

## Bihevioralni dizajn - Handout za grupni rad

### Istraživanje ciljne populacije

Jeste li se cijepili i hoćete li?	Zašto se niste još cijepili?
a) Cijepio sam se – 48%	a) Čekad da vidim kako će djelovati kod drugih – 26.6%
b) Nisam se cijepio, ali hoću – 16.5%	b) Nisam još stigao na red – 23.2%
c) Neću se cijepiti – 25.5%	c) Planiram se cijepiti na jesen da budem otporniji na novi soj – 15.1%
d) Prebolio sam COVID – 9%	

  

Zašto se nećete cijepiti?	Zašto ste se cijepili?
a) Strah me mogućih nuspojava – 31.2%	a) Strah od korone – 34.4%
b) Cjepivo je nesigurno – 27.7%	b) Želim se vratiti starom načinu života – 24.4%
c) Korona je laž, opasnosti bolesti se preuveličavaju – 15.8%	c) To je jedini način da se zaustavi epidemija- 20.3%
d) Protiv svakog cijepiva sam – 5.7%	d) Cijepljenje je riješilo velike bolesti u prošlosti – 6.5%
e) Bill Gates čipira ljude – 1.9%	e) Poslodavac je zahtijevao – 4.5%

### Ključni razlozi za promjenu mišljenja iz fokus grupa

- Percipirani rizik od dobivanja COVID-19 nadmašio je zabrinutost oko sigurnosti cjepiva
- Motivirale su ih stvari koje žele raditi, poput putovanja, odlaska na sportska događanja i sigurnog druženja s prijateljima i obitelji
- Najutjecajni izvor informacija o cjepivima protiv COVID-19 bili su liječnik, ljekarnik ili drugi medicinski djelatnik kojeg ljudi poznaju i kojem vjeruju
- Ljudi su se osjećali sigurnijima kad su vidjeli da su se ljudi koje poznaju cijepili bez većih komplikacija (to je bilo puno važnije od gledanja kako se političari, sportaši ili druge poznate osobe cijepuju)

### O kojim psihološkim čimbenicima voditi računa kako bi povećali vjerojatnost uspjeha naše intervencije?

- Reactance – ljudi na pokušaje persuazije reagiraju defanzivno i reaktivno
- Endowment - ljudi precjenjuju vrijednost trenutnog stanja i mrze gubitke dvostruko više nego što vole dobitke
- Distance - Uspjeh promjene ovisi o nečijoj početnoj poziciji, ako ne pazimo možemo postići suprotni efekt
- Uncertainty – ljudi se boje rizika, nejasnoće, dvosmislenosti i kontradiktornosti uporabaju promjenu
- Corroborating evidence - Što je stav snažniji, potrebno je više dokaza za promjenu, a izvor informacija mora biti blizak/vjerodostojan

### Kakva intervencija treba biti da bismo povećali vjerojatnost njezina uspjeha?

- Easy – smanji trud potreban za obavljanje ponašanja na sve moguće načine
- Attractive – istakni intervenciju kroz personalizaciju, slike, boje itd.
- Social – iskoristi socijalne norme (ako idu u korist ponašanja) i utjecaj društvenih mreža
- Timing – dobitke zbog promjene ponašanja prevedi u “sadašnje” termine, planovi i pravovremeni podsjetnici također rade čuda