheti a válaszadókat.
- Választási lehetőségek pozícionálása: a választási lehetőségek felsorolási sorrendje szintén befolyásoló hatású (pl. az iskolai étlapon az egészséges, zöldségtartalmú ételeket érdemes előrébb helyezni vagy érdemes az egészséges élelmiszereket a boltokban a könnyebben elérhető, szemmagasságban lévő polcokra helyezni).
- Időbeliség döntési inkonzisztenciájának kihasználása: a döntéshozók jellemzően a jelenlegi hasznokat többre értékelik (akár felül is értékelik) a jövőbeni hasznokhoz képest. A fenntartható gazdálkodás, pénzügyi döntések érdekében ezért érdemes egy jelenbeni hasznot pénzügyileg összehasonlítható módon bemutatni a jövőbeni hasznokhoz képest és az időbeli eltérések hatásait tudatosítani a döntéshozóval.
- Döntési helyzetek leegyszerűsítése: sok esetben a komplex, soktényezős helyzetek azok, amelyek rossz döntéseket eredményeznek (pl. túl sok választási lehetőség), ezért célszerű ezeket leegyszerűsíteni a választástervezés során.
- Késleltetés: bizonyos helyzetekben a túlzottan heves, gyors döntéshozatal felfokozott érzelmi állapotban rossz döntésekhez vezethet, ezért célszerű elegendő időt hagyni a döntéshozatalra, különös tekintettel arra, hogy a döntéshozó lecsillapodott érzelmi állapotban, logikusan végig gondolva hozhassa meg döntését.

Fontos megjegyezni, hogy az egyes nudge-ok különböző egyének és társadalmi csoportok körében másként hatnak. Az egyének individuuma, befolyásolhatósága, empátiája vagy éppen egoizmusa eltérő reakciókat eredményez. De az eltérő társas normák, kulturális szokások szerepe sem lebecsülendő. Ezért ezeket mindig figyelembe kell venni a nudge-ok alkalmazását megelőzően.

Felsőoktatási intézmények fenntarthatósági jó gyakorlatait összegyűjtve és azokat népszerűsítve az ENSZ Környezetvédelmi Programján keretén belül került kiadásra az ún. „The Little Book of Green Nudges” kiadvány. (United Nations Environment Programme, GRIDArendal and Behavioural Insights Team, 2020) Ez ajánlásokat és módszertant fogalmaz meg felsőoktatási intézmények számára annak érdekében, hogy a környezettudatos gondolkodást minél eredményesebben honosíthassák meg működésükben. Módszertanuk az angol „EAST” mozaikszóval foglalható össze, melyben az egyes betűk az alábbiaknak felelnek meg:

- Easy (Könnyítés): A kívánatos magatartásformák útjában gyakran könnyen megszüntethető akadályok állnak. Ezeket le kell bontani, hogy az emberek számára a kívánatos magatartás könnyen megvalósítható legyen, hiszen rendszerint hajlamosak vagyunk a legkisebb ellenállás irányába elmozdulni.

- **Attractive (Attraktivitás):** Az emberek figyelmét fel kell tudni keltetni, meg kell tudni ragadni a kívánatos magatartásformákkal (pl. vizuális ingerekkel). Ha ez sikerül és ezek motiválóan hatnak az egyénre, akkor nagyobb valószínűséggel változtat majd a kívánatos irányba cselekvésein.
- **Social (Szocializáció):** Az emberek szívesen viselkednek úgy, ahogy a körülöttük lévők és ahogyan a többség. Ezért érdemes hangsúlyozni azokat magatartásformákat az egyén számára, amelyek összhangban vannak céljainkkal és széles körben elfogadottak ill. sokan követik viselkedésükben.
- **Timely (Időbeliség):** Az emberek a szokásaik rabjai és a jelenben nehezen változtatnak berögzött magatartásmintáikon a hosszú távú célok elérése érdekében. Ezért a pozitív hatású viselkedési formák azonnali, már rövid távon is érvényesülő hasznait kell számukra hangsúlyozni, valamint a nudge-okat úgy kell időzíteni, hogy azok pozitív következményei gyorsan érzékelhetőek legyenek az egyének számára.

Az említett kiadvány alapján a továbbiakban néhány konkrét, jó gyakorlat kerül ismertetésre (United Nations Environment Programme, GRIDArendal and Behavioural Insights Team, 2020):

4.1. Könnyítés

Alapbeállítás:

Legyen az az alapvető opció, amely a leginkább fenntartható. Például:

- az áram tarifájának megválasztásakor a megújuló energiaforrásokból származó áram tarifája legyen az alapértelmezés;
- rendezvényszervezés során a résztvevők számára a menü kiválasztásakor a zöldségekből összeállított menü legyen az alapértelmezés, ha pedig valaki nem ilyen ételt szeretne, hanem pl. húst, akkor azt előre jelezze;
- rendezvény szervezésekor hívjuk fel a figyelmet arra, hogy hozza magával mindenki a saját bögréjét, újra-hasznosított poharát a frissítők fogyasztásához és csak akkor biztosítsunk poharakat, ha ezt valaki külön kéri;
- a fűtési rendszer alapbeállítása alacsonyabb hőmérsékletre történjen;
- az elektronikai eszközök és háztartási gépek (pl. légkondicionálók, számítógépek, mosogatógépek stb.) alapbeállítása az energiatakarékos üzemmód legyen;
- a nyomtatót és a számítógépet alapértelmezett nyomtatás során a kétoldalas nyomtatásra állítsuk.

Az emberek sok mindennapos döntésük során automatikusan az alapbeállítást választják, hogy ne kelljen sokat gondolkozniuk ill. sok időt tölteniük a döntés meghozatalával.

Szüntessük meg vagy állítsunk fel akadályokat:

A fenntartható magatartásminták megvalósítását akadályozó tényezőket szüntessük meg, a nem fenntarthatók elé pedig állítsunk mesterségesen akadályokat:

- az újrahasznosítás mértékének növelése érdekében a szemetesedényeken tüntessük fel, hogy melyikbe milyen szemetet lehet dobni (ne jelentsen problémát az embereknek, hogy melyik edénybe mit lehet dobni, azaz hárítsuk el az akadályt);
- a menzán ne adjunk nagy tányérokat vagy tálcát az étterembe érkezőknek, hogy ne tudják azt nagyon tele pakolni étellel, amit aztán nem esznek meg és szemétté válik (akadályozás);
- könnyítsük meg a kerékpárral való közlekedést: biztonságos és jól látható kerékpárutak létesítése, ingyenes kerékpárszervizelési akciók a munkahelyi szolgáltatások részeként, olcsón vagy akár ingyenesen igénybe vehető közösségi kerékpárok üzembe állítása;
- nehezítsük meg az autóval való parkolást, csökkentsük az autós parkolók számát és növeljük a kerékpáros parkolókat;
- szereljünk fel olyan csaptelepeket a mosdókhoz, zuhanyzókhoz, amelyek rövid ideig adnak csak vizet, majd újra meg kell őket nyomni, ha valaki még szeretne vizet venni.

Az emberek a legkisebb kellemetlenség vagy akadály hatására is hajlamosak a könnyebb ellenállás irányába fordulni és a kényelmesebb, de kevésbé fenntartható magatartásmintát folytatni. Tegyük nekik egyszerűvé a fenntartható viselkedést, és akadályozzuk a nem fenntartható magatartást.

Változtassuk meg a döntési környezetet:

Ösztönözzük a fenntartható magatartások választását úgy, hogy azok még könnyebben hozzáférhetőek és elérhetőek lesznek:

- a menzán a választható ételek között az étlapon legfelülre kerüljenek a fenntartható módon elkészült ételek, emeljük ki őket külön színnel és legyenek jobban láthatóak, mint a többi étel;
- a menzán az ételpulton szemmagasságba kerüljenek a fenntartható módon készült ételek;
- a szelektív kukákból nagyobbakat, jobban láthatókat helyezünk ki, mint amilyenek a vegyes hulladékot gyűjtő kukák (vagy ezutóbbiakat egyenesen távolítsuk el);
- arányaiban legyen több kerékpáros parkoló, mint autós parkoló.

Az emberek a számukra könnyen elérhető lehetőségeket választják, amelyek nem igényelnek nagy erőfeszítést tőlük. A választási lehetőségeket a rendelkezésre álló többi lehetőséghez viszonyítjuk és azok viszonya alapján döntünk.

4.2. Attraktivitás

Figyelemfelkeltés:

A célcsoport számára testre szabott üzenettel hívjuk fel a figyelmet a fenntartható és elvárt viselkedésre, vizuálisan figyelemfelkeltő eszközöket használjunk:

- tájékoztató anyagokban és felületeken a célcsoportot közvetlenül érintő, a klímaváltozással kapcsolatban lokálisan (és nem globálisan!) felmerülő következményeket tüntessünk fel;
- a szelektív szemétyűjtőkhöz vezető utat jelöljük ki élénk színű talpnyomokkal a padlón vagy járdán, ezzel is felhívva rájuk a figyelmet;
- helyezünk el okos mérőeszközöket a (közösségi) helyiségekben, amelyek folyamatosan és aktuálisan mutatják az éppen elhasznált áram, gáz, víz stb. mennyiségét és azok pénzben

kifejezett értékét, ezzel felhívva az ezek folyamatos és esetlegesen pazarló fogyasztásából eredő költségekre a figyelmet;

- lássuk el a büfében, menzán kapható szendvicseket, tartós élelmiszereket egy „fogyasztható ... napig” címkével, ami a megszokott „eladható... napig” vagy „minőségét megőrzi ... napig” címkék helyett felhívja a vevők figyelmét, hogy meddig lehet valójában elfogyasztani a terméket, ezzel megelőzve az idő előtti kidobást;
- személyre szólóan adjunk tippeket az embereknek a fenntarthatósággal kapcsolatban (pl. személyes megszólítással ill. az adott egyén életkörülményeit közvetlenül figyelembe véve).

A véges emberi figyelem okán számos külső környezeti ingert figyelmen kívül hagyunk a mindennapokban. A figyelemfelkeltő jelölésekkel, stimulusokkal az emberek ingerküszöbét kell áttörni, mert hajlamosak vagyunk csak azt észre venni, ami éppen fontos vagy releváns az aktuális állapotunknak megfelelően.

Keretezzünk pozitívan és hívjuk fel a figyelmet a kapcsolódó hasznokra:

Küldjünk pozitív üzeneteket a célcsoportnak, ezzel is jó érzéseket keltve bennük a fenntartható magatartásmintákkal kapcsolatban. A fenntartható viselkedés pozitív környezeti hatásai mellett hívjuk fel a figyelmet az egyéb, kapcsolódó pozitív következményekre is (pl. potenciális megtakarítások, egészségesebb életmód):

- a fenntartható módon készülő növényi ételeket az étlapokon tegyük vonzóvá és az ízeket fejezzük ki sokat mondóan (pl. magvas, ropogós madársaláta) és kerüljük azokat a kifejezéseket, amelyekhez negatív attitűdök társulhatnak (pl. húsmentes, vegetáriánus stb.);
- hangsúlyozzuk a szervezetünk elkötelezettségét a fenntarthatóság iránt, egyúttal küldjünk olyan üzeneteket a munkavállalóinknak, hogy azok büszkeséggel töltsék el őket, hogy a szervezethez tartoznak;
- szervezzünk olyan közösségi eseményeket, amelyek lehetőséget teremtenek a szórakozás mellett a résztvevők használt, de már nem szükséges dolgainak egymással történő kicserélésére, eladására. Az eseményekkel kapcsolatban ne elsősorban a környezettudatosságot és a felesleges dolgok újra hasznosítását hangsúlyozzuk, hanem a közösségi élmény lehetőségét és a használt dolgok olcsó megvásárlásából eredő megtakarítási lehetőségeket.

A büszkeséggel, a jókedvvel és a humorral párosuló üzenetek sokkal nagyobb hatást fejtenek ki és nagyobb meggyőző erővel bírnak, mint a rossz érzéseket, a bűntudat érzését keltő üzenetek olyankor, ha szeretnénk valakinek a viselkedését megváltoztatni.

Használjunk okos ösztönzőket:

Az emberek motiválhatóak pénzügyi ösztönzőkkel (pl. anyagi jutalmazással vagy pénzmegtakarítási lehetőséggel), akár játékos formában is. Hasonlóan ösztönző lehet, ha közösségi elismerésben részesül az egyén viselkedése:

- találjunk ki olyan játékokat, amelyek a fenntartható viselkedést díjazzák és alakítsunk ki belőle versenyt;

- a boltban ne kedvezményt adjunk akkor, ha valaki újrahasznosítható zsákkal megy vásárolni zöldséget vagy pékárut, hanem sújtsuk extra költséggel, ha egyszerhasználatos műanyag zacskót szeretne használni;
- helyezzünk a közösségi helyiségekbe olyan kijelzőket, amelyek folyamatosan mutatják, hogy mennyi energiát vagy szemetet sikerült megspórolni. Ezzel egyfelől erősíthetjük a közösségi szellemet, másfelől akár versenyre is sarkallhatunk közösségeket egymással;
- Szervezzünk sorsjátékokat! Ha valaki betétdíjas terméket vásárol, akkor a betétdíjat tegyük félre egy alapba. Amennyiben valaki visszaviszi a göngyöleget, akkor egy sorsjegyet kap, amellyel sorsoláson vehet részt bizonyos időszak elteltével és jelentősebb nyereményre tehet szert;
- jutalmazzuk meg az újrahasznosítható anyagok összegyűjtését (pl. bizonyos súlyú újrahasznosítható műanyag vagy fém összegyűjtéséért cserébe adjunk használati ajándéktárgyat).

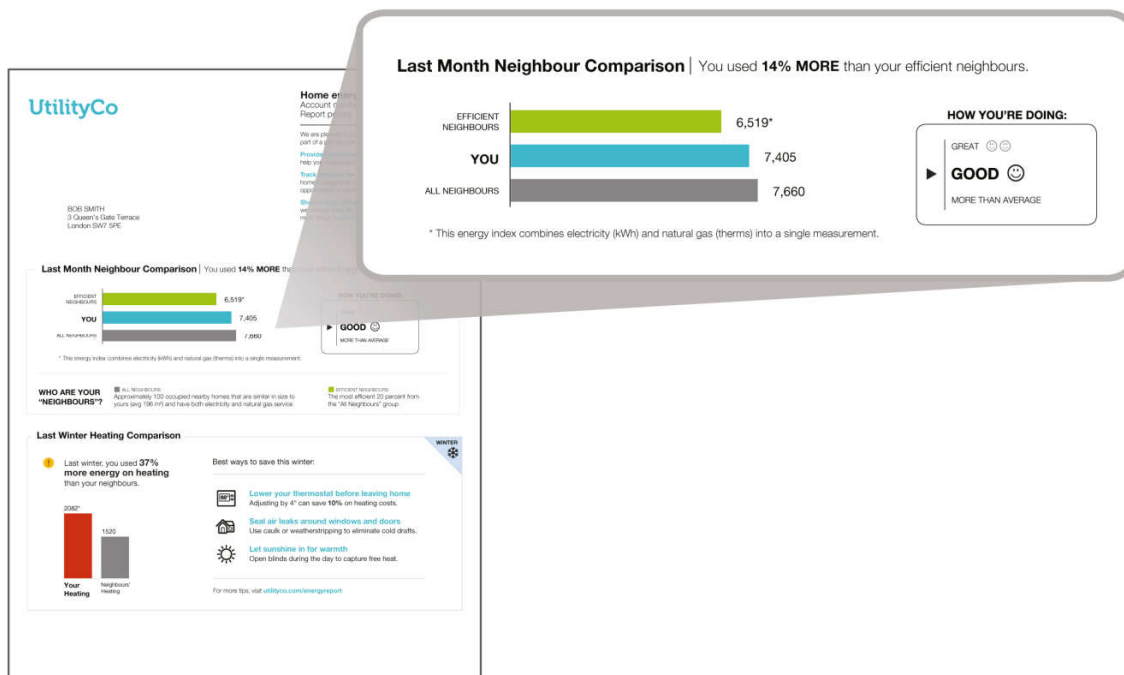
4.3. Szocializáció

Hirdessük mások fenntartható viselkedését:

Minél több fórumon és széles körben terjesszük, hogy milyen sokan viselkednek fenntarthatóan és mutassuk be a jó példákat:

- a fogyasztók energiaszámláján mutassuk ki, hogy a közvetlen közelükben élő, energiatakarékos fogyasztók mekkora átlagos fogyasztással rendelkeznek. Attól függően, hogy az adott fogyasztó fogyasztása ehhez képest milyen, egy mosolygós vagy szomorú smile-t is helyezzünk a vizualizálás érdekében (ez az alacsony fogyasztású fogyasztók magatartását megerősíti, a magas fogyasztásúakat pedig ösztönzi a referenciaként használt energiatakarékos fogyasztók követésére) (5. ábra);
- készítsünk ranglistát a fogyasztók energiafelhasználásáról, így az egyének egymáshoz tudják hasonlítani magukat és versenghetnek a ranglista jobb helyeiért;
- szervezzünk céges versenyt, hogy mely iroda/részleg munkatársai vezetnek be több környezetbarát intézkedést a munkavégzés során. A jól teljesítő irodák/részlege munkatársai kapjanak céges tanúsítványt a zöld gondolkodásukért.

A nyájhatás miatt, ha az egyén azt tapasztalja, hogy a többség fenntarthatóan viselkedik, akkor a csoporthoz való tartozás érdekében igyekszik hasonlítani a többiekhez és követni őket.



5. ábra: Példa az energiaszámlán történő visszajelzésre (Cabinet Office Behavioral Insights Team, 2011.)

Építsünk a közösségi identitásra és a hiteles személyekre:

A fenntarthatóság üzenetét olyanok közvetítsék a csoport számára, akik maguk is a csoport tagjai és hitelesen képviselik azt:

- a fenntarthatósági üzeneteket úgy fogalmazzuk meg, hogy azok minél szélesebb kört tudjanak megszólítani (pl. ne vegetáriánus ételeket hirdessünk, hanem egészséges zöldségből és gyümölcsből készült termékeket vagy a kerékpározást ne kizárólag, mint kerékpárosok tevékenységét promótáljuk, mert ezzel kizárhatunk a tevékenységből bizonyos csoportokat);
- az üzenetet közvetítő személy legyen a célzott csoport tagja vagy hasonlítson rájuk (pl. ha egyetemistáknak kommunikálunk akkor vagy volt vagy jelenlegi egyetemistát válasszunk a kampányhoz).

Az emberek könnyebben követik azokat, akik közülük valók, közelállónak érzik magukhoz és azonosulni tudnak velük.

Építsünk társas kapcsolatokat és alkalmazzunk társas nyomást:

Ösztönözzük az embereket, hogy tegyék közzé környezettudatos gondolataikat és cselekedeteiket és segítsük őket, hogy minél több embert érhessenek el. Ösztönözzük a csoportos környezettudatos cselekvéseket (pl. sportcsapatokat, osztályokat, irodai munkatársakat), hogy közösen tegyenek valamit a környezetükért:

- teremtsük meg annak lehetőségét, hogy az emberek nyilvános fogadalmat tegyenek valamilyen környezettudatos cselekvés végrehajtására, ezzel egyfajta társas nyomás alá

kerülnek annak megvalósításával kapcsolatosan (pl. ha új munkatárs érkezik a céghez, új játékos csatlakozik a csapathoz stb.);

- ha fenntarthatósággal foglalkozó eseményt szervezünk, akkor jutalmazással ösztönözzük az embereket, hogy hozzanak magukkal egy barátot is;
- ösztönözzük a megmaradó ételek felajánlásának vagy olcsóbb megvásárlásának lehetőségét, hogy ezzel is csökkentsük a szemét képződését (pl. hajléktalanoknak kihelyezett nyilvános ételdobozokkal vagy erre a célra fejlesztett telefonos applikációkkal – pl. Munch).

Ha az emberek úgy érzik, hogy felelősséggel tartoznak másokért, akkor motiváltabbak a környezettudatos viselkedésre. A társas kapcsolatok hatására az emberek jobban elköteleződnek mások segítése vagy a közösségi érdekek szolgálata iránt, vagy éppen kötelességüknek érzik támogatni azokat, akik értük tesznek valamit.

4.4. Időbeliség

Segítsük elő a cselekvéseket megelőző kötelezettségvállalásokat és hangsúlyozzuk a cselekvések jelenbeni hasznait:

Ösztönözzük az embereket olyan fenntartható viselkedésre, amelyek apró változásokat hoznak az életükbe, mindezt úgy, hogy hangsúlyozzuk a cselekvésükből eredő rövid távú hasznokat:

- a szállodai vendégeket már a bejelentkezésnél kérjük meg, hogy ne kérjenek minden nap törülközőcserét;
- az energiatakarékos háztartási gépek értékesítésekor hangsúlyozzuk a teljes élettartam alatti üzemeltetési költségeket és az ebből adódó megtakarításokat, hogy a vásárlás pillanatában felmerülő egyszeri vásárlási kiadás negatív élményét ellensúlyozni tudjuk;
- ösztönözzük az ételt kiszállítással rendelő fogyasztókat, hogy a heti menüt egész hétre előre rendeljék meg, hangsúlyozva az egészséges táplálkozás fontosságát. Így, ha egész hétre előre egészséges és fenntartható módon elkészült menüt rendel valaki, akkor már kicsi az esélye, hogy azon változtatni fog, főleg, ha előre ki is fizette azt;
- ösztönözzük a munkavállalóinkat, hogy éves tömegközlekedési bérleteket vegyenek (pl. ingyenes munkáltatói hitellel akár), így ugyanis hosszú távon is megnő az esélye, hogy tömegközlekedéssel járjanak.

Gyakran cselekszünk minden jószándékunk ellenére fenntarthatatlanul az élet komplexitásából és gyenge akaraterőnkéből adódóan. Ezért, ha előre felvállalunk valamilyen környezetbarát cselekedetet, akkor ez a mentális elköteleződés javítja annak valószínűségét, hogy azt valójában meg is fogjuk valósítani. Emellett annál motiváltabbak leszünk a végrehajtásukra, minél jobban érzékelhetőek hasznai a jelenben és minél távolabbiak a hozzá kapcsolódó költségek.

Használjuk ki vagy teremtsük meg a megfelelő pillanatot:

Indítsunk kampányt a fenntarthatóság érdekében olyankor, amikor az emberek új rutinokat alakítanak ki (pl. tanév elején, évfordulókon, szilveszterkor stb.), mivel ezekben az időszakokban fogékonyabbak az újdonságokra. Teremtsünk mi magunk alkalmakat az új rutinok kialakítására (pl. fenntarthatósági hét szervezése a munkahelyen vagy az iskolában):

- a céghez, szervezethez érkező új alkalmazottak számára kínáljunk lehetőséget arra, hogy viselkedésükbe beépítsék a fenntarthatóságot;
- új év kezdetén teremtsünk alkalmat fogadalomtételre;
- szervezzünk időszakosan újrahasznosítható szemét-gyűjtéseket;
- a végzős egyetemistáknak teremtsük meg a lehetőséget, hogy használt könyveiket eladják a tanulmányaik végén.

Az emberek a szokásaik rabjai, így a bejáratott szokásaikon nem nagyon hajlandóak változtatni. Kivételes alkalmakon azonban van erre lehetőség – pl. valamilyen különleges fogadalomtétel, az életben bekövetkező jelentős változás vagy fordulópont kapcsán.

Segítsünk az embereknek a tervezésben és a tervek megvalósításában:

Adjunk apró tippet az emberek számára a viselkedésük megváltoztatására és ösztönözzük őket, hogy tervezzék meg, milyen kis lépésekben fogják elérni a végső célt, azaz a viselkedésváltozást:

- készítsünk és adjunk ellenőrzőlistákat az egyének kezébe (pl. milyen lépésekben csökkentheti személyes hulladékát, hogyan csökkentheti energiafogyasztását stb.);
- küldjünk emlékeztető üzeneteket (akár elektronikusan akár fizikálisan vagy akár forgalmas helyeken kifüggesztve) az egyének számára, hogy ne felejtkezzenek meg arról például, hogy húzzák ki elektromos készülékeiket a konnektorból használat után, vagy hogy ne felejtsek el becsukni az ablakot az irodában, amikor távoznak.

A tervek segítségével az aktuális élet-helyzetekben felmerülő akadályok könnyebben leküzdhetők, hiszen azok viszonyítási pontot jelentenek az egyén számára és ösztönzőleg hatnak a hosszú távú célok elérése érdekében. A tervek fontos részét képezik a mérőföldkövek, amelyek a tervek megvalósításának kulcsfontosságú pillanatait jelentik, valamint a visszajelzés lehetősége, amely megmutatja az egyén számára, hogy a terv végrehajtásának folyamata milyen szakaszban van.

A felsorolt jó gyakorlatok mellett állandóan újabb és újabb innovatív megoldásokkal találkozhatunk lépten-nyomon. Érdemes ezeket folyamatosan figyelni, és lehetőségeinkhez mérten adaptálni őket, vagy akár azok alapján újabb nudge-okat kitalálni. A nudge-ok kiváló példaként szolgálnak arra, hogy a viselkedéstudomány elméleti eredményei és empirikus kísérletei miként gyökerezhetnek meg a mindennapok gyakorlatában, és hogyan forintosíthatóak nagyon látványosan sok esetben a velük elérhető rövid és hosszú távú hasznok.

5. Felhasznált irodalmak

Avineri, E. (2012.). On the use and potential of behavioural economics from the perspective of transport and climate change. *Journal of Transport Geography*, 24., 512-521.

Barker, H., Shaw, P., Richards, B., Clegg, Z., & Smith, D. (2021.). What Nudge Techniques Work for Food Waste Behaviour Change at the Consumer Level? A Systematic Review. *Sustainability*, 13.(11099.), 18.

- Bell, A., Zhang, W., & Nou, K. (2016.). Pesticide use and cooperative management of natural enemy habitat in a framed field experiment. *Agricultural Systems*, 143., 1-13.
- Cabinet Office Behavioral Insights Team. (2011.). *Behaviour Change and Energy Use*.
- Calo, R. (2013). Code, Nudge, or Notice? *Iowa Law Review*, 99.(2.), 773-802.
- Czap, N., Czap, H., Lynne, G., & Burbach, M. (2015.). Walk in my shoes: Nudging for empathy conservation. *Economical Economics*, 118., 147-158.
- Engler, J.-O., Abson, D., & von Wehrden, H. (2019.). Navigating cognition biases in the search of sustainability. *Ambio*, 48.(6.), 605-618.
- Goepel, N., Rahme, M. R., & Svanhall, F. (2015.). *Strategic Recommendations for the Design of Nudges towards a Sustainable Society*. Blekinge Institute of Technology.
- House of Lords. (2011.). *Behaviour Change*. The House of Lords.
- Kahneman, D. (2013.). *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Könyvek.
- Londakova, K., Reynolds, J., Farrell, A., Whitwell-Mak, J., Meyer zu Brickwedde, E., Mottershaw, A., . . . Park, T. (2021.). *The Power of TV: Nudging Viewers to Decarbonise their Lifesytles*. The Behavioural Insights Team.
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014.). *Nudging - A tool for sustainable behaviour?* The Swedish Environmental Protection Agency.
- Rankie, H., & Khosravi, D. (2021.). *Applying Behavioural Science to Advance Environmental Sustainability - An overview for policymakers*. Bangkok: United Nations ESCAP, Environment and Development Division.
- Szántó, R., & Dudás, L. (2017.). A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere - A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány*, 48.(10.), 48-57. doi: 10.14267/ VEZTUD.2017.10.06
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2011.). *Nudge - a pénzügyi válság után - Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról*. Manager Könyvkiadó.
- United Nations Environment Programme, GRIDArendal and Behavioural Insights Team. (2020). *The Little Book of Green Nudges: 40 Nudges to Spark*. Nairobi and Arendal: UNEP and GRID-Arendal.
- van Bavel, R., Herrmann, B., Esposito, G., & Proestakis, A. (2013.). *Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. European Commission Joint Research Centre.