




Ihminen epärationaalisena toimijana ja tuuppaaminen oikeaan suuntaan valintamuotoilun keinoin

27.9.2019 | Markus Kanerva



Lähes 90 % suomalaisista pitää ilmastonmuutosta vakavana ongelmana

Ilmastonmuutos on...

	 %	kaikki	miehet	naiset
Erittäin vakava ongelma	59	49	70	
Melko vakava ongelma	30	36	24	
Vähäinen ongelma	7	11	3	
Ei ole ongelma lainkaan	2	3	2	
En osaa sanoa	2	1	2	

Kuva: Taloustutkimus, Harri Vähäkangas / Yle

Emme kuitenkaan toimi huolemmem mukaisesti

Julkaistu 05.04.2019

WWF | WWF SUOMI | VIESTINTÄ | UUTISET JA TIEDOTTEET |

Suomalaiset ovat kuluttaneet osansa maapallon luonnonvaroista tänään

Suomalaisten ylikulutuspäivä on tänään perjantaina 5. huhtikuuta. Jos kaikki maailman ihmiset kuluttaisivat kuten suomalaiset, tarvitsisimme 3,8 maapalloa.



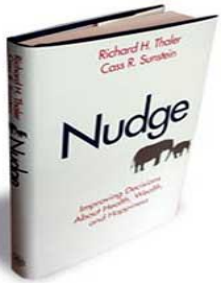
Työkalut ihmisten ohjaamisessa

1. KASVATUS JA KOULUTUS: Kampanjat ja viestintä
2. KANNUSTIMET: Verohelpotukset ja haittaverot
3. KIELLOT JA KÄSKYT: Lait ja säädökset
4. VALINTAMUOTOILU JA TUUPPAUS: Fiksut muutokset

Valintamuotoilu perustuu käyttäytymistieteellisen tutkimuksen soveltamiseen

- Tutkimustieto osoittaa, että poikkeamat ns. rationaalisesta päätöksenteosta ovat johdonmukaisia – ihmiset toimivat **ennakoitavan epärationaalisesti**.
- Päätöksemme ovat alttiita ympäristön ja **kontekstin vaikutuksille**, koska hyödynnämme erilaisia ajattelua helpottavia oikopolkuja.
- Valintoihin voidaan vaikuttaa **päätöksentekoympäristöä muokkaamalla**.
- Päätöksentekoympäristön muokkausta kutsutaan **valintamuotoiluksi** (choice architecture).

Tuuppaaminen (nudging)



Ei vähennä vaihtoehtoja tai rajoita valintoja.

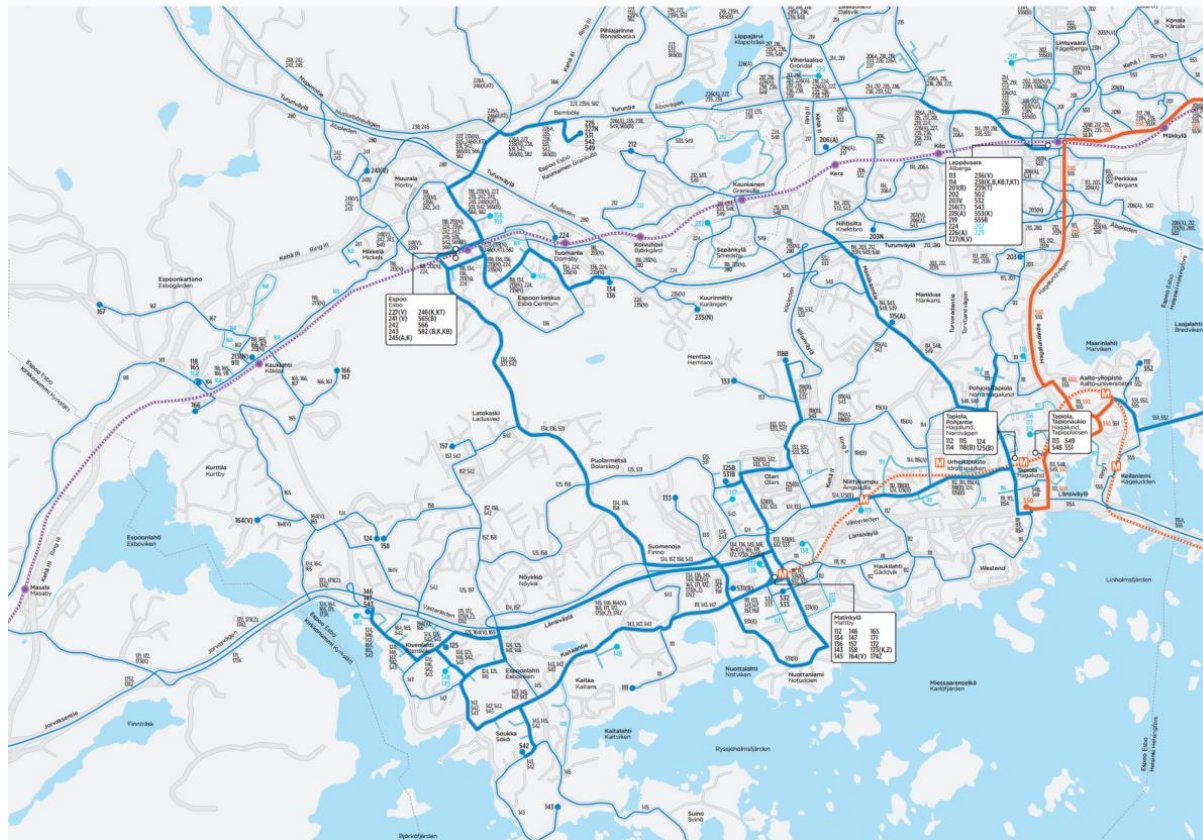


By WissensDürster at German Wikipedia, CC BY-SA 3.0

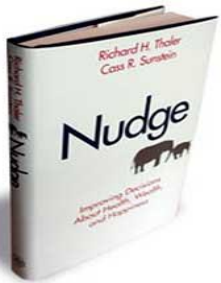


ESPOON SUUNNAN UUDET BUSSLINJAT 3.1. ALKAEN

Lähde: HSL



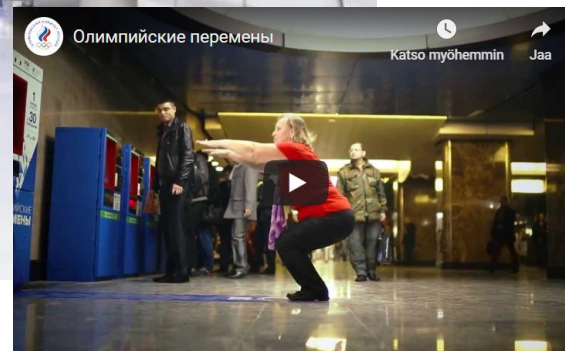
Tuuppaaminen (nudging)



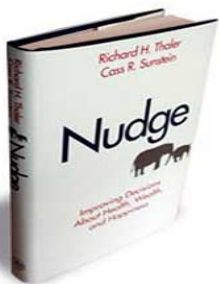
Ei vähennä vaihtoehtoja tai rajoita valintoja.

Ei muuta vaihtoehtojen kustannuksia.





Tuuppaaminen (nudging)



Ei vähennä vaihtoehtoja tai rajoita valintoja.

Ei muuta vaihtoehtojen kustannuksia.

Hyödyntää päätöksenteon oikopolkuja ja vinoumia.

Epävarmuuden välttely (Ambiguity aversion)

- Pyrkimys välttää tilanteita, joihin sisältyy epävarmuutta lopputuloksista tai liittyä tuntemattomia tekijöitä.
 - Epävarmuus tässä kontekstissa viittaa siihen, että todennäköisyyksiä ei tunneta.
- Epävarmuuden välttely voi johtaa vallitsevan tilanteen hyväksymiseen (status quo bias) ja ennakoivalintaan turvautumiseen (defaults).
- Uudenlaisen teknologian, palvelun tai kulkumuodon käyttöönottoon liittyy monesti tuntemattomia tekijöitä ja epävarmuutta.

Vallitsevan tilan voima (Status Quo bias)

- Monimutkaisten päätösten edessä helpoin päätös on olla valitsematta tai tekemättä mitään.
- Vallitseva tila koetaan “massojen valintana”, joten se kelpaa päätöksentekijälle (ns. sosiaaliset normit ja vertaisvaikutus ohjaavat)
- Nykytila voi tarkoittaa totuttuja kulkumuotoja, työmatkaliikkumista sekä autotyypin omistamista.

Vertaisvaikutus (Social Proof/Social Norms)

- Ihmiset ovat taipuvaisia tekemään sen päätöksen, jonka uskovat myös muiden tekevän
- Koetaan, että muiden päätös on riittävän hyvä myös itselle tai ainakin että itse ei tee huonompaa päätöstä kuin muut.
- Joukko, johon yksilö kokee kuuluvansa (alue, ammattikunta, maailmankuva) muovaavat yksilön mieltymystä kulkumuotoihin ja asenteisiin näitä kohtaan.

Tiedonvahvistamisharha (Confirmation bias)

- Yksilöt poimivat havainnoimastaan maailmasta sellaisia tietoja, jotka sopivat heidän olemassa olevaan kuvaan
- Ihmiset etsivät ja arvioivat uutta tietoa sen pohjalta mitä tietävät asiasta jo aiemmin
 - Mitä paremmin se tukee aiempaa tietoa, sen enemmän siihen uskotaan.
- Tärkeä tekijä kun ajatellaan miten ihmisten käsitys joukkoliikenteestä muovautuu

Nykyhetken yliarvostus (Present bias)

- Nykyhetkeä suositaan tulevaisuuden kustannuksella suhteettoman paljon, koska olemme kärsimättömiä.
- Kun valitsemme kahden ratkaisun välillä, jotka molemmat ovat kauempana tulevaisuudessa, meistä tulee kärsivällisempiä odottajia.
 - Ilmiötä kutsutaan “hyperboliseksi diskonttaukseksi”.
- Ekologisen valinnan seuraukset näkyvät myöhemmin, mutta niiden “haitat” kuten taloudellisesti tai muut kustannukset koetaan nyt.

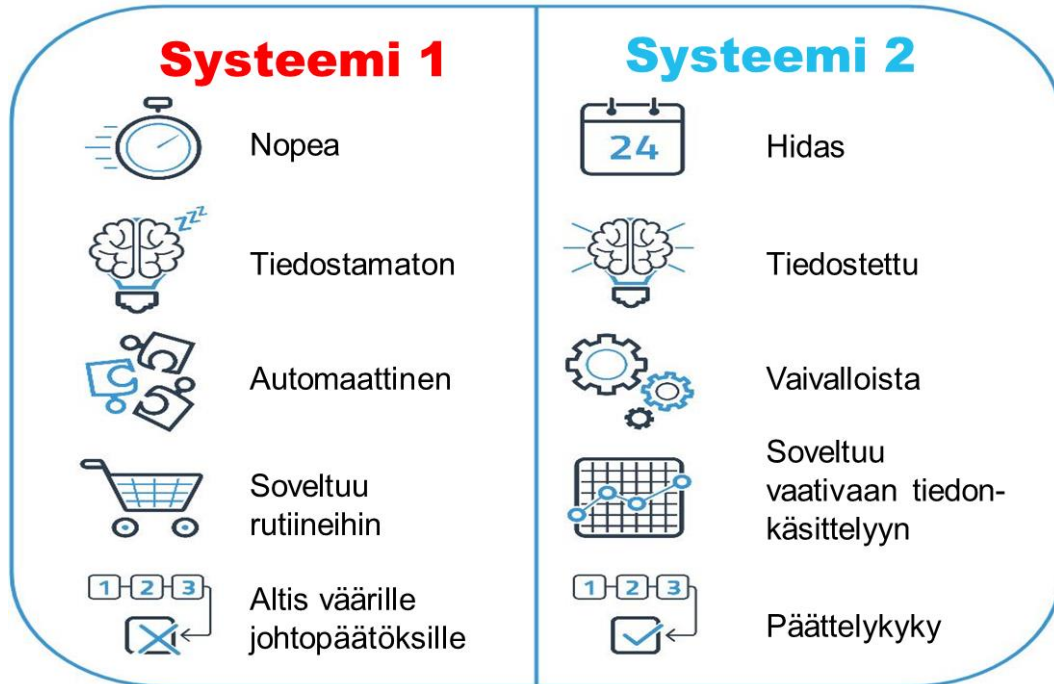
Kuvitteelliset tilit (mental accounting)

- Luomme mielessämme erillisiä budjetteja (tai tilejä) eri käyttökohteille.
 - Avaamme ja suljemme näitä tilejä, kun suunnittelemme hankkivamme jotain tai kun olemme ostaneet jotain, jota emme kuluta välittömästi.
- Kuvitteelliset tilit auttavat henkilökohtaisessa taloudenpidossa, mutta johtavat myös päätöksiin, jotka eivät ole yksilön edun mukaisia.
- Jotta yksilö hahmottaisi esimerkiksi laskelman auto- vs. junamatka, tulisi hänen kyetä palastelemaan kiinteiden kuukausikustannusten sekä muuttuvien kilometrikohtaisten kustannusten yhdistelmä (+ auton arvonmenetyksen kilometreistä) ja kyetä vertaamaan sitä junalipun hintaan.

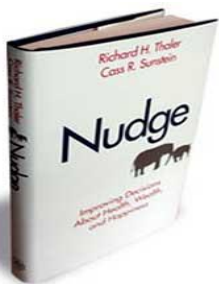
Uponneet kustannukset (Sunk Cost fallacy)

- Aiemmin tehdyt panostukset luovat kannustimen sijoittaa lisää rahaa esim. projektiin, joka pitäisi jo lopettaa.
 - Mitä enemmän epäonnistuneeseen projektiin on upotettu rahaa, sen vaikeampaa sitä on lopettaa.
- Näitä uponneita kustannuksia pitäisi käsitellä merkityksettöminä käsillä olevan päätöksen suhteen, mutta annamme niiden silti vaikuttaa.
 - Ihmiset haluavat kuluttaa ja käyttää sitä, mistä ovat jo maksaneet.
- Autoon tehty suuri kertainvestointi voi ohjata henkilöä käyttämään autoa sellaisissakin tilanteissa, joissa se ei taloudellisesti, ekologisesti tai muutoin ole järkevää.

Ihmiset toimivat ennakoitavan epärationaalisesti.



Tuuppaaminen (nudging)

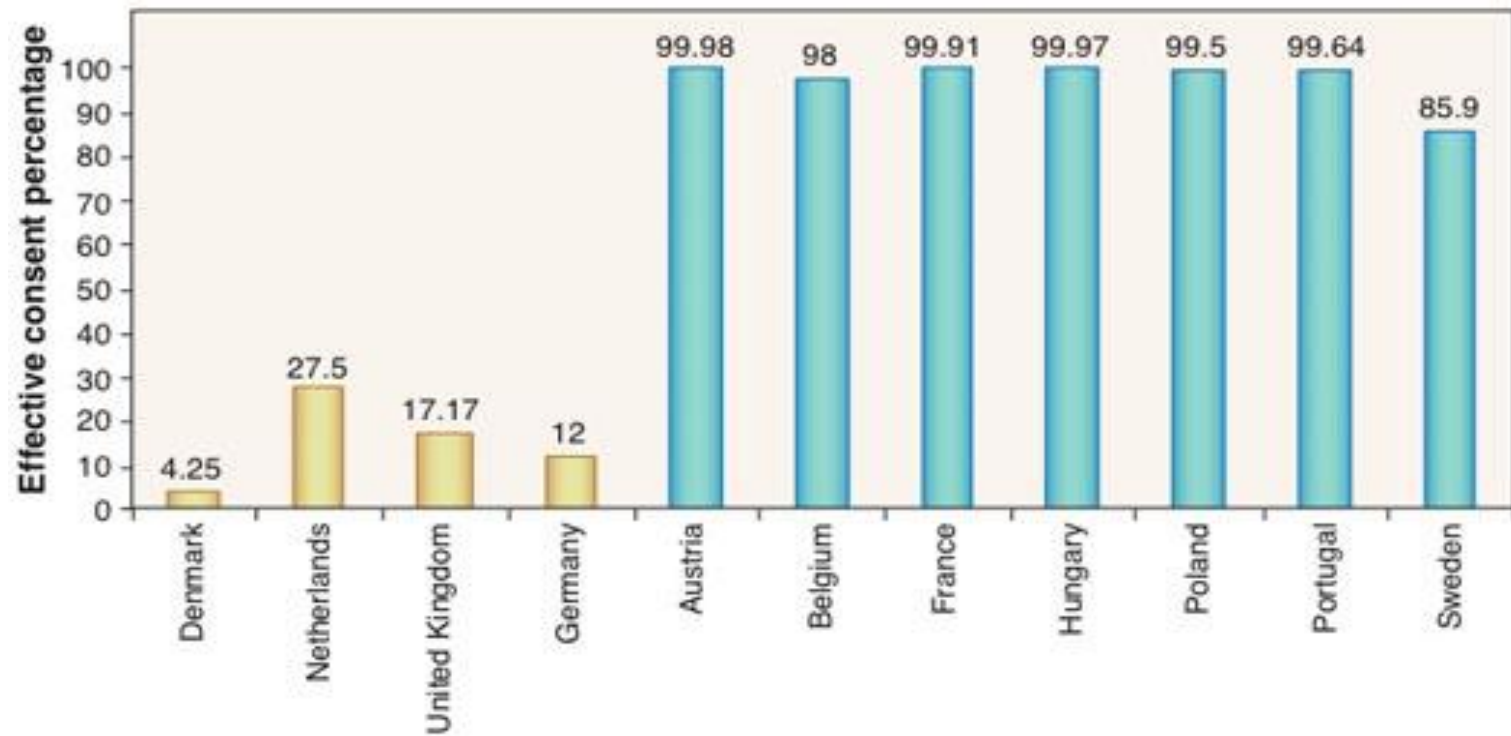


Ei vähennä vaihtoehtoja tai rajoita valintoja.

Ei muuta vaihtoehtojen kustannuksia.

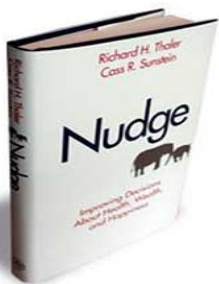
Hyödyntää päätöksenteon oikopolkuja ja vinoumia.

Pyrkii vaikuttamaan ennakoitavalla tavalla.



Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

Tuuppaaminen (nudging)



Ei vähennä vaihtoehtoja tai rajoita valintoja.

Ei muuta vaihtoehtojen kustannuksia.

Hyödyntää päätöksenteon oikopolkuja ja vinoumia.

Pyrkii vaikuttamaan ennakoitavalla tavalla.

Kehen pyrimme vaikuttamaan?





Tee se helpoksi!

