

Danuta Miłaszewicz

Uniwersytet Szczeciński, Instytut Ekonomii i Finansów

e-mail: danuta.milaszewicz@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6429-7331

Anna Borawska

Uniwersytet Szczeciński, Instytut Zarządzania

e-mail: anna.borawska@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0001-6680-1052

ZASTOSOWANIA KONCEPCJI EKONOMII BEHAWIORALNEJ W CELU ZWIĘKSZENIA SKUTECZNOŚCI KAMPANII SPOŁECZNYCH*

APPLICATION OF BEHAVIORAL ECONOMICS INSIGHTS TO INCREASE EFFECTIVENESS OF SOCIAL CAMPAIGNS

DOI: 10.15611/e21.2021.08

JEL Classification: D91, L38

© 2021 Danuta Miłaszewicz, Anna Borawska

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Cytuj jako: Miłaszewicz, D. i Borawska, A. (2021). Zastosowania koncepcji ekonomii behawioralnej w celu zwiększenia skuteczności kampanii społecznych. *Ekonomia XXI Wieku*, (24).

Streszczenie: Tradycyjna (neoklasyczna) ekonomia zakłada, że każda jednostka jest egoistycznie zorientowana na osiągnięcie swojego głównego celu, którym jest maksymalizacja użyteczności. Ekonomia behawioralna w wielu badaniach odnoszących się do różnych aspektów ludzkiego zachowania dowodzi, że ludzkie wybory różnią się w zależności od okoliczności, miejsca, czasu, wyznawanych norm i wpływów społecznych, emocjonalnych osądów, skrzywień i błędów poznawczych, stosowanych upraszczających reguł wnioskowania (heurystyk), a jednocześnie od tego, w jaki sposób i w jakich okolicznościach wybór jest dokonywany (architektury wyboru). Celem artykułu jest zdefiniowanie pojęć ekonomii behawioralnej, które są najbardziej interesujące z punktu widzenia zwiększenia skuteczności kampanii społecznych. Cel osiągnięto dzięki przeprowadzeniu studiów literaturowych, które pozwoliły na określenie, że wśród koncepcji ekonomii behawioralnej mających największy wpływ na skuteczność kampanii można wyróżnić przede wszystkim: odwołanie się do norm

* Badania finansowane z grantu Narodowego Centrum Nauki (DEC-2016/21/B/HS4/03036).

społecznych, zachęty finansowe oraz odpowiednie ramowanie komunikatów. Chociaż nie wyczerpują one możliwości wpływania na zachowania jednostek, to ich zastosowanie przez architektów wyboru (twórców kampanii społecznych) może się przyczyniać do nakierowania ludzi na podejmowanie bardziej rozsądnych (w ich własnej i społecznej ocenie) decyzji i dokonywania lepszych wyborów, nie zmuszając nikogo do uzyskania określonych rezultatów.

Słowa kluczowe: ekonomia behawioralna, błędy poznawcze, heurystyki, architektura wyboru, kampanie społeczne.

Abstract: The traditional (neoclassical) economics assumes that every individual is egoistically oriented towards achieving its main goal (its own interest), which is to maximize utility. However, in many studies referring to various aspects of human behavior, behavioral economics proves that human choices vary depending on the circumstances, place, time, norms and social influences, emotional judgments, cognitive distortions and biases, simplifying reasoning principles applied (heuristics) and at the same time on how and in what circumstances the choice is made (the choice architecture). The objective of the article is to define the concepts of behavioral economics which are the most interesting from the point of view of increasing the effectiveness of social campaigns. The implementation of this goal was carried out based on literature studies. They allowed to determine that among the concepts of behavioral economics, the greatest impact on campaign effectiveness have: an appeal to social norms, financial incentives and appropriate framing of messages. Although they do not exhaust the list of possibilities for influencing the behavior of individuals, their use by architects of choice (creators of social campaigns) may contribute to directing people to make more reasonable (in their own and social assessment) decisions and to make better choices, without forcing anyone to make specific results.

Keywords: behavioral economics, cognitive biases, heuristics, architecture of choice, social campaigns.

1. Wstęp

Ekonomia tradycyjna (neoklasyczna) zakłada, że każda jednostka ludzka jest egoistycznie nastawiona na realizację swojego głównego celu (własnego interesu), którym jest maksymalizacja użyteczności. Korzystając ze wszystkich dostępnych informacji, w pełni racjonalna jednostka ściśle kalkuluje i ocenia każdą z dostępnych opcji, aby wybrać tę, która zapewnia jej osiągnięcie tego celu. Z teorii racjonalnego wyboru, według której ludzie są racjonalni, kierują się interesem własnym i dążą do maksymalizacji swoich korzyści przy minimalizowaniu kosztów, wynika model *homo oeconomicus* – idealistyczny model dokonywania wyboru przez jednostki (Amadae, 2007). Model ten zakłada, że także na przekazywane informacje, zachęty, nakazy lub zakazy ludzie będą reagować w sposób racjonalny, przemyślany, kalkulując tylko swoje korzyści i straty oraz rozważając wszystkie „za” i „przeciw” (Low, 2011, s. 1-2).

Ekonomia behawioralna w wielu badaniach odnoszących się do różnych aspektów ludzkich zachowań dowodzi natomiast, że ludzkie wybory różnią się w zależ-

ności od okoliczności, miejsca, czasu, wyznawanych norm i wpływów społecznych, emocjonalnych osądów, skrzywień i błędów poznawczych, stosowanych upraszczających reguł wnioskowania (heurystyk), a jednocześnie od tego, w jaki sposób i w jakich okolicznościach wybór jest dokonywany (architektury wyboru). Ustalenia ekonomii behawioralnej, będące wynikiem licznych eksperymentów, wskazują, że konsekwencje podejmowania decyzji zarówno mimowolnego (nieświadomego), jak i zorganizowanego (uporządkowanego) nie podążają za tradycyjnym modelem *homo oeconomicus*, a prowadzą raczej do konkretnego wyboru uzależnionego od warunków, w jakich jest on dokonywany.

Wiedza płynąca z odkryć ekonomii behawioralnej jest coraz częściej stosowana w praktyce, a jej ustalenia mogą mieć fundamentalne znaczenie dla publicznych i prywatnych instytucji tworzących kampanie społeczne. Wiedza ta pomaga lepiej zrozumieć, wyjaśniać oraz przewidywać rzeczywiste reakcje ludzi na przekazy zawarte w kampaniach społecznych, przyczyniając się do zwiększenia ich skuteczności. Ma to szczególne społeczne znaczenie, gdyż ich twórcy próbują rozwiązać konkretne problemy społeczne. Główne cele takich kampanii stanowią postęp społeczny, będący celem polityki społecznej, oraz realizacja interesów na rzecz wspólnego dobra – edukowanie i przekonywanie odbiorców do określonej wartości, przyswajanie idei społecznych, propagowanie prospołecznych postaw, zmiany zachowania czy też nakłonienie do pewnej działalności pożądanej ze społecznego punktu widzenia oraz pokonywanie społecznych patologii (Thesis i Andrews, 2008, s. 8).

Celem artykułu jest wskazanie ustaleń ekonomii behawioralnej najbardziej interesujących z punktu widzenia zwiększenia skuteczności kampanii społecznych oraz przykładów ich stosowania. W punkcie drugim opracowania przedstawiono definicję ekonomii behawioralnej, opisano program badawczy heurystyk i błędów poznawczych oraz architekturę wyboru, która stanowi ramy interpretacyjne dla jednostkowych decyzji. Punkt trzeci przedstawia istotę kampanii społecznych i pomiaru ich skuteczności, a czwarty – wyniki przeglądu literatury przedmiotu na temat wykorzystania ustaleń ekonomii behawioralnej w kampaniach społecznych. Artykuł zakończono podsumowaniem.

2. Ustalenia ekonomii behawioralnej

Ekonomia behawioralna jest nurtem ekonomii, w którym akcentuje się psychologiczne uwarunkowania decyzji jednostek i poddaje krytyce odnoszące się do nich uproszczenia stosowane w ekonomii neoklasycznej. R. Thaler (2015) postrzega ją jako „ekonomię, która opiera się na realistycznych założeniach i opisach zachowań człowieka”. Jest to „ekonomia oparta na dowodach”, która ma większą moc wyjaśniającą, ponieważ jej modele są lepiej dopasowane do danych (Q&A..., 2016, s. 23). Zastępuje ona *econ*a (*homo oeconomicus*) z tradycyjnej ekonomii przez rzeczywistych ludzi (*humans*) (Thaler, 2016) i ma trzy zasadnicze elementy, które R. Thaler nazywa trzema ograniczeniami. Należą do nich: ograniczona racjonalność,

ograniczona siła woli i ograniczony własny interes (Jolls, Sunstein i Thaler, 1998; Thaler, 2015, s. 258).

Centralną zasadą ekonomii behawioralnej jest to, że większość ludzkich wyborów nie jest podejmowana rozważnie i świadomie poprzez ważenie i ocenę wszystkich możliwych zmiennych i dostępnych alternatyw. Ludzie dokonują wyborów raczej względnie niż absolutnie, korzystają z już posiadanych i łatwo dostępnych informacji, przykładają nadmierną wagę do niektórych czynników, a ignorują ważne czynniki decyzyjne. Mają ograniczone zasoby poznawcze, decyzje podejmują emocjonalnie, instynktownie, realizują je powoli lub w ogóle nie realizują swoich planów. Są także nadmiernie pewni siebie, działają mechanicznie, pod wpływem impulsów, szybko zmieniających się stanów emocjonalnych, a także popełniają błędy w ocenie prawdopodobieństwa przyszłych zdarzeń. Kierują się również decyzjami innych osób, relacjami z nimi i normami społecznymi (Foley i Griffiths, 2011, s. 21; Gordon, 2011, s. 3; Miller, Amit i Posten, 2015, s. 240; Thaler, 2015, s. 9).

Ekonomiści behawioralni badają i wyjaśniają zatem, w jaki sposób decyzje podejmowane przez jednostki są zniekształcone przez nasze ograniczone zdolności poznawcze i siłę woli, nasze nieświadome błędy i niedoceniane mentalne skróty, których używamy cały czas, kiedy rozwiązujemy problem (Thaler, 2015, s. 4-5). Ludzie ze względu na nieodłączne błędy poznawcze i heurystyki, występujące niezależnie od okoliczności lub kultury, wbudowane w ich mózgi i ciała, podejmują mniej niż doskonałe decyzje, a program badawczy heurystyk i błędów poznawczych jest jednym z głównych źródeł psychologicznych spostrzeżeń dostarczanych przez ekonomię behawioralną (Mousavi, 2016, s. 88), które wykorzystują twórcy kampanii społecznych.

Podstawę tego programu badawczego stworzyli D. Kahneman i A. Tversky, którzy stwierdzają, że jednostki bardzo często podejmują decyzje oparte nie na ściśle racjonalnej analizie, lecz na heurystykach, czyli strategiach rozumowania, którymi ludzie posługują się nieświadomie, a które ignorują część informacji i bardziej złożone metody wnioskowania po to, aby proces decyzyjny był szybki i absorbował mniej wysiłku. Ich stosowanie jest determinowane ograniczeniem czasowym podejmowanej decyzji (presją czasu) oraz złożonością i nadmiarem informacji (Tversky i Kahneman, 1974, s. 1124; 1992, s. 317). Pojęcie heurystyk D. Tverski i A. Kahneman związali z koncepcją skrzywień (ograniczeń) poznawczych cechujących ludzkie procesy myślenia i podejmowania decyzji. Stanowiło ono główny punkt teorii tworzonych przez tych badaczy.

W myśl programu badawczego heurystyk i błędów poznawczych staranne rozumowanie ma heurystyczną alternatywę, która czasami sprawdza się całkiem nieźle, a czasami prowadzi do poważnych błędów (Kahneman, 2011, s. 83-84). Dlatego heurystyki traktuje się w tym programie jako nieoptymalne strategie wynikające z mniej niż racjonalnego osądu. Ponadto w podejściu tym osady są uważane za tendencyjne, czyli zniekształcone, ponieważ umysł jest predysponowany do popełniania błędów logicznych lub statystycznych, co czyni w systematyczny sposób (Mousavi, 2016,

s. 89). Wprawdzie heurystyki odgrywają ważną rolę w tworzeniu osądów (ocenianiu, szacowaniu, prognozowaniu), są jednak niezgodne z logiką (Kahneman, 2011, s. 130).

Ujawnianie różnego rodzaju heurystyk, lepsze zrozumienie ich oraz błędów (skrzywień, zniekształceń) poznawczych, do których prowadzą, może poprawić jakość dokonywanych osądów i podejmowanych decyzji (Kahneman, 2011, s. 367-368). Proces ujawniania heurystyk, diagnozowania związanych z nimi skrzywień poznawczych, eliminowania lub pomniejszania błędów poznawczych w celu podejmowania lepszych decyzji jest określany jako *debiasing*. Jest to proces „(...) wykorzystujący techniki, które ingerują (interwenują) i zmieniają sytuację stwarzającą ograniczenia racjonalnego zachowania, bez oddziaływania na poziomie motywacji lub wysiłku, jaki jednostka wnosi do zadania” (Jolls i Sunstein, 2004, s. 16).

Proces redukcji błędów poznawczych wykorzystywać może także techniki modyfikacji błędów kognitywnych (*Cognitive Bias Modification* – CBM), które pracują czasami z nastawieniem na uwagę, poprzez przekwalifikowanie automatycznego procesu uwagi ludzi na wykorzystujący emocjonalnie istotne sygnały (wskazówki) (Samson, 2016, s. 10). Ludzie mogą także sami zapobiegać błędom poznawczym, jeśli są dostatecznie zmotywowani (Arlen i Tontrup, 2013). Także uświadomienie jednostkom ich własnych błędów poznawczych, powodujące powstawanie dysonansu poznawczego, zachęca do refleksji i zmiany zachowania (Nielsen, 2016). Te różne metody zapobiegania błędom poznawczym, pozwalające jednostce dokonywać lepszych wyborów, mogą być wykorzystane w ramach kampanii społecznych, czyniąc je bardziej skutecznymi.

Zgodnie z przedstawionymi przez D. Tversky’ego i A. Kahnemana teoriami ważne są także kontekst i ramy podejmowanej decyzji, ponieważ ludzie podejmują różne decyzje w zależności od sposobu prezentowania im informacji, mimo że przedstawione informacje nie zostały merytorycznie zmienione przez sposób ich komunikowania (Tversky i Kahneman, 1981). Jednostki nie podejmują decyzji w próżni. Są one w znacznym stopniu uzależnione od czynników związanych z kontekstem lub sytuacją (jej ramami), w której te jednostki się znajdują. Na ich decyzje wpływają są postrzegane i niepostrzegane cechy środowiska (otoczenia), w którym te decyzje są podejmowane, zatem szczegóły tworzące warunki dokonywanego wyboru mogą mieć znaczenie (Thaler, Sunstein i Baltz, 2012, s. 428). Według R. Thalera i C. Sunsteina środowisko decyzyjne można odpowiednio tworzyć i zmieniać, oddziałując na warunki podejmowanych decyzji, a sformułowanie ram interpretacyjnych dla jednostkowych decyzji ma ogromny wpływ na rezultat. Ramy takie określili oni jako architekturę wyboru (*choice architecture*), a manipulowanie wyborem nazwali *nudging* (Thaler i Sunstein, 2008, s. 82, 239).

Architektura wyboru to podejście do projektowania intencjonalnej interwencji mającej na celu wpłynięcie na zmianę zachowania. Wykorzystuje ono dowody dostarczane przez ekonomię behawioralną w celu przezwyciężenia błędów, które zwykle popełniamy w podejmowaniu decyzji (Mills, 2015). Architektura wyboru jest odpowiedzialny za zorganizowanie kontekstu, w którym ludzie podejmują decyzje.

Wszędzie tam, gdzie instytucje, prywatne lub publiczne, mogą tworzyć zestawy opcji, spośród których ludzie wybierają, mamy do czynienia z architektami wyboru (Thaler i in., 2012, s. 428, 430). Architekci wyboru tworzą strategie oddziaływania na otoczenie jednostek i konstruują warunki środowiska, w których podejmowana jest decyzja. Architektami wyboru powinni być zatem nazywani także twórcy kampanii społecznych, którzy tworzą ramy i kontekst sytuacyjny dla odbiorców kampanii społecznych i mogą mieć znaczną siłę wpływu na decyzje podejmowane przez ludzi.

Do narzędzi *nudging* (manipulowania wyborem) R. Thaler i C. Sunstein (2008, s. 6, 252) zaliczają opcje domyślne, zobowiązania (najlepiej o charakterze publicznym), dostarczanie i przypominanie informacji, normy i interakcje społeczne, motywacje zewnętrzne. Te ostatnie rozumiane są jako zachęty lub nagrody pieniężne czy niepieniężne o niskiej wartości, które powinny być jednak opracowane w nowy sposób wykorzystujący spostrzeżenia behawioralne (Damgaard i Nielsen, 2017, s. 14).

3. Kampanie społeczne i pomiar ich skuteczności

W ostatnich latach ekonomia behawioralna została dostrzeżona i stała się bardzo istotna dla organizacji i instytucji, których działalność polega na zmianie zachowań społeczeństwa. Jest ona wykorzystywana przez prowadzących politykę rządową i lokalną, organizacje pozarządowe, podejmujących inicjatywy na rzecz zdrowia, równości, dobrobytu oraz twórców różnego typu kampanii społecznych. Wiele jej ustaleń odnosi się do stopniowo docenianych dwóch spostrzeżeń: „(...) sprostanie licznym wyzwaniom stojącym przed decydentami polega na zachęcaniu ludzi do zmiany zachowania; (...) wiele z tych zachowań nie można zmienić poprzez poleganie na tradycyjnych bodźcach rynkowych (zachęcających czy zniechęcających)” (Foley i Griffiths, 2011, s. 20).

Kampania społeczna jest jednym z elementów marketingu społecznego, który – w odróżnieniu od komercyjnego – polega na zastosowaniu technik marketingu do promocji idei służących dobru wspólnemu (por. Andreasen, 2004; Kotler, Roberto i Lee, 2002; Kotler i Zaltman, 1971). Zgodnie z często cytowaną definicją kampania społeczna jest to „(...) zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy” (Fundacja Komunikacji Społecznej, 2010). Zachęcanie ludzi do zmiany zachowania i podejmowania lepszych decyzji jest więc głównym celem każdej kampanii społecznej.

Jakość kampanii społecznej jest określana najczęściej na podstawie jej skuteczności, czyli stopnia osiągnięcia założonego celu (Wymer, 2011). Ocena dokonywana jest ze względu na złożoność problemu na pięciu różnych poziomach (Donovan i Henely, 2003). Stanowią je:

- świadomość problemu,
- zaangażowanie,
- pożądana zmiana zachowania,
- ustalenie normy społecznej (rozpowszechniona i stała zmiana w zachowaniu),
- ogólna poprawa sytuacji społecznej i środowiskowej.

Na każdym z tych poziomów wyróżnia się inne wskaźniki świadczące o sukcesie osiągniętym przez autorów kampanii. W celu zebrania stosownych danych na każdym etapie korzysta się również z nieco innych metod. Zestawienie powszechnie wykorzystywanych wskaźników wraz z właściwymi dla nich sposobami gromadzenia danych zostało przedstawione w tab. 1.

Tabela 1. Wskaźniki oraz sposoby pięciopozomowego pomiaru oceny skuteczności kampanii społecznych

Poziomy	Wskaźniki	Sposoby pomiaru
Świadomość	<ul style="list-style-type: none"> • odsetek odbiorców świadomych problemu 	<ul style="list-style-type: none"> • ankiety przeprowadzane wśród odbiorców
Zaangażowanie	<ul style="list-style-type: none"> • odsetek odbiorców zaangażowanych w rozważania i dyskusje na temat problemu • odsetek odbiorców podejmujących działania w celu pozyskania dodatkowej wiedzy o problemie 	<ul style="list-style-type: none"> • ankiety przeprowadzane wśród odbiorców • dane behawioralne (np. liczba odwiedzin strony internetowej kampanii)
Zmiana zachowania	<ul style="list-style-type: none"> • odsetek odbiorców składających deklaracje o zmianie • odsetek odbiorców, u których zaobserwowano zmiany 	<ul style="list-style-type: none"> • ankiety przeprowadzane wśród odbiorców • dane behawioralne (np. zwiększenie liczby osób poddających się badaniom kontrolnym)
Ustalenie normy społecznej	<ul style="list-style-type: none"> • odsetek odbiorców prezentujących pozytywne nastawienie do problemu • odsetek przychylnych kampanii artykułów prasowych i opinii • wprowadzone uregulowania prawne dotyczące problemu 	<ul style="list-style-type: none"> • ankiety przeprowadzane wśród odbiorców • obserwacje • anegdotyczne informacje zwrotne • monitorowanie mediów i polityki
Ogólna poprawa sytuacji	<ul style="list-style-type: none"> • procentowy wzrost wskaźników społecznych • procentowy wzrost wskaźników środowiskowych 	<ul style="list-style-type: none"> • dane epidemiologiczne • dane środowiskowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Varcoe, 2004).

Wybór metody pomiaru skuteczności uwarunkowany jest zarówno charakterem działań podjętych w kampanii, jak i etapem, na którym kampania jest obecnie realizowana. Inne sposoby stosuje się przed rozpoczęciem kampanii, a inne – już po jej zakończeniu. W dalszej części artykułu przedstawione zostały te koncepcje ekono-

mii behawioralnej, które mają największy potencjał zwiększenia skuteczności kampanii społecznych, niezależnie od rodzaju wybranych miar.

4. Wykorzystanie koncepcji ekonomii behawioralnej w kampaniach społecznych – analiza literatury

Aby określić, które koncepcje ekonomii behawioralnej są najistotniejsze z punktu widzenia zwiększenia skuteczności kampanii społecznych, przeprowadzono analizę wyników wyszukiwania publikacji w bazie danych Google Scholar w czerwcu 2020 roku. Przydatność tej bazy w przeprowadzaniu przeglądu literatury została potwierdzona przez badania (Gehanno, Rollin i Darmoni, 2013). Wyszukiwanie przeprowadzono wśród artykułów anglojęzycznych z następującym zestawem słów kluczowych: *behavioral economics* (ekonomia behawioralna), *social marketing* (marketing społeczny), *social campaign* (kampania społeczna), *public awareness campaign* (kampania uświadamiająca), *public service announcement* (ogłoszenie publiczne), *social advertisement* (reklama społeczna). Ten etap przeprowadzono w celu wyszukania publikacji łączących badania z zakresu ekonomii behawioralnej i kampanii społecznych. W ten sposób znaleziono łącznie 1368 publikacji.

Analiza znalezionych źródeł pozwoliła na wyodrębnienie koncepcji ekonomii behawioralnej, które są najczęściej rozważane i stosowane w odniesieniu do kampanii społecznych. Wśród nich można wyróżnić trzy główne strategie:

- odniesienie się do norm społecznych,
- ramowanie komunikatów (*messenger framing*),
- zachęty materialne i finansowe.

Tabela 2. Badania kampanii społecznych z wykorzystaniem odniesienia się do norm społecznych

Tematyka kampanii	Publikacja	Wyniki
Przeciwdziałanie prowadzeniu samochodu po wypiciu alkoholu	(Perkins, Linkenbach, Lewis i Neighbor, 2010)	Kampania oparta na odniesieniach do norm społecznych pozwoliła na zmniejszenie liczby przypadków prowadzenia samochodu po alkoholu
Ograniczenie prędkości na drodze	(Toy, Tapp, Musselwhite i Davis, 2014)	Indywidualne zachęty mające przekonać ludzi do zmniejszenia prędkości są nieskuteczne. Aby zmiany zostały wprowadzone, konieczne jest stworzenie odpowiedniej normy społecznej
Ponowne użycie ręczników przez gości hotelowych	(Bohner i Schlüter, 2014)	Badania dowiodły, że przesłanie oparte na normie społecznej zwiększyło odsetek ponownego użycia ręczników
Promocja zdrowego odżywiania	(Robinson, Fleming i Higgs, 2014)	Wiadomości przekazujące informacje o normach społecznych były bardziej skuteczne w zachęcaniu respondentów do zdrowego odżywiania niż wiadomości z podstawowymi informacjami zdrowotnymi

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Badania kampanii społecznych opartych na ramowaniu komunikatów

Tematyka kampanii	Publikacja	Wyniki
Redukcja wagi	(Volpp i in., 2008)	Uczestnicy badania, którzy otrzymali zachęty finansowe, stracili średnio więcej kilogramów niż osoby z grupy kontrolnej
Rzucenie palenia	(Volpp i in., 2009)	W grupie z zachętą finansową odsetek osób, które rzuciły palenie, był znacznie wyższy niż w grupie, która otrzymała jedynie informacje o programach pomagających w zaprzestaniu palenia
Promocja transportu publicznego	(Thøgersen, 2009)	Przekazanie bezpłatnej karty miesięcznej grupie badanych spowodowało znaczny wzrost częstotliwości korzystania z transportu publicznego
Promocja spacerów wśród starszych osób	(Kullgren i in., 2014)	Zachęta finansowa okazała się najbardziej skuteczną metodą promocji (w porównaniu ze sprzężeniem zwrotnym lub tworzeniem sieci społecznościowych)
Zachęcenie dzieci i młodzieży do jedzenia owoców i warzyw	(Morrill i in., 2016)	Uczniowie biorący udział w badanym programie zwiększyli spożycie owoców i warzyw, zwłaszcza w szkołach, gdzie otrzymali nagrody rzeczowe

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Badania kampanii społecznych z wykorzystaniem zachęt finansowych i materialnych

Tematyka kampanii	Publikacja	Wyniki
Reklama społeczna przeciwko używaniu narkotyków	(Cho i Boster, 2008)	Wiadomości podkreślające straty wynikające z używania narkotyków są bardziej skuteczne niż te, które podkreślają zyski z ich rzucenia
Promocja aktywności fizycznej	(Latimer i in., 2008)	Wiadomości podkreślające korzyści płynące z aktywności fizycznej mogą zwiększyć skuteczność materiałów promocyjnych
Promocja szczepień	(Abhyankar, O'connor i Lawton, 2008)	Wiadomości, które podkreślają straty wynikające z niestosowania szczepionek, okazały się bardziej skuteczne niż te wskazujące na korzyści ze szczepienia
Motywowanie młodzieży do rzucenia palenia	(Mays i in., 2015)	Osoby o wysokiej samoocenie lepiej reagowały na komunikaty podkreślające straty wynikające z palenia, osoby z niską samooceną prezentowały odwrotną tendencję

Źródło: opracowanie własne.

Następnie zidentyfikowano słowa kluczowe, które pozwoliły wyszukać źródła informujące o skuteczności wykorzystania wymienionych koncepcji ekonomii behawioralnej w kampaniach społecznych. Tabele 2-4 przedstawiają wybrane publikacje z ostatnich 15 lat na temat możliwości odwoływania się do norm społecznych, ramowania wiadomości i stosowania zachęt finansowych w ramach kampanii społecznych. W doborze przykładów kierowano się zamiarem zaprezentowania możliwie najszerszego spektrum tematycznego kampanii, które mogą skorzystać z zastosowania koncepcji ekonomii behawioralnej.

Każdy dokonywany przez ludzi wybór podyktowany jest motywami wewnętrznymi lub zewnętrznymi. Motywy wewnętrzne są z natury tańsze i mają większe znaczenie dla ludzi niż motywy zewnętrzne. Motywy zewnętrzne natomiast w niektórych przypadkach mogą działać lepiej niż wewnętrzne (IRF, 2017, s. 43). Podczas stosowania zachęt finansowych czy materialnych twórcy kampanii społecznych powinni pamiętać, że zachęty te, będąc elementami motywacji zewnętrznej, nie mogą podważać czy osłabiać motywacji wewnętrznej, gdyż będzie to prowadzić do efektu odwrotnego niż zamierzony. Zgodnie z teorią zatłoczenia informacyjnego nie powinny być one zatem stosowane w przypadku zachowań, które wcześniej były dobrowolnie podejmowane bez stosowania zachęt materialnych czy finansowych (OECD, 2019, s. 79, 102).

5. Zakończenie

Skuteczność kampanii społecznych może być zwiększana dzięki wykorzystaniu wiedzy dostarczonej przez ekonomię behawioralną na temat odruchowych, bezrefleksyjnych, nierozważnych i szybkich procesów poznawczych dokonywanych przez jednostki oraz często dzięki dosyć drobnym, prostym i niezbyt kosztownym interwencjom. Ekonomia behawioralna dowodzi, że wybory i zachowanie ludzi zawsze znajdują się pod wpływem kontekstu decyzyjnego. W celu nakierowywania ludzi na bardziej rozsądne (w ich własnej i społecznej ocenie) podejmowanie decyzji i dokonywanie lepszych wyborów, bez zmuszania nikogo do uzyskania określonych rezultatów, twórcy kampanii społecznych mogą wykorzystywać różne formy nudgingu jako elementów architektury wyboru. Głównym zadaniem architektury wyboru, czyli czynności organizowania kontekstu, w którym podejmowana jest decyzja, jest zastąpienie jednego kontekstu wyboru innym. Jak wskazują R. Thaler i C. Sunstein (2008, s. 236), jest ono uzasadnione, jeśli istnieją dowody, że jedna opcja jest rzeczywiście lepsza od drugiej z punktu widzenia zarówno indywidualnego, jak i społecznego, a nowy kontekst powoduje, że ta opcja jest częściej wybierana. Twórcy kampanii społecznych powinni jednak pamiętać, że wpływ architektury wyboru na decyzje nie zawsze jest łatwy do przewidzenia, i zdawać sobie sprawę z niejawniej interakcji między celami architektury wyboru a nimi samymi (Krijnen, Tannenbaum i Fox, 2017).

Analiza literatury światowej pozwala na stwierdzenie, że w ramach kampanii społecznych najczęściej wykorzystywane są strategie bazujące na odwoływaniu się do norm społecznych, odpowiednim ramowaniu komunikatów oraz zastosowaniu finansowych i niefinansowych zachęt. Podejścia te nie powinny jednak wyczerpywać możliwości wpływania na zachowania ludzi w celu nakierowania ich na podejmowanie dobrych decyzji. Biorąc pod uwagę wspomnianą wcześniej mnogość heurystyk oraz błędów poznawczych, a także stosowanych w architekturze wyboru interwencji, można stwierdzić, że powinny być prowadzone badania mające na celu zwiększenie wykorzystania osiągnięć ekonomii behawioralnej w projektowaniu skutecznych kampanii społecznych.

Literatura

- Abhyankar, P., O'connor, D. B. i Lawton, R. (2008). The role of message framing in promoting MMR vaccination: Evidence of a loss-frame advantage. *Psychology, Health & Medicine*, (13), 1-16.
- Amadae, S. (2007). Rational choice theory. W: M. Bevir (red.), *Encyclopedia of governance*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (2004). A social marketing approach to changing mental health practices directed at youth and adolescents. *Health Marketing Quarterly*, 21(4), 51-75.
- Arlen, J. i Tontrup, S. (2013). *A process account of the endowment effect: Voluntary debiasing through agents and markets* (Working Papers, 399). New York: University Public Law and Legal Theory.
- Bohner, G. i Schlüter, L. E. (2014). A room with a viewpoint revisited: Descriptive norms and hotel guests' towel reuse behavior. *PLoS ONE*, 9(8).
- Cho, H. i Boster, F. J. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, (58), 428-446.
- Damgaard, M. T. i Nielsen, H. S. (2017). The use of nudges and other behavioural approaches in education. *European Expert Network on Economics of Education Analytical Report*, (29).
- Donovan, R. i Henely, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP Communications.
- Foley, B. i Griffiths, S. (2011). *Engaging behaviour: Behavioural economics and citizen engagement*. London: Department for Communities and Local Government.
- Fundacja Komunikacji Społecznej. (2010). *Definicja kampanii społecznej*. Pobrane z <https://kampanie-spoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/>
- Gehanno, J. F., Rollin, L. i Darmoni, S. (2013). Is the coverage of Google Scholar enough to be used alone for systematic reviews. *BMC medical informatics and decision making*, 13(1), 7.
- Gordon, W. (2011). Behavioural economics and qualitative research – a marriage made in heaven? *International Journal of Market Research*, 53(2), 2-12.
- IRS. (2017). *Economics insights in incentives, rewards, and recognition: A nudge guide*. Pobrane z <https://theirf.org/am-site/media/behavioral-economics-nudge-guide.pdf>
- Jolls, Ch., Sunstein, C. R. i Thaler, R. (1998). A behavioral approach to law and economics. *Stanford Law Review*, (50), 1476-1550.
- Jolls, Ch. i Sunstein, C. R. (2004). *Debiasing through law* (Harvard Law School John M. Olin Center for Law, Economics and Business Discussion Paper Series, 495). Pobrane z http://lsr.nellco.org/harvard_olin/495
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Macmillan.
- Kotler, P., Roberto, N. i Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: SAGE.

- Kotler, P. i Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, (35), 4-12.
- Krijnen, J. M. T., Tannenbaum, D. i Fox, C. R. (2017). Choice architecture 2.0: Behavioral policy as an implicit social interaction. *Behavioral Science & Policy*, 3(2), 1-18.
- Kullgren, J. T. i in. (2014). A mixed-methods randomized controlled trial of financial incentives and peer networks to promote walking among older adults. *Health Education & Behavior*, 41(1Suppl), 43S-50S.
- Latimer, A. E. i in. (2008). Promoting participation in physical activity using framed messages: An application of prospect theory. *British Journal of Health Psychology*, 13(4), 659-681.
- Low, D. (2011). Cognition, choice and policy design. W: D. Low (red.), *Behavioural economics and policy design: examples from Singapore*. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Mays, D. i in. (2014). Framing pictorial cigarette warning labels to motivate young smokers to quit. *Nicotine & Tobacco Research*, 17(7), 769-775.
- Miller, J. E., Amit, E. i Posten, A. Ch. (2015). Behavioral economics. W: H. Ten Have (red.), *Encyclopedia of global bioethics*. Dordrecht: Springer Science, Business Media.
- Mills, Ch. (2015). The heteronomy of choice architecture. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 495-509.
- Morrill, B. A. i in. (2016). A randomized controlled trial of the Food Dudes Program: Tangible rewards are more effective than social rewards for increasing short-and long-term fruit and vegetable consumption. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(4), 618-629.
- Mousavi, S. (2016). Gerd Gigerenzer and Vernon Smith: Ecological rationality of heuristics in psychology and economics. W: R. Frantz i in. (red.), *Routledge handbook of behavioral economics*. London: Taylor & Francis.
- Nielsen, T. (2016). *Is this why we've not achieved gender equality at work?* World Economic Forum. Pobrane z <http://www.weforum.org/agenda/2016/02/is-this-why-we've-not-achieved-gender-parity-at-work>
- OECD. (2019). Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. Paris: OECD Publishing. Pobrane z <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>.
- Perkins, H. W. i in. (2010). Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign. *Addictive Behaviors*, (35), 866-874.
- Q&A with Richard Thaler. (2016). W: A. Samson (red.), *The behavioral economics guide 2016 (with an introduction by Gerd Gigerenzer)*. Pobrane z <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2016.pdf>
- Robinson, E., Fleming, A. i Higgs, S. (2014). Prompting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33(9), 1057.
- Samson, A. (2016). Behavioral economics in perspective. W: A. Samson (red.), *The behavioral economics guide 2016 (with an introduction by Gerd Gigerenzer)*. Pobrane z <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2016.pdf>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. New York: W.W. Norton.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Thaler, R. H. i Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, R., Sunstein, C. R. i Baltz, J. P. (2012). Choice architecture. W: E. Shafir (red.), *The behavioral foundations of public policy*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Thesis, M. i Andrews, M. (2008). *Social campaigns, art of visual persuasion its psychology, its semiotics, its rhetoric*. Pobrane z http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf
- Thøgersen, J. (2009). Promoting public transport as a subscription service: Effects of a free month travel card. *Transport Policy*, (16), 335-343.

- Toy, S. i in. (2014). Can social marketing make 20 mph the new norm? *Journal of Transport and Health*, (1), 165-173.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, (30), 453-458.
- Tversky, A. i Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, (4), 297-323.
- Varcoe, J. (2004). *Assessing the effectiveness of social marketing*. Pobrane z <https://ana.esomar.org/documents/assessing-the-effectiveness-of-social-marketing>
- Volpp, K. G. i in. (2009). A randomized, controlled trial of financial incentives for smoking cessation. *New England Journal of Medicine*, 360(7), 699-709.
- Volpp, K. G. i in. (2008). Financial incentive-based approaches for weight loss. A randomized trial. *JAMA*, 300(22), 2631-2637.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.