

Nudging

– det nya svarta
inom miljöpolicy?

Therese Lindahl
Britt Stikvoort

FORES Studie 2015:3

FORES

FORES

Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy?

Therese Lindahl & Britt Stikvoort

Fores studie 2015:3

1:a upplagan, 1:a tryckningen

Omslag och layout: Tobias Persson

FORES, Bellmansgatan 10, 118 20 Stockholm

08-452 26 60,

brev@fores.se

www.fores.se

Tryckt hos ScandBooks, Falun 2015

ISBN: 978-91-87379-27-7

Fritt tillgängligt med vissa rättigheter förbehållna. FORES vill ha största möjliga spridning av de publikationer vi ger ut. Därför kan publikationerna utan kostnad laddas ner via www.fores.se. Enstaka exemplar kan också beställas i tryckt form via brev@fores.se. Vår hantering av upphovsrätt utgår från Creative Commons Erkännande-licekommersiell-inga bearbetningar 3.0 Unported License (läs mer på www.creativecommons.se). Det innebär i korthet att det är tillåtet att dela, det vill säga att kopiera, distribuera och sända verket, på villkor att FORES och författaren anges, ändamålet är icke kommersiellt och verket inte förändras, bearbetas eller byggs vidare på.



Therese Lindahl & Britt Stikvoort

Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy?

Om Fores

En grön och liberal tankesmedja

Fores – Forum för reformer och entreprenörskap – är en grön och liberal tankesmedja som vill förnya debatten i Sverige med tro på entreprenörskap och människors möjligheter att själva forma sina liv.

Miljö och marknad, migration, företagandet i civilsamhället, integritet, jämställdhet, global demokratisering och moderniserad välfärd – det är några av de frågor vi jobbar med. Vi är en öppen och oberoende mötesplats för samhällsengagerade, debattörer, akademiker och beslutsfattare i hela Sverige.

Tillsammans med personer i hela Sverige ska vi hitta lösningar på hur Sverige kan möta de utmaningar som globaliseringen och klimathotet innebär. Vi fungerar som en länk mellan nyfikna samhällsmedborgare, debattörer, entreprenörer, beslutsfattare och seriös forskning. Fores producerar böcker och arrangerar seminarier och debatter.

Besök gärna vår webbplats www.fores.se

Innehåll

Om författaren	x
Om studien	xi
Förord	xiii
Sammanfattning	xvii
Kapitel 1. Introduktion	1
Kapitel 2. Vad är en nudge?	7
Kapitel 3. Nudging: belägg och tillämpning	45
Kapitel 4. Slutsatser	71
Referenser	95

Om författaren

Therese Lindahl är doktor i nationalekonomi vid Beijerinstitutet i Stockholm, där hon är inriktad på miljö- och beteendekonomi. Therese doktorerade vid Handelshögskolan i Stockholm, med avhandlingen »«Strategic and Environmental Uncertainty in Social Dilemmas«. Hon har för Fores också skrivit kapitlet »Beteendevetenskap och miljöekonomi« i antologin Nationalekonomi för miljöintresserade.

Britt Stikvoort är forskningsassistent vid Beijerinstitutet i Stockholm. Britt har en mastersexamen i kommunikationsvetenskap med inriktning socialpsykologi och miljökommunikation från Wageningen Universitet, samt en mastersexamen i hållbar utveckling från Stockholm Resilience Centre.

Om studien

Den här studien ges ut inom ramen för Fores program för klimat och miljö. För att säkerställa en god vetenskaplig nivå granskas alla Fores publikationer av minst två sakkunniga och anonyma externa granskare. Författarna står själva för studiens innehåll och slutsatser.

Fores önskar tacka de i detta fall tre externa granskarna. Vi önskar också tacka Lotten Bergman, som översatt studien från engelska. Vi är också tacksamma gentemot Tom Hedelius och Jan Wallanders forskningsstiftelse, vars bidrag möjliggjort översättning och tryck av studien.

Förord

2008 utkom Cass Sunstein och Richard Thaler med »Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness«, en bok om att påverka människors beteende utan lagstiftning eller ekonomiska incitament. Samlingsnamnet för dessa åtgärder var »nudges«.

Några år senare har nudges blivit något av ett älskingsord för miljöintresserade, och möjligheterna tycks oändliga. Med små välvilliga puffar kan folk förmås bete sig på ett sätt som gör att miljömålen uppnås. Det handlar inte om att göra det dyrt, att begränsa människors valmöjlighet eller att lagstifta och bestraffa. Det ska bara bli lite enklare att skriva ut dubbelsidigt, köpa ekologiskt och minska energiförbrukningen. Alla blir miljövänliga eftersom det är lätt att göra rätt.

Kritiken har inte uteblivit. Det låter som att staten ska lura folk. Typiskt vänstermiljöflum att ge några betrodna och välmenande samhällsplanerare mandat att bestämma hur människor ska bete sig. Det börjar

med smileys för att få folk att spara energi och mindre tallrikar på lunchbuffén, det slutar med varning för giftbananer och utpekande av den som inte handlar 100% miljömärkt.

Mitt mellan dessa extremer finns en viktig debatt och ett angeläget forskningsfält. Vilken roll nudges kan och bör spela är naturligtvis till slut upp till beslutsfattare inom företag, politik och det civila samhället. Men många har anledning att bättre förstå beteendenaspekternas roll i en effektiv miljöpolitik.

Att styrmedel med samma långsiktiga utfall för konsumenten kan få olika effekt beroende på när, var och i vilken form effekten uppkommer är känt sedan länge och borde påverka all utformning av ekonomiska styrmedel. Med hjälp av insikter från socialpsykologi, psykologi och beteendekonometri går det sannolikt att utforma styrmedel som mer effektivt styr mot klimatmål. Och att det kommer krävas beteendeförändringar för att uppnå klimatmålen är alla rimligen överens om.

För att bättre förstå hur nudges passar in i denna mix av verktyg bad vi Therese Lindahl och Britt Stikvoort vid Beijerinstitutet titta närmare på begreppet. Vi vill öka insikten om vad nudging faktiskt innebär och hur fenomenet avgränsas. Vi vill bättre förstå när nudges lämpar sig, och hur det kompletterar eller rent av ersätter andra styrmedel. Frågeställningarna rela-

terar till de svenska klimatmålen, som är den del av miljöpolitiken vi ägnar oss mest åt.

Efter en gedigen genomgång av såväl den akademiska litteraturen som verkliga exempel tonar en komplex, men hoppfull, bild fram. Ofta är det möjligt att med ganska enkla medel förmå människor att ändra sitt beteende, utan att det inkräktar på deras frihet. Knappast någon kan vara emot att matsvinnet minskar när tallrikarna på frukostbuffén blir mindre eller att standardläget blir att skriva ut dubbelsidigt. Det går ju fortfarande att hämta mer mat, eller att skriva ut enkelsidigt.

Forskarna finner belägg för att nudges i vissa sammanhang är effektiva, men området är nytt och den klassiska rekommendationen att testa, utvärdera och testa igen gäller. Beslutsfattare måste också resonera vidare kring avgränsningen för nudges – när är det dags att gå hårdare fram, med ekonomiska styrmedel och lagstiftning?

Nudges är ett ungt forskningsfält. Det betyder att alla svar inte står att finna i denna rapport, eller någon annan – men också att vi nu tar ett viktigt kliv framåt i vår förståelse av nudges för miljön.

Mattias Goldmann, vd Fores

Sammanfattning

Nudging uppmärksammas allt mer, av politiker, medier och av akademiker. I Sverige utkom Naturvårdsverket 2014 med en rapport i ämnet, Vetenskapsradion Klotet har dedikerat hela program åt nudging. I USA, Storbritannien och Australien finns offentliga inrättningar som aktivt arbetar med nudging och inom akademien försöker man förstå, kritisera, reflektera och granska konceptet; antalet vetenskapliga artiklar i ämnet ökar ständigt.

Att frågan om att använda nudges inom miljöområdet blivit allt mer aktuell beror sannolikt på att de åtgärder som hittills vidtagits i många fall anses otillräckliga för att nå uppsatta miljömål, exempelvis minskade utsläpp av växthusgaser.

Nuvarande styrmedel kan grovt delas in i direktregleringar som föreskriver och beordrar ett specifikt beteendemönster och inte erbjuder någon som helst flexibilitet, och ekonomiska styrmedel som skatter och subventioner (marknadsbaserade incitament)

som strävar efter att ändra aktörers beteende. De ekonomiska styrmedlen erbjuder mer flexibilitet och är därför mer kostnadseffektiva och enklare att få politisk acceptans för, men har för ofta visat sig otillräckliga att förändra beteendet i den utsträckning som krävs.

De ekonomiska styrmedlen tar sin utgångspunkt i att folk beter sig rationellt – de förutsätter att folk har all tillgänglig information samt den kognitiva kapaciteten och tiden att bearbeta denna information innan ett beslut fattas. Men människan har snarare en »begränsad rationalitet« och många andra faktorer, såsom social acceptans och status, fungerar också som motivationsfaktorer. Istället för nyttomaximerare är folk »tillfredsställare« – de letar efter alternativ som är tillräckligt bra, snarare än det som skulle vara optimalt.

Människan påverkas av hur en beslutssituation presenteras (ramas in), har olika tumregler när hon fattar besluten, strävar efter att undvika förluster snarare än att vinna vinster, och ser exempelvis helt annorlunda på moms som tydligt syns på prislappen än moms som plötsligt dyker upp när man ska betala. Utifrån ett rationellt tänkande borde det inte finnas någon skillnad mellan de två sätten att lägga på skatt eftersom prislappen i slutändan är densamma. Men i realiteten är skillnaden stor.

Denna insikt motiverar tillvägagångssätt som är mer inriktade på människors faktiska beteenden. För

att kunna lösa de problem som andra mer traditionella styrmedel har misslyckats med, finns det anledning att lita till erfarenheter från beteendekonometri och andra relaterade områden som kognitiv psykologi och socialpsykologi. En av dessa metoder är »nudging«: ett puffande som kanske kan förstärka och komplettera de nuvarande metoderna. Men vad innebär nudging egentligen?

Vad är en nudge?

Utifrån Thaler och Sunsteins definition i »Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness« (Thaler & Sunstein, 2008) har vi valt tre huvudsakliga principer att utveckla:

- Nudging innebär någon aspekt av »beslutsarkitektur«.
- Nudging handlar om att förändra människors beteende, inte så mycket om deras attityder. Attitydförändring kan visserligen ske, men det är inte det huvudsakliga syftet med en nudge.
- Nudging förbjuder inte alternativ utan respekterar människors fria vilja och förändrar inte drastiskt några ekonomiska incitament.

I studien identifieras flera typer av nudging tekniker, baserat bland annat på:

- 1. Information.** Att puffa genom att informera innebär att man ger människor en viss typ av information: den som kan göra dem mer benägna att bete sig på ett visst sätt – men utan att man för den skull begränsar valfriheten. Tanken bakom (riktad) information som ger en puff i rätt riktning är att budskapet ska fungera undermedvetet, som en »tumregel«.

Exempel: Olika typer av miljömärkning, som i vissa fall visat sig fungera på de människor som identifierar sig som miljömedvetna. Men i somliga fall också fått motsatt effekt – de som inte identifierar sig som miljömedvetna kan på pin kiv göra tvärtom.

- 2. Förval.** Standardalternativet – det förvalda värdet, den i förväg kryssade rutan – är mångas favoritnudge. Standardalternativet är alltså det alternativ som man får om man inte aktivt bestämmer sig för ett annat. I allmänhet accepterar människor standardvalet eftersom de inte orkar ändra inställningarna – eller för att de helt enkelt antar att standardalternativet är det bästa alternativet.

Exempel: Studier visat att huruvida »grön« eller »grå« el utgör standardalternativet för de allra flesta konsumenterna avgör val av el. Detsamma har visat sig gälla organdonationer.

3. Feedback och sociala normer. Denna nudge är nära sammankopplad till information, men relaterar tydligare till återkoppling och anpassning till sociala normer. Återkoppling innebär att människor får information om sitt tidigare beteende, baserat på prestationens nivå eller en förändring i en viss riktning, t.ex. »denna månads energiförbrukning var högre (eller lägre) än de föregående månaderna«. Normer upprätthålls av den skuldkänsla, skam och förlägenhet som drabbar människan när normerna inte följs. De kan hjälpa oss i situationer när vi inte vet vad vi ska göra, och de kan få oss att agera på ett annat sätt än vi egentligen skulle vilja, av hänsyn till det sociala trycket.

Exempel: I Zürich fann Frey och Meier (2004) just detta i en studie: när deltagarna i studien fick veta att många andra redan hade donerat pengar (beskrivande social norm), ökade chansen att de själva skulle

donera. En amerikansk studie om energihushållning undersökte vad som hände när kunderna via text eller smileys fick återkoppling om sin energiförbrukning, där det visade sig att en smiley i vissa grupper bidrog till minskad energianvändning.

4. Förändring i fysisk miljö. Vid flera tillfällen kan beslutsfattaren märka en fysisk förändring i miljön. På grund av »positionseffekten« – att vi brukar minnas den första och den sista punkten i en lista bäst – är vi mer benägna att välja antingen den sista eller den första maträtten. (Colman, 2009). På samma sätt tenderar vi att välja första bästa rispaket i ögonhöjd, istället för att noga överväga vilket ris som är godast eller nyttigast.

Exempel: Kallbekken och Saelen (2013) satte systematiskt fram tallrikar av olika storlek vid ett hotells frukostbuffé. De drog slutsatsen att med mindre tallrikar minskade mängden matavfall eftersom gästerna tog mindre mat och åt mer av maten som låg på tallriken

Slutsatser

Utifrån de akademiska studier vi tagit del av verkar nudges fungera oftare än de inte gör det. Detta kan dock bero på snedfördelning i rapporterandet – studier som kan påvisa en positiv effekt har större chans att bli publicerade än de som inte kan påvisa någon effekt. (Bland alla genomförda empiriska studier i vår litteraturoversikt (inklusive de som inte har miljön i fokus), kunde 28 artiklar påvisa lyckade beteendeförändringar medan fyra inte kom fram till entydiga resultat. En studien där standardalternativ gavs till experter var den enda »misslyckade« nudgestudien som fokuserade på miljöfrågor; för forskarna som skull delta vid en miljökonferens spelade det ingen roll om klimatkompensation utgjorde standardalternativet eller var ett extra tillval – andelen som klimatkompen-serade var densamma.

Det finns belägg för att sociala normer verkligen fungerar för att ändra beteende miljöområdet, men att sådana nudges är väldigt beroende av sitt sammanhang och inte alltid framgångsrika och det går inte att presentera slutliga bevis för att nudging ger konkreta effekter.

Nudging är kontextberoende, vilket gör att även den eventuella framgången är kontextberoende. Litteraturen visar att både i laboratorium och i större fältförsök

finns det bevis för att sociala normer och information kan fungera som en nudge. Om de sedan kommer att fungera, får bedömas enskilt från fall till fall. Därför är det avgörande med mer forskning och inte minst fler experiment på olika nudges (sociala normer, standardinställningar, miljöförändringar) inom olika områden (transport, konsumtion, energisparande) och på olika nivåer (lokala butiker, samhällen, kommuner, landsändar och till slut i hela landet).

Eftersom många nudges är kontextberoende, är det viktigt att vi testar dem (helst i liten skala först, sedan gradvis uppskalning och slutligen fullt ut på nationell nivå) innan vi litar på dem och använder dem fullt ut. Till exempel kan en social norm-nudge få en del människor att spara energi, men andra att förbruka mer beroende på deras nuvarande energianvändning och politiska ståndpunkt. Dessutom måste man noggrant övervaka resultaten – även när de har testats i mindre skala – och vara så flexibel att de går att justera när de inte fungerar.

Nudging är inte alltid lämplig och är absolut inte tänkt att ersätta traditionella styrmedel – t.ex. lagar, skatter, subventioner eller omfattande informationskampanjer. Det kan dock vara ett komplement, och ibland en ersättning för vår nuvarande politik i vår strävan efter högre effektivitet när vi skapar en miljövänligare värld.

Kapitel 1

Introduktion

Nudging uppmärksammas allt mer, både av politiker och medier. Naturvårdsverket publicerade 2014 en uttömmande rapport i ämnet: »Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?» (Mont m.fl. 2014).¹ Ämnet nudging – som ett sätt att förändra klimatbeteenden – togs samtidigt upp i ett program i radions P1.² Intresset för nudging blir allt större, både inom politiken och i den akademiska världen. I USA, Storbritannien och Australien finns det till och med statliga departement som arbetar aktivt med nudging. Samtidigt fokuserar forskare på att kritisera, reflektera och granska konceptet; vetenskapliga artiklar om ämnet publiceras allt oftare.

1. Alla som har läst den rapporten (som är en utmärkt introduktion till nudging), kan se denna uppsats som ett komplement där vi strävar efter att ge en mer djupgående och vetenskapligt utarbetad definition av begreppet och olika strategier, samt en mer systematisk genomgång av den akademiska forskningen om nudging.

2. Sveriges Radio P1, »Om nudging – vänliga puffar mot klimatsmarta val«, 5 november 2014. Lyssna här: <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/456428?programid=3345>

Men trots all denna uppmärksamhet är det inte särskilt många som vet vad nudging är, vad det inte är och varför nudging (ibland) är så effektivt när människors beteenden ska ändras. Nudging kan påverka hur människor agerar, men det betyder inte att alla metoder som påverkar människors agerande är nudges. Denna förvirring är särskilt olycklig eftersom nudging har stor potential när man vill öka det miljövänliga beteendet (vilket är ett måste), utan att man för den skull tvingar någon att göra, betala eller avstå från något specifikt.

För att kunna diskutera nudging konstruktivt, behövs en gemensam definition av begreppet – och med den hoppas vi kunna hjälpa relevanta aktörer att förstå. Vi kommer också att formulera en vetenskaplig förklaring och ge en bakgrund samt utveckla de lite luddiga tankarna om nudging ovan, vilket kan göra den framtida användningen av nudges mer effektiv. En vetenskaplig förståelse behövs för framtida, potentiellt framgångsrika implementerare – eller »nudgers« – vilket är ett argument som stöds av Naturvårdsverkets rapport. (Mont m.fl. 2014)

Vi anser att det är viktigt att svara på följande frågor (och tror inte att det tidigare har gjorts riktigt så här djupgående):

- Har vi idag tillräckligt sunda vetenskapliga grunder för beslutsfattarna att basera sina

policyer på om de skulle vilja använda sig av nudging inom politiken?

- Vad säger den senaste forskningen om nudging?
- Vilka lärdomar kan vi dra av dessa tidigare erfarenheter?
- Vilka är de största invändningarna vad gäller nudging?

I detta syfte kommer denna rapport att:

- Introducera och ge en grundlig förklaring av nudging.
- Förklara de underliggande psykologiska processerna bakom flera nudge-tekniker.
- Ge läsaren flera exempel på hur nudging kan gå till.

Vi kommer att fokusera på nudging inom miljöområdet, men nudging kan förstås användas inom många andra områden. Vårt miljöfokus ligger i linje med Naturvårdsverkets miljömål, som handlar om de förändringar som måste ske under den närmaste generationen om vi ska kunna upprätthålla en hållbar miljöutveckling.³ Konsumtionsmönster och effektiv energianvändning är exempel på områden som omfattas av detta mål. Vårt syfte är att förklara hur

3. EPA: CITAT (Naturvårdsverket, 2013)

nudging kan användas för att uppfylla dessa mål.

Kapitel 1 handlar om behovet av nudging som ett alternativ till beteendeförändring. Vi förklarar begreppet nudging, diskuterar dess ursprung och vad begreppet står för, beskriver olika nudge-tekniker samt förklarar de underliggande psykologiska processerna.

Kapitel 2 ger en heltäckande bild av forskning och praktik inom området nudging. Vi fördjupar beskrivningen av nudge-strategier och materialet som presenterades i Naturvårdsverkets rapport (Mont m.fl., 2014) och fokuserar i första hand på vetenskapligt stöd för nudging i allmänhet och miljö-nudging i synnerhet. Vilka nudges har studerats vetenskapligt och befunnits vara effektiva – och tvärtom? Därefter diskuterar vi befintliga strategier och praxis där olika typer av nudges har genomförts.

Kapitel 3 summerar resultaten och presenterar ett synopsis, som vi bygger vidare på, varefter vi spekulerar kort om nya nudge-tekniker som skulle kunna vara användbara i den samling miljö-nudges som presenterades i de andra två kapitlen. Vi argumenterar för behovet av sunda experiment i nudge-applikationer, ger en tvärvetenskaplig syn på dem och andra politiska rekommendationer som vi tror är viktiga om nudging kommer att utforskas i framtiden. Lärdomar och förslag för framtiden återfinns i det sista avsnittet.

Kapitel 2

Vad är en nudge?

I detta kapitel kommer vi att:

- » Introducera begreppet »nudging« som ett potentiellt verktyg som kan lösa miljöproblem.
- » Definiera själva begreppet.
- » Diskutera vilka sorters beteendeförändringstekniker som är nudging.
- » Ge exempel så att begreppen som används ska bli lättare att förstå.

Miljöfrågor och behovet av beteendeförändring

Människan har stor påverkan på miljön, från global till mycket lokal nivå. Vi brottas idag med problem som klimatförändringar, brist på naturresurser, förstörda ekosystem och det ständigt växande sopberget. Samhälle och miljö är sammanflätade i ett komplext system som är beroende av varandra för att fungera. För att klara av denna komplexitet och undvika en kanske oåterkallelig skada på miljön, vill Naturvårdsverket (och på en högre nivå EU) driva på bl.a. policybeslut som minskar de negativa effekter som vi som människor har på miljön. Naturvårdsverket har

t.ex. satt upp flera miljö kvalitetsmål, varav ett är att växthusgasutsläppen från Sverige till atmosfären ska elimineras till år 2050. (Boberg, 2013) Det står t.ex.:

»In accordance with the UN Framework Convention on Climate Change, concentrations of greenhouse gases in the atmosphere must be stabilised at a level that will prevent dangerous anthropogenic interference with the climate system. This goal must be achieved in such a way and at such a pace that biological diversity is preserved, food production is assured and other goals of sustainable development are not jeopardized. Sweden, together with other countries, must assume responsibility for achieving this global objective«. (Boberg, 2013)

En del i detta specifika mål – som även gäller för många andra miljömål – är att både individer och företag samt organisationer måste sträva efter beteendeförändring. Goda exempel på individuella beteenden som kan hjälpa Sverige att nå målen för en bättre miljö är att byta transportsätt och ändra konsumtionsvanor samt att öka återvinningen.¹ I ett nötskal: Vi måste

1. Sverige är föregångare inom visst miljö tänk, men definitivt inte i allt. Ett exempel finns i en studie utförd av Eurobarometer, där det visar sig att Sverige tillsammans med Finland och Nederländerna låg högst vad gäller miljö åtgärder för att »välja miljövänliga alternativa sätt att resa«, och att Sverige är det enskilt bästa landet när det gäller att köpa miljö märkta produkter. Däremot är vi sämre på att minska förbrukningen av engångsartiklar (<http://>

ändra vårt beteende för att vi ska kunna minska vår påverkan på miljön, vilket dock inte sker över en natt. Inte nog med att folk kräver övertygande argument för förändring, de måste också spurras och uppmuntras för att det faktiska beteendet ska förändras. För att människor av egen fri vilja ska byta beteende, bör det vara vara enklare och mer tilltalande, upplevas som rättvisare och vara billigare (eller åtminstone inte dyrare) att göra på det nya sättet.

De åtgärder som idag vidtagits är otillräckliga för att nå klimatmålen som nämns ovan – och de är inte heller tillräckliga för andra miljöfrågor. (Hatch, 2005) Även om många miljöproblem har lösts (t.ex. håller ozonskiktet på att »läka«), sker det inte så snabbt som vi vill, och därför behövs ytterligare åtgärder. Många av våra nuvarande styrmedel fungerar som direktregleringar, vilket betyder att de föreskriver och beordrar ett specifikt beteendemönster och inte erbjuder någon som helst flexibilitet. Folk får då inte göra som de själva anser är rätt, vilket ofta gör att de strikta styrmedlen möter motstånd. Ekonomiska styrmedel som skatter och subventioner (marknadsbaserade incitament) erbjuder mer flexibilitet, men har till dags dato visat sig otillräckliga att förändra beteendet i den utsträckning som krävs.

ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf). I en aktuell WWF-rapport om ekologiska fotavtryck placerades Sverige dock på tionde plats bland länder som gör störst ekologiskt fotavtryck. (WWF, 2014)

Att interventioner inte fungerar så bra som man önskar, kan bero på att man utgår från att folk beter sig rationellt, som en *Homo economicus* med fullkomlig kontroll som strävar efter högsta möjliga välbefinnande och till fullo känner sina möjligheter och begränsningar. (Grüne-Yanoff, 2012) Detta förutsätter att folk har all tillgänglig information samt den kognitiva kapaciteten och tiden att bearbeta denna information innan ett beslut fattas. Insikten att människan inte alltid kan, vill eller har tillräcklig information, har inspirerat beteendekonomer att säga att människor har »begränsad rationalitet« och ibland »inte är riktigt rationella«.

Istället för nyttomaximerare är folk »tillfredsstälare« – de letar efter alternativ som är tillräckligt bra, snarare än helt perfekta. (Simon, 1955) Vi är också känsliga för hur en beslutssituation presenteras (inramas) och har olika tumregler när vi fattar besluten och strävar då efter att undvika förluster. (Detta är prydligt sammanfattat i Kahnemans [2003] översikt.)

Sammanfattningsvis: människor påverkas av mer än bara sina »rationella tankar« när de agerar eller fattar beslut. Till exempel har Chetty m.fl. (2009) funnit att konsumenter ser helt annorlunda på moms som tydligt syns på prislappen än moms som plötsligt dyker upp när man ska betala. Om man tänker rationellt, borde det inte finnas någon skillnad mellan de två sät-

ten att lägga på skatt eftersom prislappen i slutändan är densamma. Men i realiteten är skillnaden stor.

Ibland är vi fullt kapabla att göra ett rationellt val (t.ex. vid husköp), men ibland lutar vi mer på tumregler eller andra influenser, t.ex. om vi ska köpa ett paket ris. Oftast hugger vi tag i första bästa paket som är placerat i ögonhöjd i affären – vilket inte är ett resultat av en noggrann och rationell överläggning. Den tydliga klyftan mellan ett fullt rationellt och ett ganska irrationellt beteende beskrivs som »dual process theory«, där »Kahneman's System« är utmärkta exempel (Kahneman, 2003):

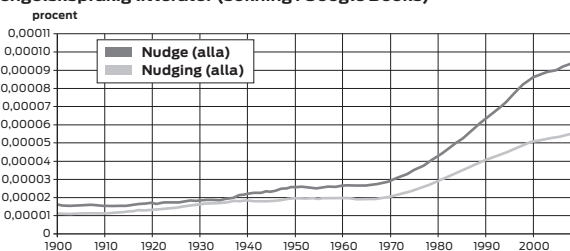
- **System 1:** snabbt, automatiskt och intuitivt tänkande.
- **System 2:** långsamt, avsiktligt, motiverat (rationellt) tänkande.

Vi människor motiveras inte enbart av s.k. nytomaximiering. Många andra faktorer, såsom socialt accepterande och status, fungerar också som motivationsfaktorer. (Carlsson m.fl., 2014) Slutresultatet är att många marknadsbaserade styrmedel (som implicit antar en rationell beslutsfattare) inte fungerar som förväntat; vi är helt enkelt inte alltid rationella och beter oss därefter. Denna insikt motiverar till tillvägagångssätt som är mer inriktade på människors faktiska beteenden. För att kunna lösa de problem som andra

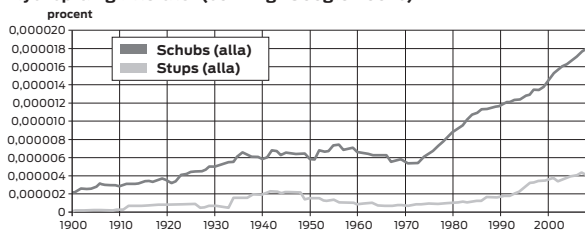
Ordboksdefinitioner och ursprung av ordet »nudging«

Uppslagsverket Merriam-Webster definierar »nudge« som (här översatt) »att röra eller putta (någon eller något) försiktigt, särskilt för att söka uppmärksamhet eller uppmana till agerande genom ett lätt puffande med armbågen«. Ursprunget till ordet är inte känt, men det förekommer i skrift redan 1670. Man tror att ordet kan knytas till det norska ordet »nugge« eller »nyggje«, som betyder »knuffas, gnugga, gnugga« och det isländska »nugga« som betyder »gnida, massera«. Termen nudge används allt oftare, vilket bilden nedan visar.

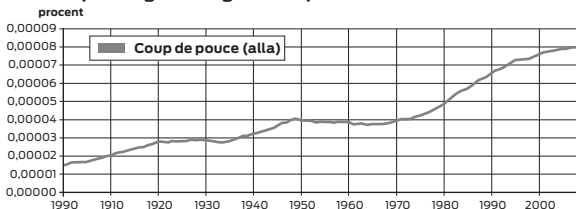
Figur a. Förekomsten av orden "nudge" eller "nudging" i engelskspråkig litteratur (sökning i Google Books)



Figur b. Förekomsten av orden "schubs" eller "stups" i tyskspråkig litteratur (sökning i Google Books)



Figur c. Förekomsten av ordet "Coup de pousse" i franskspråkig litteratur (sökning via Google Books)



mer traditionella styrmedel har misslyckats med, drar man nytta av erfarenheter från beteendekonometri och andra relaterade områden som kognitiv psykologi och socialpsykologi. En av dessa metoder är »nudging«: ett puffande som kanske kan förstärka och komplettera de nuvarande metoderna. Men vad innebär nudging egentligen?

Att definiera »nudge«

Nudging (eller puffande) är inte ett nytt marknadsföringsverktyg. Det är ett samlingsnamn för många olika metoder och strategier inom de områden som sysslar med beteendeförändring, och de flesta har undersökts och testats av kommersiella företag och försäljare långt innan den akademiska världen började lägga märke till dem. (Se t.ex. arbetet av Cialdini 1984.) Försäljare kanske inte kallar dem nudges (eller förval) eller uppmanar oss konsumenter att följa sociala normer – men många av de metoder som används av framgångsrika säljare är faktiskt olika former av nudging. Detta betyder dock inte att alla deras »knep« är nudges; de kan förvisso förändra ett beteende, men allt som förändrar ett beteende kan inte klassificeras som en nudge.

En snabbtitt i vetenskaplig litteratur som behandlar nudging visar att de flesta definitioner som används,

kommer från Thaler och Sunstein. Definitionen i »Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness« (Thaler & Sunstein, 2008) – som vi hädanefter kallar »nudge-boken« – lyder:

»... any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.«

I detta citat finns tre huvudsakliga principer som vi kommer att utveckla:

- Nudging innebär någon aspekt av »beslutsarkitektur«.
- Nudging handlar om att förändra människors beteende, inte så mycket om deras attityder. Attitydförändring kan visserligen ske, men det är inte det huvudsakliga syftet med en nudge.
- Nudging förbjuder inte alternativ och förändras inte av ekonomiska motiv utan respekterar människans fria vilja.

Sunstein och Thaler nämner i sin definition »beslutsarkitektur« (*choice architecture*), som är sammanhanget där en person fattar specifika beslut. Som exempel påverkar den fysiska miljön i en livsmedelsaffär eller snabbmatsrestaurang de beslut som kunden gör. Precis som inom vanlig arkitektur, finns ingen neutral beslutsarkitektur. Miljön påverkar *alltid* en persons beslut på ett eller annat sätt. Att vara en aktiv valarkitekt innebär att man för att påverka kundernas beslut är kognitivt engagerad i arbetet med att anpassa miljön. Beslutsarkitekter – alltså människor som påverkar beslutsarkitekturen – är till exempel:

- Läkare som beskriver vilka behandlingsalternativ som finns tillgängliga.
- Politiker som slår fast att du antingen är med eller emot dem.
- Butiksägare som fattar beslut om vilka produkter som ska stå på vilka hyllor.

Ett annat typiskt exempel är en mjukvaruinstallation med alternativ att för att prenumerera på nyhetsbrev. Denna fråga ställs oftast i slutet av installationsproceduren och för att tacka nej, måste användaren avmarkera ett kryss i en ruta – vilket är betydligt mer tidskrävande än att kryssa i den. Det kräver också extra läsning, så det glöms ofta bort. Vi tenderar att automatiskt välja standardalternativet, dvs. förvalet (vi

återkommer till detta senare), och klickar på »nästa-knappen« innan vi inser att vi nu prenumererar på ett nyhetsbrev. När användarna tvärtom ombeds att markera en viss ruta om de vill prenumerera på nyhetsbrevet, väljer många att inte registrera sig.

Nudging handlar alltså om beteenden, inte om attityder; fokus ligger på att få folk att *agera* annorlunda, inte att tänka annorlunda. Vårt beteende handlar om en fysisk handling som utförs, medan en positiv eller negativ attityd till t.ex. ett föremål eller en individ inte är en handling. Ordet »handling« kan betyda allt från att välja en produkt framför en annan i en butik, till att ta bussen istället för bilen eller att återvinna soporna hemma. Sådana handlingar kan dels vara helt omedvetna (att reflexmässigt ducka för en tennisboll), dels väldigt planerade (när man beslutar sig för att köpa en ny bil).

Nu när vi har klargjort att nudging inte handlar om någons attityd eller inställning till något, måste vi även fastslå att på samma sätt som nudging kan påverka människors beteende, kan det påverka deras tanke-sätt.

Attityder och beteenden påverkar varandra ömsesidigt; det är inte bara våra tankar som påverkar vårt agerande – vårt beteende kan också påverka våra tankar. Med andra ord drar vi slutsatser och har åsikter om det som händer runtomkring oss beroende på hur vi själva

agerar i situationen. Om du enbart köper ekologiska produkter, drar du slutsatsen – eller övertygar dig själv – att du faktiskt är en miljövänlig person. Detta sker eftersom alla oftast strävar efter att vara konsekvent när det gäller de egna tankarna och beteendet. Om vår inställning till något inte stämmer överens med hur vi agerar, blir vi illa till mods. Vi upplever då det som kallas »kognitiv dissonans« (Festinger, 1957). Detta får oss att antingen förändra beteendet eller tankarna – eller hitta på ursäkter till inkonsekvensen. »Han fick mig att göra det!«, alltså »det som hände, hände utan att jag kunde påverka det!«

Med en mer hållbar framtid i åtanke är det när allt kommer omkring vårt beteende som bör förändras, inte bara hur vi tänker. Nudging fokuserar på att påverka beteenden – inte attityder – och en av orsakerna är att kopplingen mellan attityder och beteende inte alltid är så stark som teorierna om kognitiv dissonans antyder. Faktum är att det förutom våra attityder finns många andra faktorer som påverkar beteendet, men hur stor inverkan de har på vårt agerande beror på situationen, personen och hur mycket medvetet tänkande som just då är inblandat. Det är alltså mindre effektivt att ändra någons attityd om man vill förändra dennes beteende. Ett bättre angreppssätt är att istället börja med att förändra beteendet.

Vårt sätt att tänka kan, om man generaliserar lite,

beskrivas som två system: ett reflekterande (långsamt) och ett intuitivt (snabbt). (Kahneman, 2011) Det långsamma, reflekterande systemet används när du betraktar något, överväger för- och nackdelar och sedan fattar ett välgrundat beslut: att köpa bil. Det snabba, intuitiva systemet används i många vardagsaktiviteter: när du väljer väg till jobbet. Resvägen är inte huggen i sten, så till syvende och sist fattar alla varje dag beslut om vilken väg de ska ta. Men vi upplever inte sådana beslut som riktiga »beslut«, eftersom de görs av det intuitiva systemet – snabbt och oftast undermedvetet. De styrs av vana; man väljer samma väg som igår bara för att man är van vid den.

Om du när du handlar ris väljer aktivt mellan två olika förpackningar, läser allt på innehållsförteckningen, begrundar näringsvärdet, priset och risets ursprung innan du beslutar dig för jasminris – eller för den delen ekologiskt fullkornsris – då använder du det reflekterande systemet. Men om du är som de flesta andra, beslutar du dig snabbare än så inne i affären. Detta beror till exempel på att du har gjort jämförelsen redan tidigare, eller för att du bara bryr dig om smaken, eller för att du vill spara tid och bara tar det paket som står närmast. För många innebär »köpa ris« att de tar första bästa förpackning utan eftertanke, vilket inte beror på en åsikt om riset utan mer är en vanesak. Du är inte medvetet uppmärksam på att du följer besluts-

regler eller intuition, och det är den här typen av slentrianmässigt beteende som nudging kan påverka.

En annan mycket viktig grundsats är att nudging inte inkräktar på valfriheten. Ingen hindrar dig från att välja det billigaste riset längst ner på hyllan; alternativet är med andra ord inte begränsade. Detta skiljer nudging från vissa andra metoder inom området kring beteendeförändring. Anta att regeringen av hälsomässiga skäl förbjuder vitt ris, vilket klart begränsar kundernas valmöjligheter. Om samma regering istället använde nudging, skulle den kunna bestämma att vitt ris ska stå på de mer svåråtkomliga hyllorna längst ner eftersom hyllans höjd ju påverkar konsumenternas preferenser (enligt en studie av Sigurdsson m.fl., 2009).

Ett förbud skulle naturligtvis vara mer effektivt, men det finns åtminstone två problem med detta. För det första inskränks valfriheten. För det andra begränsar det flexibiliteten. Och vad händer om du är allergisk mot fullkornsrís? Ett förbud skulle göra dig väldigt hungrig, medan nudgingmetoden bara tvingar dig att böja på knäna för att komma åt det vita riset. Vi människor kan oftast ta hand om oss själva – så länge vi har alternativ. Pudelns kärna är att restriktionerna begränsar människors valfrihet, men en nudge gör det per definition *inte*.

Detta för oss fram till ännu en viktig term på eng-

Ruta 1. Vad säger andra om nudging?

Begreppet nudging myntades som sagt av Richard Thaler och Cas Sunstein, men vad tycker andra experter på området? Vi har frågat Pelle Guldborg Hansen, högskolelektor vid Roskilde Universitet, och Steffen Kallbekken, forskningsledare vid CICERO (Senter for klimaforskning). De är de respektive initiativtagarna till »Danish Nudging Network« (DNN) och den norska »GreeNudge«. Vad har de att säga om nudging?

Vilken är din favorit-nudge?

Steffen: Min favorit-nudge är mindre tallrikar vid restaurangbufféer, vilket minskar matsvinnet. Det är en enkel och billig nudge, men samtidigt är den väldigt effektiv. Det kan minska mängden matavfall med cirka 20 %.

Pelle: Personligen är en av mina favorit-nudges »äpplet mot kakan« som vi genomförde i operahuset i Köpenhamn. Men vi har nyligen avslutat tre experiment som kan vara av större intresse. I ett av dessa skickade vi ut fyra varianter av ett brev med information om prishöjning. En brevvariant fick 17 % fler svar – och av dessa gick 36 % fler med på prisökningen som beskrevs i brevet.

Vad är det absolut viktigaste när det gäller »nudging«?

Steffen: Det viktigaste är att det inte begränsar människors valfrihet. Alla kan fortfarande fatta beslut som är dåliga för hälsan, ekonomin eller för miljön – men de kan få hjälp att fatta klokare beslut.

Pelle: Att det finns en grund i en väl genomförd beteendediagnos. De flesta människor tror att nudging mestadels handlar om att med hjälp av små puffar påverka människors beteenden. Men denna uppfattning är inte korrekt – själva nudgingen är den enkla delen medan 90 % av arbetet handlar om att utföra en ordentlig beteendediagnos av det som sker. Utan den missar man oftast målet eftersom man arbetar i blindo. Det är här forskningen kommer in, och det är den som förhindrar att människor blir försöksrättor.

Vad gör nudges bättre än regleringar och andra styrmedel?

Steffen: Jag tror nudges bör ses som ett komplement – inte ett alternativ till andra styrmedel. Nudging är ett mycket användbart politiskt verktyg när det antingen är politiskt svårt att införa andra verktyg (när det väsentliga dessutom är att valfriheten bibehålls), eller när man med andra verktyg inte kan påverka beteendet som man vill.

Pelle: Jag tror inte att nudging i allmänhet ska uppfattas som ett alternativ till regleringar, så frågan är om man inte här jämför äpplen med päron. Men det som talar för nudging istället för regleringar är att valfriheten bevaras (och då inte bara på ett principiellt sätt), övervakning inte behövs (och man slipper betala för en sådan), medborgarna själva får göra sina bedömningar, uppgiften som utförs verkar vara av bättre kvalitet och kostar dessutom mindre, samt att det ger färre – om ens några – oförutsedda effekter.

Hur skulle du känna om du fick reda på att regeringen hade »puffat« dig i någon riktning?

Steffen: Jag skulle vara glad om regeringen hade hjälpt mig att spara pengar på min elräkning eller gå till gymmet oftare. Jag skulle dock vilja få information om att så hade skett.

Pelle: Vi blir puffade på av regeringen hela tiden (men det betyder inte att vi alltid nudgas) när de t.ex. kommunicerar med oss, skriver brev och driver kampanjer. Problemet är att få av dessa nudges baseras på något som ser ut som en ordentlig analys och att de grundar sig på alldeles för lite kunskap om beteenden – om ens någon. Det gör mig irriterad. Din fråga verkar antyda att nudges fungerar utan att vi inser det. Men det skulle i så fall vara fel. De flesta fungerar när vi är medvetna om dem och man bör vara noga med att inte låta konceptet glida iväg mot en etisk debatt som bygger på felaktiga premisser. Dessutom finns det inte en enda känslomässig reaktion som hänger ihop med att människor inser att de har blivit puffade. Att bli puffad innebär så många olika saker.

elska, »libertarian paternalism«, som på svenska kan kallas »libertansk paternalism«. Uttrycket myntades av Thaler & Sunstein (2003) och handlar i huvudsak om att man med nudging försöker se till att de val som människor gör, är val som är bättre för alla. Det är alltså bättre både för den enskilda individen och för samhället i stort (paternalistisk aspekt), men fortfarande kan alla välja precis som de vill mellan olika alternativ (liberal aspekt).

Det är svårt att förklara nudging, mycket för att det är otydligt vad som avses (mer om detta i nästa kapitel). De målade fotspåren som gör att folk tar trapporna istället för rulltrappan, kan ganska lätt kategoriseras som en nudge, medan butikers informativa skyltar om produkternas miljöpåverkan är ett gräns-

fall. Människorna själva avgör om det är en nudge eller inte.

Som vi nämnde tidigare, ska nudging inte (drastiskt) ändra den uppfattade incitamentstrukturen i en beslutssituation. Att information fingranskas av människor som sedan noggrant överlägger med sig själva och kanske ändrar sig och värderar alternativen annorlunda, kan inte kallas nudging. Men när de påverkas av en stor pil som pekar mot en viss produkt (oavsett om produkten är bra eller dålig) eller av färgen på ett paket (där allt som är grönt antyder att det är en miljövänlig produkt), klassificeras det som en informations-nudge.

Det som definierar en nudge är relaterat till beslutsarkitekturen – den påverkar människans undermedvetna beteende med t.ex. förpackningsfärg, produktstorlek, målade fotspår som leder till en viss plats, i vilken ordning rätterna står på en meny och förkryssade rutor i deklarationspapper. Informationsskyltar kan fungera på samma sätt, men de kan också framkalla djupgående och noggrant begrundande, vilket är orsaken till att vi då inte kallar det »nudging« utan »tankeväckning«.²

Arbetsdefinitionen för en nudge är alltså: alla förändringar i beslutsarkitekturen som avsiktligt görs av

2. Trots detta är det ändå så att människor sällan begär varken fullt medvetna eller komplett omedvetna handlingar ... vilket innebär att vi egentligen inte kan avgöra huruvida någon har blivit nudgad eller övertygad på ett eller annat sätt.

»arkitekten« och som påverkar människors beteende – utan att för den skull göra intrång på valfriheten.

Nudging – vad är det, och vad är det inte?

De beslut som vi måste fatta under en normal dag är häpnadsväckande många. Lika många är förändringarna som kan göras i beslutsarkitekturen för att du ska puffas i andra riktningar än den som du slentrianmässigt väljer. Vi ska nu:

- Räkna upp några nudgemetoder – de som har uppmärksammats inom akademien eller utvärderats noggrant (se kapitel 2).
- Diskutera några andra metoder eller mekanismer som skulle kunna ses som nudges, men som ännu inte har uppmärksammats av nudge-forskare.

Observera att begreppen som står i kursiv stil också förklaras i tabell 1.

Information disclosure – informationsgivning

Att puffa genom att informera innebär att man ger människor en viss typ av information: den som kan göra dem mer benägna att bete sig på ett visst sätt –

men utan att man för den skull ändrar valen. Tanken bakom (riktad) information som ger en puff i rätt riktning är att budskapet ska fungera undermedvetet, som en »tumregel«. Den ska alltså inte få någon att noga överväga ett val.

Information kan påverka på många olika sätt, och huruvida den då är en nudge beror på hur informationen fungerar: om den helt ändrar valalternativen, är det inte en nudge. Ett extremt exempel på detta är information som innehåller något slags hot – som en affisch som på ett målande sätt med tydliga bilder påminner folk om den stora risk som man utsätter sig för om man inte tar på sig säkerhetsbältet. Om detta gör att människor kognitivt och medvetet omprövar alternativen, kan den informativa affischen vara mycket effektiv – men det är inte en nudge. Om påminnelsen däremot är en subtil fingervisning som påminner folk om att de glömde att göra det som de hade tänkt göra hela tiden (att sätta på säkerhetsbältet), kan det betraktas som en nudge.

Alltså är det ibland svårt att på förhand avgöra om informationen som utformas är en nudge. En dragen linje på golvet framför bankomaten som påminner om att personen framför i kön vill hålla sin pinkod hemlig räknas som en nudge. (Inte många skulle begrunda innebörden av den dragna linjen och överväga eventuella påföljder om de inte följer rekommendationen.)

Den dragna linjen gör ett visst beteende mer sannolikt än ett annat, utan att den aktivt hindrar någon från att göra ett helt annat val och helt sonika gå över linjen.

Dock är inte all information som ska påverka någon en tydlig nudge – t.ex. miljömärkning kan vara en liten påminnelse, men samtidigt en viktig faktor när någon gör ett noggrant övervägande mellan olika val. Dessutom beror det på individens personlighet om viss information i en viss situation vid ett visst tillfälle fungerar som en nudge eller ej. (Turner & Oakes, 1986)

Information kan som sagt pga. olika psykologiska mekanismer vara en mycket kraftfull nudge, t.ex. via den identitet eller »självbild« som vi ger oss själva. (Kenrick m.fl., 2005) Vårt beteende styrs av hur vi ser på oss själva och vilket beteende som vi tror passar den person som vi är. Med andra ord delar vi in oss i olika kategorier eller tilldelar oss olika sociala roller. Alla har vi flera olika sådana roller – t.ex. studerande, lärare, vän, mamma, barn och lagledare – men alla rollerna påverkar inte vårt beteende samtidigt. Den socialpsykologiska teorin om »självkategorisering« (self-categorisation), som först utvecklades av Turner m.fl., föreslår att den roll som är »aktiv« (den mest framträdande rollen) påverkar hur vi beter oss och vilka åsikter vi just då har. (Haslam m.fl., 2011) Med andra ord kommer en person med den just då dominerande rollen »mamma« sannolikt att reagera på

omvärlden på ett helt annat sätt än när samma person har den dominerande rollen »polis«.

Orsaken att man väljer en viss roll är enligt pionjärerna inom detta forskningsområde »till sin natur föränderlig, obestämd och beroende av kontexten«. (Turner m.fl., 1994) Faktum är att den ursprungliga teorin helt och hållet avvisade idén att människans självbild skapas av samlade erfarenheter och fastslog att självutvärdering är en process som enbart beror på sociala sammanhang. (Turner m.fl., 1994) Oavsett om detta är sant eller inte, är det ändå tydligt att det finns många faktorer som påverkar vilken identitet vi antar i en specifik situation – och miljön som vi befinner oss i är säkerligen en av dessa faktorer.

Dessa roller – men även andra faktorer som påverkar våra tankar – finns i vårt medvetande som delar av ett »schema«, alltså ett organiserat mönster med tankar (ibland även möjliga beteenden). (DiMaggio, 1997) Det som för stunden är framträdande avgör vilket schema (en specifik roll eller tankekategori) som för tillfället dominerar. Andra scheman finns då mer i bakgrunden.

Med detta i åtanke, kan information fungera på det här sättet: den avgör vilka tankar som är tillgängliga och framträdande – vissa detaljer i informationen fungerar som en påminnelse som då aktiverar ett särskilt schema. Det kan göra dig medveten om din roll (identitet) som en miljömedveten människa (se

exempel 1 nedan) eller påminna dig om att du ju är en ansvarsfull person som planerar din framtid (se exempel 2 nedan). Det kan också få dig att överväga alternativ som du inte tänkte på tidigare (som att ha bönor istället för köttfärs när du lagar tacos) eller påminna dig om något som du tänkte göra, men kanske glömde (att sätta på säkerhetsbältet).

Det finns väldigt många olika sätt att puffa människor med hjälp av information, t.ex.:

Exempel 1: Miljömärkning

Miljömärkningar talar om att en viss produkt har tillverkats på ett miljövänligt sätt. För att detta ska fungera som en nudge, bör konsumentens identitet vid köptillfället vara »miljövänlig människa« och miljömärkningen fungerar då som en påminnelse om denna identitet så att ett visst schema aktiveras: den miljövänliga konsumentens beteende. Denna aktivering sker endast om identiteten redan finns, och informationen påminner bara om den. En del av identiteten »miljövänlig konsument« är ju att köpa miljömärkta produkter. När schemat väl har aktiverats dröjer det sig gärna kvar ett tag, vilket kan göra att man dras till andra miljömärkta produkter. Märkningen aktiverar alltså en viss (miljövänlig) självbild och den lilla informativa logotypen eller etiketten är det som framkallar beteendeförändringen.

Observera att det inte nödvändigtvis är denna process som gör att folk köper miljömärkta produkter. Vissa letar kanske efter miljömärkningen och blir alltså inte puffade av den – snarare informerade. Men det är svårt att veta var informationspuffandet slutar och det mer genomarbetade tänkande börjar, och dessutom skiljer det sig från person till person.

Exempel 2: Arbetstagarnas medverkan (fältexperiment)³

R.L. Clark m.fl. (2013) fann att när unga arbetstagare informerades om värdet av livslånga besparingar i den amerikanska pensionsplanen 401(k), ökade sannolikheten för att de skulle ansluta sig till den. På ett sätt är detta ett »gott« exempel på en »dålig« informationsstudie eftersom det är oklart om de anställda var ordentligt informerade eller om de bara fick lite allmän information som puffade dem i rätt riktning. Författarna kallar sitt ingripande en nudge, men eftersom studien inte kontrollerade exakt vilken effekt informationen hade på deltagarna, kan det inte med säkerhet kallas en nudge. Denna studie är därför inte så mycket ett exempel på informationsnudging som

3. I denna rapport använder vi begreppet experiment för studier som slumpmässigt har delat in sina observationer (personer) i grupper och där åtminstone en grupp är utsatt för »behandlingen« (det man vill testa), och en grupp som fungerar som kontroll. Så kallade laboratorieexperiment genomförs ofta inom ett begränsat område (t.ex. ett labb) och fältförsök är experiment som utförs i vardagliga sammanhang med människor (deltagarna är även här slumpvis utvalda). Studier som inte är slumpmässiga är nästan alltid observationsstudier, ofta tidsserier. (Collier m.fl., 2004)

ett exempel på de svårigheter som uppstår med just denna nudgemetod.⁴

Inramning

Förutom att bara informera, kan information också vara övertygande genom sin utformning. En banbrytande studie av Kahneman och Tversky (1981) introducerade tanken att människors preferenser – och de val de gör – kan påverkas av hur alternativen presenteras. Den så kallade beslutsramen (hur utfallet av alternativen presenteras) kan påverkas av normer, vanor, personliga egenskaper och den miljö som valet presenteras i (dessa »inramning«).

Författarna bad deltagarna välja mellan dels ett vårdprogram som med stor säkerhet skulle »rädda livet på 200 av 600 personer«, dels ett som hade »33 % chans att rädda alla 600«. De flesta deltagarna valde det »säkra« alternativet som verkligen räddade livet på 200 människor.

Valen omformulerades sedan och löd »låt 400 personer dö« respektive »33 % chans att ingen dör«, valde de flesta faktiskt alternativet där slumpen var inblandad. I själva verket var ju dessa två val identiska; om du säger att 200 personer överlever eller att 400 personer dör i en grupp på 600, är det lika många som dör. Tver-

4. Å andra sidan kan man hävda att det inte är metoderna utan resultaten som spelar roll. Studien hade faktiskt rätt i att unga arbetstagare var mer benägna att börja bidra till sparplanen. (Clark m.fl., 2013)

sky och Kahnemans »prospect theory« förklarar detta fenomen med att människor tenderar att ta förluster hårdare än vinster: oftast föredrar vi sannolika förluster framför säkra förluster, men föredrar bombsäkra vinster över sannolika vinster. (Tversky & Kahneman, 1981)

Prospect theory och annan relaterad forskning⁵ som handlar om vikten av inramning är betydelsefull för nudging eftersom det visar hur själva utformningen av informationen påverkar beteendet. På ett sätt kan inramning ses som informationspaketering, precis som att mjölk säljs i ett mjölkpaket vars form, storlek, färg och text kan få dig att köpa mjölken (eller kanske tvärtom). På samma sätt kan informationsdesign göra det lättare för en person att ta till sig och hålla fast vid innehållet. Även när folk inte aktivt lägger märke till informationens egentliga innehåll, kan utformningen av den ändå påverka – i själva verket kanske den då gör det i ännu högre grad eftersom sådan »inramning« påverkar oss mer när vi inte aktivt tänker på det.

Exempel: Magert kött smakar bättre (fältexperiment)

I en studie gjord av Levin och Gaeth (1988) fann man att nötkött bedömdes smaka bättre och mindre oljigt när det var märkt med »75 % magert« än med märk-

5. Levin m.f. (1998) har gjort en utmärkt sammanställning över forskning inom detta ämne.

ningen »25 % fett« (vilket ju betyder exakt samma sak). En liten förändring av hur informationen presenteras kan alltså göra enorm skillnad – utan att någons frihet begränsas eller att informationen för den skull är vilseledande.

Feedback och sociala normer

När information används som en nudge, är eventuell effekt resultatet av både återkoppling och anpassning till sociala normer. Även om dessa faktorer i verkligheten ofta går hand i hand, vill vi här göra en analytisk åtskillnad, för att göra tydligt att det är olika mekanismer som fungerar olika.

Återkoppling innebär att människor får information om sitt tidigare beteende, baserat på prestationens nivå eller en förändring i en viss riktning (Kazdin, 2013), t.ex. »denna månads energiförbrukning var högre (eller lägre) än de föregående månaderna«. Sociala normer är regler för uppförande och beteende som folk sätter upp för sig själva. Antingen gör de det för att det är vad de flesta andra människor gör (beskrivande) eller för att de tror att detta är det lämpliga sättet att göra det på – det moraliskt eller socialt »rätta« sättet att agera (föreskrivna). (Kenrick m.fl., 2005)

Normer upprätthålls av den skuld känsla, skam och förlägenhet som drabbar människan när normerna inte följs. De kan hjälpa oss i situationer när vi inte vet

vad vi ska göra, och de kan få oss att agera på ett annat sätt än vi egentligen skulle vilja, av hänsyn till det sociala trycket. Med socialt godkännande menar vi vår medfödda strävan att bli accepterad i vår grupp eller kultur, eller att bara »tillhöra«. Kombinationen av återkoppling och sociala normer kan vara ett kraftfullt verktyg när det gäller övertalning, och om det sker på en mindre medveten, rent av undermedveten nivå, kan vi kalla det ett slags nudging.

Exempel 1: Donationer till välgörenhet (fältexperiment)

Att tala om för folk hur stora pengadonationer andra har gjort kan påverka deras egna donationer. I Zürich fann Frey och Meier (2004) just detta i en studie: när deltagarna i studien fick veta att många andra redan hade donerat pengar (beskrivande social norm), ökade chansen att de själva skulle donera.

Exempel 2: Återkoppling med ett leende (fältexperiment)

En amerikansk studie om energihushållning undersökte vad som hände när kunderna fick återkoppling om sin energiförbrukning. (Schultz m.fl., 2007) Hälften av deltagarna fick bara veta att deras energiförbrukning låg över eller under genomsnittet (beskrivande). Den andra hälften fick samma information,

men med en »fördömande« (påskriven) uttryckssymbol: en glad smiley om de låg under genomsnittet och en ledsen om de låg över genomsnittet.

Deltagarna delades sedan in i ytterligare två grupper: en för alla som använde mer energi än genomsnittet och en för alla som använde mindre energi än genomsnittet. De som låg över medelvärdet, sänkte då sin energianvändning – oavsett om de hade fått budskapet beskrivande eller både beskrivande och föreskriven (med en D). Men det intressanta var att deltagare som låg under medelvärdet och som bara hade fått informationen beskrivande (utan smiley) faktiskt ökade sina energianvändning och sina utgifter. De som fick både föreskriven information (D) och en beskrivande återkoppling, ökade däremot inte sin energianvändning; de fortsatte med sin låga energiförbrukning. Dessutom redovisade studien att denna påverkan fortsatte under en längre tid (längre än fyra veckor).

En viktig aspekt när det gäller sociala normer är själva anledningen att människor vill anpassa sig till en grupp. De som bryr sig om vad de andra i gruppen tycker, kommer sannolikt att anpassa sig till de beskrivande sociala normerna om de anar att gruppen kommer att lägga märke till deras beteende. För dem som å andra sidan rättar sig efter en social norm för att de inte litar på sitt eget kunnande (utan tror att gruppen vet bättre), kan det vara mindre viktigt om någon

lägger märke till deras beteende eller ej. Vanligtvis är sociala normer som mest effektiva när man kombinerar beskrivande med föreskrivna normer. Det är emellertid inte känt vilken norm som utan att kombineras med en annan är mer effektiv; det är alltså viktigt att undersöka och utvärdera redan genomförda nudges innan man förlitar sig helt på dem.

Att förändra den fysiska miljön

Det finns ett överflöd av olika nudges där beslutsfattaren upplever en verklig, fysisk förändring i miljön – t.ex. i vilken ordning maträtterna kommer i en meny. På grund av »positionseffekten« – att vi brukar minnas den första och den sista punkten i en lista bäst – är vi mer benägna att välja antingen den sista eller den första maträtten. (Colman, 2009) Naturligtvis fungerar detta bara när man är relativt likgiltig i sitt matval (t.ex. vid det dagliga besöket i lunchmatsalen), men det är man kanske inte vid en romantisk middag med levande ljus (fast man kanske fokuserar på helt andra ting då). Dessa nudges fungerar på lika många olika sätt som det finns förändringarna, men avgörande för dem är att i samtliga fall måste det finnas mer än ett alternativ. Således är våra exempel nedan nudges som tillåter att andra val än det avsedda görs, men att t.ex. stänga av en rulltrappa för att få folk att ta trapporna istället är *inte* en nudge.

Exempel 1: Att gå i fotspåren... (exempel från verkligheten)

När vi går, är blicken ofta fäst på marken alldeles framför fötterna. Vi tenderar dessutom att undermedvetet följa eventuella fotspår som dyker upp, särskilt om vi inte är på väg mot ett bestämt mål. Till exempel Coop på Centralen i Stockholm har använt denna nudge. I Köpenhamn har nudge-nätverket målat gröna fotspår som leder folk till olika soptunnor för att de ska kasta sitt skräp i dem i stället för på gatan.

Exempel 2: Att äta små portionsbitar

Ensamhushåll finner ofta att det är nästan lika dyrt att köpa ett kilo kyckling som det är att köpa en enda kycklingfilé. Med andra ord kanske en person som vill minska sin konsumtion inte kan göra det beroende på produkterna som erbjuds (för ett rimligt pris). På samma sätt köper ett hushåll med fyra personer kanske ett kilo kycklingfiléer att dela på, vilket ger varje person en 250-gramsfilé – långt över dagsbehovet.

En nudge som skulle kunna bidra till att minska överkonsumtionen är förpackningar med mindre portioner, t.ex. 150-gramsförpackningar och förpackningar som innehåller flera 150-gramsportioner – där man noggrant anger hur många portioner paketet innehåller. Detta gör att hungriga familjer fortfarande kan köpa ett kilo kyckling för bara fyra personer,

medan det samtidigt underlättar för dem som bara vill äta sin dagliga (lagom stora) ranson och inte få rester kvar.

Standardalternativet

Standardalternativet – det förvalda värdet, den i förväg kryssade rutan – är favoritnudgen enligt Thaler och Sunstein, och mycket av deras forskning handlar om detta. (Johnson & Goldstein, 2003) I Nederländerna är ingen per automatik organdonator – man måste aktivt besluta sig för att vara det. I Belgien är det tvärtom: medborgarna blir automatiskt organdonatorer. I allmänhet accepterar människorna standardvalet eftersom de inte orkar ändra inställningarna – eller för att de helt enkelt antar att standardalternativet är det bästa alternativet. Det är viktigt att påpeka att om det ska vara en riktig nudge, får antalet val inte minska om man ändrar standardalternativet, och de andra valen får heller inte vara onödigt svåra att göra.

Det finns många orsaker till att människor »går med på« standardalternativet istället för att göra andra, aktiva val. Fyra av dem är:

1. Det är det billigaste alternativet, och att göra ett annat val kanske kostar tid, engagemang och ibland även pengar, vilket Pichert och Katsikopoulos förklarar i sin studie om standardalternativ (2008).

2. Man tror att det är en rekommendation från någon som vet bättre. Företag som erbjuder sina kunder dels ett standardpaket, dels ett mer avancerat paket, har säkerligen undersökt vilka behov de flesta av kunderna har och därefter skapat ett standardpaket.
3. Man slipper fatta tidskrävande och ibland svåra beslut, som när man måste välja mellan billig, grå el och dyr, grön el.
4. Vi är vanemänniskor som tenderar att göra som vi alltid har gjort (status quo) eller att glatt låta standardalternativet vara förkryssat utan att experimentera med alternativ.

Exempel 1: Organdonation (från verkligheten)

Om standardalternativet är att man donerar sina organ, kan det göra stor skillnad. I Österrike gäller »förmodat samtycke«, vilket innebär att medborgarna är organdonatorer om inte annat anges – de måste aktivt välja att inte vara organdonatorer om de inte vill vara det. Detta har gjort att svindlande 99 % av den österrikiska befolkningen är organdonatorer. Danmark har tvärtom ett »opt-in-system«, och mindre än 5 % av den danska befolkningen är för närvarande organdonatorer.⁶

6. Här vill vi göra läsaren uppmärksam på att det finns mer att säga om organdonationer än själva andelen organdonatorer i ett land. Vissa länder har stor andel presumtiva organdonatorer i befolkningen, men utför ändå förhållandevis få organtransplantationer, medan andra länder med liten andel presumtiva organdonatorer utför förhållandevis många transplantationer. Redan ifyllda standardval hjälper förvisso, men det är inte allt.

Exempel 2: Grön el (baserat på en studie)

Pichert och Katsikopoulos (2008) undersökte effekten av standardval (eller förval) med laboratorieexperiment och observationsstudier och fann att de flesta hellre använder standardalternativet för el än att aktivt välja ett annat alternativ. De som fick grön el som standardalternativ var mer benägna att välja just grön el jämfört med den grupp som fick grå el som standardalternativ. De två grupperna fick samma alternativ: både grön och grå el fanns att välja mellan. Detta visar att standardinställningarna kan ha stort inflytande på människors beteenden utan att de för den skull minskar deras valfrihet.

Negativ kritik

Vi har nu förklarat begreppet nudging och olika varianter av begreppet, men måste förstås inkludera nudgeskeptikernas kritik: vad anser de som har en annan mening? För mer utförlig kritik föreslår vi en läsning av Wells (2010) och Sugden (2009).

Kritiken mot nudging säger att det påverkar människors förmåga och möjlighet att göra ett noggrant övervägande. Enligt John, Smith och Stoker (2009) kan så kallad samtalsdemokrati (ett mer noggrant övervägt funderande) ibland vara en bättre ansats än nudging – t.ex. i situationer när beslut om önskvärt

beteende bäst fattas gemensamt av en grupp. Särskilt gäller detta när folk inte riktigt vet vad de vill, utan bestämmer sig först när de har diskuterat med andra.

På samma spår är Prabhakar (2010), som anser att nudges stör den roll som utbildning och lärande spelar. Trots detta medger Prabhakar att båda tillvägagångssätten har sina förtjänster i olika situationer, vilket fortfarande stämmer överens med vad vi (författarna till denna rapport) anser: nudging kan i vissa fall vara ett sunt alternativ.

Amir och Lobel (2008) påpekar att folk faktiskt kan reagera negativt på nudges eftersom de kan känna sig manipulerade. Vi håller med om att sådana misslyckanden kan förekomma (vilket vi nämnde i avsnittet om sociala normer) och föreslår att rigorösa tester av nudging utförs innan man fortsätter att tillämpa dem i verkliga livet.

En ivrig kritiker är Sugden (2009), som hänvisar till ideologin »libertariansk paternalism« och rasar mot att Thalers och Sunsteins idé om beslutsarkitektur grundar sig på att de som designar valalternativen alla är välmenande och allvetande, osjälviska varelser som bara tänker på välbefinnandet hos dem som de påverka. Han anser att eftersom folk inte alltid har den kognitiva förmågan att fatta rationella beslut, kan beslutsarkitekter utforma miljön så att den stimulerar människor att omedvetet fatta beslut som de skulle

göra själva om de bara hade den kognitiva förmågan.

Denna »välmenande arkitekt« är naturligtvis inte alltid just detta, och det är inte heller möjligt ens för en öppet välmenande beslutsarkitekt att känna till alla de val som människor skulle kunna göra, om de inte var kognitivt begränsade. Människor är inte alltid säkra på vad de föredrar, ibland är de till och med osäkra när de verkligen fokuserar på ett val som måste göras. Dessutom är besluten ofta associerade med osäkerhet, speciellt utfallen är delvis eller rentav helt oförutsägbara, särskilt på en högre samhällsnivå (där effekten beror på alla individers samlade beteende). På det hela taget är det väldigt svårt, om inte omöjligt, för beslutsarkitekter att veta i vilken riktning folk vill bli puffade.

Sugden invänder också mot begreppet valfrihet. Även om det naturligtvis är positivt, är det svårt att definiera. Thaler och Sunstein föreslår att rimliga, alternativa val alltid måste finnas jämte det alternativ som man hoppas att alla ska välja – och dessa alternativa val måste vara så billiga som möjligt. Men hur billigt är »billigt«? Är det samma kostnad per individ, t.ex. för både en arbetslös, ensamstående mamma och en förmögen vd? Och hur många alternativ ska det finnas? Vilka alternativ är rimliga?

Det är vansinnigt svårt att strikt definiera dessa begrepp, men om man inte definierar dem blir det fritt fram att inskränka valfriheten för alla som blir puffade

eftersom alternativen antingen är »orimliga« eller »ointressanta« – trots att de är billiga.

Vi har inga färdiga svar på denna kritik; vårt syfte var att låta några som inte tycker som vi göra sina röster hörda. Det är inte alla som omedelbart håller med om att libertariansk paternalism per automatik kan associeras med nudging, och sådant bör vi förstås också vara medvetna om och utforska.

Läsguide

Nudging präglar vår vardag. Nudgetekniker (t.ex. sociala normer) »upptäcktes« av reklamfirmor långt innan socialpsykologer försökte förklara vad de är. Dessutom finns beslutsarkitekturen per automatik överallt, och nudging betyder bara att man gör små förändringar i den – utan att valfriheten påverkas. Vi vill understryka att den form av nudging som bl.a. Thaler och Sunstein argumenterar för och som är central för denna rapport, är medvetna nudges från regeringar och organisationer. De ska påverka människor på ett sätt som ökar välmåendet och välbefinnandet för oss, för samhället och för miljön utan att för den skull minska någons valfrihet. Vi försöker inte hjälpa kommersiella företag att sälja mer skor eller smink, utan att hjälpa de organisationer som har som mål att förbättra livet på jorden – nu och i framtiden. Detta är sådan nudging vi förespråkar.

Eftersom nudges är (ytterligare) ett lovande politiskt verktyg för miljöarbetet, kommer vi i det följande kapitlet att

- Dyka ner i vetenskaplig forskning om de effekter som miljövänligt beteende har.
- Undersöka de potentiella effekterna av nudging (med stöd från forskning om andra beteendoområden).
- Presentera bevis från när nudges har använts i verkliga, politiska situationer och dessutom och visat sig fungera.

Det tredje kapitlet sammanfattar våra slutsatser och visar på alternativa vägar i framtiden.

Tabell 1. Definitioner

Information disclosure	Att ge människor just den information som kan göra dem mer benägna att välja ett beteende snarare än ett annat.
Schema	Ett organiserat mönster med tankar och ibland beteenden i vår hjärna. En del av ett schema kan aktivera andra delar i samma schema. Om man tänker på återvinning, kan relaterade begrepp som t.ex. avfallshantering och miljömedveten konsumtion också aktiveras (vilket innebär att de ligger närmare till hands).
Inramning	Exempelvis de sociala normer, vanor, personliga egenskaper och miljö som påverkar en valsituation och hur vi tolkar vår omvärld.
Sociala normer	De regler som folk sätter upp för sig själva om hur de ska uppträda och och uppföra sig, antingen för att majoriteten gör så (beskrivande) eller för att de tror att det är så man ska göra (föreskrivande).
Socialt godkännande	Den medfödda strävan man har att vara accepterad i sin grupp eller sin kultur eller att »tillhöra«.
Standardalternativ	Det val man gör om man inte aktivt bestämmer sig för ett annat valalternativ.

Kapitel 3

Nudging: belägg och tillämpning

Vi gjorde en litteratursökning i akademiska databaser för att hitta artiklar som nämnde nudging och redovisar här litteratur som explicit eller implicit hänvisar till nudging som vi definierar den.

I detta kapitel kommer vi att:

- » Kort sammanfatta vad vi har funnit.
- » Dyka ner i vetenskapliga belägg för nudges som är särskilt utformade för miljöändamål och belägg för nudges från andra områden.
- » Lyfta fram några exempel på hur nudges används i verkliga livet av politiska beslutsfattare och diskutera huruvida de är effektiva eller ej.

Litteratursökning

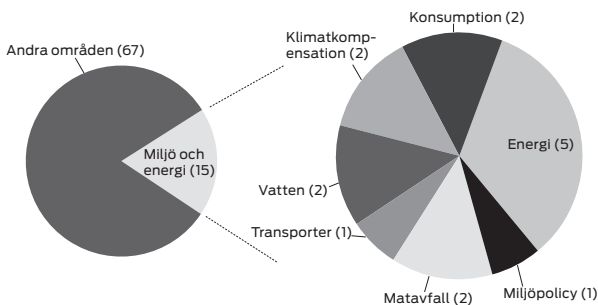
Litteratursökningen genomfördes i Web of Science (en vetenskaplig databas) och vi letade efter artiklar med orden »nudge« eller »nudging«. Denna sökning gav mer än 1 900 träffar, men många av dessa var irrelevanta; inom kemi, fysik och materialvetenskap används termen »nudge« för tekniska företeelser som inte alls kan relateras till mänskligt beteende.

När vi filtrerade bort de naturvetenskapliga artiklarna fick vi kvar nästan 100 relevanta artiklar (inklu-

Figur 1.

Vänster: Fördelning av de undersökta artiklarna, där andelen miljöinriktade artiklar (ljusgrå) jämförs med artiklar som handlar om andra områden (mörkgrå). Totalt antal artiklar: 82.

Höger: De miljöfokuserade artiklarna, fördelade i underkategorier.

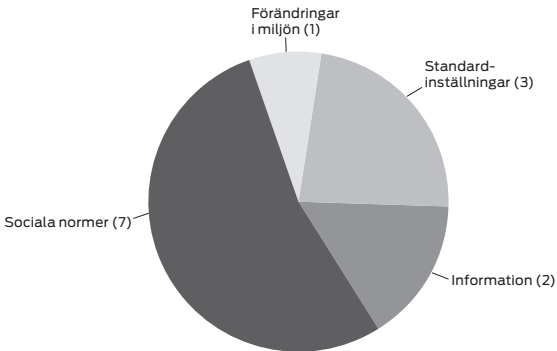


sive recensioner, reportage och böcker). Vi kompletterade denna samling med några undersökningar om nudgetekniker som gjordes innan termen termen nudging började användas, men som ändå stämmer med vår definition av nudging. Vi tog oss friheten att göra så eftersom vårt mål här är att förklara nudging så gott vi kan – inte att lägga fram en komplett litteraturrecension. Totalt är det 82 artiklar som ingår i denna »översikt«.

Figur 1 visar spridningen av artiklarna. Vi delade in dem i kategorier och fann att endast 15 artiklar handlade om miljöfrågor (se figur 1). De flesta av dessa berörde energibesparing, även om diverse andra områden också fick (lite) uppmärksamhet, t.ex. två artiklar om vattenbesparing, två om konsumtions-

Figur 2.

Fördelning av empiriska artiklar (experiment, enkäter, fallstudier etc.) uppdelade efter den specifika nudge som undersöktes (totalt 13 stycken).



varor utom livsmedel och två om livsmedel samt en om transporter. Man kan sannerligen säga att när det gäller nudge-specifika studier, är miljöfrågorna inte särskilt vanligt förekommande.

Av de 15 miljöfokuserade artiklarna, var 13 experiment, enkäter eller andra empiriska studier. Av dessa (se även figur 2), var mer än hälften inriktade på nudging som fokuserar på sociala normer och som alla i viss mån lyckades påverka beteenden som gagnar miljön. Den enda studie som inte lyckades locka fram en viss beteendeförändring använde standardinställningar för experter. (Löfgren m.fl., 2012) I denna studie var standardalternativen »ja« respektive »nej« och gällde koldioxidkompensation. Den studien visade att effekten av standardalternativ blir mindre ju mer erfa-

renhet och kompetens väljarna har inom området.

Nudges verkar fungera oftare än de inte gör det. Detta kan dock bero på snedfördelning i rapporteran- det – studier som kan påvisa en positiv effekt har större chans att bli publicerade än de som inte kan påvisa någon effekt. (Song m.fl., 2010) Bland alla genomförda empiriska studier i vår litteraturöversikt (inklusive de som inte har miljön i fokus), kunde 28 artiklar påvisa lyckade beteendeförändringar medan fyra inte kom fram till entydiga resultat. Av dessa fyra handlade två om standardinställningar, en om förändringar i miljö och en om sociala normer. Studien där standardalter- nativ gavs till experter (se ovan) var den enda »miss- lyckade« nudgestudien som fokuserade på miljöfrågor.

Miljö-nudging på djupet

Inom kategorin miljö handlar alla artiklar utom två om experiment: en var recension och en var en undersök- ning. I detta avsnitt kommer vi att fokusera på resulta- ten av dessa experiment, som inbegriper

- Sociala normer och information samt en kom- bination av dem (eftersom de är snarlika).
- Standardinställningar och förändringar vad gäller fysisk miljö och verktyg.
- Nudging inom andra områden (t.ex. sjuk- vård).

Sociala normer och information

Ett viktigt exempel beskrivs i en studie av Schultz m.fl. (2007) – även om begreppet »nudge« inte används. De hävdar att sociala normer (särskilt de beskrivande) ofta har använts inom marknadsföring utan hänsyn till en eventuell bumerangeffekt, dvs. att informationen orsakar ett beteende som är tvärtemot det önskvärda. Man testade detta med information om energianvändning, och drog då slutsatsen att om man enbart använder beskrivande normer kan resultatet i vissa fall bli helt fel, men att det inte blir det om budskapet kombineras med föreskrivna normer. Studien visade tydligt att nudges ibland kan vara ett användbart verktyg för en beteendeförändring. Noggrann testning och utvärdering krävs dock om nudging ska fungera som ett politiskt verktyg.

Allcott (2011) undersökte också sociala normer (både beskrivande och föreskrivande) i ett fältexperiment om elförbrukning där fler än 600 000 personer deltog. Precis som i Schultz studie informerades folk om sin elförbrukning i relation till grannarnas, och man fann att de som förbrukade mer el än genomsnittet var samma personer som tenderade att sänka sin förbrukning. Till skillnad från Schultz, fann Allcott ingen bumerangeffekt; de som förbrukade mindre än genomsnittet ökade inte sin konsumtion när de hade fått informationen. Allcott kunde inte specifikt visa

vilken effekt de föreskrivande normerna hade haft.

Costa och Kahn (2013) undersökte liknande sociala norm-nudges och kopplade resultaten till deltagarnas politiska hemvist. De fann att detta var av stor betydelse för utfallet; liberaler och miljöaktivister var mer mottagliga för nudges än de konservativa. Dessutom tycktes de konservativa lida av bumerangeffekten, medan liberaler inte gjorde det. Deras studie visar därför att nudges är beroende av sitt sammanhang (kontext), men trots detta är de i vissa situationer ett bra verktyg för beteendeförändring.

Carlsson m.fl. (2010) undersökte vilken effekt beskrivande normer har när folk ska fås att välja rättvisemärkta produkter. De fann att beskrivande information (»de flesta överväger att köpa miljövänliga produkter framför de vanliga«) var effektiv bland kvinnor, men inte bland män. Återigen visar det sig att nudges är kontextberoende, samtidigt som man fortfarande poängterar dess potentiellt positiva effekt.

Andra genomförda studier fokuserade på vattenbesparing, där det visade sig att enbart information var ett svagt incitament för människor att minska sin vattenförbrukning. Om man däremot spädde på med föreskrivande normer (normativa uppmaningar) och beskrivande normjämförelser med en liknande social grupp, minskade vattenanvändningen betydligt i upp till fyra månader. (Ferraro m.fl., 2011; Ferraro & Pris,

2013) De välbeställda (den grupp som alltså är minst priskänslig) var mest mottagliga för denna information. (Ferraro & Pris, 2013)

En studie undersökte föreskrivande normers effekt på ett bonus-malus-system (belöning-bestrafningssystem) som användes vid beskattning av transporter i Frankrike. Hilton m.fl. (2014) fann att de föreskrivande normerna var mer effektiva än lockpriser – där det önskvärda beteendet alltså subventioneras och därmed blir billigare.

Information i samband med två olika sorters nudging undersöktes av Cason och Gangadharan (2002) – även om de inte då nämnde begreppet nudging. Först undersökte de vad som händer när en säljare småpratar om kvaliteten på sina sålda varor, sedan undersökte de effekterna av (dyr) opartisk märkning på sålda objekt. Effekten av småpratet var obefintlig, men märkningen påverkade så mycket att kvaliteten på produkterna som såldes blev bättre och antalet köpare ökade. Studien handlade inte enbart om detta, men resultatet skulle kunna tyda på att märkning i detta sammanhang är en nudge som köparna ser som en kvalitetsmarkör, medan småprat är en betydligt mindre effektiv nudge. Förtroende är i detta exempel mycket viktigt eftersom konsumenterna inte litar på företag som skryter om sina egna produkter. Däremot litar de på en oberoende bedömare.

Kallbekken, Saelen och Hermansen (2013) undersökte vilken effekt informationsetiketter och utbildning av personal har när det gäller hushållsapparaters miljömässiga och ekonomiska fördelar. De fann att enbart informativa etiketter på kylskåp, fryser och torktumlare inte var effektiva när man vill ändra ett köpbeteende, medan en kombination av etiketter och kunnig personal fungerade bättre (även om effekten bleknar med tiden). Deras slutsats var att information kan fungera som en nudge, men att inte all sorts information gör det – och inte för alla produkter. I studien fungerade det endast på dem som köpte torktumlare.

I dessa studier och en metaanalys som sammanfattade drygt 150 studier om strategier och informationskampanjer 1975–2012 (Delmas m.fl. 2013), ser man att informationsvarianten och dess sammanhang är viktiga faktorer vad gäller nudgingens effektivitet. Anmärkningsvärt nog visar metaanalysen även att varken information på låg nivå (informationsetiketter, konsumenttips) eller återkoppling från någon tidigare verksamhet eller grannar ändrade beteendet vid energisparande. Därtill fann de att prisinformation faktiskt *ökade* hushållens energikostnader. Informationspuffar kan påverkas av utträngnings effekter¹ eller tillståndseffekter². Beträffande individuell åter-

1. En utträngningseffekt uppstår när en persons inre motivation ersätts av en extern monetär motivation.

2. En tillståndseffekt uppstår när människor får veta att deras egna utgifter är relativt små

koppling (informationspuff) respektive återkoppling om en liknande social grupp (social normpuff), verkar det det fungera bättre eller sämre beroende på hur återkopplingen ges.

Man kan inte presentera slutgiltiga bevis för sociala normers eller informationsnudges konkreta effekt, men det kan som sagt ingen heller förvänta sig. Nudging är kontextberoende, vilket gör att även den eventuella framgången är kontextberoende. Litteraturen visar att både i laboratorium och i större fältförsök finns det bevis för att sociala normer och information kan fungera som en nudge. Om de sedan kommer att fungera, får bedömas enskilt från fall till fall.

Standardinställningar

Pichert och Katsikopoulos (2008) undersökte i två fältexperiment och två labbexperiment hur standardvalen grön respektive grå energi påverkade vilket slags energi man valde. De drog slutsatsen att standardvalet var betydelsefullt – *mycket* betydelsefullt!

Löfgren m.fl. (2012) jämförde hur »kunskap om klimatförändring« och standardinställningar påverkar hur man gör ett val. Försökspersonerna var forskare som skulle boka flyg till en klimatkonferens i Göteborg och man jämförde standardalternativet »ja tack, kli-

jämfört med genomsnittet, och då tolkar detta som »tillstånd« (tillåtelse) att konsumera mer i framtiden.

matkompensera« med ett standardalternativ som *inte* hade klimatkompensation förvalt. Studien fann att de olika resultaten inte skilde sig signifikant, och att de inte heller gjorde det om man jämförde dem med en grupp som inte fick något standardalternativ alls. Man tror att standardvalens effekt sjönk bland forskarna eftersom de är mindre känsliga för standardinställningar än oerfarna personer, som har svaga preferenser som kanske bara existerar precis när beslutet fattas (när man redan känner till standardalternativet). Dessutom ser lekmän kanske mer på standardalternativet som en rekommendation.

Campbell-Arvai m.fl. (2012) visade i sin studie hur standardalternativet »ja, visa enbart vegetariska rätter på menyn« (men med kötträtterna listade på väggen i matsalen) påverkade gästernas matval. Observera att gästernas val inte begränsades; de kunde beställa både det som stod på menyn (standardalternativet för de flesta människor) och det som stod på väggen. Studien fann en signifikant ökning av de vegetariska alternativen.

Förändringar av den fysiska miljön

Förändringar av den fysiska miljön kan också bidra till miljövänligt beteende, vilket framgår av Kallbekken och Saelen (2013), som systematiskt satte fram tallrikar av olika storlek vid ett hotells frukostbuffé.

De drog slutsatsen att med mindre tallrikar minskade mängden matavfall eftersom gästerna

- Tog mindre mat.
- Åt mer av maten som låg på tallriken.

Förutom tallriksstorleken undersökte författarna en nudge som inte riktigt passar in en specifik kategori; de hade satt upp skyltar med information om att det var helt okej att ta mat mer än en gång. Detta skulle få folk att ta många småportioner snarare än att skopa upp en enda jätteportion. Denna sistnämnda nudge, som skulle kunna kallas en informations-nudge eller en social norm, gjorde alltså också att avfallsmängden minskade radikalt.

Andra områden

Vi har nu sett att det inom miljövetenskap finns många bevis för att nudging är effektivt – även om det inte alltid fungerar – och framkallar beteendeförändring. Vi kommer nu att:

- Presentera ytterligare nudgetekniker som har undersökts.
- Lyfta fram några studier som vi inte lyckades placera i en kategori, men som påminner om nudging.

- Redogöra för huruvida de andra teknikerna de var framgångsrika inom andra områden än miljö.
- Komplettera med iakttagelser från andra håll.

Sociala normer används frekvent inom miljöområdet – ofta tillsammans med återkoppling och ibland med information. Även standardval används, medan studier om andra nudges (t.ex. att förändra den fysiska miljön) är ovanliga inom miljö.

Även en ny sorts nudgeteknik som vi kallar »avsikt att utföra« (*implementation intentions*) är ovanlig inom miljöområdet. När det gäller nya nudgetekniker som ännu inte har testats »som en nudge«, hänvisar vi till kapitel 3.

»Avsikt att utföra«

Strategin »avsikt att utföra« skulle (med framgång) kunna tillämpas i miljösammanhang. Man betonar *var* och *hur* samt *när* man tänker genomföra det man har för avsikt att göra. Nickerson & Rogers (2010) testade vad som hände när människor ombads specificera hur de tänkte rösta, och fann att detta gjorde att andelen som sedan faktiskt röstade ökade med 4,1 %.

Milkman m.fl., (2011) visade i en studie att när anställda i ett stort företag erbjöds gratis vaccinering

mot influensa, var det 4,1 % fler som hoppade på erbjudandet när de själva fick föreslå datum och tid för vaccineringen. Även miljövänligt konsumtion beteende – t.ex. att köpa ekologiska varor – ökade med hjälp av denna strategi. (Bamberg, 2002) Deltagarna fick en värdekupong som de kunde använda i en ekologisk butik i närheten och behandlingsgruppen (inte jämförelsegruppen) ombads samtidigt att tala om när – dag och klockslag – de planerade att besöka butiken (en genomförandeplan).

När det gäller »nudges« som begrepp, är det bara Nickerson & Rogers samt Milkman m.fl. som uttryckligen nämner »avsikt att utföra« som en nudge. Det finns många andra exempel, som Bambergs studie om »avsikt att utföra« (även om miljöbeteenden), men de kopplar inte ihop beteendeförändringsmetoder och nudges. Det innebär dock bara att »avsikt att utföra« då inte ansågs vara en nudge (på ett akademiskt sätt).

»Avsikt att utföra« kunna användas för att minska miljöpåverkan i situationer där människor redan är inriktade på och positivt inställda till ett visst beteende, men sedan verkar glömma bort det. Man kan alltså förbereda folk på och påminna dem om miljö-tänk och då göra det mer sannolikt att de minns sina avsikter. Man kan t.ex. planera:

- Ett besök på en ekologisk marknad nästa vecka.

- Sopsorteringen genom att ha flera sopbehållare hemma.
- Att använda kollektivtrafik oftare genom att skriva ut tidtabeller och tejpa fast dem på ytterdörren.

(Vi vill än en gång poängtera att eftersom all nudging är kontextberoende, är det klokt att testa lämpligheten innan det används.)

Förändringar i den fysiska miljön

Vi nämnde ovan hur mindre tallrikar vid en frukostbuffé ledde till ett miljövänligt beteende, men det finns flera akademiska studier som har undersökt just denna nudge och dess effekter. Två av dem handlar om livsmedel och hur just förändringar i beslutssituationen är nudges. De är indirekt även relevanta för miljön eftersom en sidoeffekt av att äta sunt skulle kunna vara att man äter mindre.

En av dem är särskilt intressant eftersom det är en systematisk genomgång av tidigare gjorda studier. (Skov m.fl., 2013) Tyvärr fann författarna att de flesta undersökningar genomfördes oventenskapligt – vissa studier rapporterade inte ens antalet deltagare eller om de hade tillämpat slumpmässig fördelning – och att fältförsök saknades; nästan hälften av testerna genomfördes i mat-labb. Vad forskarna trots allt fann,

var att tallrikarnas och bestickens storlek inte gav övertygande resultat. Ett annat experiment där sortimentet byttes ut³ (även det en förändring i den fysiska miljön) var däremot effektivt när man ville få folk att välja mer hälsosamma alternativ.⁴

Van Kleef m.fl. (2012) studerade om produktpresentation och produktens hyllplacering påverkar kundens matval. Både i labbtest och i fältförsök gick konsumtionen av nyttiga snacks upp när det vid kassorna i en lunchmatsal fanns fler hälsosamma mellanmål jämfört med ohälsosamma. Anmärkningsvärt nog tyckte konsumenterna att de hade ökad valfrihet även när de nyttiga snacksen placerades på de översta hyllorna. I en annan undersökning försökte man uppmuntra till hälsosamma matval genom att ändra i vilken ordning de olika rätterna listades i menyn (Thunström & Nordström, 2013), vilket dock inte påverkade försäljningen.

Det är inte bara inom hälsobranschen som man har använt sig av sådana här nudges. Shu m.fl. (2012) visade i en undersökning att om folk skriver under (signerar) sin hälsodeklaration i början av den snarare

3. När ett sortiment ändras, kan man t.ex. placera vissa produkter i blickfånget och andra längst nere vid golvet, eller välja hur många färger eller varianter man visar upp av en och samma produkt (t.ex. frukostflingor).

4. Egentligen var studierna som ingår i denna metaanalys inte en del av vår granskning eftersom de inte uttryckligen nämner att de utforskar en nudge. Men med tanke på ämnet och att de skriver om utförda experiment, anser vi att det ändå handlar om en nudge, och det är dessutom en utmärkt illustration av gäller resultatens tvetydighet. Wansink m.fl. (2006) fann samband mellan skålstorlek och glasskonsumtion, medan Rolls m.fl. (2007) anmärkningsvärt nog inte fann något som helst samband mellan tallriksstorlek och energiintag.

än i slutet, tänker de mer på det oetiska i att fuska och är ärligare i hälsodeklarationen.

I alla de ovan nämnda studierna ser vi att en minskning av konsumtionen även är bra för miljön, eftersom även mängden avfall minskar. Man kan också ha specialdesignade sopkärl som uppmuntrar återvinning – som t.ex. papperskorgstrion på flygplatsen i Bryssel, där man snabbt förstår vilken sorts skräp som ska vara i vilken papperskorg. (Se fig. 3.) Papperskorgarna har även förklarande bilder så att de som inte har tid att läsa ändå kan slänga sitt skräp i rätt korg. Ett annat exempel på förändringar i den fysiska miljön är de gröna fotspåren som leder till soptunnor som har visat sig fungera väl i Köpenhamn.

Andra nudge-tekniker

Några nudges är svåra att klassificera, men ändå värda att nämna. Stutzer m.fl. (2011) fann i en studie att istället för att använda standardinställningarna som en nudge kan man tvinga deltagarna att aktivt välja (forcerat val), vilket kan puffa deltagarna till (i detta fall) ett altruistiskt beteende. Detta fältexperiment visade att bloddonationer från deltagare som inte tidigare hade tänkt ge blod ökade, samtidigt som donationerna från människor som tidigare hade övervägt att ge blod inte förändrades. Att be folk att tänka efter skapade med andra ord en win-win-situation. De som

tidigare hade bestämt sig, ändrade inte sitt beteende (deras valfrihet äventyrades inte) och bland dem som inte hade bestämt sig, beslutade många att de skulle bli blodgivare.

Larsmo m.fl. (2014) är en av få studier som explicit undersöker effekten av nudges i u-länder. De undersökte effekten av en enkel påminnelse – en sorts nudge som är mycket lik den ovan nämnda »avsikt att utföra«. Ett starkt engagemang för ett visst åtagande gör oss mer benägna att genomföra det – i ännu högre grad om vi dessutom talar vitt och brett om det. (Greenwald m.fl., 1987; Luoto m.fl., 2014) Detta är en form av »avsikt att utföra« eftersom den inte ber någon om en utarbetad plan, men som kräver att deltagarna i alla fall tänker till.

Dessutom använde Luoto m.fl. »inramning« – en speciell variant av att »förändra miljön där beslutet fattas« – man ändrar ordalydelsen eller den visuella inramningen. Man skulle kunna säga att det handlar om huruvida glaset upplevs som halvfullt eller halvtomt.

Det finns många bevis som stödjer idén att antingen positivt eller negativt inramade hälsobudskap gör nytta. Det verkar bero till stor del på sammanhanget – om det t.ex. handlar om förhindrande eller främjande beteende.⁵ Luoto m.fl. fann att ett starkt engagemang hos

5. För att vara mer exakt: i en s.k. förebyggande situation – där det hälsofarliga beteendet

deltagarna var förhållandevis lyckat. De som berättade att de skulle använda ett nytt, billigt vattenfilter och dessutom hängde upp en affisch hemma som en påminnelse, var mer benägna att använda den nya produkten regelbundet. Om detta berodde på engagemanget eller påminnelsen är dock oklart i just denna studie.

Hur man utformar information är också av stor vikt. Negativ text som betonar vad man kan förlora på att inte använda produkten gör läsarna mer benägna att använda den än en positiv text som endast fokuserar på vad man kan vinna med produkten.

När folk ska välja mellan olika sorters energi skulle man kunna använda nudgen »forcerat val« (alltså när man tar bort standardalternativen). De måste då aktivt välja mellan grön och »grå« energi och kan inte »passivt acceptera« standardvalet. Vissa människor tycker innerligt illa om att fatta beslut och litar på att det är bra som det är (status quo), medan andra tycker de att det tar sådan tid att fatta beslut att det inte är värt besväret. När man tvingar människor att göra val, riskerar man att de undviker hela beslutssituationen helt och hållet. För att inte riskera sådana misslyckanden, måste nudges övervakas under och utvärderas före och efter genomförandet.

Många organisationer ber numera människor visa

(som t.ex. rökning) bör undvikas – är ett negativt budskap det mest effektiva. I en främjande situation – där det hälsofrämjande beteendet (som t.ex. träning) ska uppmuntras – är det däremot mer effektivt med ett positivt budskap. (Lee & Aaker, 2004)

sitt engagemang för naturen och välja grön energi och samtidigt göra detta offentligt genom att dela det på nätet – t.ex. via Twitter eller Facebook.

Slutsatser så här långt

Genomgången ovan har visat på några kunskapsluckor, där det krävs mer forskning. Vi vill särskilt framhålla svårigheten att studer om nudging som löper över längre tid. Undersökningarna görs ofta i direkt anslutning till eller inom en vecka efter nudgens implementering och mycket sällan senare än en månad efteråt.

Om vi vill att nudging ska förbättra människors beteende till förmån för både samhälle och miljö, är det viktigt att beteendet inte ses som en enskild händelse utan som en pågående livsstilsförändring. Vi tror därför att fokus behöver läggas studier som undersöker beteende över tid.

Det finns gott om belägg för att sociala normer verkligen fungerar inom miljöområdet, men att de är väldigt beroende av sitt sammanhang och inte alltid framgångsrika. Än en gång: nudges måste testas och övervakas innan de genomförs i full skala.

Det saknas studier av andra miljöinriktade nudgetekniker än sociala normer och information. Till exempel fann vi endast en studie om förändring i den fysiska miljön och ingen entydig nudge-undersökning om »avsikt att utföra« (även om Bamberg [2002] fann

intressanta resultat för »avsikt att utföra« på miljövänlig konsumtion). Det finns många andra potentiella nudgetekniker att undersöka (se kapitel 3).

Man kan säga att nudging uppstod i ett tvärvetenskapligt samarbete (nationalekonomi möter psykologi) och är tänkt att fungera i en »tvärvetenskaplig« verklighet. Därför skulle tvärvetenskapliga studier kunna öka legitimiteten för nudging.

Det är förvånande att studier med fokus på u-länder saknas (med undantag för Larsmo m.fl. [2014]). Det finns verkligen ingen logisk anledning till varför nudging ska begränsas till västvärlden – i själva verket kan det finnas en hel del att vinna genom att använda och testa dem även i medelinkomst- och i viss mån låginkomstländer.

Med dessa slutliga anmärkningar i åtanke, låt oss nu övergå till vad nudging handlar om vid sidan av det vetenskapliga fältet. Vad har regeringar och frivilligorganisationer gjort i fråga om nudging de senaste åren?

Bevis från verkligheten

Det finns också exempel där beslutsfattare själva har tagit itu med uppgiften att implementera och testa nudging i praktiken. I allmänhet brukar inte sådana tester (som kan ses som storskaliga försök) rapporteras i vetenskapliga tidskrifter – men eftersom testerna

sker i verkliga livet, kan de vara den bästa sortens utvärdering. I alla fall om de görs med slumpmässigt utvalda grupper och noggrann övervakning.

Behavioural Insights Team – Storbritannien

Det för närvarande mest etablerade nudge-initiativet är *Behavioural Insights Team* (BIT) i Storbritannien. Inledningsvis samarbetade man med den brittiska regeringen, men BIT har utvecklats till en oberoende tankesmedja – som dock fortfarande är nära knuten till Inrikesdepartementet. Nudges har använts vid registrering av organdonatorer, välgörenhetsinsamlingar, bedrägeribekämpning, energianvändning och konsumentval.

Ett exempel är när BIT försökte värva organdonatorer bland dem som nyss hade ansökt om körkort. Man skickade brev till dem med olika innehåll, ofta med olika uttryck för sociala normer och med olika inramning (förlust- eller vinst-argument). De fann att små förändringar vad gäller text och bild kan påverka hur stor andel som registrerar sig som organdonatorer. Det allra bästa visade sig vara var att sätta budskapet i en »ömsesidig inramning«, där människor fick frågan:

»Om du behövde en organtransplantation, skulle du i så fall vilja ha en? Om ditt svar är ja, kan du börja med att hjälpa andra.«

Lika bra fungerade frågan med fokus på förlust som inleds med »Tre personer dör varje dag ... ». (BIT, 2013b s.7) Det är intressant att information som hänvisade till sociala normer var effektiv, som t.ex.:

»Varje dag anmäler sig tusentals människor som läser den här texten till organdonation.«

Det fungerade dock inte alls bra om ovanstående mening kompletterades med en bild på en grupp människor. Detta visar återigen att det är av yttersta vikt att testa nudges i verkliga situationer innan man börjar använda dem – resultaten verkar bero mycket på kontexten och är därmed ofta oförutsägbara. BIT fann att jämfört med kontrollgruppen anmälde sig 1 203 fler som organdonatorer efter att de hade läst texten som fungerade bäst. Beräknat på ett helt år, skulle det innebära 96 000 fler registreringar än tidigare. (BIT, 2013b)

I ett annat exempel (BIT, 2013a) kombinerades både sociala normer, standardval och information vid exakt rätt tidpunkt vid ett par olika tillfällen i olika miljöer. Då fann man att automatisk anmälan till ett organdonationsregister i ett donationsschema (med möjlighet att avstå som ett alternativ) ökade antalet donatorer. Även när kolleger, grannar eller andra från samma sociala grupp talade om att de redan hade anmält sig till registret, ökade antalet donatorer.

InudgeYou – Danmark

I Danmark finns ett nätverk som heter *INudgeYou*, som också har försökt att införa nudges i samhället. Det bästa exemplet är de gröna fotspåren som finns överallt i Köpenhamn och som leder folk till soptunor, där skräpet slängs. De gröna fotspåren minskade nedskräpningen med hela 46 %. (Jespersen, 2012) I samma studie fann de att pilar som pekar mot trappan (och inte mot rulltrapporna) på Centralstationen i Köpenhamn gjorde att andelen som tog trapporna ökade med 2,3 %.

Forskargruppen mistänkte att detta beror på att det finns en social norm mot nedskräpning (de som skräpar ner påverkar den estetiska upplevelsen för andra), men att det inte beror på sociala normer när du tar trappan i stället för rulltrapporna. Andra personer lider inte av att du väljer mellan trappa och rulltrappa och därför finns det inga sociala normer som reglerar just detta beteende.

GreeNudge – Norge

I Norge försöker *GreeNudge* göra människor mer miljövänliga genom att tillämpa nudging på ett vetenskapligt sätt. Vi diskuterade en av fältstudierna tidigare: informativa etiketter och specialutbildad personal som påverkar kunder vid köp av miljövänliga hushållsapparater, (Kallbekken m.fl., 2013) samt experimentet

med de små tallrikarna. (Kallbekken & Saelen, 2012)
De genomförde ett fältexperiment på ett hotell och fann att med en mindre tallrik minskade matavfallet med nästan 20 %. Det är viktigt att påpeka att konsumenterna var oförändrat nöjda – de påverkades alltså inte negativt av experimentet.

Kapitel 4

Slutsatser

Vår nuvarande livsstil för med sig stor miljöpåverkan med utsläpp av växthusgaser, stora mängder avfall och ohållbar resursanvändning.

De åtgärder som syftar till att förändra vår livsstil kan förbättras. Vissa av våra vardagsaktiviteter är särskilt dåliga för miljön, men ändå har de traditionella styrmedlen visat sig otillräckliga och inte kunnat förändra beteenden som människan envisas med. Ett gott exempel som kan förbättra miljösituationen och kanske även vår hälsa resan till jobbet: om vi inte alltid åker i vanlig bil utan istället använder andra transportmedel (cykel, tåg eller elbil) är mycket vunnet eftersom minskad bilkörning drastiskt sänker växthusgasutsläppen.

Även i dessa fall skulle nudges kunna hjälpa oss på traven när vi vill förändra beteendet:

- Vi kan spara el och energi genom att köpa mer energieffektiva hushållsapparater.

- Konsumtionsmönstret kan förändras om vi äter mindre kött och mejeriprodukter och köper mer närproducerad mat.
- Vi kan spara naturresurser genom att återvinna mer och använda de produkter som vi redan har mer effektivt.
- Ökad återvinning samt minskat (mat)avfall kan också bidra till att minska trycket på den primära resursutvinningen.

Att både den privata sektorn och beslutsfattarna blir allt mer nyfikna på nudging, framgår av det ökade intresset från diverse organisationer och av rapporterna samt vetenskaps- och nyhetsartiklarna. Både Fores och Naturvårdsverket har parallellt och var för sig arbetat med rapporter som handlar om detta, och båda har presenterat sina resultat. (Du läser Fores-rapporten nu, och kan hitta Naturvårdsverket rapport i referenslistan [Mont m.fl., 2014]). På grund av detta samt chansen till beteendeförändring föreslår vi »framåt marsch«.

I tabell 2 sammanfattade vi några av Sveriges mer akuta miljöproblem som kan minskas genom beteendeförändringar. Tabellen visar också vilka specifika beteenden som skulle kunna ändras och var det största ansvaret ligger – med andra ord vem som mest troligt kan genomföra en nudge. Vi kommer att presentera några exempel på nudges som passar för olika

problem: några som redan har testats, några som bara är hypotetiska lösningar.

Samtliga nudge-varianter i denna rapport kan vara verktyg när man vill förändra ett visst beteende utan att inskränka på människornas valfrihet. Inom vissa miljöfrågor används nudges redan nu på ett sätt som verkar fungera väl. De har tidigare testats i andra, liknande sammanhang och behöver nu bara testas under svenska förhållanden. Andra miljöfrågor kräver nudges som fortfarande är i experimentfasen – de verkar fungera på andra områden, men inte så bra inom miljöarbetet. Sådana nudges bör också testas i svenska sammanhang, men försiktigt och helst i liten skala till en början, kanske till och med som laboratorieexperiment.

En tredje nudge-variant är de som ännu inte har testats, men som förmodligen kommer att fungera – även om de först måste genomgå intensiva försök (helst med både labb- och fältexperiment). Eftersom effekten av en nudge beror mycket på sammanhanget och detta ofta förändras, bör man övervaka och utvärdera dessa nudgetekniker kontinuerligt för att se att det fortsättningsvis är effektivt och inte plötsligt slår slint.

Potentiella framtida nudgingmetoder

Social och kognitiv psykologi samt beteendekonomi har funnits längre än själva begreppet nudging. Vi kommer nu att:

- Berätta om potentiella metoder som kan åstadkomma beteendeförändringar – även om de inte kallas för nudges ännu.
- Reflektera över behovet av beteendeförändringar i Sverige.
- Eelatera till erfarenheter från andra delar av världen där nudges har visat sig fungera mycket väl.

Som vi nämnde tidigare, fungerar en persons tankar enligt ett visst schema som kan förändras genom att man accentuerar vissa begrepp. Att göra ett schema mer framträdande, att förändra perspektiv och uppfattningar som om en individ »tittar genom andra glasögon« kan kallas »preparering« (*priming*). Ett exempel är skolelever som »preparerades« med begreppet *bibliotek* och som då inte pratade lika högt i klassrummet. (Aarts & Dijksterhuis, 2003)

Deltagare i ett annat experiment »preparerades« med begreppen gud och religion, vilket gjorde att de i ett diktatorspel gav mer pengar till främlingar.¹ (Shariff & Norenzayan, 2007) »Preparering« är inte en fristående nudge-teknik, utan en psykologisk princip som betonar vissa (men inte alla) nudge-processer.

1. Ett diktatorspel är ett spel inom beteendekonometri där man kan testa i vilket omfattning människor är altruistiska. Det är två som spelar. En av dem utses av experimentledaren till diktator och den andra till mottagare. Experimentledaren ger sedan en viss summa till diktatorn (t.ex. 100 kr), som får bestämma om och i så fall hur mycket av denna summa som han vill dela med sig till den andra spelaren – mottagaren.

Att vi bäst minns det som står först i en lista – primäreffekten – är exempel på hur vi betonar vissa scheman. Denna primäreffekt fungerar som den gör eftersom de första få punkterna i en lista gör större intryck på oss än resten i listan. Vi använder dem som en startpunkt – eller som man säger inom psykologi – som en »förankring«. En sådan förankring gör vi för att vi samtidigt vill ha både rätt och vara snabba. Eftersom vi är kognitiva latmaskar med en begränsad förmåga att ta in och begrunda allt omkring oss, undersöker vi inte allt grundligt och behöver därför använda oss av förankring för att fatta beslut och agera.

Även om förankring i sig inte är »rationellt«, kan det vara extremt betydelsefullt. Detta bevisades i ett rättegångsexperiment där erfarna och utbildade människor i en jury utdömde helt olika i straff enbart beroende på de anpassade sig till slumpmässiga förslag på straff. (Juryn kände till att förslagen skulle vara slumpmässiga.) (Englich m.fl., 2006) I denna situation gäller inte uttrycket »sikta mot stjärnorna och du når trädtopparna«; om du vill ha lågt straff är den bästa strategin att »sikta mot trädtopparna och stanna på marken«.

Ur förankring och preparering kan några »nya« idéer till nudging uppstå. Vi skriver »nya« inom citattecken eftersom metoderna i sig knappast är nya, de har undersökts av socialpsykologer i flera decennier

och använts av reklamare ännu längre. Men som försiktiga nudges som inte påverkar någons självständighet, är dessa termer nya.

Lockbeteseffekten

Om vi får två alternativ, tenderar vi att jämföra dem med varandra. Men när vi får tre alternativ där två liknar varandra men den ena är sämre vad gäller allt utom priset, jämför vi endast dessa två alternativ och är dessutom mer benägna att välja den bättre av dem. Deltagarna i ett försök fick två eller tre olika resealternativ till Las Vegas, där de:

- Två valen var en enkel och billig resa samt en dyr och lyxig.
- Tre valen var en enkel och billig resa, en dyr och lyxig samt en dyr och enkel.

När deltagarna fick tre alternativ, valde naturligtvis ingen det sista lockbetet – men fler bestämde sig för det dyrare lyx-alternativet än när de bara fick två val. (Josiam & Hobson, 1995)

Exempel (se även tabell 2): Det kan vara svårt att övergå till miljövänliga bilar även när man verkligen försöker bli mer miljövänlig eftersom det enda alternativet är bilar som körs på fossila bränslen och som dessutom ofta är billigare. Men om en miljövänlig bil är lika dyr som en annan miljövänlig bil som är lite sämre

(t.ex. drar den kanske mer bränsle), kan ett lockbete leda till att fler väljer den miljövänliga bilen utan att valfriheten minskar. (Alla val måste naturligtvis vara lika lätta att göra.)

Dörrstängar-metoden

Denna ganska kända variant undersöktes först i en nyskapande studie av Cialdini m.fl. (1975), där folk på gatan ombads att hjälpa ungdomsbrottslingar i två timmar per vecka under de närmaste två åren. Föga förvånande tackade nästan alla nej. Då fick de en annan fråga – skulle de istället kunna tänka sig att följa med en grupp kriminella på en kort resa till djurparken? Resultatet jämfördes sedan med vad som hände när folk bara fick den andra frågan. I den första gruppen gick 50 % av de tillfrågade med på att följa med på resan till djurparken, medan endast 17 % av personerna i den andra gruppen ville följa med.

Dörrstängar-metoden fungerar helt enkelt för att folk först ombeds att hjälpa till mycket – så mycket att de med stor sannolikhet kommer att tacka nej. Den psykologiska processen bakom denna effekt är inte helt utredd (Turner m.fl., 2007), men den används ofta eftersom den fungerar mycket bra när man vill locka fram ett ja.

Exempel (se även tabell 2): De flesta är ovilliga att återvinna sopor om det är svårt och krångligt, och de

vill förmodligen heller inte installera fyra eller fem separata soptunnor i sitt hem. Denna inställning kan dock förändras om de först ombeds att göra något ännu krångligare, som till exempel att arbeta som volontär fyra timmar i veckan på en återvinningsstation. En sådan första begäran kan stimulera människor till att vara mer tillfreds med en andra begäran, den som bara innebär att de ska sortera sitt eget skräp. Att erbjuda folk separata soptunnor för olika sorters skräp (med färgmärkning eller specialdesignade lock) kan också puffa människor i rätt riktning. (Det handlar alltså om en förändring i den fysiska miljön eller verktygen.) Att få folk att välja »avsikt att utföra« när de planerar sin sopåtervinning kan stärka kopplingen mellan det första beslutet och hur de faktiskt betar sig senare.

Exponeringseffekten

Det finns vetenskapliga belägg för att människor har en tendens att intuitivt vilja (och välja) sådant som de redan är bekanta med eftersom vi gillar vissa saker eller ämnen enbart för att vi känner igen dem. Det fungerar inom många olika områden, t.ex konst och ansikten samt ljud (Zajonc, 2001), även om detta att vara bekant med något inte alltid är positivt. (Brooks & Highhouse, 2006)

Exponering för med sig även en annan form av

heuristik. Förutom att vi dras mer till det som är känt, baserar vi även våra åsikter på hur ofta vi hör talas om det. Till exempel hör vi i nyheterna mycket oftare talas om mord än om självmord, och lägger det på minnet. Vi lägger ihop ett och ett och drar sedan slutsatsen att mord är mycket vanligare än självmord. I själva verket är detta enligt amerikansk statistik inte alls sant. (Thaler & Sunstein, 2008) På samma sätt minns vi nyheter om flygplanskrascher mycket starkt och många människor är följaktligen rädda för att flyga. Samtidigt tvekar de inte en sekund när de ska gå över gatan trots att detta enligt all tillgänglig statistik är mycket farligare.

Exempel (se även tabell 2): Många föredrar att ta bilen även för korta sträckor trots att de skulle kunna åka buss. Det kan förstås finnas många anledningar att man hellre tar bilen, men en nudge skulle kunna få dem som kanske inte har de allra mest övertygande skälen att i alla fall överväga att byta transportsätt. Det skulle kunna ske genom tydlig information – till exempel på reklamskyltar längs vägarna.

Sådan »reklam« skulle förmodligen inte övertala någon att där och då byta till buss, men det kan göra tanken på kollektivtrafik mindre avlägsen. Om tanken på kollektivtrafik dyker upp på morgonen redan innan tanken på bilen gör det, kan en förändring i beteende ha skett. Alternativt kan man göra faran med att köra

bil tydligare i allas medvetande genom att påminna om alla bilolyckor och jämföra dem med de få olyckor som sker i kollektivtrafiken.²

Spotlight-effekten

Tänk dig att du är på väg till jobbet med tunnelbanan och plötsligt inser dina strumpor är olika, att håret ser förfärligt ut och att du har råkat sätta på dig tröjan ut-och-in. Alla börjar stirra och peka på dig och pratar dessutom om dig bakom din rygg – en situation som många känner igen sig i. Men i de flesta fall är det bara en känsla; i själva verket tittar ingen på dig.

Termen »spotlight-effekt« myntades av Gilovich m.fl. (2000), som fann att människor ständigt över-skattar hur andra ser på deras handlingar eller utseende. Det kan handla om utseende, sportaktiviteter och framgång eller misslyckande i datorspel. Det låter kanske negativt, men behöver i själva verket inte vara det. Gilovich fann också att om deltagarna tvingades ha på sig en t-shirt med pinsamt motiv, hade det precis samma spotlight-effekt som när de själva fick välja motiv på t-shirten (alltså något som de själva gillade).

Exempel: När man gör något som är socialt accepterat eller till och med berömvärt (som att köpa miljö-

2. I allmänhet sker färre trafikolyckor i kollektivtrafiken än med personbilar. I Europa, till exempel, dödades över 30 000 människor i trafikolyckor under 2010, medan endast 62 passagerare dog i tågolyckor (EU, 2012). I Sverige dog samma år 296 människor i bilolyckor, medan ingen dog i tågolyckor – om vi räknar bort de få som dog i kollisioner med tåg. (Transport, 2013)

vänliga produkter), är positiv feedback särskilt viktig eftersom den kan stimulera just detta beteende. Regeringen kan ju inte belöna varenda miljötänkande konsument, så den måste ge annan positiv feedback – kanske skulle spotlight-effekter kunna vara effektiva? Om konsumenterna upplever att deras egna handlingar märks mer än de verkligen gör, blir den sociala belöningen när man köper miljövänligt tydligare. Självkänedom ökar spotlight-effekten. (Gilovich m.fl., 2002)

Dahl m.fl. (2001) fann dessutom att i det ögonblick som man måste köpa en produkt som man anser är »pinsam«, ökar alla-tittar-på-mig-känslan om det finns andra människor i närheten. På liknande sätt kan verkliga eller inbillade åskådare förstärka belöningskänslan när man köper »rätt« produkter. Att utsättas för en nudge som till exempel ett par ögon som ser ut att titta på dig, kan leda till större självinsikt och så småningom leda till ett mer miljövänligt beteende. (Antingen på grund av spotlight-effekten eller för att din självbild har förstärkts.) Ett par »tittande ögon« vid köttdisken kan (eventuellt) göra att ekologisk köttkonsumtion ökar.

Detta är exempel på potentiellt genomförbara nudges som har stor chans att nå framgång eftersom de baseras på sund, psykologisk grund. Dock bör de undersökas och utredas innan man med säkerhet kan säga att de är effektiva och genomförbara i större skala.

Tabell 2. Översikt av miljöfrågor i Sverige, hur ett beteende kan hjälpa, och potentiella nudges

Problem	Beteendelösningar	Ett jobb för...		Exempel på nudges
		Privat	Offentligt	
Fossila bränslen som används vid transporter avger växthusgaser i atmosfären	Minska biltransporter		X	»Avsikt att utföra« (hypotetiskt) – att få folk att skriva att de planerar (och hur de gör det) för att åka kollektivt oftare
	Tillgänglighet (potentiell se text)	X	X	Öka kollektivtrafiken – information om sociala normer (Hilton m.fl., 2014)
	Öka transporter med alternativa energikällor (t.ex. elbilar eller cyklar)	X	X	Lockbeteseffekten (potentiella, se text)
Fossila bränslen som används för el och uppvärmning avger växthusgaser i atmosfären	Res mindre eller klimatkompensation för långa resor		X	Standardalternativ (Löfgren m.fl., 2012)
	Minska energianvändningen i hushåll (el och vatten)	X		Standardalternativ (Pichert & Katsikopoulos 2008). Information om sociala normer (Allcott 2011; Costa & Kahn, 2013; Ferraro m.fl., 2011; Ferraro & Pris, 2013; Schultz m.fl., 2007)
	Öka andelen miljövänliga hushållsapparater (Kalibekken m.fl., 2013)	X	X	Information

Ökad konsumtion av produkter (t.ex. vissa typer livsmedel) som påverkar klimatet mycket	Öka konsumtionen av närproducerad mat	X		Potentiell: standardalternativet kan vara närproducerad mat (som syns)
	Minska kött- och mejerikonsumtionen	X		Potentiell: Information om sociala normer och om föreskrivna och beskrivande normer vad gäller köttkonsumtion
	Öka konsumtionen av produkter med miljövänliga förpackningar/ miljövänlig produktion	X		Information om livsmedelsmärkning (Skov m.fl., 2013).
	Minska matsvinnet	X		Minskad tallriksstorlek, förändringar i den fysiska miljön/ verktygen (Kallbekken & Sælen, 2013)
Konsumtion utan återvinning tömmer världens resurser (t.ex. aluminium, plast)	Öka produktåtervinningen		X	Potentiell: dörrstängar-metoden (se text) kombinerad med »avsikt att utföra« och förändringar i den fysiska miljön eller verktygen
	Minska (mat)avfallet i hushåll samt på offentliga platser	X		Minskad tallriksstorlek, förändring i den fysiska miljön/ verktygen (Kallbekken & Sælen, 2013)

Vägen framåt

De flesta av våra förslag kommer att initieras och genomföras av företag, men även regeringens insats är avgörande – fast av en mer stödjande karaktär. Regeringen kan genom subventioner göra mat som inte består av kött- eller mejeriprodukter mer lockande och därmed stimulera företag att ta bort fokus från kött- och mejerimarknaden. Detta kan stimulera företag att använda nudge-tekniker som får oss att i ännu högre grad välja både hälsosamma och miljövänliga alternativ.

Regeringens roll när det gäller transporter skulle kunna vara tydligare och kanske till och med avskräcka människor från att använda bilen samt att aktivt uppmuntra andra transportmedel. Bensinskatt är det vanligaste sättet att ändra människors beteende när det gäller just bilkörning, men det finns mindre påträngande verktyg att till. Man kan till exempel be folk att göra genomförandeplaner om att ta alternativa transportmedel och konkretisera hur de tänker göra det, till exempel genom att skriva ut busstidtabeller. Sådana insatser kan först testas som pilotprojekt i mindre skala lokalt, och när de visar sig framgångsrika lätt testas på nationell nivå.

Som tabellen visar, är det ont om studier som visar hur man minskar eller gör människors konsumtionsmönster »grönare« och hur man ändrar transport-

vanor. Ingen av de studier som vi nämner är speciellt utformade eller gjorda för att testas för beteendeförändring i Sverige. Eftersom effekten av en nudge ofta är kontextberoende, bör sådana studier utföras innan man genomför nudges i större skala. Inte bara företag utan även kommuner och andra lokala myndigheter bör engageras när man vill göra fältexperiment på olika nivåer (från småskaliga, lokala initiativ till storskaliga, nationella insatser) Nudging inom transport, konsumtion, återvinning och avfallsminskning bör prövas och utvärderas och både småskaliga och storskaliga experiment behövs om vi ska ta reda på vilka nudgemetoder som är mest effektiva och kostnaden för dem.

Själva uppgiften att upprätta och leda sådana undersökningar är akademisk, men kan utföras i nära samarbete med frivilliga företag och kommuner, även om de flesta initiativ och finansiering sannolikt kommer från regeringen.

Politiska rekommendationer

Nudging är inte alltid idealiskt och är absolut inte tänkt att ersätta traditionella styrmedel – t.ex. lagar, skatter, subventioner eller omfattande informationskampanjer. Det kan dock vara ett komplement, och ibland en ersättning för vår nuvarande politik i vår strävan efter högre effektivitet när vi skapar en miljövänligare värld. Med detta i bakhuvudet vill vi ge några rekommendationer.

Kontrollera, dubbelkolla och kontrollera igen

Testa olika nudges (sociala normer, standardinställningar, miljöförändringar) inom olika områden (transport, konsumtion, energisparande) och på olika nivåer (lokala butiker, samhällen, kommuner, landsändar och till slut i hela landet).

Eftersom många nudges är kontextberoende, är det viktigt att vi testar dem (helst i liten skala först, sedan gradvis uppskalning och slutligen fullt ut på nationell nivå) innan vi litar på dem och använder dem fullt ut. Till exempel kan en social norm-nudge få en del människor att spara energi, men andra att förbruka mer beroende på deras nuvarande energianvändning och politiska ståndpunkt.

En negativ effekt kanske kan negligeras i slutändan, men det kan också vara ett stort problem med nudging, och det är ju just det som är så svårt att veta i förväg. Det är därför det är så viktigt att testa och utvärdera nudges.

Dessutom måste man noggrant övervaka resultaten – även när de har testats i mindre skala – och vara så flexibel att de går att justera när de inte fungerar. Variationer av en och samma nudge bör också testas; om man misslyckas i ett visst sammanhang, kan kanske andra varianter kan användas. Testerna bör även bedöma de långsiktiga effekterna. Kort sagt: utför fler labb- och fältexperiment, kontrollera, dubbelkolla och kontrollera igen!

Tvärvetenskapliga försök

Det är även av enormt stor betydelse att ha ett tvärvetenskapligt synsätt. Nudge-konceptets historia är i sig redan tvärvetenskaplig; det finns inom socialpsykologi, kognitiv beteendevetenskap och beteendekonomi. Denna tvärvetenskapliga bakgrund är en av orsakerna till att nudges är så användbara för verkliga livet.

Samhället och verkligheten är erkänt svåra att »förklara« vetenskapligt, men många vetenskapliga discipliner strävar efter att göra det, även om de sällan klarar av att helt förklara eller beskriva vad som faktiskt händer i verkligheten. Detta är inget att skämmas för, inte heller gör det vetenskapen redundant eftersom vetenskapen kan förklara delar av det hela på ett utmärkt sätt. Det finns åtminstone två saker som vi måste ha i åtanke hela tiden:

1. En enda vetenskaplig disciplin kan inte ge oss det ultimata svaret på vad verkligheten handlar om.
2. Fastän det verkar omöjligt att veta allt, så hjälper det att veta lite grann.

Det är som sagt inte svårt att föreställa sig att ju mer vi vet om ovanstående delar, desto mer vi vet om verkligheten – men det finns ett litet problem med detta djärva påstående. Ibland verkar insikter från olika discipliner varken stämma med eller ens motsäga

varandra. Disciplinära insikter är inte alltid så lätta att matcha med insikter från andra discipliner. Det är endast i verkligt tvärvetenskapliga närmanden och vetenskapliga strävanden som insikter från mer än en disciplin kan kombineras och bli användbara bidrag.

Poängen är här inte att granska disciplinära vetenskaper. I själva verket är sådana ansträngningar mycket användbara. Vi vill dock betona att särskilt inom ett område som nudging (som lämpar sig utmärkt för vetenskaplig granskning från flera disciplinära strategier), är tvärvetenskaplig forskning viktig. Först när vi kombinerar olika vetenskapliga discipliner kan vi få tillräckligt många insikter av experimenten och testerna inom nudging. Och först då kan vi göra verkligt kvalificerade gissningar om deras användbarhet och effektivitet.

Dra upp riktlinjerna

Våra vanliga styrmedel (t.ex. subventioner, skatter och lagar) kan alla bidra till att stimulera företag att i högre grad använda nuddes för miljöförbättring. Ett företag har förstås inte samma mandat som en regering när det gäller att styra folk, så det litar mer på nudgestrategier. Dock fokuserar de flesta företag främst på resultat och inte så mycket på miljöhänsyn.

Regeringen kan hjälpa företag att fokusera mer på miljöhänsyn och samtidigt informera företagen om

hur man använder nudgestrategier. Ett exempel på detta skulle kunna vara att höja skatten på kött, vilket kommer att ge affärerna incitament att puffa folk att köpa ersättningsprodukter. Det är viktigt att kombinera politiska åtgärder med hjälp till företag som vill puffa konsumenterna, så att affärerna slutligen skapar miljövänliga nudges.

Att skrida till handling

Regeringen ska också vara en förebild: företag och medborgare agerar miljövänligt om den själv gör det. Statligt anställda är dock liksom alla andra bara människor, så de kanske också behöver några beteendepuffar. Det bör finnas lättillgänglig information och rådgivning som gör att man på alla nivåer i organisationen vet vad nudges är och hur de bör användas. Dessutom rekommenderar vi att utbildning om nudges erbjuds alla. En bra idé är att inrätta ett separat nudge-team, som den brittiska regeringen gjorde med *Behavioural Insights Team*. Teamets uppgifter är att erbjuda intern och extern utbildning om nudging och kunskapsspridning som kan förbättra både vårt liv och miljön. Att utvärdera insatser genom pilotstudier och fältexperiment bör förstås vara centralt för ett sådant team.

»Lär andra genom att föregå med gott exempel« är huvudtanken. Nudging borde kunna användas i det egna arbetet, t.ex. kan:

- Standardinställningen för skrivare vara »skriv ut dubbelsidigt«.
- Lampor släckas när ingen i lokalen har rört sig på tio minuter.
- Papperskorgar utrustas med tydliga anvisningar på locket.

Att puffa eller inte puffa: aktiv anti-nudging

Det är kanske en oväntad avslutning i en rapport som är ägnad åt nudging, men vi skulle vilja att den sista rekommendationen är att beslutsfattare också överväger situationer där ett slags anti-nudging är mer på plats.

Vi har nämligen börjat inse (och vi hoppas att läsaren också gör det) att nudges kan användas för »bra« beteendeförändring, men att de oundvikligen också kan användas för mindre bra beteendeförändringar. I själva verket finns det många marknadsföringsstrategier som puffar människor åt fel håll, t.ex:

- Automatisk registrering av nyhetsbrev på webbplatser.
- Företag som hävdar att det bara finns ett begränsat antal biljetter eller produkter.
- Affärsinnehavare som bara visar upp dyra varor i entrén för att kunderna senare vid utgången ska tycka att de billigare varorna där är fantastiska »fynd«.

Regeringar och andra organisationer som anser att valfrihet för medborgare, konsumenter och kunder är viktig, bör vara medvetna om effekterna av nudging. De bör ingripa när människor puffas utan att de vet om det och på ett sätt som är dåligt för dem.

Lyckligtvis kräver anti-nudging och nudging samma sak: en sund insikt om vad det är och i vilka situationer det kan vara användbart (och i vilka situationer det inte är det). Tyvärr finns det ingen entydig regel för när man ska tillämpa nudging; det är helt upp till den som fattar besluten. Särskilt svårt är det att fatta beslut om huruvida nudges eller andra politiska verktyg är lämpliga i sammanhanget. I vissa situationer kan en extra nudge hjälpa människor att bete sig »bättre« (att informera om sociala normer i kuvertet med energiräkningen). I andra situationer handlar det om att gamla styrmedel (som t.ex. bidrag till dem som vill installera solpaneler) kanske borde ersättas med en nudge.

Det finns tillfällen när beslutsfattare bör ingripa och förhindra att företag använder nudges, som att vissa formuleringar är förbjudna i de »villkorstexter« som vi tanklöst skrollar igenom när vi installerar ny mjukvara. I situationer där nudging används på bekostnad av personen som utsätts för den, är det kanske beslutsfattarna som ska gripa in. I andra fall kan det vara beslutsfattarens roll att ge människor en

nudge i rätt riktning. Hur som helst krävs det alltid ett noggrant övervägande innan sådana beslut kan fattas. Man kan inte »bli puffad« till att utveckla en nudge.

Vi hoppas att vi med denna översikt om nudging och våra rekommendationer har gett läsaren en intressant introduktion till begreppet och dess användningsområden samt hur miljöarbete kan dra fördelar av dem!

Referenser

- Aarts, H., and Dijksterhuis, A.** (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18–28. doi:10.1037/0022-3514.84.1.18
- Allcott, H.** (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95, 1082–1095. doi:10.1016/j.jpubeco.2011.03.003
- Amir, O., and Lobel, O.** (2008). Stumble, predict, nudge: How behavioral economics informs law and policy. *Columbia Law Review*, 2098–2137. doi:10.2307/40041817
- Bamberg, S.** (2002). Effects of implementation intentions on the actual performance of new environmentally friendly behaviours — Results of two field experiments. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 399–411. doi:10.1006/jevps.2002.0278
- BIT.** (2013a). Applying behavioural insights to charitable giving. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/applying-behavioural-insights-to-charitable-giving>
- BIT.** (2013b). Organ donor registrations: trialling different approaches. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/organ-donor-registrations-trialling-different-approaches>

- Boberg, P.** (2013). Reduced climate impact. Retrieved, from <http://www.swedishepa.se/Environmental-objectives-and-cooperation/Swedens-environmental-objectives/The-national-environmental-objectives/Reduced-Climate-Impact/>
- Brooks, M. E., and Highhouse, S.** (2006). Familiarity breeds ambivalence. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 105–113. doi:10.1057/palgrave.crr.1550016
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J., and Kalof, L.** (2012). Motivating sustainable food choices: The role of nudges, value orientation, and information provision. *Environment and Behavior*, 46(4), 453–475. doi:10.1177/0013916512469099
- Carlsson, F., García, J. H., and Löfgren, Å.** (2010). Conformity and the demand for environmental goods. *Environmental and Resource Economics*, 47, 407–421. doi:10.1007/s10640-010-9385-2
- Carlsson, F., Johansson-Stenman, O., and Nam, P. K.** (2014). Social preferences are stable over long periods of time. *Journal of Public Economics*, 117, 104–114. doi:10.1016/j.jpubeco.2014.05.009
- Cason, T. N., and Gangadharan, L.** (2002). Environmental labeling and incomplete consumer information in laboratory markets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 113–134. doi:10.1006/jeem.2000.1170
- Chetty, R., Looney, A., and Kroft, K.** (2009). Salience and taxation: Theory and evidence. *American Economic Review*, 99, 1145–1177. doi:10.1257/aer.99.4.1145
- Cialdini, R. B.** (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins (Vol. 55).
- Cialdini, R. B., et al.** (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face

- technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 31(2), 206-215. doi:10.1037/h0076284
- Clark, R. L., Maki, J. A., and Morrill, M. S.** (2013). Can simple informational nudges increase employee participation in a 401(k) plan? *Southern Economic Journal*, 130605132423005. doi:10.4284/0038-4038-2012.199
- Collier, D., Brady, H. E., and Seawright, J.** (2004). Sources of leverage in causal inference: Toward an alternative view of methodology. In H. E. Brady & D. Collier (Eds.), *Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards* (pp. 229-271). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Colman, A. M.** (2009). *A Dictionary of Psychology*. Oxford Paperback Reference (Vol. 3, p. 896). New York, Oxford University Press. doi:10.1093/acref/9780199534067.001.0001
- Costa, D. L., and Kahn, M. E.** (2013). Energy conservation »nudges« and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 11, 680-702. doi:10.1111/jeea.12011
- Dahl, D. W. A.** (2001). Embarrassment in consumer purchase: *Journal of Consumer Research*, 28(3) 473-481.
- Delmas, M. A., Fischlein, M., and Asensio, O. I.** (2013). Information strategies and energy conservation behavior: A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012. *Energy Policy*, 61, 729-739. doi:10.1016/j.enpol.2013.05.109
- DiMaggio, P.** (1997). Culture and cognition. *Annual Review of Sociology*. doi:10.1146/annurev.soc.23.1.263
- Englich, B., Mussweiler, T., and Strack, F.** (2006). Playing dice with criminal sentences: The influence of

- irrelevant anchors on experts' judicial decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 188–200. doi:10.1177/0146167205282152
- EU, E. U.** (2012). *EU Transport in Figures*. doi:10.2832/52252
- Ferraro, P. J., Miranda, J. J., and Price, M. K.** (2011). The persistence of treatment effects with norm-based policy instruments: Evidence from a randomized environmental policy experiment. *American Economic Review*. doi:10.1257/aer.101.3.318
- Ferraro, P. J., and Price, M. K.** (2013). Using nonpecuniary strategies to influence behavior: Evidence from a large-scale field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 95(1), 64–73. doi:10.1162/REST_a_00344
- Festinger, L.** (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. *Scientific American* (Vol. 207, p. 291). doi:10.1037/10318-001
- Frey, B. S., and Meier, S.** (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing »Conditional Cooperation« in a field experiment. *American Economic Review*. doi:10.1257/0002828043052187
- Gilovich, T., Kruger, J., and Medvec, V. H.** (2002). The spotlight effect revisited: Overestimating the manifest variability of our actions and appearance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 93–99. doi:10.1006/jesp.2001.1490
- Gilovich, T., Medvec, V. H., and Savitsky, K.** (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 211–222. doi:10.1037/0022-3514.78.2.211
- Greenwald, A. G., Carnot, C. G., Beach, R., and Young, B.** (1987). Increasing voting behavior by asking people

- if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology*.
doi:10.1037/0021-9010.72.2.315
- Grüne-Yanoff, T.** (2012). Paradoxes of rational choice theory. In *Handbook of Risk Theory* (pp. 499–516).
doi:10.1007/978-94-007-1433-5
- Haslam, S. A., Reicher, S. D., and Platow, M. J.** (2011). *The New Psychology of Leadership: Identity, Influence and Power*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Hatch, M. T.** (2005). Assessing environmental policy instruments. In M. T. Hatch (Ed.), *Environmental Policymaking: Assessing the Use of Alternative Policy Instruments* (pp. 1–16). Albany: State University of New York Press.
- Hilton, D., Charalambides, L., Demarque, C., Waroquier, L., and Raux, C.** (2014). A tax can nudge: The impact of an environmentally motivated bonus/malus fiscal system on transport preferences. *Journal of Economic Psychology*, 42, 17–27. doi:10.1016/j.joep.2014.02.007
- Jespersen, S. M.** (2012). Green nudge: Nudging litter into the bin. Retrieved from <http://www.inudgeyou.com/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/>
- John, P., Smith, G., and Stoker, G.** (2009). Nudge nudge, think think: Two strategies for changing civic behaviour. *Political Quarterly*, 80, 361–370. doi:10.1111/j.1467-923X.2009.02001.x
- Johnson, E. J., and Goldstein, D.** (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302, 1338–1339. doi:10.1126/science.1091721
- Josiam, B. M., and Hobson, J. S. P.** (1995). Consumer choice in context: The decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45–50.
doi:10.1177/004728759503400106
- Kahneman, D.** (2003). Maps of bounded rationality: Psy-

- chology for behavioral economics. *American Economic Review*. doi:10.1257/000282803322655392
- Kahneman, D.** (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kallbekken, S., and Sælen, H.** (2012). Redusert matavfall: Resultater fra eksperimentet (p. 11). Oslo. Retrieved from http://www.greenudge.no/uploads/Endelige_resultater_-_redusert_matavfall.pdf
- Kallbekken, S., and Sælen, H.** (2013). »Nudging« hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119, 325–327. doi:10.1016/j.econlet.2013.03.019
- Kallbekken, S., Sælen, H., and Hermansen, E. A. T.** (2013). Bridging the energy efficiency gap: A field experiment on lifetime energy costs and household appliances. *Journal of Consumer Policy*, 36, 1–16. doi:10.1007/s10603-012-9211-z
- Kazdin, A. E.** (2013). *Behavior Modification in Applied Settings: Seventh Edition*. Long Grove IL: Waveland Press.
- Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., & Cialdini, R.B.** (2005). *Social psychology: Unraveling the mystery* (3rd edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Lee, A. Y., and Aaker, J. L.** (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218. doi:10.1037/0022-3514.86.2.205
- Levin, I. P., and Gaeth, G. J.** (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1086/209174
- Levin, I. P., Schneider, S. I., Levin, I., Schneider, S., Gaeth, G. J., and Gaeth, G.** (1998). All frames are not created

- equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 76, 149–188. doi:10.1006/obhd.1998.2804
- Löfgren, Å., Martinsson, P., Hennlock, M., and Sterner, T.** (2012). Are experienced people affected by a pre-set default option: Results from a field experiment. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63, 66–72. doi:10.1016/j.jeem.2011.06.002
- Luoto, J., Levine, D., Albert, J., and Luby, S.** (2014). Nudging to use: Achieving safe water behaviors in Kenya and Bangladesh. *Journal of Development Economics*, 110, 13–21. doi:10.1016/j.jdeveco.2014.02.010
- Milkman, K. L., Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., and Madrian, B. C.** (2011). Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108, 10415–10420. doi:10.1073/pnas.1103170108
- Mont, O., Lehner, M., and Heiskanen, E.** (2014). Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?. Bromma. Retrieved from <http://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/ISBN/6600/978-91-620-6642-0/>
- Naturvårdsverket.** (2013). The generational goal. Retrieved December 02, 2014, from <http://www.swedishepa.se/Environmental-objectives-and-cooperation/Swedens-environmental-objectives/The-generational-goal/>
- Nickerson, D. W., and Rogers, T.** (2010). Do you have a voting plan?: Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science : A Journal of the American Psychological Society / APS*, 21, 194–199. doi:10.1177/0956797609359326

- Pichert, D., and Katsikopoulos, K. V.** (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 63–73. doi:10.1016/j.jenvp.2007.09.004
- Prabhakar, R.** (2010, March 9). Nudge, nudge, say no more. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.guardianpublic.co.uk/nudge-behavioural-economics-osborne-prabhakar>
- Rolls, B. J., Roe, L. S., Halverson, K. H., and Meengs, J. S.** (2007). Using a smaller plate did not reduce energy intake at meals. *Appetite*, 49, 652–660. doi:10.1016/j.appet.2007.04.005
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., and Griskevicius, V.** (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms: Research article. *Psychological Science*, 18, 429–434. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x
- Shariff, A. F., and Norenzayan, A.** (2007). God is watching you: Priming God concepts increases prosocial behavior in an anonymous economic game. *Psychological Science*, 18, 803–809. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01983.x
- Shu, L. L., Mazar, N., Gino, F., Ariely, D., and Bazerman, M. H.** (2012). Signing at the beginning makes ethics salient and decreases dishonest self-reports in comparison to signing at the end. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. doi:10.1073/pnas.1209746109
- Sigurdsson, V., Saevarsson, H., and Foxall, G.** (2009). Brand placement and consumer choice: an in-store experiment. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42, 741–745. doi:10.1901/jaba.2009.42-741
- Simon, H. A.** (1955). A behavioral model of rational choice.

The Quarterly Journal of Economics, 69, 99–118.

doi:10.2307/1884852

Skov, L. R., Lourenço, S., Hansen, G. L., Mikkelsen, B. E., and Schofield, C. (2013). Choice architecture as a means to change eating behaviour in self-service settings: A systematic review. *Obesity Reviews*. doi:10.1111/j.1467-789X.2012.01054.x

Song, F., Parekh, S., Hooper, L., Loke, Y. K., Ryder, J., Sutton, A. J., ... Harvey, I. (2010). Dissemination and publication of research findings: An updated review of related biases. *Health Technology Assessment (Winchester, England)*, 14, iii, ix–xi, 1–193. doi:10.3310/hta14080

Stutzer, A., Goette, L., and Zehnder, M. (2011). Active decisions and prosocial behaviour: A field experiment on blood donation. *Economic Journal*, 121. doi:10.1111/j.1468-0297.2011.02477.x

Sugden, R. (2009). On nudging: A review of nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. *International Journal of the Economics of Business*, 16, 365–373. doi:10.1080/13571510903227064

Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175–179. doi:10.1257/000282803321947001

Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (p. 293). Yale University Press.

Thunström, L., and Nordström, J. (2013). The impact of meal attributes and nudging on healthy meal consumption. *Modern Economy*, 04(10), 1–8. doi:10.4236/me.2013.410A001

- Transportstyrelsen.** (2013). Minskat antal dödade på väg och på sjön – ökning inom järnväg och luftfart. Retrieved December 18, 2014, from [http://www.transportstyrelsen.se/sv/Nyhetsarkiv/Minskat-antal-dodade-pa-vag-och-pa-sjon--okning-inom-jarnvag-och-luftfart-/](http://www.transportstyrelsen.se/sv/Nyhetsarkiv/Minskat-antal-dodade-pa-vag-och-pa-sjon--okning-inom-jarnvag-och-luftfart/)
- Turner, J. C., and Oakes, P. J.** (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology*, 25, 237–252. doi:10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., and McGarty, C.** (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454–463. doi:10.1177/0146167294205002
- Turner, M. M., Tamborini, R., Limon, M. S., and Zuckerman-Hyman, C.** (2007). The moderators and mediators of door-in-the-face requests: Is it a negotiation or a helping experience? *Communication Monographs*, 74(3), 333–356. doi:10.1080/03637750701543469
- Tversky, A., and Kahneman, D.** (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science (New York, N.Y.)*, 211, 453–458. doi:10.1126/science.7455683
- Van Kleef, E., Otten, K., and van Trijp, H. C. M.** (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BMC Public Health*, 12, 1072. doi:10.1186/1471-2458-12-1072
- Wansink, B., van Ittersum, K., and Painter, J. E.** (2006). Ice cream illusions bowls, spoons, and self-served portion sizes. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(3), 240–3. doi:10.1016/j.amepre.2006.04.003

- Wells, P.** (2010). A nudge one way, a nudge the other: Libertarian paternalism as political strategy. *People, Place and Policy Online*. doi:10.3351/ppp.0004.0003.0004
- WWF.** (2014). *World Planet Report* (p. 180). Retrieved from http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/
- Zajonc, R. B.** (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*. doi:10.1111/1467-8721.00154