

Nudging

Ett verktyg för hållbara beteenden?

OKSANA MONT, MATTHIAS LEHNER
OCH EVA HEISKANEN

RAPPORT 6642 • NOVEMBER 2014



information
Val nudge
miljön fysiska förändringar
verktyg förenkling
betēendeförändring inramning
valarkitektur nudging
svensk politik sociala
standardalternativet normer

Nudging

Ett verktyg för hållbara beteenden?

av Oksana Mont, Matthias Lehner och Eva Heiskanen
Översättning: Charlotte Leire

NATURVÅRDSVERKET

Beställningar

Ordertel: 08-505 933 40

Orderfax: 08-505 933 99

E-post: natur@cm.se

Postadress: Arkitektkopia AB, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: www.naturvardsverket.se/publikationer

Naturvårdsverket

Tel: 010-698 10 00, fax: 010-698 10 99

E-post: registrator@naturvardsverket.se

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: www.naturvardsverket.se

ISBN 978-91-620-6642-0

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2014

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma 2014

Omslag: Bild och illustration: Oksana Mont



Förord

Naturvårdsverket fick i uppdrag av regeringen att föreslå åtgärder som kan bidra till en mer hållbar konsumtion som underlag för ett fortsatt strategiskt arbete med frågan. Inom ramen för det regeringsuppdraget gav Naturvårdsverket i uppdrag åt Internationella Miljöinstitutet (IIIEE) vid Lunds universitet att genomföra en forskningsstudie om nudging.

Syftet med den här rapporten är att sammanställa den kunskap som finns om vilka effekter på konsumtion och miljö som kan uppnås med nudging, inom vilka områden nudging enligt forskningen kan få bäst effekt och om hur nudging bör tillämpas för att ge bäst effekt. Uppdraget har omfattat en litteraturstudie och en intervjustudie för att beskriva de erfarenheter av nudging som finns i några olika länder.

Professor Oksana Mont har varit projektledare och är ansvarig för analys och resultat. Forskarstuderande Matthias Lehner har ansvarat för insamling av litteratur inom området och inledande screening. Professor Oksana Mont och Matthias Lehner har genomfört intervjuer. Professor Oksana Mont, Professor Eva Heiskanen och Matthias Lehner har analyserat litteratur och gemensamt författat rapporten. Fler forskare från forskargruppen ”Sustainable consumption and lifestyles” på Internationella Miljöinstitutet (IIIEE) har bidragit med värdefulla synpunkter och med sin expertis inom specifika metoder för att förändra konsumenternas beteende och avseende policyrelevans inom beteendekonomi.

Från Naturvårdsverket har Elin Forsberg, projektledare för regeringsuppdraget om åtgärder för hållbar konsumtion, forskningssekreterare Tove Hammarberg och sakhandläggare Anita Lundström bidragit med synpunkter. Den senare har slutligen granskat och lotsat rapporten till publicering.

Dr. Charlotte Leire har översatt originalrapporten till svenska.

Författarna svarar själva för innehållet och slutsatserna i rapporten.

Rapporten har finansierats med medel från Naturvårdsverkets miljöforskningsanslag.

Naturvårdsverket, november 2014

Innehåll

FÖRORD	3
SAMMANFATTNING	7
SUMMARY	9
1. INTRODUKTION	11
1.1 Varför är vi intresserade av nudging?	11
1.1 Mål och forskningsfrågor	12
1.2 Metodik och begränsningar	12
1.3 Målgrupp	13
2 VALARKITEKTUR, NUDGING OCH FRIHETLIG PATERNALISM	14
2.1 Definitioner	14
2.2 Varför nudge?	16
2.2.1 Två tanke-system	16
2.2.2 Avvikelser från den rationella ekonomiska modellen	17
2.3 Var används nudging?	19
2.4 Vem använder nudging?	20
2.5 Frihetlig paternalism	22
3 NUDGE VERKTYGSLÅDA	24
3.1 Förenkling och inramning av information	24
3.2 Förändringar i den fysiska miljön	27
3.3 Val av standardalternativet	28
3.4 Användning av sociala normer	29
4 NUDGE: STYRKOR, SVAGHETER, MÖJLIGHETER OCH RISKER	31
4.1 Styrkor med nudging	31
4.2 Svagheter med nudging	32
4.3 Möjligheterna med nudging	33
4.4 Risker med nudging	34
5 NUDGING: HUR ARBETET ÄR ORGANISERAD I OLIKA LÄNDER	36
5.1 USA	36
5.2 Storbritannien	37
5.3 EU	38
5.4 Danmark	39
5.5 Norge	40
6 NUDGING I OLIKA KONSUMPTIONSRELEVANTA OMRÅDEN	41
6.1 Hushållens energianvändning	41
6.1.1 Bevis på effektiviteten	42
6.1.2 Kritiska framgångsfaktorer för nudging	46
6.1.3 Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer	47

6.2	Livsmedel	49
6.2.1	Bevis på effektiviteten	50
6.2.2	Kritiska framgångsfaktorer för nudging	54
6.2.3	Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer	55
6.3	Persontransport	56
6.3.1	Bevis på effektivitet	58
6.3.2	Kritiska framgångsfaktorer för nudging	61
6.3.3	Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer	62
7	NUDGING I PRAKTIKEN	64
7.1	Att utforma politisk styrning med hjälp av beteendevetenskapliga insikter	64
7.2	Nudge som ett verktyg i styrmedelspaket	68
7.3	Institutionalisering av nudge i policykontext	69
8	SLUTSATSER	71
9	LITTERATURKÄLLOR	74

Sammanfattning

Det blir alltmer märkbart att politiska åtgärder som utformas i syfte att lösa problemen med klimatförändringar, knappa resurser och negativ miljöpåverkan behöver kompletteras med åtgärder för att förändra individers beteenden. Ett relativt nytt sätt att påverka beteenden i hållbar riktning utan att påverka människors värderingar är nudging. Nudging kan till exempel användas för att få människor att fatta beslut som är bättre för miljön eller för deras hälsa. Politiker och beslutsfattare har börjat inse möjligheterna med nudging och strategier för beteendeförändring inom olika områden som till exempel trafiksäkerhet, kost och motion, pensionsplaner och privatekonomi, nedskräpning och återvinning. Men att påverka beteenden ställer också kritiska frågor om regeringens roll i samhället i omställningen till ett hållbart samhälle. Nudge betyder ”putta” och nudging handlar om att försiktigt leda människor i en önskvärd riktning, utan att använda varken morot eller piska. Istället arrangerar man en valsituation så att det önskvärda beslutet blir det som är lättast att fatta. Kunskap om nudging öppnar således möjligheter för att föreslå en ny typ av åtgärder och styrmedel som kan bidra till en mer hållbar konsumtion.

I flera länder finns offentliga eller privata kunskapscenter som anlitas vid utformningen av nudgingstrategier och policyutveckling. I rapporten görs en internationell utblick där erfarenheter hämtas från USA, Storbritannien, Norge och Danmark. I USA infördes nudging av ”Office of Regulatory Affairs” (OIRA) i Vita huset, som använde beteendeekonomi i arbetet med att förbättra granskning av existerande regelverk och etablera uppföljningssystem för nya styrmedel. I Storbritannien inrättades år 2010 Behavioural Insights Team (BIT) under det brittiska regeringskansliet. I februari 2014 knoppades BIT av från regeringen och ombildades till ett företag. BIT arbetar fortfarande främst för regeringskansliet. I Danmark finns den ideella organisationen ”iNudgeYou”, som arbetat med uppdrag bland annat åt det danska miljöministeriet och den danska energimyndigheten. Även i Norge finns en oberoende organisation, GreeNudge, som bland annat tagit fram en rapport om möjligheterna med nudging i Norges klimatpolitik.

Den stora frågan är om det är möjligt att hjälpa individer att fatta bättre beslut för egen del och för samhället i stort genom att övervinna begränsningarna i människans kognitiva förmåga och benägenhet att ändra sitt beteende? På vilket sätt kan beteendevetenskap hjälpa människor att överbrygga klyftan mellan goda avsikter och goda gärningar? Kan lärdomar från exempel på nudging användas för att forma beteenden i en mer hållbar riktning?

Den här rapporten besvarar dessa frågor genom att:

- analysera befintlig akademisk kunskap om nudge och valarkitektur
- utreda lärdomar om effektiviteten av tillämpade nudgingverktyg i konsumtionsdomäner såsom energianvändning i hemmet, mat och personlig transport
- presentera belägg för framgångsfaktorer för olika nudgingverktyg
- beskriva konsekvenserna av dessa rön för politiska strategier inom hållbar konsumtion

Rapporten visar att tillämpningar av beteendevetenskap och beteendekonometri, liksom nudging, på senare tid har hjälpt beslutsfattare i olika länder och sektorer i arbetet att integrera beteendeinsikter i styrmedelspaketens utformning och genomförande på ett mer systematiskt sätt.

Här är några exempel:

- Använda standardalternativ som är bra för miljön – t ex att ange standardalternativ i situationer med komplex information (t.ex. pensionsfonder eller finansiella tjänster)
- Förenkla och rama in information – energimärkning, displayer
- Förändra den fysiska miljön, t ex ändra layouter och funktioner i olika miljöer, visa med steg och skyltar, ge påminnelser och varningar av olika slag till individer
- Uppmärksamma sociala normer – så här gör andra

Slutsatsen är att det är svårt att mäta effekterna och de faktiska resultaten av nudgebaserade politiska insatser i specifika sammanhang. Resultat från ett experiment kan inte godtyckligt generaliseras till ett annat sammanhang eller till en bredare population. Det beror på komplexiteten av mänskligt beteende och mångfald av faktorer som påverkar den.

Trots detta är nudging en användbar strategi för att främja förändringar i beteenden i specifika sammanhang. Nudging är dock ingen patentlösning utan dess potential ligger snarare i att kunna bidra till utformningen och implementeringen av andra politiska verktyg och kan på så sätt förbättra effekten av dessa. Nudging är ett kostnadseffektivt instrument som kan förstärka andra politiska verktyg och som riktar sig mot beteenden som inte omfattas av andra styrmedel, dvs.. individens automatiska, intuitiva och rutinmässiga handlingar.

Nudging främjar ett mer empiriskt förhållningssätt till styrmedelspaketens utformning och utvärdering, med hjälp av exempelvis experiment, pilotstudier och slumpmässiga kontrollförsök, än de verktyg som vanligen tillämpas i policyutformningen och förhandsbedömningar.¹ Det är viktigt att nudging ses som ett komplement till de traditionella politiska instrumenten och inte som en ersättning för lagar, förordningar eller ekonomiska styrmedel. Nudging i allmänhet och grön nudging i synnerhet utgör intressanta verktyg vilka kan användas tillsammans med andra instrument för beteendeförändring. Dock behövs mer forskning om deras effektivitet, teoretiska underbyggnad samt om de praktiska tillämpningarna speciellt inom konsumtionsdomänen.

Rapporten är skriven för beslutsfattare, tjänstemän och företrädare för allmänheten, samt för alla som intresserar sig för beteendeförändringsmetoder och för vilken roll staten har i genomförandet av denna förändring.

¹ Ex-ante

Summary

Success of strategies for solving problems of climate change, scarce resources and negative environmental impacts increasingly depends on whether changes in individual behaviour can and will supplement the technical solutions available to date. The importance of the behaviour change strategies is being recognised in politics and among policy makers in diverse areas – from road safety to diet and physical activity; from pension plans to private economy and from littering to recycling. A renewed perspective on existing policy tools and potential strategies for behaviour change are entering public debate that have implications for behaviour of individuals, but that also raise critical questions about the role of the government in the society and transition to sustainability.

In many countries, public or private knowledge centers are engaged in shaping nudging strategies and policy development. The report provides an international outlook with experiences from the USA, the UK, EU, Norway and Denmark. In the USA, nudging was institutionalised at the Office of Regulatory Affairs which develops and oversees the implementation of government-wide policies and reviews draft regulations in several areas. In the UK, nudge was firmly institutionalised when the Behavioural Insights Team (UK BIT) was established at the UK Cabinet Office in 2010. In February 2014, the team was ‘spun out’ of government and set up as a social purpose company but is still working primarily for the Cabinet Office. Instead of establishing a governmental unit, Denmark has an active non-profit organisation iNudgeYou outside the government that supports the use of nudges in policy making. Similarly to Denmark, Norway has an independent organisation promoting and supporting the use of nudges, GreeNudge, which has produced a report on the potential for nudging in Norway’s climate policy.

The guiding question is whether it is possible to help individuals make better decisions for themselves and society at large by overcoming limitations of human cognitive capacity and behavioural biases? In what way can behavioural sciences help people bridge the gap between good intentions and good deeds? Can learnings from nudge examples be used to shape behaviour in a more sustainable direction?

In order to answer these questions, the report:

- analyses existing academic knowledge on nudging and choice architecture
- investigates lessons about effectiveness and efficiency of applied nudging tools and approaches in consumption domains of energy use in the home, food and mobility
- presents evidence of factors of success of different nudge-based approaches
- outlines the implications of these findings for policy strategies on sustainable consumption

The report shows that lately applications of behavioural sciences and behavioural economics, such as nudge, have been helping policy makers in different countries and sectors to more systematically integrate behavioural insights into policy design and implementation. Some examples of these tools are:

- Use default options in situations with complex information, e.g. pension funds or financial services
- Simplify and frame complex information making key information more salient – energy labelling, displays
- Make changes in the physical environment making preferable options more convenient for people – e.g. change layouts and functions, directing with steps and signs, give reminders and warnings of different kinds to individuals
- Use of social norms – provide information about what others are doing

However, the size of the effects of policy interventions and the actual outcomes of interventions in specific contexts remain hard to measure. Results from one experiment cannot be indiscriminately generalised to a different context or to a wider population. The problem is the complexity of human behaviour and the diversity of factors that influence it.

Despite that, nudging is a useful strategy for inducing changes in context-specific behaviour. Rather than being seen as a silver bullet, the largest promise of nudge is perhaps in helping design other initiatives better and in improving the effectiveness and efficiency of policy tools and the speed of their implementation.

Nudge is a cost effective instrument that can enhance other policy tools and that targets behaviours not addressed by other policy instruments because the behaviours are based on automatic, intuitive and non-deliberative thinking.

Nudging promotes a more empirical approach to policy design and evaluation, e.g. through experiments, pilots and random control trials, than the tools usually applied in policy making and ex-ante evaluation.

Nudge tools are seen as a complement to the traditional policy instruments rather than as a substitute for laws and regulations and economic tools. Nudging in general and green nudges in particular are interesting tools that can be used alongside other instruments for behaviour change, but more research is needed on their effectiveness and efficiency, as well as on their theoretical underpinnings and practical applications in consumption-relevant domains.

The report is written for policy makers, civil servants and representatives of the public, interested in behaviour change methods and the role of the government in shaping and facilitating the change.

1. Introduktion

1.1 Varför är vi intresserade av nudging?

Det finns en växande insikt om att politiska åtgärder riktade mot utbudssidan (produktion) behöver kompletteras med strategier även på efterfrågsidan (konsumtion) på ett sätt som hjälper individer att fatta bättre beslut för sig själva och för samhället i stort. Därmed finns också ett ökat intresse bland beslutsfattare för beteendevetenskapliga tillämpningar inom olika områden och för politiska beslutstagande.

Tillsammans ger psykologi, sociologi, marknadsföring och beteendekonomi oss en bild av komplexa mänskliga beteenden som dels påverkas av faktorer som våra behov och önskemål, sociala normer och värderingar, infrastruktur och institutionella sammanhang, och även av det ekonomiska och politiska klimatet (Mont and Power 2013). Vidare växer kunskapen om hur människans beteende i praktiken påverkas av vardagliga rutiner i hemmet (Shove and Warde 2002), av återförsäljare i detaljhandeln (Mont 2013), eller av kommersiell reklam och social marknadsföring på kommun- och stadsnivå (McKenzie-Mohr 2011). I ökande grad används beteendevetenskap också för utformningen, genomförandet och utvärderingen av styrmedel (Heiskanen et al. 2009; Wolff and Schönherr 2011).

Insikterna från beteendevetenskapen underlättar för beslutsfattare att förstå mänskligt beteende och de faktorer som påverkar beteendeförändring men också för att ta fram mer effektiva strategier för att främja välfärden och hållbara beteendemönster. Dagens verktyg som används för att ändra individers beteende – tillhandahållande och märkning av information – förlitar sig fortfarande på antagandet att individer fattar beslut bara på rationella grunder. Detta antagande framhäver också individer som rationella nytto-maximerare med obegränsad kapacitet att bearbeta information. Att detta synsätt fortfarande dominerar kan ses som anmärkningsvärt med tanke på att antaganden om den mänskliga naturen ifrågasattes inom kognitiv och socialpsykologi och även av ekonomer redan i början av femtio- och sextiotalet. Det kom då fram att individers rationalitet är begränsad och att människor påverkas av deras egen partiskhet, och att de inte alltid gör medvetna val utan istället är beroende av mentala genvägar och vanor.

Dessa upptäckter innebär nya möjligheter att utforma policy som beaktar och använder kunskapen om det mänskliga beteendet så som det är och inte som det lyfts fram i förenklade ekonomiska modeller. Icke desto mindre har det varit besvärligt för psykologer att tillföra kunskap om komplexiteten av mänskligt beteende i beslutsfattande och ännu svårare har det varit att översätta det till policyformuleringar, rekommendationer och ekonomiska och administrativa motiveringar. I boken ”Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness” (2008) lyckas författarna, beteendekonomen Richard Thaler och juristakademikern Cass Sunstein, att popularisera utvalda

insikter från beteendevetenskapen och deras tillämpningsområden inom policyutformning och genomförande. Detta har i sin tur skapat ett förnyat intresse för att ta tillvara beteendevetenskapen i policyutvecklingen på ett sätt som kan öka välfärden både för individer och för samhället i stort. Boken behandlar valarkitekturen och nudgingens roll för att forma beteendet i önskad riktning.

Olika nudgingverktyg har med framgång använts av myndigheter, till exempel i samband med individers sparande (Thaler and Bernartzi 2004) och i folkhälsokampanjer (Oullier et al. 2010). Det är därför högst motiverat att vidare undersöka fördelarna och begränsningarna med nudging och se vilka möjligheter verktygen har att bidra till mer miljövänliga och hållbara beteendemönster.

Denna rapport granskar tillgängliga forskningsresultat med syftet att undersöka begränsningarna och framgången med nudging i skatte-, samhälls-, miljö och konsumentpolitiken. Utifrån detta beskriver rapporten på vilka sätt beteendevetenskap kan användas i beslutsfattandet i en större omfattning, och diskuterar hur detta skulle kunna genomföras. Rapporten identifierar även de kunskapsluckor som behöver studeras i den fortsatta forskningen.

1.1 Mål och forskningsfrågor

Målet med studien som presenteras i den här rapporten är att förbättra och öka kunskapsbasen för beslutsfattare och tjänstemän i Sverige med hänseende på nudging och valarkitektur. Studien gör så genom att besvara följande frågor:

1. Vilka kunskaper och praktiska erfarenheter om nudging finns tillgängliga i allmänhet och speciellt när det gäller konsumtion och miljö?
2. I vilka konsumtions- och beteendemässiga sammanhang kan nudging vara mest effektivt?
3. Vilka är de kritiska framgångsfaktorerna för nudging?
4. På vilket sätt kan nudging bidra till att utforma mer framgångsrika policyer för hållbar konsumtion?

1.2 Metodik och begränsningar

Studien bygger på en litteraturgenomgång av befintlig kunskap om nudging i olika policy-relevanta sammanhang såsom finansiella tjänster, trafiksäkerhet, hälsa, livsmedelsrekommendationer, nedskräpning och sophantering, och även i sociala och konsumtionsrelaterade frågor rörande t.ex. bostäder, mobilitet och livsmedelskonsumtion (tre områden som för övrigt står för hushållens största miljöbelastning). Tyngdpunkten i rapporten ligger på beteendeförändringar bland individer med speciellt fokus på individers specifika och påtagliga valbeslut. Det ska dock betonas att beteendeförändringar bör diskuteras utifrån det sammanhang där beteendet sker; detta med tanke på att många av de enskilda beteenden äger rum i fysiska och sociala sammanhang och de ofta formas av rådande infrastruktur och institutionella arrangemang och likaså av det som andra individer gör.

Rapporten bygger på kunskap från länder i Europa och Nordamerika där kulturer bäst motsvarar de svenska förutsättningar och den svenska mentaliteten. Praktiska erfarenheterna med nudging som verktyg för samhällsstyrning har samlats in från Storbritannien, USA, Sverige, Norge och Danmark.

Resultatet av litteraturgenomgången i den här studien har också diskuterats med framstående forskare på temat nudging: 1) Prof. Cass Sunstein, amerikansk juristakademiker, forskare och författare till boken ”Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness”, 2) Dr. Steffen Kallbekken, chef för GreeNudge, Oslo, Norge och 3) Docent Pelle Guldborg Hansen på iNudgeyou, Roskilde universitet, Danmark.

1.3 Målgrupp

Den primära målgruppen för denna rapport är beslutsfattare, statliga representanter och tjänstemän som arbetar eller avser att arbeta med utformning och genomförande av policyer som har direkta eller indirekta konsekvenser för beteendeförändring av individer. Andra målgrupper är övriga intressenter, t.ex. icke-statliga organisationer och företag som är intresserade i vilken roll staten spelar i utformningen av policyer för beteendeförändringar med fokus på individens och samhällets bästa. Rapporten kan även vara till nytta för allmänheten som är intresserad av att få en uppfattning av vad nudging är.

2 Valarkitektur, nudging och frihetlig paternalism

2.1 Definitioner

Traditionella ekonomi, t.ex. neoklassisk ekonomi, grundar sig på antagandet om en människans rationella natur, dvs. den *homo economicus*-modellen för mänskligt beteende. Från denna logik följer att de viktiga incitamenten individer reagerar till påverkas av pris och valmöjligheter. Beteendevetenskap, som bygger på insikter från kognitiv psykologi² och socialpsykologi³, understryker att även systematisk partiskhet såväl som sammanhanget påverkar individers beslut och rutinmässiga beteende. Under lång tid har användningen av beteendevetenskap i policyutvecklingen varit ganska osystematisk (Shafir 2013). På senare tid har beteendeekonomi ”lyckats införa tillämpad social och kognitiv psykologi i beslutsfattandet genom att koppla dessa till ekonomiska frågor” (Kahneman 2013).

I beteendevetenskap är beslutssammanhanget en viktig faktor och forskarna Sunstein och Thaler (2008) hänvisar till det som ”valarkitektur”⁴, m.a.o. den miljö i vilken individer gör sina val. Förändringar i den sociala och fysiska miljön samt sättet som valalternativen presenteras på kan öka chanserna för att ett visst alternativ väljs. I boken ”Nudge” hänvisar författare till ett exempel med en cafeteria där olika typer av livsmedel placeras i annan ordning vilket får konsekvenser för vilken mat kunder väljer (Thaler and Sunstein 2008). Genom att ändra layouten i butiken eller ändra matens placering i en cafeteria kan alltså valarkitekterna påverka individers beteende. Sett ur detta perspektiv representerar varje situation något slags valarkitektur, även om den inte alltid är uttryckligen utformat på det sättet (Kahneman 2013).

Det är faktorerna i omgivningen och i valarkitekturen som har tilldelats namnet ”nudges”. Dessa är utformade utifrån insikter från kognitiv psykologi och socialpsykologi och, mer nyligen, beteendeekonomi. Nudgingverktyg grundar sig på idén om att valarkitektur erbjuder möjligheter för förändringar i infrastrukturen eller miljön som kan styra individens val, nästintill så att valen sker automatiskt. Valarkitektur handlar också om att man förenklar informationen och erbjuder standardalternativ. Därmed syftar nudging inte till att förändra individers värderingar eller att öka flödet av information utan istället handlar nudging om att *möjliggöra* beteenden och enskilda beslut på ett sätt som kan vara fördelaktiga för individen men ofta också för samhället.

² Kognitiv psykologi studerar mentala processer såsom språkbruk, minne, uppmärksamhet, problemlösning, kreativitet och tänkande.

³ Socialpsykologi undersöker de faktorer och förhållanden som påverkar vårt beteende på ett visst sätt i (verkliga, inbillade eller underförstådda) närvaro av andra.

⁴ Choice architecture.

Termen ”nudge”⁵ användes första gången i samband med beteendeförändring av författarna till boken ”Nudge”. De definierar nudge som följande: (Thaler och Sunstein 2008: 8) *”... en aspekt av valarkitekturen som förändrar människors beteende på ett förutsägbart sätt utan att förbjuda eventuella tillval eller avsevärt ändra deras ekonomiska incitament. För att räknas som en ren nudge måste insatsen vara enkel och billigt att undvika. Nudge är inte tvingande. Att sätta frukten i ögonhöjd räknas som en nudge. Att förbjuda skräpmat är inte”*.

Enligt författarna är det primära syftet med nudging att vägleda individers beteendet till bättre alternativ, som de själva bedömt som bättre, utan att begränsa bredden av valmöjligheter. Denna definition har dock kritiserats i vetenskapliga kretsar som alltför bred och oprecis. En alternativ definition har därför erbjudits av den ledande danska beteendeforskaren Hansen (2014: 2):

”En nudge är ... någon åtgärd som görs för att påverka människors beslut, val eller beteende på ett förutsägbart sätt och (1) som är möjligt på grund av den kognitiva partiskhet som individers och samhällets beslutsfattande grundar sig på och vilken utgör ett hinder för individer att agera rationellt och för egen vinning, och (2) som fungerar genom att man drar nytta av denna partiskhet som en integrerad del av sådana åtgärder”.

Eftersom människor är ofta omedvetna om hur miljön eller valutbudet påverkar deras handlingar går nudging till största del ut på att förändra den automatiska, intuitiva och den rutinmässiga dimensionen i en individs handling (House of Lords 2011). Nudgingverktyg kan handla om att modifiera förutsättningarna för valbesluten såsom standardalternativ, varningar av olika slag, förändringar i layouter och funktioner i olika miljöer, påminnelser till individer om deras valmöjligheter, att uppmärksamma sociala normer och att rama in information. Enligt Sunstein är tvingande styrmedel såsom lagar, förbud, fängelsestraff samt ekonomiska och finanspolitiska åtgärder, t.ex. skatter eller subventioner, inte nudging (Sunstein 2014b).

I vilken utsträckning tillhandahållandet av information är nudging eller inte debatteras i litteraturen. Enligt Sunstein är det förvisso nudging, ”men huruvida det ska betecknas som paternalistiskt⁶ eller inte beror på” (Sunstein 2014a: 55). Andra forskare utesluter å det bestämdaste de insatser som syftar till att övertyga, såsom mediekampanjer och tillhandahållande av information, från nudging. Däremot vidhåller de att tillhandahållande av information kan vara nudging i de fall målet är att förenkla informationen för att underlätta goda val, i motsats till att maximera informationen för mottagaren. De nämner t.ex. märkning eller förenklad information om finansiella tjänster som exempel på nudging (Ölander and Thøgersen 2014). Andra forskare menar att tillhandahålla information inte är nudging (Hansen 2014).

⁵ I denna rapport använder vi termen ”nudging” som ett begrepp och ”nudge” som ett styrmedel

⁶ Paternalism syftar vanligtvis på en princip som handlar om att en eller flera beslutsfattare har rätt att till viss del styra andras liv för deras eget bästa.

Nudges har använts av företag i marknadsförings- och försäljningssyften under en lång tid. Även regeringar har tillämpat nudging för beteendeförändring inom olika områden även om de inte alltid har definierat eller ramat dessa åtgärder som nudging. I dagens läge ser flera länder nudging som ett lovande politiskt verktyg i ett åtgärds paket för beteendeförändringar i samhället.

2.2 Varför nudge?

Mänskligt beteende är komplext. Att utforma policyer som innebär eller medför beteendeförändring kräver gedigen kunskap om hur människor beter sig i olika situationer och sammanhang. Nedan beskrivs några av de insikter från beteendevetenskap och beteendekonomi som kan hjälpa förklara hur utformningen av styrmedel, som exempelvis nudging, skulle kunna bidra till att minska systematisk beteendemässiga partiskhet och leda till val som är bättre för individer och samhälle.

2.2.1 Två tankesystem

En av de viktiga bidragen till att förstå mänskligt beteende har gjorts av en nobelpristagare Daniel Kahneman (2011) som beskriver två tankesystem: System 1 – snabbt (automatiskt, intuitivt) och System 2 – långsamt (avsiktligt, eftertänksamt). Medan System 1 styr stora delar av våra dagliga rutiner, vilka vi gör nästan automatiskt, t.ex. duscha och cykla, bygger System 2 på en mycket större och medveten mental ansträngning för att göra viktiga val i livet. På så sätt är System 1 beroende av heuristik (tumregler), och mentala genvägar, och System 2 förlitar sig på multikriterieanalyser som t.ex. när konsumenterna köper bilar eller hus. Frågan är hur detta kan kopplas till policyutformning?

Majoriteten av de politiska verktygen som används idag i syfte att förändra beteenden riktar sig mot System 2, det tankesystem som förlitar sig på information och vår kognitiva förmåga att bearbeta den och att göra rationella val. De politiska verktygen baseras på antagandet att bristande information eller missriktade incitamenten är de två främsta skälen till varför människor inte agerar rationellt eller enligt deras preferenser – dvs. klyftan mellan attityd och beteende. För att överbrygga klyftan ordinerar beslutsfattare mer information genom antingen informationskampanjer, miljömärkning eller andra åtgärder. Ett flertal studier visar dock att mer information inte nödvändigtvis leder till beteendeförändringar: alla människor är medvetna om de skadliga effekterna av rökning och ändå röker en betydande procent av befolkningen. Mer än fyra av fem nordiska medborgare är bekymrade över miljön, men endast ca 10–15 % uppger att de regelbundet köper miljövänliga produkter, och den verkliga marknaden för gröna produkter ligger kvar på endast 3,6 % i Sverige (Ekoweb 2013). Förklaringar till denna klyfta som finns i tvärvetenskaplig litteratur spänner från maktvanor och etablerade sociala normer till komplexiteten i beslutsprocessen såväl som infrastrukturella och institutionella inlåsningseffekter (Mont and Power 2013).

Särskilt beteendevetenskap och beteendekonomi utmanar antagandet om rationalitet och söker förklaringar i hur System 1 och System 2 fungerar. Budskapet från System 1 är att för att förändra beteende behöver vi inte alltid ändra vår uppfattning. Vidare innebär det att även om information är viktig är den inte tillräcklig i sig för att förändra beteenden, eftersom dessa till stor del är automatiska, rutinmässiga och intuitiva, och påverkas inte av information som sådan. Nedan i tabell 1 redogörs de specifika funktionerna i System 1 och System 2.

Tabell 1 Två system för mänskligt tänkande (van Bavel et al. 2013)

System 1 (Snabbt, intuitivt)	System 2 (Långsamt, reflekterande)
Styr automatiskt beteende	Styr reflekterande beteende
Tänker snabbt	Tänker långsamt
Okontrollerad, omedveten och med mindre ansträngning	Kontrollerad, självmedveten och med större ansträngning
Förlitar sig på stereotyper	Löser problem genom beräkning och överläggning
Ger omedelbara svar på frekventa och bekanta situationer	Tar väl genomtänkta beslut
Mer benägna till partiskhet och tumregler (heuristik)	Mindre benägna till partiskhet och tumregler (heuristik)
Exempel: kör en bil, borsta tänderna	Exempel: beräkna dricks, planera dagen

2.2.2 Avvikelser från den rationella ekonomiska modellen

Olika grenar av beteendevetenskap som t.ex. psykologi, sociologi och beteendekonomi pekar på att människor inte alltid beter sig rationellt, i den betydelsen att de inte alltid maximerar sin nytta. Faktum är att dagliga beteenden systematiskt går emot idén om den ”rationella” *homo economicus*. Ofta fattar människor beslut som inte är i deras intresse eftersom de förhalar saker eller saknar självkontroll, eller för att de i hög grad påverkas av sammanhanget för beslutfattandet; eller eftersom de är överväldigade av information som gör det svårt att fatta beslut (Reisch and Gwozdz 2013). Vid närmare titt på några av de ”anomalier” av mänskligt beteende som vi alla uppvisar varje dag kan man se att dessa eventuellt skulle kunna bli måltavla för nudging.

Prospect teori av Kahneman och Tversky (1979) har visat på ”*the endowment effect*”, som betyder att det som folk redan har är de mycket ovilliga att förlora. Detta innebär att det är viktigare för oss att hålla kvar vid något än att vinna något. Som exempel kan nämnas att smärtan av att förlora 100 kronor är större än nöjet att ta emot 100 kronor (Kahneman and Tversky 1979). Studier visar att vår ”vilja att acceptera” kan vara upp till 20 gånger högre än vår ”vilja att betala” (Pearce 2002). I den allmänna ordningen leder detta till styrmedel som betonar förluster och uppmuntrar människor att vidta åtgärder för att förhindra att förlust inträffar.

Psykologisk diskontering är ett annat drag i mänskligt beteende som innebär att vi hellre lägger mer vikt på de kortsiktiga konsekvenserna av våra beslut än de långsiktiga och diskonterar ofta det som väntas komma i framtiden (Fredrik och Loewenstein 2002). Likaså när det gäller konsumtion lägger individer ofta mer vikt på kortsiktig tillfredsställelse och mindre på de

högre långsiktiga vinsterna som skulle kunna uppnås av t.ex. att skjuta upp konsumerandet (O'Donoghue och Rabin 1999). Exempelen på detta kan vara ofta förekommande tendenser att ignorera de långsiktiga effekterna av rökning, dålig kost eller brist på motion och att skjuta upp pensionssparandet.

Individer har också begränsad beräkningskapacitet i beslutssituationer, särskilt för att beräkna sannolikheter, den så kallade ”tillgångskevhet”. Vi tenderar att oroa oss alltför mycket för osannolika händelser, men underskatta höga sannolikheter, den så kallade ”säkerhetseffekten” (Dawnay and Shah 2005). Människor tenderar också att överskatta sannolikheten för händelser som vi minns väl, vilket kan påverkas av hur nyligen det har hänt eller hur känslomässigt laddade händelsen var. Denna effekt gör att medierna, icke-statliga organisationer och andra aktörer som utformar och ramar informationen har en avgörande roll då de i hög grad påverkar beslutssammanhanget.

Människor vill också att *bibehålla status quo* (Samuelson and Zeckhauser 1988). Vi kan bli överväldigade av information, ha begränsat med tid och resurser och därmed föredrar att inte ändra vårt beteende eller vanor om vi inte absolut måste. ”Informationsöverlastning”⁷ är en av de vanligaste orsakerna till människors passivitet. En möjlig lösning när det gäller politiska åtgärder är att erbjuda standardalternativ som maximerar individens nytta och/eller den sociala välfärden.

En annan aspekt av mänskligt beteende som har belysts av psykologen Festinger (1957) är kognitiv konsekvens, dvs. att individer söker överensstämmelse mellan sin tro och sitt beteende. Då dessa inte stämmer överens – så kallad kognitiv dissonans, ändrar individer ofta tron snarare än beteendet. För att hjälpa individer att bli mer konsekventa föreslår några författarna att individer skulle kunna förbinda sig, helst skriftligt eller i andra personers närvaro (Dawnay and Shah 2005). Detta skulle hjälpa dem att känna högre motivation att ändra sitt beteende för att anpassa det till deras uttalade åsikter, och inte tvärtom.

Dessa mänskliga karaktärsdrag handlar om individen. Människor är dock också sociala varelser och vårt beteende påverkas mycket av vad andra gör. Till exempel det berömda uttrycket ”keeping up with the Jones” poängterar att människor jämför sig med personer de känner. Social påverkan kan uttryckas genom idén om relativ inkomst – att folk är nöjda med sin löneförhöjning fram till dess att de får reda på att deras kollegor fått en större förhöjning.

Det finns också en välkänd *bandwagon*effekt dvs. tendensen att göra eller tro saker eftersom många andra människor gör eller tror på samma sak (Colman 2003). Sociala psykologer betonar att mänskliga relationer, gemenskap och sociala faktorer spelar en viktig roll i hur enskildas beteenden formar sig. De belyser att människor inte bara jämför sig med andra utan att de också tenderar att leta efter signaler till sociala beteenden i nya situationer (Cialdini 2007). Därmed är socialt lärande en viktig del av människans liv, dvs. vi lär oss genom att observera vad andra gör och hur (Bandura 1977).

⁷ Information overload.

Teorier om partiskhet mellan grupper av individer betonar vikten för människor att identifiera sig med en viss grupp, uttrycka lojalitet och skaffa sig identitet förknippad med vissa sociala formationer, oavsett om det är samhällsgrupp, en grupp kollegor eller ett gäng vänner (Tajfel et al. 1971). Människor som tillhör en viss grupp tenderar att efterlikna beteendet hos medlemmarna i den gruppen. På detta vis kan politiska verktyg använda denna partiskhet och lojaliteter för att uppmuntra kamratstöd och samhällsrelaterade projekt.

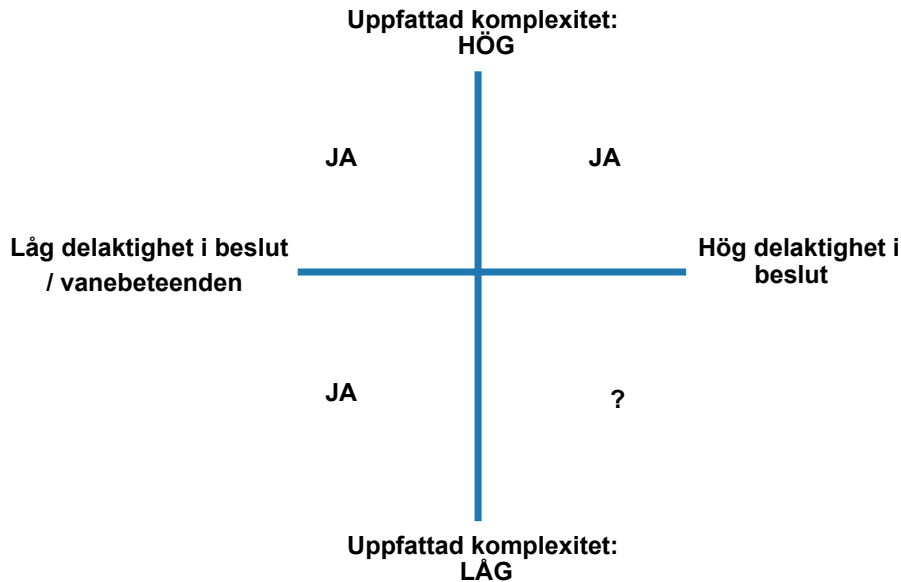
2.3 Var används nudging?

Vilka beteenden brukar då nudging användas för? Thaler and Sunstein (2008) menar att nudging är lämpligt när valen har fördröjda effekter, när de är komplexa eller förekommer sällan och chansen att lära sig därmed är begränsad, när återkoppling ej är möjlig, eller om relationen mellan val och utfall är tvetydig. Å andra sidan ger författarna många exempel från situationer där inga val faktiskt görs, och där det passar bättre att tala om rutin eller vanebeteenden än aktiva beslut. Enligt Verplanken and Wood (2006) är ca 45 % av våra vardagliga handlingar egentligen inga val utan snarare vanor eller rutiner. Till exempel brukar inte människor ”välja” att lämna lamporna på när de går ut från ett rum eller att accelerera kraftigt när de kör bil. Folk kanske inte heller ser det som att de ”väljer” att äta för mycket av fel sorts mat. Däremot ger folk ofta efter för dåliga vanor trots att de har gjort uttryckliga val för att undvika dessa beteenden eftersom beteenden är felbenägna (Thaler och Sunstein 2008) och att de inte alltid är under vår kontroll (Elster 1979/1984). Därför står det klart att det är en stor del av våra beteenden som vi inte aktivt reflekterar över – detta är därför det främsta användningsområdet för nudging.

På grundval av denna analys föreslår vi att ”nudge” ingripanden är mest lämpliga i vad forskare i marknadsföring kallar för beslut med låg grad av delaktighet, det vill säga de beslut som involverar begränsad medveten överläggning, men även i beslut som innebär hög delaktighet och som är komplexa eller nya (figur 1). Det är dock inte helt självklart att nudging kommer att fungera (även principiellt) för beslut med hög delaktighet och där komplexitet upplevs som låg. Exempel på sådana beslut där (åtminstone enskilda) nudgingverktyg troligen har begränsad effekt skulle kunna vara då personer med hög varumärkeslojalitet står inför valet av ett bilmärke.

Försök att påverka värderingar och attityder ingår inte i nudging. Nudging kan ses som ett komplement eller att tangera ingripanden som fokuserar på attityd eller värdeförändring. Men det finns bevis som tyder på att nudging sannolikt är mer effektiv i de fall de uppfattas som legitima (dvs. när de hjälper människor att göra vad de helst skulle vilja göra) eller när de är så subtila att de nästan är osynliga. Detta är baserat på forskning från USA (Costa and Kahn 2010; Hardisty et al. 2010; Gromet et al. 2013) som visade att politiskt konservativa miljöengagerade konsumenter svarade på nudging med miljömärkning på ett annat sätt än politiskt liberala miljömedvetna

konsumenter. Forskningen visar att vissa nudgingverktyg inte helt kan komma ifrån informationsprocessande och att information faktiskt behandlas på någon nivå. Därför möter kanske nudging mindre motstånd när de är i linje med våra ideal val och värderingar; och om de bygger på dessa värderingar skulle de kunna vara mer effektiva.



Figur 1 Områden där nudging sannolikt är mest effektiv (som angivet med JA)

Dessutom menar Ölander och Thøgersen (2014) att många interventioner som Thaler och Sunstein (2008) beskriver som nudging faktiskt också innebär någon aktiv informationsbehandling. Nudging kan därmed också utgöra en del av ett större paket av styrmedel, där tillhandahållande och övertalning med hjälp av information fortfarande kan ha en kompletterande roll (Rasul and Hollywood 2012; Ölander and Thøgersen 2014).

2.4 Vem använder nudging?

Termen ”nudging” avser ofta användningen av nudging som ett verktyg för att främja beteenden som är till nytta för individer eller samhället som helhet, och som tillämpas av beslutsfattare för att öka effektivitet av policy och styrmedel. Beslutsfattare kan använda nudging på två sätt, 1) för att motverka de negativa effekterna av andra aktörers strategier (t.ex. företag, media) att undermedvetet påverka människors beteende och därmed minska icke-önskvärt beteendet (t.ex. konsumtion av fet, salt och söt mat), och 2) att främja vissa beteenden och därmed öka beteenden som anses önskvärt (t.ex. konsumtion av hälsosamma livsmedel) (Reisch and Oehler 2009).

Företag har en lång tradition av att tillämpa olika strategier som liknar nudging för att forma inköpsmönster och nivåer. I själva verket har företagen varit pionjärer i att använda insikter från forskning om konsumentbeteende, inklusive den senaste utvecklingen i sensoriska metoder och neuromarknadsföring⁸, för att utveckla kommunikationsstrategier i affärer såväl som marknadsföringskampanjer med hjälp av olika kanaler utanför butiksmiljön och för att forma köpbeteenden genom layouten och butiksledningen. För att citera Vance Packard från boken *The Hidden Persuaders* (Packard 1957/2007: 11): ”... *Många av oss påverkas och manipuleras – mycket mer än vi inser – i vår vardag. Storskaliga insatser görs, ofta med imponerande framgång, att kanalisera våra tanklösa vanor, våra inköpsbeslut, och våra tankeprocesser genom att använda insikter från psykiatri och samhällsvetenskap.*”

Som svar på påtryckningar från allmänheten och konsumenternas uppmärksamhet har företag visat sig kunna och vara villiga till att dra nytta av sina kunskaper om mänskligt beteende i nudging för att styra mot en mer önskvärd riktning. Allt fler företag, till exempel, reagerar på allmänhetens uppmärksamhet på hållbarhet och försöker bidra från sitt håll med att främja marknaden för ekologiska och etiska produkter (Maniates 2010; Moisaner et al 2010).

Dock måste man komma ihåg att även om det kan tyckas att marknadsföring och nudging har mycket gemensamt och att de två strategierna är samma sak finns det en viktig skillnad mellan dem på så sätt att nudging förutsätter att hjälpa människor att göra val som är bra eller fördelaktiga för människor och samhälle medan marknadsföring syftar till att locka folk till val som i första hand medför fördelar för företagen (tabell 2).

Tabell 2 Traditionell marknadsföring kontra valarkitektur med nudging

Traditionell marknadsföring	Beteendekonomi och nudging
Traditionell marknadsföring.	Valarkitektur och nudging.
Syftar till att först och främst maximera vinsterna och fördelarna med företag.	Strävar först och främst efter det bästa för människor/konsumenterna.
Fokus på vad som måste säljas, inte nödvändigtvis det bästa alternativet för konsumenterna.	Fokus på alternativ som är bäst för människor som lämnar möjlighet för folk att opt-in eller opt-out.
Kräver marknadsföringsexperter (inklusive beteendexpert) i företagets beslutsfattande	Kräver beteendexpert i processen för politisk planering

Detta innebär naturligtvis inte att win-win-lösningar som kan gynna både företag och konsumenterna är omöjliga. Återförsäljare skulle kunna marknadsföra miljövänliga produkter, nyttig mat och skräddarsydda kostråd som gynnar både kunderna och egna verksamheten. Det betyder å andra sidan att man måste vara fortsatt försiktig med företags intresse för att engagera sig

⁸ Neuromarknadsföring är ett nytt område av marknadsföring som studerar konsumenternas sensomotorisk, kognitiv och affektiv respons till marknadsförings stimuli.

i nudging (kanske till och med de som sker på uppdrag av regeringen). Inte desto mindre kan regeringarna utnyttja kraften i privata företag att använda nudging för att nå vissa beteenden genom styrmedel eller ekonomiska incitament. Exempelvis kan regeringen kräva att företag påverkar beteende genom att utforma valarkitektur på ett visst sätt, t.ex. genom att erbjuda standardalternativ i pensionsplaner eller sjukförsäkringar.

Andra aktörer, t.ex. icke-statliga organisationer, kan och tillämpar nudging för att påverka individers beteende för deras eget bästa, se t.ex. (Duflo et al. 2011).

2.5 Frihetlig paternalism

Nudging som koncept bygger på tänkesätten kring ”frihetlig paternalism” (Sunstein och Thaler 2003) vilket bäst kan beskrivas som politisk strategi som strävar efter att bibehålla valfriheten (dvs. det frihetliga) men som också uppmuntrar den offentliga sektorn att styra medborgarna till val som främjar deras egen välfärd (dvs. det paternalistiska). Individer har rätt att göra val men valarkitekturen är utformad för att främja önskvärda beteenden.

På vilket vis är det legitimt för staten att försöka förändra människors beteende? I princip är det accepterat att en stat utvecklar och driver en politik som gynnar individer och samhället i stort. Därför skapar staten förutsättningar under vilka individer kan maximera sin nytta, och hjälper även med institutioner och infrastrukturer vilka möjliggör eller förenklar för medborgarna att realisera individuella förmånerna. Medan vissa politiska åtgärder är av mer allmän karaktär, såsom hållbarhet och klimatförändringar, syftar andra till att underlätta för människor att undvika vissa individuella problem som t.ex. övervikt, alkohol och rökning. Statens intresse i sådana frågor som rör individen grundar sig på att en ohälsosam livsstil ofta resulterar i ökade offentliga utgifterna för hälso- och sjukvårdstjänster. På så sätt är det legitimt och rent ut av ett ansvar för staten att jobba för att främja medborgares sunda livsstil. Samma resonemang håller för de handlingar på individnivå som kan ge negativa effekter på samhället i stort, exempelvis bilkörning, och det ligger därför också i statens intresse att påverka dessa.

Frihetlig paternalism har definierats som ”... en relativt svag, mjuk och ej påträngande paternalism där valen inte begränsas, hålls undan, eller blir betungande [...] bättre styrning innebär mindre i form av tvång och restriktioner, och mer i form av valfrihet. Om incitament och nudging kan ersätta lagar och förbud kommer styrningen att vara både mer begränsad och mer blygsam” (Thaler och Sunstein 2008: 5 & 14). Framgångsrik användning av filosofin ”libertarian paternalism” kan ses som ett sätt att undvika mer auktoritära former av paternalism (Reisch & Oehler 2009).

Det pågår en diskussion om den etiska dimensionen av frihetlig paternalism med speciellt två debatterade frågor som: intrånget av styrning i människors liv samt öppenheten och insyn i beslutsfattande kring nudgingverktyg.

Idén om nudging uppstod i USA där synen på friheten att välja kontra skydda från dåliga val traditionellt sett skiljt sig från många europeiska länder, däribland Sverige, se (Frerichs 2011). Som ett resultat, innebär nudging för det amerikanska samhället mer paternalism i samhällsutvecklingen och i marknadsliberalism, medan det i Sverige i många fall kan vara tvärtom, dvs. liberalism i statlig paternalism. Det är viktigt att hålla denna skillnad i minnet när man diskuterar nudging i vissa sociala sammanhang. Man kan till exempel tänka sig att nudging marknadsförs som önskvärt ur ett amerikanskt perspektiv där strängare åtgärder som rör individuella val är politiskt oacceptabla. Det är dock möjligt att det finns ännu bättre lösningar för politiska åtgärder, vilka möjligtvis skulle vara otänkbara i USA men fullt möjliga i Sverige, se (Cronqvist and Thaler 2004).

Öppenheten i nudging diskuteras särskilt med tanke på att nudging syftar till att påverka de automatiska och intuitiva processerna bakom valbesluten och att det riktar sig mot mekanismer som människor kanske inte är medvetna om (House of Lords 2011). En av allmänhetens acceptans beroende på om de använder paternalism för målsättning (och lämnar valet av åtgärder åt människor själva) eller om de bestämmer både över målsättningen och åtgärderna. Till exempel, även om det är motiverat för en regering att vidta åtgärder för att lösa ett visst problem (dvs, målet är accepterat), kanske inte själva åtgärderna (medlen) godtas av allmänheten som etiskt försvarbara t.ex. på grund av att de gör intrång i vardagslivet eller för att åtgärden inte är tillräckligt transparent eller till och med dold. Det har påståtts att de mest påträngande insatserna behöver motiveras och att de bara kan användas med yttersta försiktighet eftersom de begränsar individers valmöjligheter (House of Lords 2011).

Därför måste åtgärder stå i proportion till vikten av beteendet och dess effekter som de försöker påverka. Dock finns det ingen fast metod för hur man kan väga proportionaliteten. Den brittiska regeringen har till exempel fokuserat på insatser som möjliggör och uppmuntrar viss val snarare än att begränsar dem. En del forskare förespråkar faktiskt att staten använder nudging mer som ”facilitator,” det vill säga i syfte att underlätta för önskvärda beteenden och val, och mindre som ”friktion”, t.ex. för att försvåra val eller beteende och för att begränsa valmöjligheterna (Calo 2014). De har förklarat sitt resonemang med att när staten använder nudging saknas de garantier⁹ som vanligtvis åtföljer lagstiftningsprocess.

Det är med tanke på ovanstående som frågan om insyn i nudging som styrmedel har blivit en kritisk fråga. Nudging har beskyllts för att vara manipulativt och några författare till och med varnar för risken att staten missbrukar nudgingens potential (Hausman and Welch 2010). Det diskuteras att det vore av intresse för staten att inleda en samhällsdialog om hur användning av nudging som styrmedel kan ske på ett demokratiskt sätt med syfte att tjäna hållbarhetsrelaterade och andra ändamål. Litteraturen understryker vikten av att informera konsumenterna om vilka typer av nudging som tillämpats och att konsumenterna är kapabla att identifiera dem om de så önskar.

⁹ T.ex. en väletablerad policyutformningsprocess med rutiner och transparens.

3 Nudge verktygslåda

Nudge är ett samlingsbegrepp för en rad olika styrmedel ämnade för att påverka individers beteendemönster. I tabell 3 kategoriseras olika styrmedel, inklusive nudging, baserade på hur de påverkar individers val.

Tabell 3 Styrmedel för att påverka individers beteende (House of Lords 2011) (förenklad version)

Lagstiftning riktad mot individer	Ekonomiska åtgärder riktade mot individer		Icke reglerande och icke finansiella åtgärder riktade mot individer				
<i>Ta bort och begränsa valmöjligheter</i>	<i>Guida och möjliggöra val</i>						
	Incitament och information			Nudging			
Lagar och förordningar	Finansiella incitament	Icke-finansiella incitament	Tillhandahållande av information	Förenkling och inramning av information	Förändringar i den fysiska miljön	Förändringar i standardalternativ	Bruk av sociala normer

De styrmedel som verkar mest begränsande på individers frihet – lagar och föreskrifter – är de som listas till vänster i tabellen. Därefter följer ekonomiska och finanspolitiska styrmedel, såsom skatter och bidrag, vilka ger finansiella incitament för individen att ändra sitt beteende. Den tredje gruppen av styrmedel består av verktyg som varken avser föreskrifter eller skatter och bidrag. Bland dessa återfinns icke-föreskrivande och icke-finanspolitiska incitament och även informativa styrmedel som syftar till att ge konsumenterna möjlighet att göra informerade val.

Sedan till höger presenteras fyra sorters styrmedel, som tillsammans utgör ”nudging”. Till skillnad från ovannämnda styrmedel vilka till största del baseras på det neo-klassiska ekonomiska resonemanget om den rationellt tänkande individen så bygger nudgingverktyg på en mer nyanserad bild av beteenden, som ges av beteendevetenskapen såsom kognitiv och social psykologi och sociologi. Denna bild utgör i sin tur grunden för förändringar i den beteende- och valarkitekturen och sammanhanget som påverkar beteende. De fyra verktyg som utgör nudging handlar om att: 1) förenkla och bättre rama in information, 2) förändra den fysiska miljön, 3) välja standardalternativ, och 4) dra nytta av sociala normer.

3.1 Förenkling och inramning av information

Nudging bygger på insikten att inte bara mängden eller tillgängligheten av information spelar roll för individers val,¹⁰ utan också hur informationen presenteras. Informationens komplexitet påverkar i hög grad resultatet av beslut

¹⁰ Båda är central begrepp i litteratur om ”informationsekonomi”.

som människor gör. Att förenkla information och att bättre förstå sammanhang i vilket den presenteras (t.ex. vad som kommer före och efter informationen) kan drastiskt förändra människors val. John et al. (2013: 9) menar att ”[n]udge handlar om att ge information och sociala signaler med avsikten att hjälpa personer att göra det som är positivt för dem själva och för samhället”. Förenkling innebär att informationen blir mer direkt och presenteras på det sättet som bäst passar individernas¹¹ kapacitet att behandla information och fatta beslut. Förenkling är särskilt värdefull vad gäller komplexa produkter eller tjänster, t.ex. investerings- eller finansiella beslut då individer ofta kämpar med att göra bra val även i de mest förenklade miljöer.

Inramning av ett problem är också viktigt. Inramning avser ett sätt att formulera information som aktiverar vissa värderingar och attityder. ”Inramning innebär i huvudsak urval och betoning. Att rama in är att välja några aspekter av den uppfattade verkligheten och att lägga mer vikt på dessa i kommunikationstexter i syfte att föra fram en viss problemdefinition, kausal tolkning, moralisk utvärdering och/eller behandlingsrekommendation för saken i fråga (Entman 1993). Ofta sker förenkling och inramning samtidigt.

Ett exempel på hur inramningen av val påverkar både beteende och även erfarenhet rapporteras av Wansink et al. (Wansink et al. 2001). De studerade närmare effekten av att byta namn på menyalternativ i en skolcafeteria. De gav de mest populära livsmedel två olika namn, dels ett tydligt informativt namn (t.ex. ”Zucchini Cookies”) eller ett mer deskriptiva namn (t.ex. ”Mormors Zucchini Cookies”) och fann att de deskriptiva etiketterna ökade omsättningen med 27 %. De fann också att bruket av deskriptiva etiketter ökade uppfattning om kvaliteten och värdet av produkten även efter försöket med olika namn och att deskriptiva etiketter styrkte kundernas avsikter att återbesöka cafeterian.

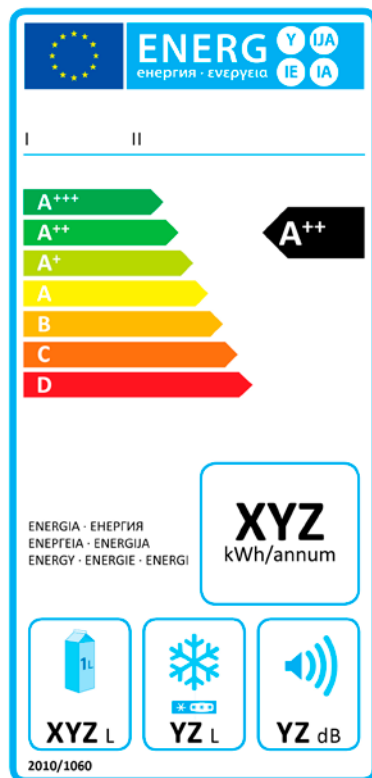
Ett annat typiskt exempel på förenkling och inramning av information är livsmedelsmärkning. Den fokuserar ofta på livsmedels hälsoaspekter och är utformad för att hjälpa göra val som motverkar livsstilsrelaterade hälsoproblem såsom fetma och diabetes, etc. (Rothman et al. 2006). Ytterligare exempel på förändringar i livsmedelsförpackningar är ett återkommande förslag för ett ”trafikljussystem” som avser att rama in konsumenters beslut med koppling till deras redan inlärd reaktioner på trafikljus (dvs. rött är dåligt, grönt är bra), se t.ex. (Sacks et al. 2009)

Ett annat exempel är omformuleringen av information på ett sätt som uppmuntrar till köp av de livsmedel som är nära sitt bäst-före-datum, detta för att reducera matsvinnet. Svenska ICA märkte att konsumenter associerar den röda extraprisetiketten med låg kvalitet och till och med en potentiell hälsorisk. ICA Maxi Södertälje provade istället att använda grön etikett och ändrade dessutom texten från ”Lägre pris” till ”Lägre pris – äta snart. Denna produkt närmar sig utgångsdatum, men är fortfarande färsk. Köp den och du

¹¹ För en omfattande sammanställning av verktyg för att förenkla och anpassa information se Johnson et al. 2012.

kommer att spara miljö och pengar”¹². Butiken bedömer resultatet som positivt och initiativet har spridit sig till andra butiker inom ICA (Chkanikova and Lehner 2014).

EU:s system för obligatorisk energimärkning för elektroniska varor kan också ses som ett exempel på förenkling av informationen (figur 2). Systemet infördes i EU 1995 och visar elektriska apparaters energiförbrukning. Formatet har reviderats vid flera tillfällen (Ölander and Thøgersen 2014). Energimärkningen syftar till att göra energieffektivitet mer tydlig för konsumenterna vid köptillfället.



Figur 2 EU:s energimärkning för kyl och frys.¹³

Enligt Thaler och Sunstein (2008) skulle etiketterna kunna vara ännu mer användbara om de översatte energi- eller bränsleanvändning i årskostnader.

Ett annat sätt att förenkla och rama in information är genom att använda återkoppling. Thaler och Sunstein (2008) betonar att det för ett effektivt informationsflöde ofta är viktigt att ge omedelbar återkoppling till personer om deras misstag och att det likaså är viktigt att ge tips och råd om hur misstagen kan undvikas. Snabb och effektiv respons kan göra det möjligt för människor att se konsekvenserna av sina handlingar. Ett exempel är att installera en mätare för energianvändning som också ger feedback på hur effektiva olika energiförbrukande enheter är. Mätare kan utrustas med ljus- och ljudfunktion för att varna användare om hög förbrukning eller stigande elförbrukning i syfte att hjälpa dem vidta åtgärder för att minska förbrukningen och därmed undvika onödiga kostnader.

Ett annat bra exempel kommer från Malmös avfallshanteringsföretag Sysav som skickar ut nyhetsbrev till invånarna varje månad i vilket de presenterar information om olika avfallsströmmar från hushåll och om månadens utfall av sorteringen av matavfall. De klargör även kopplingen mellan antal kilogram matavfall och mängden biogas som den har genererat och därefter antalet bussar som kör på biogasen. Nyhetsbrevet ger därmed mer än bara information; det kopplar personliga handlingar till det gemensamma bästa i ett lokal sammanhang som man kan relatera till. Det får personer att känna tillhörighet till den sociala gruppen som har sorterat matavfall och det

¹² Från "Sänkt pris" till "Sänkt pris – Ät snart! Denna vara närmar sig utgångsdatum men är fortfarande färsk. Köp den så spar du på miljön och pengarna".

¹³ Källa: http://www.energimyndigheten.se/Global/Hush%c3%a5ll/Energim%c3%a4rkning/Kyl_och_frys.tif

betonar matavfallssorteringens fördelar för alla genom att ta upp de offentliga bussarna som kör på rent bränsle och därmed reducerar föroreningar i den lokala miljön.

3.2 Förändringar i den fysiska miljön

Den fysiska miljön har länge erkänts som en betydande faktor för individers val. Individer är benägna, i synnerhet i situationer som inte kräver hög nivå av engagemang, att låta sina val påverkas av den fysiska miljön, som till exempel i butiker där de handlar dagligen. Till exempel beskriver Nordfält (2007) hur konsumenterna guidas genom butiken med syftet att öka den totala mängden eller antal artiklar som de köper eller att främja inköpen av vissa varor framför andra. Har du också märkt att mjölk – en av de mest köpta livsmedlen – placeras längst bort från ingången för att få kunderna att gå igenom hela butiken och därmed öka chansen att plocka upp varor som kanske inte från början var med på inköpslistan. Ett annat sätt att påverka folk att köpa vissa produkter är att noggrant välja placeringen av dessa varor på hyllorna – de mest sålda produkterna ligger i ögonhöjd. Även produkter som är placerade närmast kassan är de som ofta säljs. Om en butik placerar frukter nära kassan kommer folk att köpa mer frukt än om godis placeras där och vice versa (Goldberg och Gunasti 2007). Vidare understryker Nordfält (2007) inverkan av lukt och ljud i detaljhandeln. Båda verkar kunna påverka det känslomässiga tillståndet hos människor och därigenom påverka deras inköpsval.

Ett flertal studier har också genomförts om effekterna av bespisningsmiljöers utformning, t.ex. matsalar och restauranger. Thaler och Sunstein (2008) skriver om effekterna av att placera mat i annan ordning eller av att placera hälsosam mat i ögonhöjd. Även vissa faktorer kopplade till omgivningen har inverkan på mängden och typen av mat som förtärs. Till exempel har storleken på tallriken gradvis ökat i modern tid (Wansink and Wansink 2010) vilket sedermera har kopplats till den ökade spridningen av fetma. Det har visat sig att mindre tallrikar (i allt-du-kan-äta-miljöer) (Freedman and Brochado 2010) såväl som minskade portionsstorlekar (Rolls et al. 2002) minskar både det totala energiintaget och matavfallet. En liknande studie som gick ut på att minska tallriksstorleken från 24 till 21 cm bland gästerna i 90 Nordic Choice Hotels fann att i genomsnitt matavfall reducerades med 15 % (Kallbekken and Sælen 2013).

Många studier pekar på kopplingen mellan infrastrukturen för återvinning och framgången av kampanjer att främja återvinning. Speciellt tillgängligheten på återvinningsanläggningar, en tilltalande design, tydliga riktlinjer och bekvämlighet för användarna har identifierats som framgångsfaktorer (Oskamp et al. 1996, John et al. 2013, Park and Berry 2013).

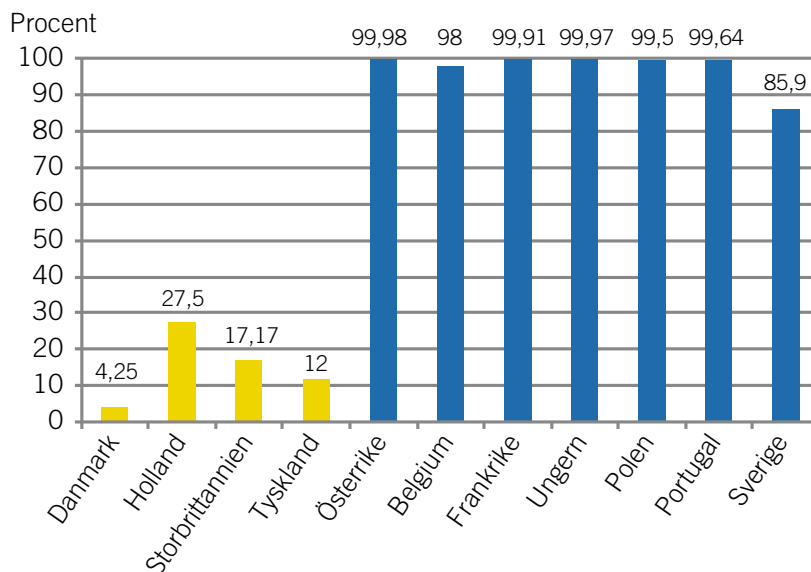
I en nyligen genomförd studie försökte Pucher och Buehler (2008) komma underfund med de viktigaste faktorerna bakom cykeln som ett alltmer populärt transportmedel i Danmark, Tyskland och Nederländerna. De drar slutsatsen att de viktigaste styrmedel för att öka cyklandet omfattning bland

transporter överlag är relaterat till förändringar i den fysiska miljön. De föreslår att de viktigaste strategierna är att dels tillhandahålla separata cykelanläggningar längs de mest trafikerade vägarna och skärningspunkterna, dels göra hastighetsdämpande insatser i bostadsområden, dels tillhandahålla tillräckligt med parkeringsplatser avsedda för cyklar, dels arbeta för en ökad integration av cykling med kollektivtrafiken, och – mer övergripande – främja en stadsplanering med fokus på täthet och förebyggande av stadsutbredning.

3.3 Val av standardalternativet

Individen väljer ofta vägen av minsta möjliga motstånd och föredrar att skjuta upp och undvika handling i den mån det är möjligt. Därför är hen starkt präglad av standardalternativet och konsekvenserna av icke-handling. Till exempel är ett enkelsidigt utskriftsalternativ dessvärre en standard som bidrar till betydligt högre volymer av pappersförbrukning än om standarden skulle ha varit dubbelsidig kopia. En svenskt studie visar att 30 % av pappersförbrukningen avgörs av standarden och att genom att byta standardalternativ skulle pappersförbrukningen kunna minska med 15 % (Egebark and Ekström 2013).

Vikten och påverkningsgraden som ett standardalternativ kan innebära illustreras ofta av exemplet med organdonationsprogram. I länder där standardalternativet är att man är inskriven i ett organdonationsprogram (dvs. där samtycke antas – se länderna till höger i figur 3), är medverkan betydligt högre än i de länder där en person aktivt måste välja att skriva in sig (dvs. att ge sitt uttalade samtycke – se länderna till vänster i figuren nedan) (Johnson and Goldstein 2003).



Figur 3 Faktiska nivåer av medgivande, landsvis. Uttalat medgivande (att själv skriva in sig, visat av staplarna i guld) och antaget medgivande (vilket innebär att man själv måste agera för att gå ur systemet, blåa staplar) (Johnson and Goldstein 2003).

Thaler och Sunstein (2008, sid. 117) förklarar hur det fungerar på liknande sätt när det gäller individers beslut att pensionsspara. De hävdar att i stort sett världen över misslyckas många individer att spara tillräckligt till sin pension och framför allt att dra nytta av tillgängligt statligt stöd. De föreslår därför att inskrivning av individer i pensionssparande blir till ett standardalternativ med möjlighet för individer att välja bort det.

Cronqvist och Thaler (2004) har tittat närmare på processen och resultatet från privatiseringen av det svenska pensionssparsystemet som syftade till att personer uppmuntrades att göra aktiva val för sina egna pensionsplaner. Om de av någon anledning inte gjorde några val så fanns där ett standardalternativ fördefinierat. Resultaten från studien visade att de som inte aktivt valde pensionsplan i allmänhet tjänade på det. Författarna drog därmed slutsatsen att den bästa lösningen ofta är att hålla sig till standardalternativet, med möjligheten för individen att välja bort det. De rekommenderar också att standardalternativet bör vara mycket begränsat och förenklat för att individer ska kunna fatta ett välgrundat beslut och även att begränsa möjligheten för marknadsföring att påverka detta val. De menade att detta är särskilt relevant i situationer med komplexa val som att välja en perfekt fondportfölj för pensionssparandet med tanke på att de flesta individer är oerfarna och relativt opålästa om finansmarknaden och olika investeringsalternativ.

Standardalternativ spelar en stor roll även när det gäller marknadsföring; reklam överlag utnyttjar ofta den mänskliga tendensen att acceptera standardalternativen. Till exempel använder man sig ofta av standardalternativ i e-handel vilket gör att människor mer eller mindre oavsiktligt prenumererar på tilläggstjänster, köper produkter de inte hade för avsikt att köpa eller väljer automatisk förlängning av abonnemang av olika slag, vilket ofta resulterar i ökade utgifter. Därför hävdar Thaler och Sunstein att det är rimligt för beslutsfattarna att inte lämna standardalternativet åt slumpen eller till aktörer med privata intressen, t.ex. marknadsförare, utan att istället göra utformningen av de standardalternativen en aktiv del i policyutvecklingen, se också (John et al. 2013).

Det bör noteras att i EU:s senaste direktiv om konsumenträttigheter är det förbjudet för säljarna i e-handel att använda förmarkerade rutor (t.ex. för reseförsäkring vid bokning av flygresor) i samband med konsumenters val och betalningsprocessen (Lunn 2014).

3.4 Användning av sociala normer

Eftersom människor är sociala varelser har sociala normer en stor påverkan på beteendet. Cialdini et al. (1990) talar om två sätt som sociala normer kan påverka individen: 1) som föreskrivna normer, och 2) som deskriptiva normer. De föreskrivna normerna antyder för individen en moralisk implikation, dvs. vad som bör göras och vad som inte bör göras. De deskriptiva normerna hänvisar till den enkla observationen om hur alla eller de flesta andra beter sig

(alltså det ”normala” sättet att göra något), vilket den enskilde som är osäker på hur man bäst kan agera i en viss situation gärna övertar från andra.

För att en norm ska påverka beteenden så måste den vara tydlig och märkbar för individen (Cialdini and Goldstein 2004). Cialdini et al. (1990) visade också att när individen påminns om en viss norm ökar chansen väsentligt att de följer denna norm. Cialdini et al. (1990) förklarar att individer ofta kopplar flera normer till en och samma situation. Dessa normer härrör från olika sociala/kulturella miljöer som de är bekanta med, eller från olika aspekter av ens självidentitet. I varje situation är det de normerna som är mest närvarande i individens sinne (”salient” dvs. mest framträdande), som har störst inverkan på beteendet. Användning av den mest framträdande karakteristika som ett av nudgingverktyg kan också kopplas till inramningen av budskap som diskuterades tidigare; den avsiktliga formuleringen av information på ett sätt som påkallar vissa värderingar och attityder ökar sannolikheten för att ett val följer vissa normer och inte andra (se ovan). Ett exempel på effekten av betoning på normer beträffande konsumtionen rapporterades i en studie om förtäringen av frukt i två skolor (Schwartz 2007). I den första skolcafeterian frågade personalen eleverna ”Vill du ha frukt eller juice till din lunch?”, och i den andra skolan användes ingen sådan verbal markör. Studien visade att i den första skolan konsumerade 70 % av barnen en frukt till lunch jämfört med mindre än 40 % i den andra.

I en annan studie använder Goldstein et al. (2008) deskriptiva normers förmåga att uppmuntra till upprepad användning av samma handdukar bland hotellgäster. De placerade texten ”majoriteten av gästerna återanvänder sina handdukar” i badrummen och detta genererade betydligt bättre återanvändning än i de fall då budskapet enbart handlade om miljötänk. I ett annat experiment – en faktisk iakttagelse – på ett elbolag i USA som uppnådde energibesparingar mellan 1,4 % och 3,3 % genom att skicka ut ”Home Energy Report” information till kunder per email, information med jämförelse mellan jämförde kundens energianvändning och grannarnas och som dessutom gav tips på energisparande insatser (Allcott 2011: 1082).

Sociala normer är avgörande även inom andra områden; till exempel har studier funnit att grannarnas insatser för återvinning påverkar varandra. John et al. (2013) påpekar att denna effekt är mest uttalad i områden med hög förankring av individerna i sitt grannskap, och med en stark gemenskap och hög nivå av gruppträck. John et al. (2013, s. 45) förklarar att ”de flesta människor underskattar omfattningen av samhällsnyttiga beteende bland sina kamrater och sedan använder dessa underskattningar som en standard mot vilken de bedömer sin egen prestanda”. I samband med studien som bygger på denna insikt genomfördes också ett experiment där de gav människor återkoppling om hur deras gata presterar vad gäller sortering av matavfall jämfört med andra gator i området med hjälp av en ”smiley” eller ”arg smiley” beroende på om deras gata stod sig bättre eller sämre än genomsnittet. Denna insats resulterade i en ökning med 3 % sorterat matavfall jämfört med kontrollgruppen.

4 Nudge: styrkor, svagheter, möjligheter och risker

4.1 Styrkor med nudging

Den senaste tidens intresseväg för nudging beror på flera fördelar vilka gör nudgingen attraktiv för beslutsfattaren.

Den mest uppenbara styrkan med nudging är dess kompatibilitet med den fria marknadens ideal. I en tid när ideologiska preferenser för fria marknader och den ökande globaliseringens inverkan på nationer begränsar de politiska beslutsfattarnas förmåga att reglera och ta till skatter för att påverka individers beteende, är nudging en praktisk och mer acceptabel metod för beslutsfattare att försöka lösa akuta sociala och individuella problem, t.ex. (Thaler and Sunstein 2008).

Insikter från psykologi och beteendekonometri som nudging bygger på kan hjälpa beslutsfattare att koppla komplexa policyprocesser och mål till individers dagliga beslutsfattande. Till skillnad från klassisk ekonomisk teori så härrör förståelsen om mänskligt beteende, vilket ligger till grund för nudging, från empiriska data snarare än abstrakta teoretiska modeller (Oullier et al. 2010). Nudging både kräver och möjliggör att beslutsfattarna tar hänsyn till mänskligt beteende i utformning och genomförande av policyer.

För medborgaren ger nudging två fördelar: 1) vägledning i svåra beslutsprocesserna, och 2) möjligheten att välja bort sådant som strider mot den enskildes önskemål eller gagn. Den första fördelen avser idén om den begränsade rationalitet i mänskligt beslutsfattande. Även om individer självmant vill fatta bra beslut så försvårar de kognitiva begränsningarna för den enskilde att göra ett informerat val. Möjligheten att förlita sig på nudging från välmenande part, dvs. en demokratiskt legitimerad beslutsfattare med det bästa i åtanke, kan därför i vissa situationer innebära en lättnad för många individer (Iyengar and Lepper 2000). Nudging fungerar därmed särskilt bra när det finns omedelbar eller åtminstone kortsiktiga fördelar för den enskilda individen. Samtidigt händer det att vissa individer är bättre rustade att fatta beslut än den genomsnittlige medborgaren eller en välmenande tredje part och är därmed mer kapabla att fatta beslut som ligger i linje med deras intresse. Det är då fördelaktigt att nudging i sådana situationer inte innebär en valbegränsning för dessa individer.

Det faktum att individer kan välja bort nudging ger också en buffert för de tillfällen där den ”välmenande beslutsfattare” bestämmer baserat på andra intressen än individens (Cooper and Kovacic 2012). Detta ökar chansen för beslutsfattarna att positivt påverka majoriteten av individer medan de som vill kan utnyttja sin frihet att välja något annat. Nudging kan dessutom få människor att prova på vissa beteenden, vilka sedan kan bidra till förändringar i attityder, och därmed vara en potentiell ”grindöppnare” för mer potenta policyer, dvs. införandet av skattestyrmedel och lagstiftning, se figur 4.

4.2 Svagheter med nudging

Nudging som ett verktyg för att påverka beteende har också ett antal svagheter. En av de största svagheter är att nudging är svårt att använda för att utforma policyer som både fungerar i ett konstgjord miljö (som ofta används i vetenskapliga studier) och som har önskad effekt på hela befolkningen. Problemet är bristen på tillämpade forskningsstudier med tillräckliga resurser för att göra studier med större urval. Det föreligger också en brist på bevis på kostnadseffektivitet och långsiktiga effekter av många experimentella studier (House of Lords 2011: 18–19). Vidare är det tidskrävande att utforma en arkitektur som framgångsrikt översätter resultat från laboratoriemiljö till nivån av befolkningen. Den omedelbara effekten av nudging är därför ofta ganska liten (Olstad et al. 2014) och valarkitekturen måste ofta upprepade gånger justeras i en ”*trial & error*” process innan den uppnår önskade resultat (Kopelman 2011).

En annan svag sida med nudging är att individer, som de reflekterande och självreflekterande varelser de är, tenderar att anpassa och ändra sitt beteende i enlighet med förändringar runt omkring dem. Därför är det svårt att vara säker på vad olika individer (eller grupper av individer) gör av en och samma nudging (Marteau et al. 2011; Johnson et al. 2012). För att nudging ska lyckas krävs därför en hög nivå av förståelse om sammanhanget för individens beslutsprocess (Olstad 2014). Det som verkar vara framgångsrikt i en grupp av individer och vid en tidpunkt kan vara ineffektivt i en annan. Som exempel kan nämnas att Wansink och Chandon (2006) fann att näringsetiketter med ”låg fetthalt” leder konsumenter – särskilt överviktiga konsumenter – att äta för mycket snacks. Ohlstad (2014) menar därför att nudging kan vara en för subtilt verktyg för att motverka de kraftiga effekterna av andra faktorer.

Ett ytterligare problem med nudging för beslutsfattarna är att dess fulla potential kan realiseras först efter en viss anpassningsperiod. Allcott och Rogers (2014) beskriver ett energibesparingsprogram i vilket den kaliforniska elproducenten ”Opower” skickar ut sammanställningar i syfte att informera enskilda kunder om deras energianvändning och hur deras konsumtion jämförs med andra. Den initiala effekten av sådana sammanställningar är kortvarig och försvinner snart efter det att sammanställningen har lästs men blir mer långlivade med tiden. Allcott och Rogers menar att efter sådana rapporter skickats ut under en period av två år så kvarstår effekten under en längre tid än så, med ett avtagande på 10–20 % per år efter det att individer inte längre får någon sammanställning.

För att förbättra chanserna för nudging menar Marteau et al. (2011, sid. 264) att nudgingverktyg måste utformas med hänsyn till befintlig kunskap om vad som fungerar, för vilken grupp av människor, i vilka sammanhang, och hur länge man kan förvänta sig resultat. För att besvara dessa frågor för en stor grupp av heterogena individer krävs betydande resurser och det innebär risker för beslutsfattarna att behöva engagera sig i välutvecklad detaljstyrning av marknaden och samhället. Detta i sin tur medför ökade risker för oönskade biverkningar eller helt enkelt för ineffektiva policyer. Det har till exempel visat

sig att nudging för energibesparingar i USA fungerar bra med liberalanhängare men fungerar inte med de konservativa (och kanske till och med kan ge negativa effekter) (Costa and Kahn 2010).

Komplexiteten i att tillämpa nudging på samhällsnivå har lett till att vissa författare hyser tvivel om dess möjligheter för att lösa större samhällsproblem såsom klimatförändringar (Schlag 2010; Goodwin 2012). Till exempel skriver Goodwin (2012, p. 86) att ”... enbart nudging är inte en effektiv strategi för att ändra beteende på den typ av skala som behövs för att lösa stora samhällsproblem”.

Slutligen har nudging kritiserats för att lägga för mycket fokus på System 1-typen av tänkande – snabbt och automatiskt, samtidigt som samspelet med System 2 kvarstår som oadresserat (Stoker 2012). Denna kritik är särskilt relevant i konsumtionsdiskussionen eftersom det har föreslagits att långsiktiga förändringar i samhället mot mer hållbara värderingar kräver väl genomtänkta processer, samhällsdebatter och medvetna val som ska slås ihop med automatiska, intuitiva och rutinbaserade beteenden. Det anses inte troligt att hållbarhet kan smyga sig in i vardagen bland människor; det är mer troligt att vi behöver nudging till att få människor att både tänka mer hållbart och agera mer hållbart (John et al. 2013) och att vi inte förlitar oss på enbart nudging.

4.3 Möjligheterna med nudging

Trots att det mänskliga beteendets komplicerade karaktär försvårar och fördröjer genomförande av framgångsrika nudgingverktyg kan en långsiktig strategi för nudging ha betydande effekter. Allcott och Rogers (2012, p. 32) påstår att uthållighet i nudging kan leda till kostnadseffektiva insatser som går utöver politiska beslutsfattares förväntningar.

Det har hävdats att modern informations- och kommunikationsteknologi (IKT) kan hjälpa öka effektiviteten i nudging och göra det lättare att anpassa nudgingverktyg till de enskilda mottagarna. Baum (2011) rapporterar om befintliga insatser från privata företag för att uppmuntra och stötta individer till en mer hälsosam livsstil. Baum pekar ut smartphone – den allstädes tillgängliga och mycket personliga apparaten – som avgörande i denna process. Den senaste tiden har företag börjat vidareutveckla produktkategorin allmänt kallad ”bärbara enheter” (t.ex. smartwatches). Alla dessa enheter inkluderar ett ständigt ökande antal sensorer och sofistikerad mjukvara, möjlighet att spåra, lagra och bearbeta data för analys. Baum (2011) hävdar att allmänheten alltmer accepterar sådan utrustning och en stigande förtrogenhet med dess funktionalitet kommer att öka användbarheten och mängden av olika finesser. Dessa enheter erbjuder en bra plattform för nudging inte bara för att de är kapabla att ge realtidsinformation på ett användarvänligt sätt men också eftersom programvaran ofta innehåller en social dimension, t.ex. erbjuder den möjligheten att dela och jämföra enskilda uppgifter med ens nätverk eller den totala kretsen av användare. Baum (2011) beskriver IKT som ett verktyg som bättre möjliggör för användarna att ta ansvar för sin egen hälsa.

Vidare understryker Lanzarone och Zanzi (2010) nyttan av IKT för att uppmuntra ett mer resurseffektivt beteende bland privata hushåll. De beskriver den ökade användningen av smarta mätare som i kombination med hemsidor bildar ett system som förenklar för privatpersoner att spara exempelvis gas och vatten. De använder ett italiensk exempel (MICE-projektet genomfört av energileverantören Enel) för att beskriva hur nudging lätt kan genomföras i sådana tillämpningar. Hemsidan för detta projekt erbjuder konsumenter förenklad information om deras användning (timme konsumtionsdata, grafisk presentation av data), möjlighet att jämföra sin förbrukning med andra konsumenter i samma klientklass, och ett frågeformulär för självutvärdering inklusive förslag om effektivare beteende. Användargränssnittet gäller alltså flera nudgingprinciper för att påverka konsumenternas beteende.

För individen är nyttan av IKT för nudging uppenbar på många områden: livsmedel (t.ex. USA-baserade ”Goodguide” mobiltelefon app), matavfall (t.ex. den brittiska appen ”Love Food, Hate Waste”), mobilitet (olika appar för bilpoolar) eller klädbyten (t.ex. ”Share Closet”-appen).

Det bör också nämnas att nudging kan användas som ett mer direkt politiskt verktyg där beslutsfattare ingriper i valarkitekturen för individer. Dessutom kan nudging också användas indirekt av beslutsfattare för att skapa ett regelverk i syfte att uppmuntra andra aktörer (t.ex. företag, icke-statliga organisationer, samhällsorganisationer, kyrkor, m.fl.) att påverka individers beteende i önskad riktning. Nämnade aktörer kan vara mer benägna att naturligt engagera sig i nudging eftersom de annars har få eller inga möjligheter att styra beteende så som staten gör. Dessa aktörer representerar vanligtvis tjänstesektorer i samhället, vilket gör det möjligt för dem att utforma nudging med hänsyn till speciella grupper snarare än för samhället i sin helhet.

4.4 Risker med nudging

Nudging kritiserats från juristakademiker för att vara en potentiell fara för demokratiska processer i västvärlden. Marteau et al. (2011) har identifierat sådana risker i samband med att nudging kan ses som ett medel att manipulera människor (eller åtminstone för att ibland undanhålla information). Med tanke på denna kritik resonerar Hansen och Jespersen (2013) att man behöver skilja mellan öppet redovisad och dold nudging och anser att endast den första är acceptabel. Emellertid fungerar nudging ofta bäst när individer inte är medvetna om den. Då nudging sker på en medveten nivå – särskilt när den går emot avsiktliga beteenden – kan effekten av förändringar i valarkitekturen kraftigt reduceras, se t.ex. (Bronchetti et al. 2011; Ölander och Thøgersen 2014).

Vidare föreslår Felsen (2013) att fokus av nudgingverktyg som riktar sig på undermedvetna tankeprocesser skulle kunna leda till en motreaktion i folks uppfattning om det statliga arbetet med att ändra beteenden. Den skulle kunna få individer att vända sig mot det offentliga beteendeförändringsarbetet med argumentet att det kan uppfattas som manipulativ och till och med som en överträdelse på individens självstyre.

Nudging kan också uppfattas som orättvist. Det gäller speciellt i de fall då det tillämpas av beslutsfattare med avsikten att uppnå något för allmänhetens bästa (som t.ex. klimatförändringar). Det föreligger då en risk för att sådana styrmedel gör det möjligt för en välinformerad minoritet att åka snålskjuts på ansträngningar från en bredare majoritet. Sunstein och Reisch (Sunstein and Reisch 2013) förklarar här att nudging ofta fungerar bäst för den okunniga och obildade delen av befolkningen. Det går att ifrågasätta den demokratiska dimensionen av nudging om man använder nudging för att påverka beteendet hos dem som inte har möjlighet att identifiera nudging, samtidigt som andra som kan identifiera nudging (och därmed undvika det) kan undkomma dess kostnader och samtidigt dra nytta av dess fördelar (Goodwin 2012).

Det kan tänkas att beslutsfattare ser nudging som ett relativt okomplicerat och bekvämt sätt att komma ifrån mer besvärliga och kontroversiella styrmedel som t.ex. att införa lagar och ekonomiska åtgärder (Bonell et al. 2011). Likaså menar Schlag (2010) att fokus på att bevara valfriheten istället för att justera valarkitekturen kan underminera effekten av de mer potenta valbe-gränsande policyer. I fråga om klimatförändringarna hävdar han att valfrihet ofta inte är det slutgiltiga målet i sig; för att säkerställa mänsklighetens framtid, måste en minskning av de totala utsläppen vara det yttersta målet att sträva efter, oavsett hur detta påverkar valfriheten för den enskilda individen.

5 Nudging: hur arbetet är organiserad i olika länder

5.1 USA

I USA infördes nudging av ”Office of Regulatory Affairs” (OIRA) i Vita huset (Lunn 2014). OIRA utvecklar och övervakar genomförandet av regeringsövergripande politik på flera områden och granskar utkast till föreskrifter. Cass Sunstein, medförfattare till boken ”Nudge”, var chef för OIRA åren 2009–2012. Under denna tid användes beteendekonometri i arbetet med att förbättra granskning av existerande regelverk och etablera uppföljningssystem för nya styrmedel. Exempel på lagstiftningsreformer i USA vilka har inspirerats av beteendekonometri är reglerna för kreditkort och även Obamas berömda ”Affordable Care Act” (båda innebär tillhandahållande och förenkling av information ämnade för konsumenter), samt ”MyData”-initiativet vilket med hjälp av digitalt lagrade persondata förser medborgare med förslag på tjänster som kan passa deras specifika behov (Lunn 2014). Sunstein (2011) har publicerat detaljerade riktlinjer för hur beteendekonometri och evidensbaserad policyutveckling kan bidra till att öka effektivitet av regeringen.

Flera av dessa initiativ syftade till att anpassa befintliga policyer med hänsyn till ideerna om ”inramning” av information. Till exempel reviderades näringsrekommendationerna ”matpyramiden” till ”mattallrik.” Enligt Lunn (2014) är en av de debatterna som framhåvt nudging var New York Citys förslag på att förbjuda de stora muggarna för läskedrycker. Ett annat exempel är det som nämnts tidigare gällande energimärkning för vitvaror i USA med inramning av kostnader för konsumenten och denna metod har även använts för information om fordons bränsleeffektivitet (presenteras i detalj i avsnitt 8.3.1).

Cass Sunstein avgick från OIRA år 2012. Han publicerade därefter en bok som handlade om utmaningen att förenkla statlig styrning och göra den mer effektiv med hjälp av lärdomar från beteendekonometri (Sunstein 2013). Vita husets ansträngningar för att driva fram nudging som ett nytt verktyg för staten har lett till kontroverser, vilket delvis beror på motståndet i det politiska klimatet på federal nivå, se (Hansen and Jespersen 2013). Möjligtvis har nudging varit en metod som tacksamt låter sig debatteras eftersom det har ofta på felaktigt sätt lagts fram som ett försök för staten att komma medborgarna längre in på livet. Å andra sidan har förespråkare svarat på sådan kritik genom att presentera beteendevetenskapliga insikter som ett verktyg för att göra statlig styrning mer kostnadseffektiv och för att minska onödig och kostsam byråkrati.

Hur som helst utsåg kontoret för vetenskap och teknologi (Official Science and Technology Policy, OSTP) på Vita Huset sommaren 2013 ett team om fyra–fem personer på temat beteendevetenskap (Behavioural Insights). Teamet arbetar för att förbättra de federala myndigheternas förmåga att

tillämpa beteendemässiga insikter, skapa och tillhandahålla resurser för olika enheter, och tillkalla en tvärgående ”community of practice” för att identifiera och informera om lovande metoder och gemensamma utmaningar (OSTP 2013). Detta nya federala team är inspirerad delvis av ett liknande team i Storbritannien (Behavioural Insights Team, se nedan).

5.2 Storbritannien

Storbritannien tog fasta på nudging år 2010 i och med upprättandet av det ovannämnda Behavioural Insights Team (UK BIT) under det brittiska regeringskansliet. Detta team fick i uppdrag att fungera som ett slags egen konsultverksamhet för att utveckla nudginginsatser tillsammans med departement, myndigheter och den privata sektorn. Teamet har bidragit till policyutvecklingen, särskilt vad beträffar folkhälsa, konsumentfrågor, hållbarhet och förbättrat effektivitet av skatte- och avgiftindrivningen (Lunn 2014).

I februari 2014 knoppades BIT av från regeringen och omorganiserades som ett företag med socialt syfte¹⁴ i samarbete med Nesta, en förtroendebaserad välgörenhetsorganisation (tidigare statligt finansierat) som arbetar för att främja innovation. En tredjedel av aktierna ägs av personalen, en tredjedel av Nesta och en tredjedel av regeringen. BIT arbetar fortfarande främst för regeringskansliet och hälso- och energidepartementen, men även för andra aktörer inklusive utländska regeringar, kommuner, frivilligorganisationer, aktörer kopplade till den privata sektorn, och internationella organisationer. Regeringsdepartementens arbete med beteendemässiga insikter är frivilligt och det finns vissa farhågor om att BITs inflytande i policyutvecklingen kommer att minska i och med avknoppningen från regeringskansliet (Johnston 2014).

BITs personalstyrka består av 16 personer med en rad olika bakgrunder bland annat i den akademiska världen (beteendevetenskap och experimentell metodik), policyutveckling och marknadsföring. Teamet ansvarar för att utveckla och prova olika insatser som kan främja bättre val och som kan vidareutveckla och tillämpa beteendevetenskap i den offentliga politiken, samt främja evidensbaserad policy och utvärdering.

Det finns flera exempel på förbättrat policygenomförande i Storbritannien som kan förklaras med nudging (Lunn 2014), bl.a. smidigare och effektivare skatteindrivning med hjälp av medborgarverktyg som gör det lättare att betala böter och få personliga påminnelser. BIT har också provat och initierat nudging som har stimulerat framgång för statliga program för energieffektivisering och isolering, även denna gången genom att öka bekvämligheten för de som deltog i programmet. När det gäller hållbar konsumtion har brittiska BIT varit särskilt engagerad i att främja hållbara beteenden i bostäder i form av energirelaterade investeringar och rutinerade beteendemönster (UK Cabinet Office 2011). Exempel på projekt är medverkan i planeringen av ”Green New

¹⁴ På engelska – social purpose company.

Deal”, ett system för att finansiera modernisering av byggnader för att spara energi, designförbättringar av certifikat för energiprestanda, försök med återkopplingssystem för energiförbrukning, idoga försök att förbättra vindsisolering genom att minska krånglet för villaägare att rensa ut vindsutrymmet, samt ett person-till-person marknadsföringsprojekt för att sprida intresset för vindsisolering (UK Cabinet Office 2011).

Arbetet i brittiska BIT bygger på en mängd resultat från beteendevetenskaplig forskning med syfte att utforma och prova förbättrade politiska insatser (Harford 2014; Service et al. 2014). I konsumtionsreleterade områden är insatserna ganska lika de tidigare insatser i Storbritannien som dragit nytta av sofistikerade sociala marknadsföringstrategier, se t.ex. (Futerra 2007). Mycket av detta arbete har presenterats i rapporten MINDSPACE¹⁵ som listar nio principer för beteendeförändring som ett resultat av myndigheters åtgärder (Institute for Government and Office; 2011). De viktiga punkterna gäller ett systematiskt deltagande av beteendexperter i utformningen av alternativa lösningar för att införa nya policyer och att använda studier av slumpmässiga kontrollgrupper. Fokuset i BIT har väldigt mycket legat på införandet av policyer för exempelvis skatteindrivning, för att underlätta för arbetslösa att söka jobb, eller för att öka antalet medgivanden för organodation (Service et al. 2014).

5.3 EU

Beteendevetenskapliga insikter har använts i EU:s konsumentpolitik sedan 2009 (van Bavel et al. 2013). Direktivet om konsumenträttigheter var den första lagtexten i EU att se standardalternativens inflytande och begränsade därför användandet av förmarkerade rutor i rutinmässiga avtal såsom för tilläggsstjänster på hotell eller i bokning av paketresor. Dessa insikter har också nämnts i samband med den uppmärksammade konkurrensålet mot Microsoft och som ett resultat måste konsumenter ges ett aktivt val för vilken webbläsare de önskar använda för Microsoft Windows (van Bavel et al. 2013; Lunn 2014). EU-Kommissionens Direktorat för Hälsa och Konsumentskydd har fortsatt att vara det mest aktiva förvaltningen avseende tillämpningen av beteendemässiga insikter.

Under 2010 sjösatte EU-Kommissionens Direktorat för Hälsa och Konsumentskydd den första stora beteendestudien för att ta reda på hur konsumenter söker information och väljer mellan olika investeringsmöjligheter (Coggi 2012). Med hjälp av en rad experiment, både webbaserade och

¹⁵ MINDSPACE är en förkortning för principerna (på engelska): Messenger (vi påverkas starkt av vem som ger oss informationen), Incentives (svar på incitament formas av förutsägbara mentala genvägar såsom aversion till förlust), Norms (vi påverkas starkt av vad andra gör), Defaults (vi "går med strömmen" av förinställda alternativ), Salience (vår uppmärksamhet dras till det som är nytt och verkar relevant för oss), Priming (våra handlingar påverkas ofta av undermedvetna signaler), Affect (våra känslomässiga associationer kan forma våra handlingar), Commitments (vi försöker vara konsekventa med publika löften) och Ego (vi agerar på ett sätt som får oss att må bättre).

i person, fann Diktoratet att konsumenter strävar efter att göra bra investeringsval; endast 2 % av försökspersonerna gjorde optimala val för alla fem investeringar. Resultaten av studie tydde på ett behov för standardisering och förenklad produktinformationen. Kommissionen drog nytta av resultaten från studien för att se över lagstiftningen om paketerade investeringsprodukter.

Eftersom andra Direktorat också visade intresse tecknade DG SANCO ett ramavtal för tillhandahållande av beteendestudier som var öppet för alla kommissionens avdelningar och begärde också vetenskapligt stöd från Kommissionens ”Joint Research Centre” (JRC). Samarbete har lett till flera stora studier och experiment på exempelvis investeringsfonder i detaljhandel, paketresor, tobaksmärkning, koldioxidmärkning för bilar samt energimärkning (van Bavel et al. 2013; Lunn 2014).

EU-Kommissionen har för sin policyutveckling lyft upp användningen av beteendemässiga insikter i form av konsultation och rådgivning till dess olika Direktorat. Exempelvis ger en JRC-rapport från van Bavel et al. (2013) råd om hur man tillämpar beteendevetenskap vid beslutsfattande i Europeiska Kommissionen (vilket beskrivs i avsnitt 7.1).

Vissa akademiker har hävdad att beteendemässiga insikter bör ingå i europeisk lagstiftning på ett mer formellt sätt istället för det nuvarande förfarandet som är mer på frivilligbasis. Ett exempel vore att införa ett obligatorisk beteendetest i arbetet med konsekvensbedömning (Alemanno 2012). Detta har ännu inte genomförts i EU-Kommissionen. Dock förväntas ökat samarbete mellan forskare och beslutsfattare i hela Europa. Euro-Science Open Forum (European Science Foundation) är värd för en konferens i 21–26 juni där ett av del-evenemangen syftar till att etablera ett europeiskt Nudge Network som ska vara en plattform för effektivare informationsspridning och samarbete om nudging i Europa.

5.4 Danmark

Istället för att inrätta en statlig enhet har Danmark startat en aktiv organisation oberoende från regeringen för att stötta användningen av nudging i beslutsfattandet. ”iNudgeYou”¹⁶ är en ideell organisation och har som uppdrag att testa och underlätta användningen av verktyg för att förändra beteenden i praktiken (Lunn 2014).

Organisationen växte fram ur ett initiativ för vetenskap, samhälle och politik (ISSP) vid Roskilde Universitet och Syddansk Universitet. Ett exempel på iNudgeYou’s bidrag är ett projekt för Köpenhamns Stad för att minska nedskräpningen. Experiment visade en minskning av 46 % för skräp på gatan genom att måla gröna fotspår på gatorna vilka ledde till sopkärl. Dessa fotspår tjänade till att göra skräpet mer påtalande och för att aktivera sociala normer. INudgeYou har också initierat och bidragit till att utarbeta ett förslag till det danska parlamentet för ökat antal anmällda till organdonation.

¹⁶ <http://www.inudgeyou.com/>

Organisationen har konsulterat flera danska myndigheter, inklusive den danska näringslivsmyndigheten,¹⁷ den danska konkurrens- och konsumentmyndigheten, det danska miljöministeriet, och den danska energimyndigheten.

INudgeYou har också inrättat det ”Danska Nudging Network” (DNN) som syftar till att etablera ett nätverk för forskare, praktiker, intressenter och beslutsfattare som är intresserade av att använda beteendevetenskap. Nätverket anordnar dessutom workshops och kurser för att vidare främja användning av beteendevetenskap i policyutformning (INudgeYou 2014).

Organisation driver en framgångsrik blogg med det senaste nytt om nudging och resultaten kungörs från INudgeYou egna projekt.

5.5 Norge

I likhet med Danmark har Norge en oberoende organisation för att främja och stödja användningen av nudging, GreeNudge.¹⁸ Organisationen har ett uttalat fokus på hållbarhet och syftar till att initiera, finansiera och främja forskning om beteendeförändringar som ett sätt att mitigera klimatförändringen. Exempel på projekt är studier om värmepumpars verkningsgrad, minskning av matavfall i kafeterior och ett experiment för att främja försäljningen av energisnåla apparater genom att lägga till information om totala livscykelkostnader till energimärkningen (Kallbekken et al. 2013).

GreeNudge (2013) har tagit fram en rapport om möjligheterna med nudging i Norges klimatpolitik. Den presenterar nudging som en attraktiv styrmedel i policyutveckling i klimatfrågan eftersom den inte innebär tvång och därmed minskar potentiellt motstånd. Jämfört med andra klimatpolitiska styrmedel innebär nudging en låg risk i synnerhet eftersom åtgärderna testas innan de tillämpas. Insatserna för beteendeförändringar påstås vara relativt enkla och kostnadseffektiva att implementera. Som ett exempel resulterade ett projekt för minskat matavfall i besparningar på 25 000 norska kronor per minskat ton koldioxid. I rapporten betonas också möjligheten att koppla klimatpolitiska åtgärder till positiva hälsoeffekter.

GreenNudge har också samarbetat med ett klimatprogram bland de 13 största städerna i Norge (Fremtidens Byer). Under våren 2014 beslutade kommunfullmäktige i Lillehammer att inrätta ett särskilt utskott för nudging med fokus på klimatförändringar, kostnadseffektiv förvaltning och hälsofrämjande. Inledningsvis kommer utskottet att undersöka potentialen för nudging, utforma åtgärder och söka finansiering. Projektet kommer att genomföras tillsammans med Høgskolen i Lillehammer som också är först i Norden med att lansera ett magisterprogram i tillämpad miljöpsykologi (GreeNudge 2014).

¹⁷ Erhvervsstyrelsen

¹⁸ <http://www.greenudge.no/>

6 Nudging i olika konsumtionsrelevanta områden

I de tidigare avsnitten kom många exempel på nudging från finansiella eller hälsodomäner. Frågan kvarstår huruvida nudging kan bidra till att ändra beteende i de konsumtionsdomäner som anses ha störst miljöpåverkan. Regeringar är vanligtvis försiktiga med att tillämpa tvingande styrmedel till konsumtionsfären och konsumenters dagliga liv eftersom sådana policyer skulle kunna uppfattas som intrång på konsumenternas suveränitet. Å andra sidan påverkar alla policyer individers beteende vare sig det är på ett direkt eller indirekt sätt.

Nudging har potential som verktyg för att främja hållbar konsumtion eftersom det inte begränsar konsumenternas valfrihet (Sunstein 2014a). Frågan är i vilka konsumtionsområden nudging har visat sig vara mest effektiv? Och vilka som är de kritiska framgångsfaktorerna?

De tre mest miljörelevanta områden inom konsumtion, som tillsammans står för 75–80 % av miljöpåverkan i industriländer är boende (särskilt uppvärmning), transporter (särskilt bilkörning och flygresor) och mat och dryck (särskilt kött- och mejeriprodukter) (EEA 2013). Dessa områden är också de där nudging forskare och statliga aktörer ser den största potentialen (Stordalen och Kallbekken 2014). Nedan analyseras några exempel på nudging inom områdena energi, livsmedel och boende.

6.1 Hushållens energianvändning

I Sverige, liksom i många andra länder, står bostäderna för cirka 40 % av energianvändningen. Dock är andelen CO₂-utsläpp lägre i Sverige eftersom vi använder mindre andel fossila bränslen (Energimyndigheten, 2012). Likväl är en minskning av energianvändningen i hushållen ett viktigt mål. Årtionden av bevis tyder på att människor ständigt investerar för lite i energieffektivitet, även från ett hushållsekonomiskt perspektiv – ett fenomen som ofta kallas ”energieffektivitetsgapet”, se t.ex. (Persson et al. 2009). Detta tyder på att energianvändningen i bostäderna kan vara ett lämpligt område för nudging då, som beskrivet ovan, beteendet inte alltid är särskilt ekonomiskt rationellt.

Energieffektivitet i bostäder påverkas av två typer av beteenden. En stor del av hushållens energianvändning är rutinmässig, dvs. den är inte föremål för medvetna val. Snarare är den en ”bieffekt” av andra aktiviteter såsom matlagning, städning eller insatser för att göra det hemtrevligt och bekvämt. Sådana rutiner har en egen drivkraft, och det är inte tillräckligt att ändra enstaka beteenden; beslutsfattare behöver ändra mönstret (och därmed behöver nudging vara på plats under lång tid och helst permanent). Å andra sidan görs investeringar i energieffektivitet på ett mer medvetet sätt och sker också mer sällan; dvs. att folk söker och processar större mängder information för att fatta beslut. Om nudgingverktyg kan ändra de beteenden som

påverkar effektiviteten av en investering blir nyttan sannolikt långvarig då det är sannolikt att investeringen behålls; till exempel en tilläggsisolering kommer att finnas kvar i huset även efter det att huset har sålts.

Nudgingverktyg har tillämpats i syfte att påverka hushållens energianvändning även om de först nyligen har titulerats ”nudging”. Till exempel testades elräkningar med återkoppling och jämförande siffror (dvs. så att kunden ska kunna jämföra sin egen energiförbrukning med andra motsvarande hushåll) i Helsingfors redan under 1989–1992 vilket resulterade i en minskning av elförbrukningen med ca 1–1,5 % (Arvola et al. 1993). Återkopplingen har sedan dess fortsatt att användas. ”Smarta” elmätare och modern informations- och kommunikationsteknik har kunnat utnyttja denna potential i ännu högre grad, vilket visas i nästa avsnitt.

6.1.1 Bevis på effektiviteten

Flera andra mekanismer baserade på nudging har tillämpats genom åren (vissa även sedan flera decennier) i syfte att främja bostäders energieffektivitet (Stern 1992). Tabell 4 illustrerar de oftast förekommande åtgärderna uppdelade på typ och tillgängligt resultat. Ytterligare information listas i tabellen för respektive typ av nudgingverktyg.

Tabell 4 Nudgingverktyg för att påverka energianvändning i hushållet

Nudgingverktyg	Tillämpning för energianvändning i hushållet	Bevis på effektivitet
Förenkling och inramning av information	Återkoppling om energiförbrukning: Informativa energiräkningar, elmätare och displayer	Omfattande forskning på alla skalor: skräddarsydda och småskaliga interventioner resulterar i 1–20 % besparing, stora fältförsök ca 2 %
	Energimärkning av vitvaror och byggnader	Erfarenheter i stor skala, men begränsad utvärdering av effekter
Förändringar i den fysiska miljön	Design för hållbar beteende, avsiktlig design (av bostäder och apparater)	Småskaliga försök, få indikationer på storleken på effekten Standard i vissa miljöer såsom hotell (t.ex. ljuset släcks när nyckeln tas bort)
	Frågar som påminnelser om lämpligt beteende	Småskaliga försök, bevis på effektivitet som en del av flera åtgärder tillsammans
Förändringar i standardalternativet	Opt-out grön el erbjudanden	95–99 % av kunderna behåller ”grön el” som standardalternativ
	Opt-out från smarta elnät (installerad teknik för att styra konsumtion)	Stora effekter (20 %) i en enkätstudie
Användning av sociala normer	Social jämförelse med återkoppling i räkningarna	Stora effekter i småskaliga försök (genomsnitt 11 %), mindre effekter i stora fältförsök (t.ex. 2 % besparingar)

Återkoppling på energiförbrukningen, dvs. mer informativa elräkningar, elmätare och displayer har varit populära energipolitiska styrmedel. I årionden har försök gjorts att utveckla elräkningarna, vilka traditionellt har varit svårlästa. Före införandet av automatisk mätaravläsning lästes ofta elmätare

bara av en gång om året och kvartalsräkningar baserades på uppskattningar. På grund av detta var det svårt för hushållen att veta hur mycket el som konsumerats (Fischer 2008). Informativa elräkningar har varit ett sätt att förenkla elräkningarna och göra det enklare att gå till handling baserat på information. Sedan införandet av automatisk mätaravläsning konstrueras även smarta elmätare och displayer för att förenkla och presentera informationen om elförbrukningen på bästa möjliga sätt. I Sverige har alla hushåll elmätare som läses av minst en gång i månaden och faktureras minst fyra gånger per år.

Fischers (2008) har i sin genomgång av tidigare studier funnit bevis på att effektiviteten av återkoppling i vissa studier ligger på cirka 1–20 % i besparingar, och i andra erhålls inga besparingar alls. I en närmare granskning av vad som skiljer fallstudierna åt, drar Fischer slutsatsen att återkoppling är mest effektiv när den är återkommande, innebär samverkan och valfrihet för hushållen, anger förbrukningen per förbrukningsenhet, ges under lång tid, och presenteras på ett begripligt och tilltalande sätt. Vidare har Delmas et al. (2013) gjort en metaanalys av studier om olika typer av insatser och experiment. De fann att återkoppling resulterar i energibesparingar på cirka 7 % i genomsnitt. Dock är resultaten från småskaliga fältinsatser inte nödvändigtvis reproducerbara om de utförs i större skala. Exempelvis påpekar Darby (2012) att i många fall har de tidigare studierna på återkoppling och smarta elmätare förlitat sig på ett mer begränsat urval; mer omfattande insatser och tester med hundratals eller tusentals hushåll har däremot visat sig ge lägre besparingar, cirka 2 %. Det finns också vissa tecken på effektivitet, dvs. kostnadseffektivitet, från återkoppling som ett verktyg för att påverka bostäders energiförbrukning. Detta har tagits fram inom ramen för återkoppling och social jämförelse och diskuteras längre ner i det här kapitlet.

Energimärkning är ett program på policynivå som ger principerna för förenkling och utformningen av informationen, och även för att tillhandahålla information i valsituationen. Märkning som sådan kanske inte anses vara en nudging eftersom det inte enbart fokuserar på de automatiska och snabba besluten, utan också förser konsumenter med information som de bearbetar kognitivt (Ölander and Thøgersen 2014). Beskrivande energimärkning (rankning av vitvaror enligt energiklasser) är obligatorisk i EU för alla de vanligaste typerna av elektriska apparater. Energimärkning i form av energicertifikat tillämpas i dagsläget även för byggnader. Sedan 2009 måste alla svenska byggnader vara energideklarerade och upplysa om sin energiprestanda, vilket är ett referensvärde för jämförelse och förslag till lämpliga åtgärder för energieffektivitet. Däremot har det förekommit diskussioner om utformningen av deklARATIONEN (Fuglseth 2009), då vissa anser att den inte lika tydlig och väl presenterad som i andra länder.

I allmänhet anses EU:s energimärkning som lyckad. Till exempel fann ett experiment som utfördes i USA (Newell and Siikamäki 2013) att EU-energimärkning är den mest effektiva av olika typer av information, och att den genererade störst betalningsvilja för en energieffektiv värmeapparat. Framgången för EU:s energimärkning har lett till att i många

produktkategorier har de flesta produkterna uppnått energieffektivitet på A-nivå. Systemet har därför nyligen uppgraderats till att omfatta upp till A + + + kategorier för att kunna omfatta de allra mest effektiva produkterna. Heinzle och Wüstenhagen (2012) och Ölander och Thøgersen (2014) fann att som ett resultat av denna ändring till märkningens klassning har konsumenterna blivit mindre uppmärksamma på de högsta märkningsnivåerna och tenderar att uppfatta alla A-kategorier som relativt lika.

Studier pekar på att om även information om livscykelkostnaderna skulle anges tillsammans med energimärkningen så skulle man uppnå ytterligare förbättrad effektiviteten av märkningen. Till exempel provade Kallbekken et al. (2013) att lägga till information om energianvändning beräknad på livstids på två produktkategorier, kyl- och frysskåp och torktumlare, åtföljt av utbildning för säljarna. För kyl- och frysskåpen fann författarna inga signifikanta effekter, men för torktumlare hade informationen livscykelkostnad tillsammans med personalutbildning den effekten att den genomsnittliga energiförbrukningen för sålda torktumlare minskade med 4,9 %.

Design för hållbart beteende syftar till att förändra den fysiska miljön för att stödja mer hållbara beteenden. När den tillämpas på energiförbrukning i bostäder är målet att förändra den fysiska miljön för boende på ett sätt som stöttar energisnåla beteenden och motverkar mer slösaktiga sådana. Till exempel kan ett kylskåp utformas så det är svårare att hålla dörren öppen (med hjälp av t.ex. larm) eller så att det är lättare att hitta maten och hålla den vid rätt temperatur (Bharma et al. 2011). Vidare har Lockton et al. (2009) och Schmaltz och Boks (2011) demonstrerat hur design för ett hållbart beteende kan tillämpas för att minska energiförbrukningen i belysning. Även om det finns begränsat antal experimentbevis på hur effektiv denna strategi är, så tyder logik och analogier att detta är ett effektivt, men dyrt ingrepp, om det inte integreras smidigt i produktutveckling och ekodesignprinciper. Mer allmänt, mänskliga faktorer och användbarhetsdesign är väl etablerade ekodesignprinciper som baseras på beteendevetenskap, på samma sätt som nudging gör (Norman 1988).

Uppmaningar är relativt billiga ändringar i den fysiska miljön som syftar till att påverka de repetitiva beteenden som också är felbenägna, som till exempel klisporna. Uppmaningar är "minneshjälpmedel" som presenteras i nära anslutning till där problemet uppstår och bör helst fokusera på att påminna folk vad det positiva beteendet är (McKenzie-Mohr and Schultz 2014). Uppmaningar används ofta i energisparkampanjer. Både litteraturen såväl som olika användare anser att uppmaningar är effektiva för att främja energisparande när de ingår i ett större paket av åtgärder. Dock är det lätt hänt att effekten avtar och att de kan uppfattas som störande av vissa konsumenter (Backhaus and Heiskanen 2009).

Ändringar i standardalternativ är ett nyare fenomen som det har experimenterats med inom energieffektiviteten i bostäder. De huvudsakliga användningsområdena är avtal med "opt-out" istället för "opt-in". I ett avtal med opt-out ges konsumenterna ett miljövänligt alternativ som förvalt alternativ,

men ges samtidigt möjligheten att ”opt-out” om de inte vill det förvalda. I situationer med ”opt-in” kontrakt, å andra sidan, måste konsumenten själva ta till handling för att exempelvis byta till en leverantör för att få ”grön” el. Som jämförelse skulle en ”opt-out” kontrakt eller val kunna erbjuda konsumenten ”grön” el som standard och de skulle aktivt behöva välja ”vanlig” el om denna så önskas.

Flera studier rapporterar att konsumenterna är mycket mer benägna att välja ”grön” el när detta erbjuds som standardalternativet. Till exempel beskriver Pichert and Katsikopoulos (2008) två ”naturliga” experiment i Tyskland där 95–99 % av konsumenterna behöll ”grön el” istället för att välja att gå över till en ”grå”, billigare men fossilbaserad el. Nyligen har forskning också belyst andra aspekter av energianvändningen i bostäderna. Ölander och Thøgersen (2014) rapporterar om en studie som undersökte konsumenternas vilja att delta i ett försök med ett ”smart elnät” genom att installera fjärrstyrda ”smarta mätare” i huset som innebar att deras hushållensförbrukning av el automatiskt kunde minskas vid toppbelastning. De experimenterade med två sätt att erbjuda detta till konsumenterna: en grupp (N=345) erbjöds valet att ”opt-in” i försöket (kryssa i alternativet för att delta), och den andra (N=332) erbjöds valet att ”opt-out” (kryssa i alternativet för att inte delta). Opt-in-designen gav ett deltagande på 60 %, medan opt-out option ledde en andel på nästan 80 %.

Återkoppling med social jämförelse bygger på mekanismerna för deskriptiva sociala normer, dvs. det faktum att människor (oftast omedvetet) tenderar att följa exemplet av andra människor omkring dem. Denna mekanism har testats i stor omfattning vad gäller elräkningar. Återkoppling med jämförelse för elförbrukning erbjuder konsumenterna saklig information för att jämföra sin egen förbrukning med motsvarande hushåll. Modern teknik, till exempel smarta elmätare och displayer, erbjuder kostnadseffektiva möjligheter att ge sådan återkoppling och åtföljs ofta av kraftfulla visuella effekter som till exempel en smiley-symbol för de som förbrukar mindre än genomsnittet (Thaler och Sunstein 2008). Det finns en hel del forskning om effektiviteten i denna mekanism. Till exempel gjorde Delmas et al. (2013) en metaanalys och fann att jämförande återkoppling gav besparingar på i genomsnitt 11,5 %, men de noterade också att de flesta av publicerade studierna använde mindre urval än det som testats för andra åtgärder. Nyligen har några större studier genomförts. Allcott och Mullainathan (2010) har utvärderat en rad program från ett företag som heter Opower som har försett hushåll med ”Home Energy Reports” i syfte att låta dem jämföra den egna elförbrukningen med sina grannar. Studien omfattade ett urval inklusive kontrollgrupper på totalt 600 000 hushåll i USA. En studie på jämförande återkoppling visade att elförbrukningen minskade med i genomsnitt 2 %. Redan på ett tidigt stadium pekade forskningen på att en del konsumenter som initialt förbrukar mycket mindre än genomsnittet skulle öka sin konsumtion när de informeras om hur mycket den genomsnittliga konsumenten konsumerar, t.ex. (Fischer 2008), vilket är rimligt eftersom återkoppling med social jämförelse syftar till att visa

folk ”vad som är normalt”. Några särskilda åtgärder har utvecklats för att motverka detta, t.ex. tillkom smiley-symboler för att visa vad som är positivt respektive negativt beteende. I en omfattande utvärdering av två storskaliga försök med jämförande återkoppling fann Ayres et al. (2013) att hushållen med minst konsumtion inte ökade sin konsumtion när de fick smiley-symboler och information, inte bara om hur mycket de genomsnittliga hushållen förbrukar, utan också om hur mycket de ”effektiva” grannarna förbrukar. Däremot var responsen på den sociala jämförelsen mest effektiv i hushållen med högst energikonsumtion (Ayres et al. 2013). Det finns också vissa belägg för att återkoppling med social jämförelse är effektiv från ett lönsamhetsperspektiv. Ayres et al. (2013) uppskattade att rapporterna från Opower kostar mindre än 5 cent per sparad kWh, vilket är i nivå med kostnadseffektiviteten för andra typer av energieffektiviseringsprogram, och att detta kan minska ytterligare med hjälp av e-fakturor. Alcott och Mullanaitan (2010) demonstrerar ännu lägre kostnader från samma information till konsumenter fast i en annan region: 2,5 cent per sparad kWh. Dessutom har Ayers et al. (2012) beräknat att effekten av återkopplingen från Opower är likvärdig den man uppnår med en skatthöjning på 3–7 %, något som sannolikt är mindre politiskt genomförbart än tilläggsinformation i elräkningar.

6.1.2 Kritiska framgångsfaktorer för nudging

Kritiska framgångsfaktorer för nudgingverktyg för att påverka beteenden för ökad energieffektivitet i bostäder är snarlika de kritiska framgångsfaktorerna för policyer på detta område i allmänhet (Stern 1999; Dahlbom et al. 2009; Heiskanen et al. 2009): nudging bör vara en del av ett bredare politiskt paket med flera kombinerade instrument. Det bör baseras på en noggrann analys av den typ av beteenden som man vill förändra och de faktorer som påverkar dem. Förbättringar kan göras för dagens marknadsstimuli och energipolitiska åtgärder genom att skapa en bättre förståelse för varför människor slösar med energi, inte följer råden om energibesparingar, eller inte svarar på ekonomiska incitamentet för att spara. Till exempel kan hindren för deltagandet i ett energisparprogram ibland vara ganska höga och då behöver mottagarna mer stöd. Till exempel kan vissa människor inte registrera sig för energisnåla åtgärder för sina hem även om detta erbjuds gratis, och detta på grund av praktiska hinder; här kan kommunen erbjuda hjälp med att exempelvis flytta möbler, se (Backhaus 2009; Lunn 2014).

Dessutom hänger framgång av nudging – som alla andra instrument – på sammanhanget och på vilken typ av beteende som nudgingen riktar sig mot. Nudging-baserade styrmedelspaket bör förlita sig på forskning om konsumenternas beteende och deras sammanhang. Det finns redan en hel del sådan forskning i Sverige, se (Alm et al. 2012) och beteendeforskare kan sannolikt föreslå en rad förbättringar eller interventioner för vidare utveckling och utprovning. Dessutom har Sverige ett stort antal forskare och högskolor som kan delta i att testa, utvärdera och förbättra insatserna.

Nudging bör inriktas på beteenden som det har en möjlighet att påverka. Dagliga mönster i elförbrukning är vanebaserade och automatiska och därför mycket lämpliga att tillämpa nudging på. Även mer sällan återkommande investeringsbeslut, såsom att välja ett värmesystem eller fönster, sannolikt kommer att vara lämpliga då de är komplexa beslut som innebär en stor mängd detaljer. Forskning visar att konsumenterna är känsliga för yttre påverkan som exempelvis de rekommendationer installatörer kan ge (Nair et al. 2012). Det är också viktigt att inse att det finns större frågor om hållbar konsumtion som rör bostäders energianvändning där nudgingverktyg inte kan erbjuda så många fördelar. Detta beror på att förbättrad energieffektivitet motverkas av en minskning av storleken på hushållet vilket innebär att mindre antal personer delar samma utrymme och även på grund av en ökning av antalet elektriska apparater (Energimyndigheten, 2012). Sådana frågor om konsumtionstillväxt och sociodemografiska förändringar kommer sannolikt inte att vara mottagliga för nudging-baserade interventioner, åtminstone inte i nudgings nuvarande form.

6.1.3 Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer

Som tidigare nämnts har många av de mer elementära nudgingverktygen använts i decennier i energipolitiken (Stern 1992). Hushållens energiförbrukning är ett område där beteendet inte är självklart ekonomiskt rationellt (folk skulle kunna spara pengar om de sparade energi men de gör det ändå inte alltid). Det är också ett område där psykologer och sociologer har varit med och utvecklat politiska råd med anledning av energikriser.

Ett av de viktiga bidragen från beteendeekonomi till energipolitiken är att motverka resonemangen från den ekonomiska disciplinen vilka hävdar att ett ”energieffektivitetsgap” inte existerar eftersom människor alltid betar sig rationellt (Geller and Attali 2005; Gillingham and Palmer 2014). Nudging stödjer tanken att vi behöver energieffektivitetspolitik. Men även om idéer baserade på nudging tillämpas i energieffektivitetspolitiken sker detta ofta osystematiskt och sporadiskt. Elräkningar är fortfarande relativt obegripliga (dock i något lägre grad) trots att alla känner till att det råder ”överflöd av information” och att vi behöver rama in information på ett bättre sätt. ”Smarta” elmätare och displayer är inte utformade ur användarperspektiv för att ta hänsyn till inramning och förenkling av information, standardalternativen eller någon av de andra nudgingverktygen. Det är fortfarande svårt att använda apparater på rätt sätt, och de är ofta utformade på ett sätt som medger olämpligt användarbeteende. Byggnader är ännu svårare att använda på rätt sätt och kontinuerlig integrering av tekniska lösningar gör det ännu krångligare. Därför skulle lärdomen från litteraturen vara att tillämpa nudging och att ta hänsyn till mänskliga faktorer i designen av hela byggnader, energiförbrukande apparater och varje aspekt av den informationsmiljön (kontrakt, reklam, räkningar, rådgivning på internet, tv-program, etc.) som påverkar energianvändningen i bostäderna.

Dock är resurserna begränsade. Trots att nudging är effektivt och i många fall även effektivt krävs det en hel del skräddarsydda och anpassade lösningar. Därför skulle det vara bäst att inte tillämpa nudging som ett separat verktyg, utan som ett integrerat och tvärgående element i utformningen av förslagsvis följande policyområden:

- Ekodesigndirektivet och byggnormer: beslutsfattarna kan arbeta med att använda ”gröna standardalternativ” och kräva att apparater är utformade för att aktivera och främja ett hållbart beteende. Exempel på sådan information är ”inställningar för låg-energi” och ”automatiskt viloläge” för TV-apparater som standardinställningen (dessa tillhandahålls för närvarande som alternativ åtminstone för LED-TV). Erbjuds dessa som standard kan de användare som så önskar välja bort dem. Ytterligare fördelar kan erhållas genom att beakta effektiviteten i hela system snarare än enskilda apparater och varor.¹⁹
- Stödsystem för energieffektiva investeringar i bostäder: dessa skulle kunna också omfatta ”gröna standardalternativ” och även kräva att systemen i sin helhet är utformade för hållbart beteende. Till exempel att det mest energieffektiva alternativet (för t.ex. fönster eller värmepumpar) skulle vara ett krav för att ta emot statlig stöd (övriga alternativ kunde beviljas med särskild motivering) och endast apparater och lösningar som är väl utformade för att stödja lämpligt beteende bland brukarna skulle kunna kvalificera sig för stöd. Instruktioner för systemen borde utformas med hänsyn till mänskliga faktorer och beteende.
- Märkning av apparater och byggnader kan förbättras genom bättre konstruktion som beskrivs i några av de tidigare angivna exemplen. Dessutom kan byggtreprenörer, renoverare och ägare påminna användarna om lämpliga beteenden i sammanhangen i fråga (t.ex. med hjälp av klistermärken). Det finns redan en hel del forskning om användbarhet och användaren i byggnader vilket skulle kunna användas för att stödja energibesparing, se t.ex. (Karjalainen 2007).
- Förbättring av ”smarta” elmätare och elräkningar kan omfatta exempelvis ”gröna standardalternativ” i högbelastade förbrukningsperioder (om detta vore lagligt och hade ansetts som relevant av myndigheterna). Mer praktiskt och omedelbart skulle sådana förbättringar också kunna omfatta bättre utformning av elmätare och fakturerings tjänster för att integrera de bästa lärdomarna från tillgängliga internationella exempel. Många sådana åtgärder är redan i bruk, till exempel återkoppling på elförbrukningen erhålls via automatisk mätaravläsning. Nudging kan dock förbättra effektivitet av den återkopplingen användare får på elräkningarna eller elmätarna om dessa var utformade med hjälp av sofistikerad förståelse av beteende och genom systematisk testning av alternativa utformningar.

¹⁹ Se t.ex. http://www.eceee.org/events/eceee_events/ecodesign-seminar-feb-2014

- Automatisk elmätaravläsning kan ge möjlighet att utveckla skräddarsydd rådgivning för energibesparing, kontraktmodeller och energieffektivitetspaket anpassade efter användarnas preferenser, innehav av apparater och deras beteendemönster. I Storbritannien undersöks möjligheten att använda personlig data om energianvändningen på detta sätt (Lunn 2014).
- Deskriptiva sociala normer kan användas i större utsträckning om det finns politisk vilja att förändra vilka sociala exempel som presenteras i media och i omgivningen. Vi är idag omgivna av sociala exempel på slösaktig energianvändning – till exempel i amerikanska tv-serier eller i program om heminredning och renovering. Budskapet till folket är att normen är att slösa med energi. Det är dock inte klart hur beslutsfattare skulle kunna ändra på detta.

Beslutsfattare bör inte ha orealistiska förväntningar när det gäller mervärdet av nudging-åtgärder för energieffektiviteten i bostäder eftersom beteendevetenskap redan i stor utsträckning integreras på flera ställen i energipolitiken, som till exempel vid energimärkning, även om den nuvarande situationen alltid kan förbättras. Det kan finnas nya policy-områden där denna typ av rådgivning ännu inte har diskuterats och där det skulle vara enklare att integrera det rent administrativt. En aktuell fråga är till exempel den faktiska, uppmätta energianvändningen i lågenergihus, vilket ofta överstiger den som beräknats av konstruktörerna, detta som resultat av användarnas och driftoperatörernas beteende (Karlsson et al. 2007; Heiskanen et al. forthcoming). Istället för att förse användare med mer information hade sådana byggnader kunnat vara utformade för att ”per automatik” främja lämpliga beteenden. Vidare hade information och utbildning av användare och personal kunnat använda de idéerna om förenklad information, inramning och återkoppling som nudging handlar om.

6.2 Livsmedel

Produktionen och konsumtionen av livsmedel innebär stor miljöpåverkan. Jordbruket står för 13 % av alla växthusgasutsläpp i Sverige (Naturvårdsverket 2014) och den totala livsmedelskonsumtion utgör cirka 25 % av klimatpåverkan från en genomsnittlig svenskt konsument (Röös 2012). Andra potentiella negativa effekterna av livsmedelsproduktion och konsumtion är dess påverkan på biologisk mångfald, övergödning, markförstöring och föroreningar till mark, luft och vatten.

I allt större omfattning uppstår de negativa effekterna av svensk livsmedelskonsumtionen i utlandet (Naturvårdsverket 2014). Detta på grund av ökad import, och som följd försvagas de produktionsfokuserade åtgärderna som görs i Sverige. I och med detta får konsumtionsorienterade policyer ökad relevans.

Livsmedelskonsumtionen är i hög grad en rutinmässig och i många fall relativt oreflekterad process, se t.ex. (Gronow and Warde 2001), vilket gör det lämpligt för nudging. Restauranger och bispisningar, såsom skolmatsalar och restauranger på arbetsplatser, erbjuder en miljö som kan påverkas av beslutsfattare. Även livsmedelskonsumtionen i det privata hemmet – som i sig är svår att nå med nudging – nås lämplig med indirekta nudgingverktyg, t.ex. i samband med matinköpen i butik.

6.2.1 Bevis på effektiviteten

Nudging har tillämpats i livsmedelsdomänen främst i försöken att hantera den allt mer problematiska fetmaepidemin som pågår i många västerländska länder och särskilt i USA. I mindre utsträckning har nudging använts för att lyfta fram miljömässiga aspekterna av livsmedelskonsumtionen, som till exempel för att dra ner på köttkonsumtionen (och därigenom reducera klimatförändringar) och för att minska matavfall.

Tabell 5 Nudgingverktyg för att påverka livsmedelskonsumtionen

Nudgingverktyg	Tillämpning i livsmedelskonsumtion	Bevis på effektivitet
Förenkling och inramning av info	Tillhandahålla förenklad information	Småskaliga studier i kontrollerade miljöer indikerar stor påverkan; få storskaliga studier är tillgängliga; effekten tycks variera för olika delar av samhället
Förändringar i den fysiska miljön	Ändra synlighet och tillgänglighet Påverka storleken	Starka bevis i kontrollerade miljöer (dvs. personalmatsalar, restauranger) Experiment med portionsstorlekar och förpackningsstorlekar tyder på stark påverkan
Förändringar i standardalternativet	Produktplacering	Utbredd tillämpning i detaljhandeln tyder på stor påverkan; få studier om nudging för hållbarhet
Användning av sociala normer	Information om andras beteende och det önskvärda beteendet	Studier tyder på hög effektivitet, särskilt när beteendet är offentligt synligt och i fall av osäkerhet om lämplig beteendet

Tillhandahålla förenklad information och symbolik: Förenklad information som skräddarsys för specifika valsituationer kan öka sannolikheten att påverka enskilda konsumenter. Förklaringar avser tilläggsinformation anpassad för sammanhanget i syfte att göra viss information mer framträdande. Kalnikaitè et al. (2013) fann att livsmedelskunder baserar sina val i livsmedelsbutiker på ett mycket begränsat antal faktorer, och det visade sig att vissa faktorer hade en mer framträdande roll. Dessa faktorer är priset (för 46 % av de som svarade) och hälsa (36 %), men detta kan komma ändras beroende på sammanhanget. Det är alltså tydligt att förenklad information är nödvändig för att påverka valen som görs för inköp av livsmedel. Regeringar har länge varit medvetna om detta faktum och engagerade i lagstiftning för att förenkla informationen. Krav på näringsdeklarationer (inklusive hur detta utformas) infördes i de flesta länderna i slutet av 1900-talet. Nyligen tillkom

också förordningen om produktrelaterade påståenden som anses kunna vilseleda konsumenter, som till exempel hälsopåståenden utan fakta. Båda dessa frågor regleras numera på EU-nivå.

Ett mer radikalt exempel för tillhandahållandet av förenklad information i livsmedelskonsumtionen är den omtalade ”trafikljussystemet”, vilket innebär bättre val (gröna), neutrala val (gula) och sämre val (röda). Flera länder har provat på den sortens verktyg (t.ex. Tyskland) och gjort så i olika sammanhang, men inget land har infört det som ett obligatoriskt krav.

Oullier et al. (2010) rapporterar om en rad exempel på nudging för att främja en hälsosam diet. I ett experiment reducerades förbrukningen av chips med 50 % med hjälp av rödfärgade chips som placerats med jämna mellanrum i ett chips-rör (som t.ex. ”Pringles” förpackningar). Som förklaras av Oullier et al. (2010, s. 44.) ”[A] nvändningen av dessa visuella markörer uppmärksammar den som förtär, ger dem referenspunkter för den egna förtärningen och får dem att avbryta förtäringen”.

Campos et al. (2011) granskade studier om näringsetiketter på färdigförpackade livsmedel och fann att dessa etiketter fick stort förtroende bland konsumenterna. De fann också att de konsumenter som använder dessa etiketter har sundare kostvanor. Trots det kunde hög grad av användning av sådana etiketter bara påvisas för vissa konsumentgrupper (personer med hälsovillkor och specialkost), medan andra konsumentsegment (barn, ungdomar, äldre vuxna) resulterade i låg användning av näringsetiketter. Campos et al. (2011) drog slutsatsen att för att öka effektivitet i alla konsumentgrupper måste märkningsbestämmelserna ta hela förpackningen i beaktande, annars kan övrig information på förpackningen konkurrera ut näringsetiketter om konsumenternas uppmärksamhet.

Ett exempel på effektiva tillhandahållandet av information finns hos snabbmatskedjan Max. De introducerade information om produktens koldioxidutsläpp på alla sina hamburgare och såg en ökning av försäljningen med 16 % av hamburgare med lägre än genomsnittlig koldioxidpåverkan (van Gilder Cooke 2012).

Ett annat exempel på effekterna av utformningen av menyer kommer från Fox et al. (2005). De fann att menyens utformning påverkade mängden ohälsosamma livsmedel som kunderna valde. Genom att gruppera menyalternativen i färskt (frukt, grönsaker) och ohälsosamt (kakor och godis) såg man att en ökning i försäljningen av de hälsosamma valen.

Kalnikaitė et al. (Kalnikaitė et al. 2013) använde ett förenklat informationssystem för att indikera goda, neutrala och dåliga produktval till konsumenterna. De två parametrarna var 1) livsmedlets transportsträcka, och 2) ekologiskt eller icke-ekologiskt produktion. Studien utfördes i en stormarknad med en kundvagn försedd med en rad av LED-lampor som angav både matens körsträcka (det antal tända lysdioder visade på avståndet) och produktionsmetod (med olika färger beroende på om det var ekologisk eller traditionell produktion). Lamporna speglade också bra eller dåligt inköpsmönster jämfört med andra konsumenter. En liten display visade kunden antingen

en glatt, ett likgiltigt eller ett sorgset ansikte baserat på en jämförelse av det totala innehållet av shoppingvagn jämfört med den genomsnittliga kunden). Studien visade att 72 % av de utvalda produkterna hade kortare transporter om kundvagnen var utrustad med lampor än om den inte var utrustad med lampor. Den visade också att denna effekt var starkast i de fall informationen om transportsträckan var begränsad eller obefintlig på produktförpackningen. Samtidigt observerades ingen effekt för den ekologiska parametern, vilket forskarna förklarade med den framträdande etiketten för ”ekologisk” som redan fanns på livsmedelsförpackningar för de ekologiska varorna. Dessa resultat stödjer idén om att framträdande information spelar en stor roll i de enskilda besluten.

Förändringar i tillgänglighet och synlighet: Många studier har gjorts om möjligheten att stimulera människor till att välja hälsosammare mat i restauranger och matsalar. Brian Wansink från Cornell University, NY, har utfört många experiment för nudging på det här temat, t.ex. (Wansink and Van Ittersum 2003; Wansink 2004; Wansink and Cheney 2005; Wansink and Kim 2005; Wansink and Chandon 2006; Wansink 2010). Den samlade bilden som dessa studier pekar på vad gäller nudgingspotential i kontexten ”äta ute” är att synligheten, presentationen och erfarenheter med livsmedel har betydande inverkan på den typ och mängd av mat som konsumeras. På samma sätt innebär lättillgänglig ohälsosam mat betydande ökning i konsumtionen av sådana livsmedel. Även synliga intryck och lukt från ohälsosam mat höjer konsumtionsnivåerna. Wansink (2004) rapporterar om studier som visar att en glassbox utan lock resulterar i högre glasskonsumtion. Tillgängligheten av en mjölkautomat eller en vattenkanna nära en matplats också resulterade i högre konsumtion av mjölk och vatten. Vidare kunde Wansink se en inverkan till följd av designen på tallrikar och glasen på konsumtionen. I de fall tallrikar och glas var bredare men kortare ökade den totala mat- och dryckskonsumtionen signifikant (Wansink, 2004). I ett experiment med tonåringar på läger för viktminskning där dessa erbjöds korta och breda glas ökade deras saft och läsk förbrukningen med 88 % jämfört med om de hade höga och smala glas (Wansink and Van Ittersum 2003). Vissa studier pekar även på relativt obesläktade visuella referenser som har en effekt på valet av livsmedel. Johnson et al. (2012) rapporterar om studier på gymnasiecafeterior, där närvaron av bananer och gröna bönor ledde till en lägre försäljning av glass, medan närvaron av söta smårätter (t.ex. frukt cocktail, äppelmos) ökade försäljningen av kakor och chips.

Inflytande storlek: Inte bara utseendet på maten spelar roll för hur mycket som konsumeras. I ännu högre grad verkar storleken avgöra. Wansink och kollegor genomfört ett flertal studier om effekterna av portionen, tallriken och skedstorleken på mängden mat som intas. Till exempel, i ett fall där individer tilldelades en skål för 680 gram serverade de sig själva i genomsnitt 31 % mer glass än när de tilldelades en skål för 450 gram glass. I ett annat experiment med skedstorlekar, ökade patienterna sin dos av hostmedicin med 22 %. Wansink (2004) redogör för dessa olika experiment och förklarar att

storleken påverkar individens uppfattning om vad som utgör normal storlek. Liknande resultat rapporteras vad gäller förpackningsstorlek för mellanmål: när dessa fördubblades ökade förbrukningen med 18–25 % för måltider och 30–45 % för mellanmål (Wansink 2004).

Ytterligare studier påvisar effekten av reducerad tallriksstorlek (ex. i buffémiljöer) (Freedman and Brochado 2010) och portionsstorlek (Rolls et al. 2002) för minskat intag av både totala kalorier och minskad andel matavfall. Kallbekken och Sælen (2012) genomförde en studie bland hotellgäster i Norge och fokuserade på effekten av andelen matavfall. De minskade tallrikens storlek från 24 till 21 cm i diameter på bufféborden i 7 hotellrestauranger och fann att i genomsnitt minskade matavfallet med nästan 20 %.

Inte bara storleken på varan eller portionen avgör, utan också omfattningen av utbudet i sin helhet. När individ erbjuds flera alternativ ökar sannolikheten att den totala konsumtionen ökar. Till exempel i de fall då konsumenter erbjöds tre olika smaker av yoghurt (jämfört med endast ett alternativ) ökade den genomsnittliga konsumtionen av yoghurt med 23 %. Likaså ökade förbrukningen med 43 % i de fall individer erbjöds chokladlinser (M&Ms) med tio olika färger jämfört med när de erbjöds sju olika (Wansink 2004).

Placering av produktval: Individer tenderar att inte iaktta sin omgivning i sin helhet. Vanligtvis är uppmärksamheten begränsad till en liten del av omgivningen och man har observerat tydliga preferenser för vissa visuella områden (t.ex. det i ögonhöjd) och andra positionsvariabler (Nordfält 2007). Hur olika valmöjligheter är placerade i rummet kan därför vara relevant för en individs beslutsfattande. Att positioneringen av produkter har stor betydelse för kundernas val är allmänt känt och har sedan länge tillämpats i utformningen av butiker (Nordfält 2007). Den påtagliga effekten av positionering har kunnat demonstreras för alla typer av produkter. Emellertid har få studier genomförts på detta tema kopplat till hållbarhet eller hälsa. I allmänhet är det rimligt att anta att effekten på försäljningen av sådana produkter bör vara jämförbar med vilken annan produktgrupp som helst. Ett exempel på produktplacering i syfte att påverka standardalternativet kommer från Systembolaget som använde detta för att marknadsföra alkoholfria alternativ. Studier visar att butikerna gör reklam för de alkoholfria dryckerna och placerar dem på en synlig plats längre fram i butiken, medan starkare alkoholhaltiga drycker ofta placeras längre ner i butiken.

Norström et al. (2010) räknade att ett införande av licensierade privata butiker i Sverige istället för statsmonopol skulle öka alkoholkonsumtionen med 17 %. Införandet av ett system där alkohol säljs i vilken butik som helst skulle öka alkoholkonsumtionen med 37,4 %, vilket skulle leda till ytterligare 2000 dödsfall, 20 000 överfall, 6600 trafikbrott och 11,1 miljoner sjukskrivningsdagar per år.²⁰

²⁰ Bemärk att dessa resultat inte i första hand tar upp produktpositionering och butiksdesign i Systembolaget, utan beskriver de mer långtgående effekterna av en reglerad marknad för alkoholhaltiga drycker.

Informera om andras beteende och önskvärt beteenden: Människor verkar vara starkt präglade av sin sociala miljö när det gäller typen och mängden mat som de konsumerar. Som tidigare rapporterats är portionsstorlekar en betydande faktor, men även huruvida vi äter ensamma eller i sällskap av andra. Wansink (2004) rapporterar att det totala födointaget ökar i enlighet med antalet närvarande personer. En måltid som delas med en annan person visade sig öka det totala intaget med 33 % och en måltid som delas med sju eller flera personer resulterade i en fördubbling av intaget. Med tanke på denna studie är det rimligt att tänka sig att individer orienterar sitt intag enligt de människor som äter de största mängderna runtomkring dem och inte dem som äter genomsnittliga eller mindre mängder.

Hur detta kan användas för att uppnå miljövinster diskuteras i en studie från Norge. Kallbekken och Sælen (2012) fokuserar på livsmedelsavfall och dess konsekvenser för klimatförändringen. De placerade en skylt på buffén i sju hotellrestauranger som meddelar: ”Välkommen tillbaka! Igen! Och igen! Besök vår buffé många gånger. Detta är bättre än att ta mycket på en gång”. De signalerade därför något som kunde tolkas som normalt beteende, vilket resulterade i en minskning av 20,5 % matavfall jämfört med siffrorna före man började använda en sådan skylt.

6.2.2 Kritiska framgångsfaktorer för nudging

Litteraturen som granskades för den här rapporten avslöjar en rad olika framgångsfaktorer för nudging.

Det mest slående vad gäller framgångsfaktorer är att nudging verkar fungera bäst i kontrollerade miljöer. Ett stort antal studier visar på betydande effekter av nudging i matsalar. Dessa lokaler erbjuder en hög grad av kontroll att styra konsumenternas beteende. Om en skolstyrelse, kommunfullmäktige eller ett företag har möjlighet att besluta om de flesta aspekter av rådande konsumtion så kan nudging utformas och tillämpas med begränsad eller ingen inblandning av andra aktörer. På samma sätt gäller det motsatta; i de fall då aktören som ansvarar för nudging inte har egen kontroll över situationen verkar resultatet vara mindre framgångsrikt. Detta blir tydligt i diskussionen om effekterna av näringsvärdesdeklaration på livsmedelsförpackningar, vilka lätt kan undermineras av information på och utformning av övriga förpackningen. Den kontrollerade miljön i Systembolagets butiker tillåter en viss utsträckning av nudging (för ansvarsfull alkoholkonsumtion) vilket inte skulle kunna uppnås på en marknad dominerad av privatägda butiker för vilka nudging kan komma att motverkas av från reklamens budskap. Systembolaget kan därför påverka försäljningen utan att blanda in andra aktörer som skulle påverka valarkitekturen och kan bland annat uppmuntra konsumenterna att tänka på alkoholfria alternativ eller avskräcka överdrivet drickande. Detta system är effektivt för att begränsa alkoholkonsumtionen.

En annan viktig faktor verkar vara en begränsad lust för individer att ägna sig åt beslutsprocesser. Följaktligen visar människor en stark tendens att reagera på yttre signaler, och att följa i många fall någon annans val om detta gör beslutsprocessen enklare och snabbare. Detta kan ske medvetet (dvs. att

lämna viss information för att påverka ett beslut) eller omedvetet (genom att t.ex. manipulera omgivningen) för individen. Att göra information mer framträdande har visat sig vara avgörande för hur individer väljer de få faktorer enligt vilka de fattar beslut. Men studier i livsmedelsförbrukningen verkar också peka på benägenhet att vara mottaglig för viss sorts nudging. En positiv attityd hos individen eller till och med en inre önskan om en viss beteendeförändring ökar chanserna för framgångsrik nudging mer än då individen medvetet motsätter sig ett visst beteende. Effekterna av näringsdeklarationer på matförpackningar är störst för personer som är predisponerade att reagera på hälsorelaterad information medan individer som inte benägna att reagera på sådan information verkar påverkas mindre. Att vara medveten om målgruppen och vilken slags nudging som fungerar för dem bör därför avsevärt öka önskvärda resultat från nudging.

6.2.3 Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer

Trots ökade insatser är resultatet från nudging i de två stora användningsområden inom livsmedel – hälsa och klimatförändringar – fortsatt måttliga. Detta beror delvis på motverkande budskap från marknadsföring och dels på grund av komplexa och oförutsedda reaktion bland individer. Även om experiment och insatser i kontrollerade miljöer pekar på en avsevärd potential med nudging för livsmedelskonsumtionen, har den faktiska framgången från nudging-relaterade insatser hittills varit mycket begränsade (Wansink and Chandon 2006). Bästa resultat ses i de fall nudging kan tillämpas utan annan motverkande effekt från marknadsföring. Goda exempel är Systembolaget och skolmatsalar, där konsumenten utsätts för en mycket kontrollerad miljö där få motverkande krafter finns och där en myndighet kan utforma sina insatser för nudging. Offentliga platser med en relativt kontrollerad miljö är därför bättre lämpade för nudging än privata platser (såsom stormarknader och hemmiljöer).

Anledningen kan vara att nudging fungerar bättre när ett beslutssammanhang kan utformas för att uppmuntra vissa beteenden utan inverkan från andra motsägande faktorer. Man kan till och med hävda att i sådana situationer kan nudging vara överlägset som verktyg för att påverka beteenden, jämfört med lagstiftning eller ekonomiska verktyg. En studie från Finland, till exempel, visade att när skolorna genomfört en obligatorisk dag med vegetarisk meny för alla elever blev den kortsiktiga effekten en ökning av antal elever som köpte lunch utanför skolan istället för att äta i skolmatsalen och för dem som åt i skolmatsalen ledde det till att eleverna lämnade mer matrester (Lombardini and Lankoski 2013). En studie från Umeå i Sverige bekräftar dessa resultat med nästan hälften av alla elever som väljer att inte delta i skol-luncherna de dagar då endast vegetarisk mat serveras (Arvola and Liedgren 2014). Lombardini och Lakoski (2013) föreslår därför att använda nudging istället för regleringsverktyg för sådana fall. Å andra sidan, där nudging endast kan tillämpas i en miljö med låg kontroll (t.ex. privata hem), eller där många konkurrerande faktorer (t.ex. marknadsföring i butik) påverkar individen, kan inte nudging förväntas ha samma effekt.

För det andra kan man konstatera att en framgångsrik policyutveckling för att främja en hållbar livsmedelskonsumtion kräver en underliggande acceptans för sådant beteende bland individerna i fråga. Studier har visat att effekten från nudging ibland är mest begränsad på de individer de är i första hand riktas mot (t.ex. överviktiga). Resultaten är också begränsade om syftet med nudging är att få individer att äta mindre kött, men om dessa individer inte bär en inre övertygelse att så skulle vara önskvärt. Nudging bör därför föregås av informations- och utbildningskampanjer för att först övertyga målgruppen om den underliggande tanken. Sådana kampanjer bör också syfta till att fastställa de sociala normer som ligger till grund för en nudgingverktygen i fråga.

Till sist, en god förståelse av målgruppen är nödvändig för att utforma insatserna för nudging. Många studier visar imponerande resultat från nudging. Samtidigt är de begränsade till mycket väl avgränsade målgrupper och specifika miljöer. Att applicera nudging på en större skala i samhället kommer sannolikt leda till besvikelser såvida man inte först försäkras om att man besitter goda kunskaper dels om målgruppen och även om sammanhanget.

6.3 Persontransport

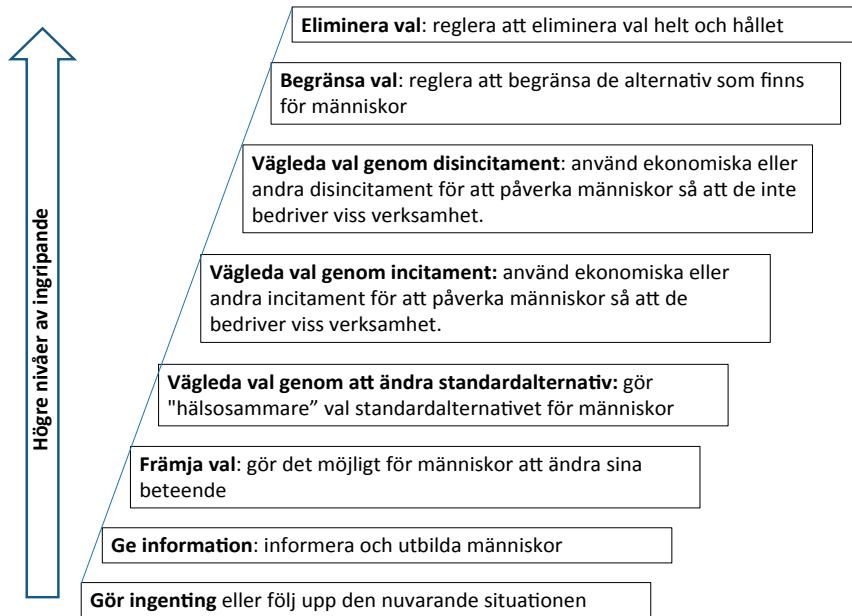
Transport är det område där uppmuntran till ”gott uppförande” har pågått under lång tid, men där nudging som begrepp ännu inte blivit populärt.

Transportsektorn står för upp till 30 % av hushållens utsläpp och dess effekter förväntas öka i framtiden till följd av en årlig tillväxt på 1,3 % i termer av kilometer per resenär enligt det som registrerats under perioden mellan 1995 och 2010 (EEA 2011).

Den största utmaningen för den privata transporten är det starka beroendet av egen bil både i städer, i glesbygd och på landet där det inte finns något alternativ till bilen. Därför hänger utformningen av hållbar persontransport i stort på uppbyggnaden av infrastruktur, produkter, processer och miljöer som kan konkurrera med bekvämligheten av bilanvändning. Det har dock varit en utmaning att hitta ett alternativ som skulle ge samma funktionalitet som den privata bilen gör, särskilt på landsbygden eller för längre eller komplexa resor med flera sträckor. Bilanvändning i stadsmiljö är också problematisk på grund av problemet med trängsel. Till exempel är den största andelen av resor i Storbritannien kortare än 4–6 km (Department for Transport 2011b). Så utöver att främja mer miljövänliga bilmodeller som exempelvis elbilar eller andra typer av miljövänliga fordon finns det ett behov av att underlätta förändringar i människors transportbeteende och deras uppfattning om mobilitet och dess olika alternativ.

En viktig fråga är naturligtvis vem som ska möjliggöra förändringen. Enligt vissa forskare (Metcalf and Dolan 2012) är det två sorters marknadsmisslyckanden inom transport som rättfärdigar statens arbete med beteendeförändring. Det första misslyckandet på marknaden handlar om att integrera externa miljökostnader i bränslepriset och det andra är informationsbarriärer och transaktionskostnader som hindrar människor från att bete sig på ett sätt

som faktiskt är bättre för dem själva, t.ex. köra säkert, ekonomiskt eller på ett miljövänligt sätt. För att åtgärda dessa marknadsmisslyckanden utvecklats vanligtvis en lång rad åtgärder som riktar sig mot transportrelaterade mönster och nivåer av mobilitet (figur 4).



Figur 4 Åtgärdshierarki (Nuffield Council on Bioethics 2007)

Styrmedel möter ofta problem i genomförandet och allmänhetens acceptans; även finansiella instrument möter ibland starkt motstånd som t.ex. i fallet med det offentliga förkastandet av den brittiska bränsleskatten²¹ (Dresner et al. 2006), trängselskatterna i Manchester (Ahmed 2011) och vägavgiften i Edinburgh (Gaunt et al. 2007).

I figur 4 är nudgingverktyg belägna i mitten av stegen och representerar en av många verktyg som riktar sig mot transportbeteende och som ibland sätts samman i så kallade styrmedelspaket. Sådana styrmedelspaket kan innefatta flera verktyg som t.ex. information tillhandahållande, utformning av infrastruktur och omgivningen, smartare tillval till nya bilar och teknik för att möjliggöra och underlätta trafiksäkerhet och mer miljöanpassade körvanor, liksom förändringar i utformningen av städer för att minska behovet av att resa, såsom så kallade ”10-minutersstad”, där människor har tillgång till de olika tjänsterna de kan behöva i det dagliga livet inom en 10 minuters radie för promenad/cykling. Att utforma kombinationer av policyer anses vara en viktig faktor för framgångsrik transportpolitik.

²¹ UK fuel tax escalator

6.3.1 Bevis på effektivitet

Trots transportpolitikens långa historia och spridningen av olika systematiska metoder för att lösa problem med tillgänglighet, trafikstockningar och miljöförorening, t.ex. Total Mobility Management eller integrerad transportpolitik, finns det få specifika studier som utvärderar effekten av strategier för individuella beteendeförändringar i persontransport (Tørnblad et al. 2014). Program för Total Mobility Management har däremot utvärderats och visar på mellan 5 % och 15 % minskad bilanvändning, både på kort och lång sikt (Brög et al. 2009; Chatterjee 2009).

Däremot, när det gäller nudging i synnerhet, bekräftar andra forskare att ”[t] illämpningen av nudging till transport inte har testats i stor skala eller systematiskt analyseras i transportsammanhang. Frågan om dess effektivitet är därför obesvarad” (Avineri and Goodwin 2010; Metcalfe and Dolan 2012). Å andra sidan växer intresset för utformning och genomförande av alternativa eller kompletterande mjukare styrmedel (Avineri 2012). Dessa mjuka åtgärder inom transportsektorn syftar till att förändra resenärens beteende genom att ”förändra dennas uppfattningar om miljön, genom att ändra dennas syn på konsekvenserna i samband med användandet av olika resealternativ, samt genom att motivera och uppmuntra denna att byta till andra resealternativ” (Bamberg et al. 2010).

Tabell 6 Nudgingverktyg för att påverka persontransport

Nudgingverktyg	Tillämpning i energianvändning i hushållet	Bevis på effektivitet
Förenkling och inramning av information	Mindre belamrad gatumiljö med tydligare information, kartor och annan utformningen för att uppmuntra till cykling och gång, cykelträning, stöd för personliga resplaner, förenklad information om bilars bränsleförbrukning	Genomsnittlig minskning med 19 % av CO ₂ -utsläppen bland tio återkopplingsprogram för resor och i vissa fall upp till 35 % Australienska studier visar på en 10 % minskning av bilanvändningen med personliga resplaner ²²
Förändringar i den fysiska miljön	Planering för väg- och körfält, stadsplanering	Effektiva som infrastruktur och systemiska lösningar
Förändringar i det standardalternativet	Autopilot-funktioner i bilar, vägplanering, hjälmtvång	Effektiva, dvs. dynamiska, fartgränsen har minskat fortkörning i Linköping från 70 % till 17 %
Användning av sociala normer	Program för att registrera resor och gång för vilka sociala normer och sociala nät spelar roll Smartphone-appar för att främja fysisk aktivitet	Blandade bud angående effektivitet och låg validitet pga små urval. En studie visade att under en viss tidsperiod ökade gången med 64 % bland app-användare

Att rama in information är viktigt eftersom beteendet till viss del avgörs av hur situationen presenteras eller med vilka ord frågan är formulerad. En studie av Larrick och Soll (2008) illustrerar effekten av inramning på

²² Minskad biltrafik är förknippad med ökad användning av kollektivtrafik, gång och cykling. Socialdata (2004), TravelSmart resvaneundersökningar, Socialdata (2004), *TravelSmart travel surveys*, Socialdata Australia Pty Ltd. och Ker, I. (2004), 'Household-based voluntary travel Behaviour change: aspirations, achievements and assessment' *Transport Engineering in Australia*, Vol. 9 No. 2, pp. 119–138.

människor med att visa hur förarna konsekvent missförstår ”mil per liter” när det gäller bränsleeffektivitet, vilket leder till att de undervärderar små förbättringar på ineffektiva fordon. Om ”mil per liter” skulle ändras till ”liter per mil” skulle förarna veta exakt hur mycket bränsle de använder på varje resa eller under en viss tidsperiod. Detta kan sedan kopplas med hjälp av ytterligare information till om mängden CO₂-utsläpp från varje resa. Dessutom kan ”liter per mil” hjälpa individer att beräkna kostnadsbesparingar från minskad bränsleförbrukning. Resultaten av bättre inramning kan illustreras med lanseringen av bränsleekonomimärkningen i USA.

Val av transportsätt. Tidigare har framgångsrika strategier för att förändra individens val av transportmedel från t.ex. privat bil till kollektivtrafik inriktats på viktiga förändringsfas i folks liv, t.ex. vid flytt från en plats till en annan eller vid tillökning eller förändring i familjebilden. I dessa fall kan nudging påverka beteende genom att tillhandahålla förenklad information, genom att göra vissa egenskaper av alternativa transportmedel mer framträdande eller genom att erbjuda finansiella eller andra tjänster. En annan faktor som påverkar val av transportsätt är tillgången till hållbara transportalternativ och förändringar i den fysiska miljön som underlättar deras användning. Till exempel finns nu lastcyklar på många ställen i Malmö, och personer kan använda en cykel för sådant som tidigare bara bilen gjorde möjligt.



Figur 5 Förändringar i den fysiska miljön
(Foto: O. Mont)

Återkoppling på användning av transporter och mobilitetsmönster t.ex. med hjälp av appar omfattar återkoppling på resor, bland annat cykling och/eller promenader. Dessa program använder personlig meddelanden för att ändra beteende kopplat till mobilitet, information som kan inkludera även återkoppling mellan deltagare och experter. En studie på tio sådana program, främst från Japan, kom fram till att den genomsnittliga minskningen av CO₂-utsläppen från transporter var 19 % och från vissa program så mycket som 35 % (Fujii and Taniguchi 2006).

Förändringar i den fysiska miljön har rapporterats som en av de mest effektiva verktygen för att påverka resebeteendet, speciellt i kombination med andra styrmedel (Pucher and Buehler 2008; Gössling 2013), såsom vägplanering med linjer, färger, tecken och pucklar för att effektivt påverka hastigheten, körmönstret och styra trafikflödet i allmänhet.

Till exempel har det varit svårt för tullstationerna vid Öresundsbron mellan Köpenhamn och Malmö att styra hastighetsgränser – 200 000 bilar (4 % av alla bilar) körde 40 km/t, där hastighetsbegränsningen var 30 km/t. De har nu installerat dynamiska hastighetsgränser med Actibump-systemet – som sänks med 4 cm när bilen köra fortare. Den 3-åriga erfarenheten av Actibump-system från Linköping visar att där tidigare 70 % av bilarna körde för fort gör bara 17 % så nu (Jacobsson 2014).

Likaså utgör placeringen av parkeringsplatser och cykelställ en kraftfull signal till alla i trafiken. Vanligtvis är det bilparkeringen som är närmaste entrén/ytterdörrar. Om ordningen skulle ändras så att istället cykelparkering finns nära dörren, därefter en mötesplats för samåkning, därefter parkering för elektriska fordon och endast därefter parkeringsplatser för andra bilar, skulle det skicka en tydlig signal om vilka färdmedel som föredras och stöds av infrastrukturen. Vidare skulle även andra tjänster underlätta för mer hållbara transportval. Till exempel erbjuder Skånetrafiken appar för lättillgängliga kartor och möjlighet att förbeställa buss eller taxi för den sista biten i glesbygden och därmed uppmuntra folk att ta tåget och komplettera den med en anpassad service.

Återkoppling på körmönster En annan typ av återkoppling kan erbjudas till förare med hjälp av registrering av data inuti fordonet i syfte att belöna olika beteenden som anses vara bra för trafiksäkerheten, miljön eller andra samhällsnyttiga skäl. Dessa kan vara att hålla hastigheten eller tillräckligt avstånd till andra fordon, och accelerera och bromsa mjukare. Användandet av denna teknik har visat sig vara populärt i samhället särskilt när den används tillsammans med ekonomiska incitament från exempelvis försäkringsbolagen. Intressant nog har populariteten av åtgärden varit högst bland förare med mer aggressiva och riskfyllt körsätt (Musselwhite 2004). En studie visade att tekniken med återkoppling till förarna beträffande farligt körsätt reducerade olycksstatistiken på kort sikt (Toledo et al. 2008).

Att skapa positiva sociala normer om mer hållbara transporter är viktigt. För detta kan olika mekanismer användas, som t.ex. vanlig reklam med fokus på samhällsnyttiga budskap²³ eller nudging med hjälp av deskriptiva sociala normer för att öka medvetenheten bland individer om andras resvanor.

Vidare kan beteendeförändringsstrategier inkludera utbildning i cykling eller ekokörning. Dessa metoder påverkar dock främst den reflekterande sidan av vårt beteende, såvida de inte blir till en vana med tiden.

En av de metoder som ökar mest i popularitet och som används för att indirekt påverka mobilitetsbeteende är genom att uppmuntra till gång med hjälp av smartphone appar. Ett växande antal appar som fokuserar på livsstil och hälsa erbjuder individer hjälp med att sätta personliga mål beträffande t.ex. antal steg per dag, vägar, avstånd och gånghastighet. Genom att utnyttja den sociala normen som ansats erbjuder dessa appar ofta mekanismer för att dela framstegen med andra användare (online community) eller med vänner och familj, och även mekanismer för att underlätta social påverkan som att bjuda in andra användare att tävla mot varandra. Några av dessa appar ger också användarna ett moraliskt godkännande för gott uppförande, t.ex. genom att införa avatarer vars välbefinnande beror på användarens resultat. Det finns blandade belägg för dessa apparars effektivitet med att främja fysisk aktivitet. Utvärderingarna görs vanligen med begränsade urval vilket underminerar deras giltigheten. En studie av 152 män som använde en alltid-på app med accelerometer visade på ökad gång med 64 % (Harries et al. 2013).

²³ See an example of a Danish ad promoting travelling by bus as cool: Epic Bus Ad from Denmark – <https://www.youtube.com/watch?v=75F3CSZcCFs>

6.3.2 Kritiska framgångsfaktorer för nudging

Framgångsfaktorerna varierar beroende på vilken typ av nudging-strategi som används till transportbeteendet. I allmänhet omfattar dock den bästa lösningen flera styrmedel som fungerar synergistiskt – så även i transportsektorn. Nedan diskuteras inte bara framgångsfaktorer utan även de faktorer som gör det svårt att utveckla styrmedel riktade mot mobilitetsbeteende.

Styrmedelpaket för att främja bättre transportval för den enskilda anses vara en kritisk framgångsfaktor eftersom mobilitetsbeteende är komplext och påverkas av ett stort antal parametrar, från placeringen av hemmet till dagliga rutinerna till tillgängliga transportmöjligheterna från offentliga såväl som privata aktörer (Department for Transport 2011b). Till exempel, i ett brittiskt projekt tre städer investerade i styrmedelpaket med både mjuka och hårda styrmedel för att främja hållbart transportbeteende. De mjuka verktygen var information och marknadsföring för att uppmuntra människor till mer hållbara transportval, medan hårda verktygen omfattade förbättringar i infrastruktur och offentliga och privata tjänster. I dessa tre städer rapporterades följande resultatet av hushållsundersökningar och trafikräkningar (Department for Transport 2011):

- Körningen i form av distans minskade med 5–7 % per invånare
- Trafiken i innerstaden minskade med ca 2 % och 8 %
- Användning av buss och annan kollektivtrafik per invånare ökade i två av de tre städerna med 14 %
- Antalet cykel resor ökade med 26 % per invånare
- Gång som färdmedel ökade med 13 % per invånare

Sådana resultat har inte observerats i andra städer utan de nämnda styrmedelpaketerna för hållbara transporter som infördes i ovannämnda exempel.

Samma framgångsfaktor nämns i studier för att öka cykling i staden. Till exempel visar en genomgång av 139 studier av program för att främja cyklandet i städerna att styrmedelpaket som genomförs under en längre tid leder till betydande ökning av cykelanvändning. Jämför till exempel andelen 38 % cykling som färdmedel i Köpenhamn (Gössling 2013) med 1 % i Storbritannien och USA (Pucher and Buehler 2008). Kombinationen av dessa åtgärder är: ”cykelbanor på vägar, dubbel färdriktning för cyklar på enkelriktade gator, kombinerade buss- och cykelbanor, cykelbanor utanför vägbanan, skyltade cykelvägar, cykelboulevarder, cykelbanor separerade från andra trafikinfrastruktur med kanter), färgade körfält, markeringar för delade körfält, cykelboxar (även kallad ” stopplinjer”), cykelfaser/ trafiksignaler, underhåll av infrastruktur, vägvisningssystem, teknik för att hjälpa cyklisterna att hitta kortaste vägen, trafikkontroller/trafik-dämpning, ... bilfria zoner, ... cykelparkering, cykelstationer, parkering vid järnvägsstationer, parkering vid busshållplatser, cykelställ på bussar, cyklar på tåget, korttidshyra av cyklar, och dusch på arbetsplatsen” (Gössling 2013 sid . 197).

Kritisk framgångsfaktor för återkopplingsprogram för resandet verkar vara en möjlighet för användare att *skapa sina egna handlingsplaner* (Fujii and Taniguchi 2006). Personliga möten med reseguider och skraddarsytt stöd har också identifierats som en viktig framgångsfaktor för att ändra resebeteende.

Att dela information om resetjänster i kombination med att använda den sociala normen lyftes fram som en framgångsfaktor av Bartle et al. (2011). I denna studie studerades processen för informationsutbyte mellan cykelpendlare genom en webbaserad interaktiv tjänst. Webbplatsen delade inte bara saklig information, men erbjöd också ett sociala nätverk bland pendlare. Den sociala funktionen förstärkte de positiva åsikterna om cykling som ett pendlingsalternativ bland gruppmedlemmar.

6.3.3 Lärdomar för att utforma mer framgångsrika policyer

Den viktigaste lärdomen från den tillgängliga kunskapen om nudging för resebeteendet är att det saknas studier för att urskilja effekten av specifika instrument för transport och mobilitetsmanagement. Därför behövs det mer forskning både på effektiviteten av enskilda instrument och på deras synergi-effekter.

Storbritanniens Department for Transport (2011) poängterar att begränsningar med nudging för att underlätta förändringar i resebeteende beror på en mängd olika faktorer som påverkar beteende. Samma person kan reagera olika på samma faktor beroende på vilken roll personen antar i ett givet ögonblick (Department for Transport 2011a). Det finns starka bevis på att människors reaktioner på politiska verktyg för beteendeförändringar i transportsektorn är väldigt heterogena.

Mot denna bakgrund behövs mer forskning om mångfalden av beslut när det gäller att göra transportval och om hur individer svarar på olika politiska åtgärder.

På så sätt kan beslutsfattare och transportplanerare förlita sig på de mer traditionella segmenteringarna av individer vad gäller deras sociodemografiska och attitydmässiga parametrar (t.ex. attityder till hållbara transportsätt) eller kan de också stödja forskning om olika segment av människor och vilka som är mest benägna att ändra sitt beteende för att underlätta för politiska åtgärder som kommer att använda insikter från beteendevetenskap.

Människor reagerar också olika på samma faktorer men i olika sammanhang. Vissa forskare varnar därför om begränsningarna för att överföra slutsatser om tillämpning av beteendevetenskap från andra domäner till transporter eftersom kontexten för valen i transportsektorn kan skilja sig från valen man gör i andra miljöer (Ert and Erev 2008).

En annan utmaning med transportområdet är att utforma en politik som uppmuntrar miljövänliga och samhällsnyttiga beteenden bland individer även om de miljömässiga effekterna från transporter kan ses som ett socialt dilemma snarare än ett individuellt problem. Detta innebär att individer kanske inte har lika stark drivkraft att minska miljöpåverkan i transportområdet som i energi- och livsmedels domäner. I detta fall kan beslutsfattare utnyttja andra funktioner i mänskligt beteende som exempelvis människors benägenhet att "göra det rätta" (Dawnay and Shah 2005), att "agera på lämpligt sätt" (Lindenberg and Steg 2007) eller att överväga hälsorelaterade aspekter.

När det gäller möjligheterna med inramning är individers aversion till förlust en av de starkaste mekanismer som påverkar deras sätt att reagera på olika politiska insatser. Inramning av budskap på ett negativt sätt har högre effekt än när ett positivt inramning används. Därför kan inramning med hänseende på förlust användas i utformningen av policyer för att påverka individers beteende, inklusive personliga koldioxidräknare, reseplanerare, och anpassad reseinformation (Waygood and Avineri 2011).

Vissa lärdomar kan göras beträffande forskningsdesignen på studierna som genomförts i transportområdet. Särskilt har påståenden om stora effekter kritiserats på flera grunder. Till att börja med undersöker många av empiriska studier effekterna av de totala mobilitetssystem vilka innehåller en blandning av administrativa styrningsinstrument, ekonomiska incitament och mjuka åtgärder som omfattar information och nudging-liknande styrmedel. Många av de rapporterade studierna ger inte enhetlig dokumentation om hur forskningen utförts och saknar ofta tillräckliga kontrollgrupper (Friman et al. 2013; Tørnblad et al. 2014). Därför efterlyser forskare kontrollerade experiment om effektiviteten från både större program för transportmanagement och från enskilda styrmedel.

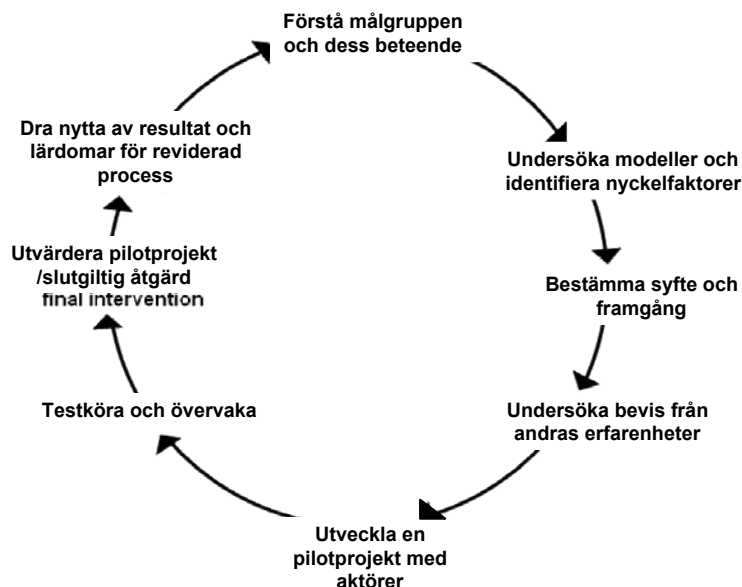
7 Nudging i praktiken

7.1 Att utforma politisk styrning med hjälp av beteendevetenskapliga insikter

Att använda nudging för att utveckla och genomföra strategier som tar hänsyn till insikter om individers beteenden är en process som tar tid och kräver kunskap om beteende i allmänhet såväl som i specifika sammanhang. Detta kräver i sin tur resurser, dels för granskning av resultat från redan provade insatser, dels för att välja de åtgärder som är bäst lämpade för uppgiften, och dels för att utforma effektivare styrmedel. Nudging som styrmedel är alltså inte alltid det mest kostnadseffektiva sättet för att uppnå bättre effekt.

Tillgänglig litteratur erbjuder många olika modeller för hur man utformar politiska interventioner med hjälp av beteendevetenskap. En av de mest populära modellerna är ”De nio principerna”, som togs fram i Storbritannien av Darnton (2008). Modellen bygger på beteendevetenskaplig forskning och modellering och rekommenderar att man tillämpar en cirkulär och iterativ process vid användning av nudging för policyutveckling.

Den stegvisa och iterativa processen i Darntons modell innebär att insikter från senare steg kan användas för att revidera antaganden i tidigare steg. Processen speglar idén om ”learning by doing” som går ut på att varje steg kontinuerligt förbättras till följd av upprepad uppföljning och utvärdering (Bonsall et al. 2009).



Figur 6 Ramverk för policyutveckling baserad på beteendevetenskap och som syftar till beteendeförändring (Darnton 2008).

Figur 6 visar modellens struktur och de nio stegen (steg 2 och 3 har här slagits samman i ett steg):

1. Identifiera och förstå målgrupper och deras beteende. Om beteendet är för komplext bör det delas upp i flera enklare beteenden eller element.
2. Identifiera beteendemodeller relevanta för både individuella och sociala beteenden och gör en kort lista över de mest avgörande faktorerna. Detta steg kan innefatta litteraturgenomgång eller konsultation med berörda parter.
3. Välj de viktigaste faktorerna och fokusera på dem för att sätta upp målen för policyn/åtgärderna.
4. Identifiera effektiva interventioner som har fungerat tidigare och visats sig vara effektiva i tidigare insatser där hänsyn tagits till utvalda faktorer.
5. Engagera målgruppen för att öka förståelsen om deras beteende och avgörande faktorer utifrån deras perspektiv.
6. Utveckla en åtgärdsprototyp och utvärdera den mot bakgrunden av relevanta politiska ramar och utvärderingar.
7. Testkör åtgärden och följ upp resultaten (se nedan en översikt över olika åtgärder).
8. Utvärdera effekterna och förfarandet gentemot de mål som utvecklats i steg 3 och med hänsyn till de avgörande faktorerna.
9. Ta tillvara nya lärdomar för fördjupad förståelsen för åtgärden och för beteendet i fråga.

Förslagen på styrmedel som ges för steg 4 kan innefatta föreskrivande och tvingande styrmedel, skattemässiga styrmedel, negativa incitament såväl som mjukare politiska verktyg t.ex. information och nudging-relaterade åtgärder som exempelvis standardalternativ, förtydligade buskap i information, förändringar i den fysiska miljön samt ökad användning av sociala normer.

För att bedöma lämpligheten, effektiviteten och acceptansen av tänkbara insatser åberopas vanligtvis en rad olika forskningsmetoder. Valet sker ofta beroende på syftet med den åtgärden, målgruppen och sammanhanget. I huvudsak används fyra olika metoder för att skapa ett underlag och för att testa beteendeförändringar: experiments, randomiserade kontrollerade studier, enkäter och kvalitativ forskning (se nedan). Var och en av dem är förenade med olika för- och nackdelar (se också tabell 7).

Experiment

Vanligtvis utförs experiment i kontrollerade miljöer med noggrant övervakade parametrar och ett litet urval. Angivna parametrar är viktiga för att experimentet ska resultera i konsekventa och tillförlitliga resultat som kan replikeras på olika platser och tider. I ett typiskt experiment jämförs förändringar i beteendet hos två grupper av försökspersoner (kontrollgrupp vs. behand-

lingsgrupp). En forskare ändrar först en parameter såsom en politisk åtgärd, t.ex. tillhandahållande av information eller skatteincitament, och mäter sedan förändringar i beteende i urvalet (behandlingsgruppen). Ändringarna skulle sedan jämföras med kontrollgruppen. På så sätt kan man dra slutsatser om effekten av en slags parameter på beteende.

Att kontrollera parametrarna säkerställer att experiment är systematiskt och stringent, vilket gör det möjligt att inte bara mäta effekten på beteendet av olika parametrar och korrelationer (vanligtvis i enkäter) utan också att se sambanden mellan orsak och verkan. Forskare kan med experiment få fram statistiskt signifikanta resultat från begränsade urval, vilket gör det till ett kostnadseffektivt verktyg. Begränsade urval riskerar dock att ge låg grad av generaliserbarhet och därmed begränsad extern validitet (van Bavel et al. 2013) eftersom resultaten av experiment kan bero på yttre faktorer och inte bara på de parametrar som kontrolleras i själva experimentet.

Randomiserade kontrollerade studier (RKS)

RKS är en annan forskningsmetod för tillämpad beteendevetenskap där interventioner testas experimentellt i sin naturliga miljö, var denna än må vara – i en butik, i hemmet eller på gatan. På så sätt är försökspersonerna mindre påverkade och man kan därmed generera väldigt noggranna beteendeobservationer. RKS delar vanligtvis upp försökspersoner i två grupper: en behandlingsgrupp vars beteende förändras i enlighet med valda parametrar, och en kontrollgrupp som bibehåller status quo eller som påverkas med placebo-liknande parametrar. Resultaten från RKS-metoden hänger ofta på målgruppen, platsen och tiden. Liksom med experiment innebär RKS en tveksam generaliserbarhet i andra sammanhang eftersom resultat av enskilda åtgärder ofta beror på sammanhanget (Pawson and Tilley 1997). Det rekommenderas ofta att göra RKS två gånger för att bättre kunna fastställa de kausala relationer mellan parametrar och beteenden som framträder, vilket naturligtvis också leder till ökade kostnader och tidsåtgång.

Enkäter

Enkäter används ofta för att ta fram underlag för beslutsfattande och bygger på att fråga ut ett stort urval individer om deras beteende. En av fördelarna med enkätstudier är deras externa validitet eftersom urvalet vanligtvis är representativt för en större population. Å andra sidan är enkäter ofta begränsade med hänseende på hur mycket information som kan samlas in. Där används ofta förbestämda svarsalternativ, vilket lämnar litet utrymme för mer omfattande synpunkter från respondenterna. Enkätstudier har också begränsad möjlighet att kontrollera tillförlitligheten och det är ofta svårt att avgöra huruvida respondenter ger ärliga svar eller socialt accepterade och politiskt korrekta, men icke ärliga svar. Självrapportering innebär också att informationen är subjektiv, dvs. att den anges som den upplevs och uppfattas av individerna i fråga, vilket kan avsevärt avvika från deras faktiska beteende.

Slutligen kan resultaten från enkätstudier generera resultat med tveksam tillförlitlighet speciellt när studien handlar om individers omedvetna beteenden.

Kvalitativ forskning

Forskningsmetoder som vanligen används av beteendevetare och till viss del i utvärderingen av politiska styrmedel är intervjuer (dvs. öppna och delvis strukturerade frågor), fokusgrupper och deltagande observation. Dessa metoder ger riklig data om beteenden, åsikter och känslor hos de studerade personerna och kan därför förse forskarna med en djupare redovisning av händelser och fenomen. Till skillnad från enkäter begränsas intervjuer eller observationer inte av färdigformulerade frågor eller förvalda svar vilket ger utrymme för en intervjuad person att själv beskriva hens insikter. Observationer sker också normalt i naturliga miljöer och ger därmed människor frihet att demonstrera ett faktiskt beteende. Kvalitativ forskning görs vanligen på urval av individer, vilket sedermera påverkar den externa validitet och generaliserbarheten. Å andra sidan innebär ett litet urval lägre kostnader.

Tabell 7 Sammanfattning av olika typer av metoder inom beteendevetenskaplig forskning (van Bavel et al. 2013)

Typ av studie	Fördelar	Nackdelar	Minimum tid som behövs
Experiment	Kan informera om orsak och verkan, inte bara korrelation; kan ge statistiskt signifikanta resultat från ett relativt litet urval	Representation för EU-28 är inte görlig; ett laboratorium är en verklig och konstgjord miljö	6 mån
Randomiserade kontrollerade studier (RKS)	Resultaten kan tillämpas på andra sammanhang; kan etablera kausalitet och inte bara korrelation Medger observation i naturlig miljö	Mycket dyrt att utöva på EU-nivå (och att replikera för att validera resultat Resultaten från en plats är inte generaliserbar till en annan	12 mån
Enkäter	Representation för EU-28 är görlig; relativt kostnadseffektivt	Respondenterna är begränsade av förutbestämda alternativ för frågor; svaren kanske inte är sanningsenlig Endast insamlad från egendeklarerat beteende; kan inte avgöra orsak och verkan, utan bara korrelation	4 mån
Kvalitativa metoder	Ge rikare och mer balanserad information om beteende Utförs oftast i verkliga sammanhang Deltagarna ges frihet att uttrycka sig med begränsat ingripande från forskare	Data som samlas in är allmänhet inte är representativt för en större population; förlitar sig vanligtvis på mindre urval på grund av tid och kostnad	4 mån

Sammanfattningsvis lämpar sig kvalitativa metoder bäst för att avslöja hur det studerade beteendet uttrycker sig och vilka faktorer som påverkar det, medan kvantitativa metoder bäst lämpar sig om syftet är att fastställa prevalensen av vissa beteenden i en större grupp individer.

Insikterna om beteende som fås av ovan beskrivna forskningsmetoder kan användas i olika skeden i policyutformningen (van Bavel et al 2013): 1) I den initiala utformningen för att undersöka individers respons på olika delar av en policy och när olika policyutformningar behöver överläggas; 2) Vid en konsekvensanalys med avsikt att bestämma mekanismer för att införa, genomföra och övervaka policyn; 3) I tillämpningen då experiment eller pilotstudier kan underlätta i valet av de mest effektiva och kostnadseffektiva alternativen. Efter att en policy är vald kan en beteendevetenskaplig pilotstudie göras för att testa policyns effektivitet på ett mindre urval av individer före en fullskalig lansering. Medverkan från beteendevetare i pilotstudien och lanseringen kan spela en stor roll och det är befogat att integrera dem ännu tidigare i utformningen av policyer. Småskaliga pilotstudier kan här underlätta förståelsen om beteenden som inte har förutsetts tidigare. Detta kan innebära att policyprocessen kan behöva gå tillbaka ett steg till planeringsstadiet (figur 6). Således är inte nudging någon enstaka åtgärd utan snarare en process där beteendeförändringar är avsiktliga och där uppföljning är möjlig (House of Lords 2011); 4) Avslutningsvis är beteendemässiga insikter inte bara behjälpliga i utformningen av nya styrmedel utan även i ex-postutvärderingar av de befintliga policyer.

7.2 Nudge som ett verktyg i styrmedelspaket

Beteendeförändringar är komplexa och påverkas av samspel av många samhälleliga faktorer. Därför kräver beteendeförändringar styrmedelspaket bestående av olika politiska verktyg. Nudging utgör tillägg i den politiska verktygslådan för beteendeförändringar, och är i synnerhet ett verktyg för att göra genomförande av policyer mer effektivt. Vidare påvisar nudging den avgörande betydelsen som sammanhanget har för individers beteende. Därför måste nudging tillämpas i kombination med andra åtgärder som främjar hållbara värderingar eller erbjuder en hållbar infrastruktur.

Detta innebär i sin tur att nudging är *ett verktyg av många* som behövs för att förändra konsumenternas beteende i mer hållbar riktning och det måste få uppbackning i form av infrastruktur och institutioner så att själva ramen för beteende också verkar pådrivande som att t.ex. information om fördelarna med cykling till arbetet kommuniceras samtidigt som infrastrukturen för cyklingen etableras eller förbättras. Studier visar att kombinerade styrmedel förbättrar resultat även när det gäller beteendeförändringar. Exempelvis rapporterar Dolan och Metcalfe (2011) om ett stort fältexperiment i vilket effekten från sociala normer som signalerade fördelar med energibesparing jämfördes med effekten från detsamma fast med koppling till faktiskt information om energisparande. I fallet då båda verktyg användes fördubblades effekten. Nudging fungerar därmed som komplement för att förstärka effekten av andra styrmedel t.ex. genom att öka tydligheten i information, genom att komplettera miljömärkning med livscykelkostnader

(GreeNudge 2013) eller, som beskrivs ovan, genom att kombinera sociala normer med information.

Frågan är i vilka policykontexter som nudging kan vara intressant som verktyg? Svaret är, i princip, att alla program som direkt eller indirekt påverkar beteendet hos människor eller som har en beteenderelaterad dimension kan tjäna på att använda insikter i beteendevetenskap och i förekommande fall, nudging (van Bavel et al. 2013). Nudging kan ge värdefulla bidrag i olika skeden av policyutvecklingen och genomförandet, från idé till lansering till ex-postutvärderingar, och kan erbjuda värdefulla förklaringar om de beteendemässiga och kontextuella faktorer som påverkat resultatet. Nudging kan också vara användbart både för att utforma nya policyer och för att utvärdera effektiviteten i de befintliga. Nudging kan erbjuda ett värdefullt bidrag speciellt i samband med policyer som direkt syftar till att (Lunn 2014):

- 1) *ändra specifikt beteende*, till exempel att använda säkerhetsbälte, använda kondomer, slänga mindre mat, sluta röka eller dricka alkohol (van Bavel et al. 2013)
- 2) adressera *produkter köpta med låg delaktighet* såväl som spontana inköp (cigaretter, socker, läsk)
- 3) adressera relativt *komplexa produkter och tjänster*, såsom finansiella tjänster, sjukförsäkring och andra marknader som använder tjänstekontrakt, samt en rad andra områden såsom onlinespel, insyn i bankavgifter, europeiska köplagen och avgifter för kreditkort i utlandet

Dessutom, kan nudgeverktyg användas i *själva politiska processen*, eftersom beslutsfattarna också är föremål för partiskhet och kognitiva genvägar, och de påverkas av sociala normer och grupptryck lika mycket som andra människor (van Bavel et al. 2013). Att öka medvetenheten om dessa fallgropar kan minska de negativa effekterna och förbättra utformningen av policyerna och, i bästa fall, policyns nytta.

7.3 Institutionaliserings av nudge i policykontext

Som beskrivits i kapitel 5 har den tillämpningen av insikter från beteendekonomi och kognitiv psykologi på policy organiserats på olika sätt i olika länder. Till exempel i USA har beteenderelaterade insikter först tillämpats i översyn av lagstiftning med ett starkt fokus på evidensbaserad policyutveckling. Emellertid har det arbetssättet på senare tid övergått till konsultverksamhet som tillhandahåller utbildning, stöd och kontakt med andra nätverk. T.ex. i Storbritannien etablerades BIT ursprungligen i regeringskansliet men har nyligen knoppats av som extern konsultorganisation som i huvudsak (men inte enbart) arbetar för regeringskansliet och därmed staten. I Danmark och Norge lades grunden till nudging ursprungligen utanför regeringen i syfte att hjälpa en bredare kundkrets.

Möjligheterna att institutionalisera en satsning i det svenska policy sammanhanget skulle vara följande:

1. Integrera beteendemässiga insikter i hela processen för policyutveckling (från idégenerering till utformning, genomförande och utvärdering),
2. Granska och förbättra policyns genomslagskraft inom olika sektorer, t.ex. miljö, konsument, avfallshantering, finans- och hälsovård. Här kan flera institutionella arrangemang vara tänkbara:
 - En enhet inom den statliga förvaltningen eller stödjande institutioner, t.ex. myndigheter
 - En forskargrupp vid ett universitet eller forskningsinstitut
 - Ett oberoende konsultföretag som arbetar med experiment för att utforma nudging och testa policy verktyg

Var och en av dessa möjliga institutionella arrangemang har sina styrkor och svagheter. Men innan det beslutas om en institutionell organisation för att införa kunskaper om beteendekonometri i policyutvecklingen i Sverige kan kanske en spridning av kunskap och erfarenheter till andra förvaltningar (utöver Naturvårdsverket) vara lämpligt som ett sätt att skapa ett nätverk av personer intresserade av nudging och dess tillämpningar och som dessutom skulle kunna medverka i det framtida arbetet.

Förutom att inrätta en enhet som ger stöd för utveckling och utformning av nudging kan det finnas ett behov av att inom den offentliga förvaltningen skapa efterfrågan och att öka kapaciteten för den här typen av kompetens. Därför kan utbildningar, kompetensutveckling och/eller nätverk vara till hjälp för de berörda förvaltningarna (konsument, miljö, transporter, livsmedel, folkhälsa, bostäder, energi osv.). Till exempel skulle varje förvaltning kunna välja en kontaktperson för frågor kring nudging och för att organisera nätverksmöten om nudging för att bjuda in experter i syfte att dela erfarenheter, insikter och idéer.

En mer omfattande utbyggnad av nudging i den offentliga förvaltningen kan också kräva en politisk diskussion. Det kan till exempel vara en uppgift för ett nudgingnätverk att behöva förbereda och presentera för riskdagen. Om man blickar framåt kan det också komma bli relevant att engagera kommunala förvaltningar eftersom kommunerna står för ett brett utbud av tjänster, inklusive sådana med särskild koppling till hållbar konsumtion.

8 Slutsatser

Insikter från beteendevetenskap används i allt högre grad i beslutsunderlag t.ex. som att förenkla komplex miljöinformation med hjälp av miljömärkning, förtydliganden av hälsorelaterade aspekter av livsmedel med hjälp av standardiserad näringsinformation, eller ökad bekvämlighet för hushållen tack vare förbättrad åtkomlighet till återvinningsanläggningar. På senare tid har tillämpningar av beteendeekonomi i form av nudging uppmärksammats och även utgjort ett redskap för beslutsfattare i olika länder och branscher att mer systematiskt integrera insikter om beteende i utformningen och genomförande av policyer på konsument- och konkurrensområden. Nämnvärda exempel är att välja standardalternativ då det handlar om komplex information (t.ex. pensionsfonder eller finansiella tjänster), att förenkla komplex information eller att efterfråga viss information från ekonomiska intressenter. Ett annat exempel är att göra de viktiga budskapen mer framträdande eller att göra det enklare för individer att göra föredömliga val.

Även om vetenskapliga bevis stödjer policyutveckling baserad på insikter av beteendevetenskap förblir effekten av de politiska åtgärderna, likaså nyttan av dessa åtgärder i specifika sammanhang, svåra att mäta. Resultatet från ett experiment kan inte godtyckligt generaliseras för ett annat sammanhang eller för en bredare population. Problemet är att mänskligt beteende är komplext och att många faktorer påverkar det. Även om det är möjligt att påvisa synliga eller signifikanta effekter från en viss åtgärd är de exakta orsaksmekanismerna svåra att identifiera bland de subtila influenser som verkar i ett sammanhang. Det innebär att effekterna från policyerna kan vara svåra att uppskatta på förhand även med hjälp av robusta empiriska resultat. Det är med anledning av detta som beslutsfattare måste vara extra uppmärksamma på storleken och relevansen av effekten som kan erhållas från en särskild policy åtgärd i ett specifikt sammanhang (dvs. för ett specifikt beteende, i en specifik målgrupp, vid en viss tidpunkt, och på en väl avgränsad plats).

Trots de relativt osäkra resultaten för utvalda sammanhang ökar tillämpningen av induktiva metoder för beteendeekonomi, som nudge, i vissa länder. Dessa metoder ses som ett komplement snarare än substitut till de traditionella tvingande styrmedlen, som lagar och förordningar, eller ekonomiska styrmedlen, som till exempel skatter, bidrag eller avgifter. Nudging i allmänhet och nudging för hållbarhet i synnerhet är intressant för att främja motivationen i samband med att andra styrmedel för beteendeförändring implementeras (Centre d'analyse stratégique 2011). Nudging är en lämplig strategi för att inducera förändringar i beteende i vissa sammanhang. Som tidigare nämnts är nudging ingen patentlösning; potentialen ligger snarare i att kunna bidra till utformningen och implementeringen av andra policyer och styrmedel och kan på så sätt förbättra effekten och kostnadseffektiviteten av dessa (Avineri and Goodwin 2010). Nudging riktar sig mot beteenden som inte omfattas av andra styrmedel, dvs.. individens automatiska, intuitiva och rutinmässiga handlingar.

Nudging främjar ett mer empiriskt förhållningssätt till styrmedelspaketens utformning och utvärdering, med hjälp av exempelvis experiment, pilotstudier och slumpmässiga kontrollförsök, än de verktyg som vanligen tillämpas i policyutformningen och förhandsbedömningar. De kostnads-nyttanalyser, traditionella policyutvärderingar och hållbarhetsbedömningar genomförs på ett mer deduktivt sätt, där det samlade beviset sikts genom ett teoretiskt ramverk för att ge en tillförlitlig uppskattning om de förväntade effekterna av ett visst ingripande på medellång till lång sikt. Å andra sidan, bygger beteendekonomiska verktyg på ett mer dynamiskt samspel mellan teori, bevis och policyrelevanta utfall. Kunskap om beteendeförändringar kan hjälpa ge en rad alternativ till olika aktörer för en förbättra beslutsfattandeprocess. Teoretiska kunskaper om beteendeförändringar kan bidra till att skapa en rad olika alternativ för hur olika aktörer kan göra bättre val. Dock kommer de policyrelevanta resultaten, alltså effekten av de olika insatserna, bero på hur detaljerna i sammanhanget testas empiriskt. Detta innebär att beslutsfattare och tillsynsmyndigheter kommer att behöva använda sig av experiment eller pilotstudier såsom RKS, kostnad-nyttanalys, samt hållbarhetsbedömningar för att kunna bedöma effektiviteten i policyåtgärder i ett visst sammanhang.

En viktig faktor för verktyg baserade på resultaten från beteendekonomi är deras acceptans av allmänheten, vilket bland annat beror på huruvida beteenden i fråga är kontroversiella eller inte. Här spelar sociala normer och värderingar en roll. Till exempel är de politiska verktygen som syftar till att förenkla eller förtydliga information, eller att höja bekvämlighetsnivån, mindre kontroversiella eftersom de hjälper människor att undvika uppenbara misstag som de är benägna att göra då det handlar om komplex information eller ”brus” från andra budskap. Som jämförelse kan nämnas att verktyg som exempel standardalternativ kan ses som mer kontroversiellt.

Det kan tänkas vara enklare att vinna allmänhetens acceptans för hela spannet av nudgingverktyg om det finns enighet om det övergripande syftet med politiska åtgärder t.ex. som att förbättra trafiksäkerheten. När sådan gemensam överenskommelse saknas och det gäller åtgärder för t.ex. riskabla investeringar eller gambling, konsumtion med hög miljöbelastning eller slösaktiga beteende, kan det vara svårt att skapa acceptans för specifika åtgärd, även om åtgärden i sig i skulle kunna godtas av allmänheten.

En av de stora begränsningarna med nudging i konsumtionsområdet är det faktum att det till största del fungerar mest genom att påverka intuitiva och oöverlagda processer av individer och mindre genom att förändra attityder, värderingar och kunskapsnivåer. Detta innebär också att nudging är en möjlig strategi för personer med lågt engagemang i hållbar konsumtion och hållbarhetsdiskurs. Risken är naturligtvis att om valarkitekturen i sammanhanget inte granskas kan dessa individers handlingar leda till bakslag eller oönskade effekter som är negativa ur ett hållbarhetsperspektiv. Det finns en växande insikt om att ”de bästa åtgärderna troligen kommer att vara de som försöker förändra sinnen men samtidigt även sammanhang” (Dolan et al. 2012).

Nudge är ett lämpligt verktyg för mindre val och beteenden som kan påverkas på den detaljnivå som krävs för att utforma en bättre valarkitektur. Även i dessa fall – såsom med alla policy verktyg – kan det resultera i oavsiktliga (positiva eller negativa) konsekvenser (Shove 2010). Mer omfattande system, som en stads transportsystem eller beroendet av fossila bränslen för ett helt land, kommer sannolikt inte att kunna hanteras på ett sådant detaljnivå, även om dessa är avgörande för hållbara konsumtionsmönster. Därför är nudging bara ett verktyg för att göra politiska åtgärderna mer effektiva och vad gäller frågan om hållbar konsumtion finns det därtill ett behov av att förstå de djupare och mer samhällsrelaterade grunderna för ohållbar konsumtion. Detta möjliggör insatser som formar hållbara infrastrukturer, förändrar medborgares syn på meningsfullhet, och främjar ny kompetens (Shove 2012). En avpolitiserad nudging-diskurs kommer troligtvis inte vara tillräcklig för att stödja en sådan bredare social och institutionell mobilisering för hållbar konsumtion.

Vidare innebär beteendekonometri och tillhörande empiriska metoder för bruk i politiska sammanhang att det ställs krav på beslutsfattare och myndigheter som ska beställa, genomföra och tolka de empiriska undersökningarna. För att underlätta kan en bra strategi vara att initiera en diskussion mellan forskare och Naturvårdsverkets tjänstemän med syfte att identifiera:

- Svenska erfarenheter, mer eller mindre framgångsrika, vid avsiktlig eller oavsiktlig användning av nudging
- Idéer för nya policy verktyg som senare kan komma att beslutas, användas och testas
- Förslag på gällande policyer som kan tänkas vara lämpliga för tester och experiment

Avslutningsvis kan sägas att nudging inte är någon välutvecklad teori utan snarare en tillämpning av ett brett spektrum av beteendevetenskapliga insikter för offentlig politik. Allteftersom tillämpningsområdet behöver utvecklas blir behovet av en sammanhängande teori mer uppenbart och akut. Vidare, efterhand som behovet för mer effektiva och ändamålsenliga strategier växer med syftet att ändra beteenden för mer hållbar konsumtion och produktion, behöver speciellt samspelet mellan avsiktliga/medvetna och automatiska/intuitiva tankesätt också utforskas. Dessutom antyder experterna på nudging att fortsatt forskning, särskilt vad beträffar mobilitet och resvanor, kan dra nytta av pilottester och experiment och detta med tanke på den relativt begränsade forskningen i området jämfört med områdena energi och livsmedel.

9 Litteraturkällor

- Ahmed, B. (2011), 'Manchester congestion charging scheme: a review' *Journal of Civil Engineering and Construction Technology*, Vol. 2 No. 11, pp. 236–241.
- Alemanno, A. (2012), 'Nudging Europe', European Voice. Available online: <http://www.europeanvoice.com/article/nudging-europe/>, Accessed on 2014-05-26.
- Allcott, H. and S. Mullainathan (2010), 'Behavioral Science and Energy Policy' *Science*, Vol. 327 No. 5970, pp. 1204–1205.
- Allcott, Hunt (2011), 'Social norms and energy conservation' *Journal of Public Economics*, Vol. 95 No. 9–10, pp. 1082–1095.
- Alm, M., A. Björke, et al. (2012). Konsumenten i energisystemet. Stockholm, Näringsdepartementet.
- Ariely, D., A. Bracha and S. Meier (2009), 'Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially' *American Economic Review*, Vol. 99 No. 544–555.
- Arvola, A., A. Uutela and U. Anttila (1993), Billing feedback as means to encourage household electricity conservation: A field experiment in Helsinki. Proceedings of the 1993 summer study of the European Council for an energy efficient economy, Rungstedgård, Denmark, June 1–5.
- Arvola, Sandra and Hanna Liedgren (2014), *En vegetariska dag i veckan: En studie som utvärderar gymnasieelevers inställning till och efterfrågan av vegetarisk skollunch, samt deras upplevda delaktighet kring skollunchen i en skola i Umeå kommun*. Samhällsvetenskapliga fakulteten, Institutionen för kostvetenskap. Umeå Umeå universitet, pp. 34.
- Avineri, E. and P. Goodwin (2010), *Individual behaviour change: Evidence in transport and public health*. London, Department for Transport, pp. 33.
- Avineri, Erel (2012), 'On the use and potential of behavioural economics from the perspective of transport and climate change' *Journal of Transport Geography*, Vol. 24, pp. 512–521.
- Ayres, I., S. Raseman and A. Shih (2013), 'Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage' *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 29 No. 5, pp. 992–1022.
- Backhaus, J. (2009), *The Warm Zone Project in Kirklees, UK, CHANGING BEHAVIOUR* Case study 26.
- Backhaus, J. and E. Heiskanen (2009), 'Rating Expert Advice on How to Change Energy', Vol. No.

- Bamberg, S., S. Fujii, M. Friman and T. Gärling (2010), 'Behaviour theory and soft transport policy measures' *Transport Policy*, Vol. 18 No. 1, pp. 228–235.
- Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Bartle, C., E. Avineri and K. Chatterjee (2011), Information-sharing and communitybuilding: a case-study amongst commuter cyclists. 43rd Universities' Transport Study Group Conference, Milton Keynes, UK, 5–7 January.
- Baum, Peter (2011), A new track for technology: Can ICT take care for healthier lifestyles? 22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society, 2011/09/18/21.
- Bharma, T., D. Lilley and T. Tang (2011), 'Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour' *The Design Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 427–445.
- Bonell, C., M. McKee, A. Fletcher, P. Wilkinson and A. Haines (2011), 'One nudge forward, two steps back' *BMJ*, Vol. 342 No. jan25 3, pp. d401–d401.
- Bonsall, Peter, Mark Conner and Andrew Darnton (2009), *Influencing Individual Citizens*. Leeds, Institute for Transport Studies, University of Leeds, pp. 55.
- Bronchetti, Erin Todd, Thomas S. Dee, David B. Huffman and Ellen Magenheim (2011), *When a Nudge Isn't Enough: Defaults and Saving Among Low-Income Tax Filers*, National Bureau of Economic Research.
- Brög, W., E. Erl, I. Ker, J. Ryle and R. Wall (2009), 'Evaluation of voluntary travel behaviour change: experiences from three continents' *Transport Policy*, Vol. 16 No. 6, pp. 281–292.
- Calo, Ryan (2014), 'Code, Nudge, or Notice?' *Iowa Law Review*, Vol. 99 No. 773, pp. 773–802.
- Campos, Sarah, Juliana Doxey and David Hammond (2011), 'Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review' *Public Health Nutrition*, Vol. 14 No. 08, pp. 1496–1506.
- Centre d'analyse stratégique (2011), "Green nudges": new incentives for ecological behaviour. Paris, Premier Ministre, pp. 10.
- Chatterjee, K. (2009), 'A comparative evaluation of large-scale personal travel planning projects in England' *Transport Policy*, Vol. 16 No. 6, pp. 293–305.
- Chkanikova, O. and M. (). Lehner (2013), *Private eco-brands and sustainable market development: towards new forms of SCP governance in food retailing*. Journal of Cleaner Production: Submitted to the special issue on 'Sustainability and Responsibility Supply Chains and Networks: Challenges for Governance', pp. 25.

- Cialdini, Robert B. (2007), *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper.
- Cialdini, Robert B. and Noah J. Goldstein (2004), 'Social Influence: Compliance and Conformity' *Annual Review of Psychology*, Vol. 55 No. 1, pp. 591–621.
- Cialdini, Robert B., Raymond R. Reno and Carl A. Kallgren (1990), 'A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places' *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58 No. 6, pp. 1015–1026.
- Coggi, P.T. (2012). Behavioural insights in the Commission. The European Commission supports the study and application of behavioural insights for policymaking. European Voice, June 13.
- Colman, Andrew (2003), *Oxford Dictionary of Psychology*, New York, Oxford University Press.
- Cooper, James C. and William E. Kovacic (2012), 'Behavioral economics: implications for regulatory behavior' *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 41 No. 1, pp. 41–58.
- Costa, Dora L. and Matthew E. Kahn (2010), *Energy Conservation "Nudges" and Environmentalist Ideology: Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment*. Cambridge, MA., National Bureau for Economic Research, pp. 34.
- Cronqvist, Henrik and Richard H. Thaler (2004), 'Design Choices in Privatized Social-Security Systems: Learning from the Swedish Experience' *The American Economic Review*, Vol. 94 No. 2, pp. 424–428.
- Dahlbom, B., H. Greer, C. Egmond and R. Jonkers (2009), *Changing Energy Behaviour: Guidelines for Behavioural Change Programmes*, Produced by the BEHAVE project, supported by Intelligent Energy Europe.
- Darnton, A. (2008), *GSR Behaviour Change Knowledge Review. Reference Report: An overview of behaviour change models and their uses*. London, Government Social Research Unit, pp. 83.
- Dawnay, E. and H. Shah (2005), *Behavioural Economics: seven principles for policy makers*. London, New Economics Foundation.
- Delmas, M. A., M. Fischlein and O. I. Asensio (2013), 'Information strategies and energy conservation behavior: A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012' *Energy Policy*, Vol. 61, pp. 729–739.
- Department for Transport (2011a), *Behavioural Insights Toolkit*. London, Department for Transport, pp. 64.
- Department for Transport (2011b), *Creating Growth, Cutting Carbon. Making Sustainable Local Transport Happen*. London, Department for Transport, pp. 99.

- Dolan, P., M. Hallsworth, D. Halpern, D. King, R. Metcalfe and I. Vlaev (2012), 'Influencing behaviour: the mindspace way' *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33 No. 1, pp. 264–277.
- Dolan, P. and R. Metcalfe (2011), *Better neighbors and basic knowledge: a field experiment on the role of nonpecuniary incentives on energy consumption*. Oxford, University of Oxford, Merton College.
- Dresner, S., T. Jackson and N. Gilbert (2006), 'History and social responses to environmental tax reform in the United Kingdom' *Energy Policy*, Vol. 34 No. 8, pp. 930–939.
- EEA (2013), *Environmental Pressures from European Consumption and Production*. Copenhagen, European Environment Agency, pp. 124.
- Egebark, Johan and Mathias Ekström (2013), *Can Indifference Make the World Greener?*
- Ekoweb (2013), *Ekologisk livsmedelsmarknad*. Stockholm, LRF, pp. 26.
- Elster, Jon (1979/1984), *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Energimyndigheten (2012), *Energy Efficiency Policies and Measures in Sweden*. Eskilstuna, Swedish Energy Agency, pp. 56.
- Entman, R. (1993), 'Framing: toward clarification of a fractured paradigm' *Journal of Communication*, Vol. 43 No. 4, pp. 51–58.
- Felsen, Gidon, Noah Castelo and Peter B. Reiner (2013), 'Decisional enhancement and autonomy: public attitudes towards overt and covert nudges' *Judgement and Decision Making*, Vol. 8 No. 3, pp. 202–213.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Fischer, C. (2008), 'Feedback on household electricity consumption: a tool for saving energy?' *Energy efficiency*, Vol. 1 No. 1, pp. 79–104.
- Fox, C.R., R.K. Ratner and D.S. Lieb (2005), 'How subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence' *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 134 No. 4, pp. 538–551.
- Frederick, S. and G. Loewenstein (2002), 'Time discounting and time preference: A critical review' *Journal of Economic Literature*, Vol. 40 No. 2, pp. 351–401.
- Freedman, Marjorie R. and Carolina Brochado (2010), 'Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste' *Obesity*, Vol. 18 No. 9, pp. 1864–1866.

- Frerichs, Sabine (2011), 'False Promises? A Sociological Critique of the Behavioural Turn in Law and Economics' *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 No. 3, pp. 289–314.
- Friman, M., L. Larhult and T. Gärling (2013), 'An analysis of soft transport policy measures implemented in Sweden to reduce private car use' *Transportation Research Part A Policy and Practice*, Vol. 40 No. 1, pp. 109–129.
- Fujii, S. and A. Taniguchi (2006), 'Determinants of the effectiveness of travel feedback programs – a review of communicative mobility management measures for changing travel behaviour in Japan' *Transport Policy*, Vol. 13 No. 5, pp. 339–348.
- Futerra (2007), *Rules of the Game. Evidence base for the Climate Change Communications Strategy*, Futerra, pp. 5.
- Gaunt, M., T. Rye and S. Allen (2007), 'Public acceptability of road user charging: the case of Edinburgh and the 2005 Referendum' *Transport Reviews*, Vol. 27 No. 1, pp. 85–102.
- Geller, H. and S. Attali (2005), *The experience with energy efficiency policies and programmes in IEA countries. Learning from the Critics*. Paris, International Energy Agency, pp. 47.
- Gillingham, Kenneth and Karen Palmer (2014), 'Bridging the Energy Efficiency Gap: Policy Insights from Economic Theory and Empirical Evidence' *Review of Environmental Economics and Policy*, Vol. 8 No. 1, pp. 18–38.
- Goldberg, Marvin E. and Kunter Gunasti (2007), 'Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet' *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 162–181.
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini and Vladas Griskevicius (2008), 'A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels' *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 472–482.
- Goodwin, Tom (2012), 'Why we should reject "nudge"' *Politics*, Vol. 32 No. 2, pp. 85–92.
- GreeNudge (2013), *Potensialet for nudging i norsk klimapolitikk*. GreeNudge. Oslo, pp. 11.
- GreeNudge. (2014), 'Lillehammer kommune blir landets første med egen nudge-komité', GreeNudge,. Available online: <http://www.greenudge.no/nudge/lillehammer-vil-nudge/>, Accessed on 2014-05-23.
- Gronow, J. and A. Warde (2001), *Ordinary Consumption*, London, Routledge.

- Gössling, Stefan (2013), 'Urban transport transitions: Copenhagen, City of Cyclists' *Journal of Transport Geography*, Vol. 33 No. December pp. 196–206.
- Hansen, Pelle Guldborg (2014), *Nudge and Libertarian Paternalism: Does the hand fit the glove?* Copenhagen, Roskilde University, pp. 23.
- Hansen, Pelle Guldborg and Andreas Maaløe Jespersen (2013), 'Nudge and the manipulation of choice' *Eur J Risk Reg*, Vol. 1, pp. 3–28.
- Harford, T. (2014). Behavioural Economics and public policy. *Financial Times*, March 21.
- Harries, T., P. Eslambolchilar, et al. (2013). Walking in the Wild – Using an Always-on Smartphone Application to Increase Physical Activity. *Human-Computer Interaction–INTERACT* P. Kotze, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson and M. Winckler. Berlin Heidelberg, Springer 8118 19–36.
- Hausman, Daniel M. and Brynn Welch (2010), 'To Nudge or Not to Nudge' *Journal of Political Philosophy*, Vol. 18 No. 1, pp. 123–136.
- Heinzle, S. L. and R. Wüstenhagen (2012), 'Dynamic adjustment of eco-labelling schemes and consumer choice—the revision of the EU energy label as a missed opportunity?' *Business Strategy and the Environment*, Vol. 21 No. 1, pp. 60–70.
- Heiskanen, E., B. Brohmann, U. R. Fritsche and N. Schonherr (2009), 'Policies to promote sustainable consumption: Framework for a future-oriented evaluation' *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 387–403.
- Heiskanen, E., H. Nissilä and R. Lovio (forthcoming), 'Demonstration buildings as protected spaces for clean energy solutions – the case of solar building integration in Finland' *Journal of Cleaner Production*, Vol. No.
- Heymen, J. and D. Ariely (2004), 'Effort for payment: a tale of two markets' *Psychological Science*, Vol. 15 No. 11, pp. 787–793.
- House, James S. (1981), *Work stress and social support* Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- House of Lords (2011), *Behaviour Change*, The House of Lords, pp. 111.
- Institute for Government and Cabinet Office; (2011), *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. London, Institute for Government.
- INudgeYou. (2014), 'Homepage', Available online: <http://www.inudgeyou.com/>, Accessed on 2014-05-23.
- Iyengar, S. and M. Lepper (2000), 'When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?' *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 No. 6, pp. 995–1006.

- John, Peter, Sarah Cotterill, Liz Richardson, Alice Moseley, Gerry Stoker, Corinne Wales, Graham Smith, Hanhua Liu and Hisako Nomura (2013), *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*, London, Bloomsbury Academic.
- Johnson, E. J. and D. Goldstein (2003), 'Do Defaults Save Lives?' *Science*, Vol. 302, pp. 1338–1339.
- Johnson, Eric J., Suzanne B. Shu, Benedict G. C. Dellaert, Craig Fox, Daniel G. Goldstein, Gerald Häubl, Richard P. Larrick, John W. Payne, Ellen Peters and David Schkade (2012), 'Beyond nudges: Tools of a choice architecture' *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 2, pp. 487–504.
- Johnston, I. (2014). 'The Nudge team started out as a sort of Mission Impossible': How the Government's successful Behaviour Insights Team has had a profound effect on Whitehall. *The Independent*, 23 May.
- Kahneman, D. (2013), Foreword. '*The Behavioral Foundations of Public Policy*'. Shafir, E. New Jersey, Princeton University Press.
- Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), 'Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk' *Econometrica*, Vol. 47 No. 2, pp. 263–292.
- Kallbekken, S. and H. Sælen (2013), 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure' *Economics Letters*, Vol. 119 No. 3, pp. 325–327.
- Kallbekken, Steffen and Håkon Sælen (2012), *Redusert matavfall. Resultater fra eksperimentet*. Oslo, GreeNudge.
- Kallbekken, S., H. Sælen and E. A. T. Hermansen (2013), 'Bridging the Energy Efficiency Gap: A Field Experiment on Lifetime Energy Costs and Household Appliances' *Journal of Consumer Policy*, Vol. 36 No. 1, pp. 1–16.
- Kalnikaitė, Vaiva, Jon Bird and Yvonne Rogers (2013), 'Decision-making in the aisles: informing, overwhelming or nudging supermarket shoppers?' *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 17 No. 6, pp. 1247–1259.
- Karjalainen, S. (2007), *Why it is difficult to use a simple device: an analysis of a room thermostat.*, Berlin Heidelberg, Springer.
- Karlsson, F., P. Rohdin and M. L. Persson (2007), 'Measured and predicted energy demand of a low energy building: important aspects when using building energy simulation' *Building Services Engineering Research and Technology*, Vol. 28 No. 3, pp. 223–235.
- Ker, I. (2004), 'Household-based voluntary travel Behaviour change: aspirations, achievements and assessment' *Transport Engineering in Australia*, Vol. 9 No. 2, pp. 119–138.

- Kopelman, Peter (2011), 'Debate: Tackling obesity—to 'nudge' or to 'shove'?' *Public Money & Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 236–238.
- Lanzarone, Gaetano Aurelio and Antonella Zanzi (2010), 'Monitoring gas and water consumption through ICTs for improved user awareness' *Information, Communication & Society*, Vol. 13 No. 1, pp. 121–135.
- Larrick, R.P. and J.B. Soll (2008), 'The MPG illusion' *Science*, Vol. 320 No. 5883, pp. 1593–1594.
- Lindenberg, S. and L. Steg (2007), 'Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior' *Journal of Social Issues*, Vol. 63 No. 1, pp. 117–137.
- Lockton, D. , D. Harrison, T. Holley and N.A. Stanton (2009), Influencing interaction: development of the design with intent method. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (Persuasive '09), New York, NY, USA.
- Lombardini, Chiara and Leena Lankoski (2013), 'Forced Choice Restriction in Promoting Sustainable Food Consumption: Intended and Unintended Effects of the Mandatory Vegetarian Day in Helsinki Schools' *Journal of Consumer Policy*, Vol. 36 No. 2, pp. 159–178.
- Lunn, Pete (2014), *Regulatory Policy and Behavioural Economics*. Paris, OECD, pp. 74.
- Maniates, M. (2010), Editing out unsustainable behaviour. 'State of the World: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability'. World-watch Institute. New York and London, W.W. Norton and Company.
- Marteau, T.M. , D. Ogilvie, M. Roland, M. Suhrcke and M.P. Kelly (2011), 'Judging nudging: can nudging improve population health?' *British Medical Journal*, Vol. 342, pp. d228.
- McKenzie-Mohr, D. and P. W. Schultz (2014), 'Choosing effective behavior change tools' *Social Marketing Quarterly*, Vol. 20 No. 1, pp. 35–46.
- McKenzie-Mohr, Doug (2011), *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, New Society Publishers.
- Metcalf, Robert and Paul Dolan (2012), 'Behavioural economics and its implications for transport' *Journal of Transport Geography*, Vol. 24 No. September pp. 503–511.
- Moisander, Johanna, Annu Markkula and Kirsi Eraranta (2010), 'Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy' *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 73–79.
- Mont, O. and K. Power (2013), *Understanding factors that shape consumption*. Copenhagen, ETC-SCP.

- Mont, Oksana, Ed. (2013), *Sustainability landscape of Swedish food retailers in the European context*. Lund, Lund University.
- Musselwhite, C. (2004), Technological humps and having the hump with technology. International Conference on Traffic and Transport Psychology, Albert Hall, Nottingham, 5–9 September.
- Nair, G., K. Mahapatra and L. Gustavsson (2012), ‘Implementation of energy-efficient windows in Swedish single-family houses’ *Applied Energy*, Vol. 89 No. 1, pp. 329–338.
- Naturvårdsverket (2014), *Miljömål.se – den svenska miljömålsportalen*.
- Newell, R.G. and J. Siikamäki (2013), *Nudging Energy Efficient Behaviour. The Role of Information Labels*. Washington DC, Resources for the Future.
- Nordfält, Jens (2007), *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Liber.
- Norman, D. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Books.
- Norström, Thor, Ted Miller, Harold Holder, Esa Österberg, Mats Ramstedt, Ingeborg Rossow and Tim Stockwell (2010), ‘Potential consequences of replacing a retail alcohol monopoly with a private licence system: results from Sweden’ *Addiction*, Vol. 105 No. 12, pp. 2113–2119.
- Nuffield Council on Bioethics (2007), *Public health: Ethical Issues, showing the range of potential interventions which could be used to promote positive lifestyle changes*.
- O’Donoghue, T. and M. Rabin (1999), ‘Doing it now or later’ *American Economic Review*, Vol. 89, pp. 103–124.
- Olstad, Dana Lee, Laksiri A. Goonewardene, Linda J. McCargar and Kim D. Raine (2014), ‘Choosing healthier foods in recreational sports settings: a mixed methods investigation of the impact of nudging and an economic incentive’ *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 11 No. 1, pp. 6.
- Oskamp, Stuart, Lynnte Zelezny, P. Wesley Schultz, Sharrilyn Hurin and Rachel Burkhardt (1996), ‘Commingled Versus Separated Curbside Recycling Does Sorting Matter?’ *Environment and Behavior*, Vol. 28 No. 1, pp. 73–91.
- OSTP (2013), *Research to Results: Strengthening Federal Capacity for Behavioral Insights*. Washington, D.C., Office for Science and Technology Policy.
- Oullier, O., R. Cialdini, R. Thaler and S. Mullainathan (2010), Improving public health prevention with a nudge. ‘*Improving public health prevention with behavioural, cognitive and neuroscience*’. O., O. and S. S. Paris, pp. 165.

- Park, Seejeen and Frances S. Berry (2013), 'Analyzing effective municipal solid waste recycling programs: the case of county-level MSW recycling performance in Florida, USA' *Waste Management & Research*, Vol. 31 No. 9, pp. 896–901.
- Pearce, David (2002), *The role of property rights in determining economic values for environmental costs and benefits*. London, Environmental Agency.
- Persson, A., A. Göransson and E. Gudbjerg (2009), Bridge over troubled water – spanning the energy-efficiency gap. In Act! Innovate! Deliver! Reducing energy demand sustainably. Proceedings of the 2009 eceec Summer Study, Stockholm, Berg Publishers.
- Pichert, D. and K.V. Katsikopoulos (2008), 'Green defaults: information presentation and pro-environmental behaviour' *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28 No. 1, pp. 63–73.
- Pucher, John and Ralph Buehler (2008), 'Making Cycling Irresistible: Lessons from The Netherlands, Denmark and Germany' *Transport Reviews*, Vol. 28 No. 4, pp. 495–528.
- Rasul, I. and D. Hollywood (2012), 'Behavior change and energy use: Is 'nudge' enough?' *Carbon Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 349–351.
- Reisch, Lucia A. and Wencke Gwozdz (2013), Smart defaults and soft nudges. How insights from behavioral economics can inform effective nutrition policy. 'Marketing, food and the consumer. Festschrift in Honour of Klaus Grunert'. Scholderer, J. and K. Brunsø. New Jersey, Pearson Publisher, pp. 189–200.
- Reisch, Lucia A. and Andreas Oehler (2009), 'Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?' *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, Vol. 78 No. 3, pp. 30–43.
- Rolls, Barbara J., Erin L. Morris and Liane S. Roe (2002), 'Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women' *The American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 76 No. 6, pp. 1207–1213.
- Rothman, Russell L., Ryan Housam, Hilary Weiss, Dianne Davis, Rebecca Gregory, Tebeb Gebretsadik, Ayumi Shintani and Tom A. Elasy (2006), 'Patient Understanding of Food Labels: The Role of Literacy and Numeracy' *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 31 No. 5, pp. 391–398.
- Röös, Elin (2012), *Mat-klimat-listan*. Uppsala, Swedish University of Agricultural Sciences.
- Sacks, Gary, Mike Rayner and Boyd Swinburn (2009), 'Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK' *Health Promotion International*, Vol. 24 No. 4, pp. 344–352.

- Samuelson, W. and R. Zeckhauser (1988), 'Status quo bias in decision making' *Journal of risk and uncertainty*, Vol. 1 No. 1, pp. 7–59.
- Schlag, Pierre (2010), 'Nudge, choice architecture, and libertarian paternalism' *Michigan Law Review*, Vol. 108 No. 6, pp. 913–925.
- Schmaltz, J. and C. Boks (2011), Simultaneous Application of Design for Sustainable Behavior and Linked Benefit Strategies in Practice. 'Glocalized Solutions for Sustainability in Manufacturing'. Hesselbach, J. and C. Hermann. Berlin & Heidelberg, Springer, pp. 173–178.
- Schwartz, M.B. (2007), 'The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: a pilot study' *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 4 No. 1, pp. 6.
- Service, O., M. Hallsworth, D. Halpern, F. Algate, R. Gallager, S. Nguyen, S. Ruda and M. Sanders (2014), *EAST Four simple ways to apply behavioural in-sights*, The Behavioural Insights Team.
- Shafir, Eldar (2013), Introduction. 'The Behavioral Foundations of Public Policy'. Shafir, E., Princeton University Press pp. 1–9.
- Shove, E. (2010), 'Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change' *Environment and Planning A*, Vol. 42 No. 6, pp. 1273–1285.
- Shove, E. (2012), 'Putting practice into policy: reconfiguring questions of consumption and climate change' *Contemporary Social Science: (ahead-of-print)*, pp. 1–15.
- Shove, E. and A. Warde (2002), Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment. 'Sociological Theory and The Environment'. Dunlap, R. E., F. Buttel, P. Dickens and A. Gijswijt, Rowman and Littlefield.
- Socialdata (2004), *TravelSmart travel surveys*, Socialdata Australia Pty Ltd.
- Stern, P. C. (1999), 'Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior' *Journal for Consumer Policy*, Vol. 22 No. 4, pp. 461–478.
- Stern, P.C. (1992), 'What Psychology Knows About Energy Conservation' *American Psychologist*, Vol. 47 No. 10, pp. 1224–1232.
- Stoker, Gerry (2012), *The Politics of Nudge: dilemmas in implementing policies for sustainable consumption*. University of Southampton, pp. 17.
- Stordalen, Gunhild A. and Steffen Kallbekken (2014), Grønne nudge for trippel vinn Sustainable Marketing – Focus Nudging. De små puffarnas styrka, Stockholm, 29 april 2014.
- Sunstein, C. R. (2014a), *Why Nudge?: The Politics of Libertarian Paternalism (The Storrs Lectures Series)*, Yale University Press

- Sunstein, C. R. (2013), *Simpler. The Future of Government*, New York, Simon & Schuster.
- Sunstein, C.R. (2014b), Nudges and Nudging. Sustainable Marketing – Focus Nudging. De små puffarnas styrka, Stockholm, 29 april 2014.
- Sunstein, Cass, R. (2011), ‘Empirically Informed Regulation’ *The University of Chicago Law Review*, Vol. 78, pp. 1349–1429.
- Sunstein, Cass R. (2014c), Behavioural economics, consumption, and environmental protection. ‘forthcoming in “*Handbook of Research on Sustainable Consumption*”’. Reisch, L. and J. Thøgersen, Edward Elgar Publishing.
- Sunstein, Cass R. and Lucia A. Reisch (2013), ‘Green by Default’ *Kyklos*, Vol. 66 No. 3, pp. 398–402.
- Tajfel, Henry, M. G. Billig, R. P. Bundy and C. Flament (1971), ‘Social categorization and intergroup behaviour’ *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1 No. 2, pp. 149–178.
- Thaler, R.H. and S. Bernartzi (2004), ‘Save more tomorrow: Using behavioral economics in increase employee savings’ *Journal of Political Economy*, Vol. 112 No. 1.
- Thaler, Richard H. and Cass R. Sunstein (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, CT., Yale University Press.
- Toledo, T., O. Musicant and T. Lotan (2008), ‘In-vehicle data recorders for monitoring and feedback on drivers’ behavior’ *Transportation Research Part C*, Vol. 16 No. 3, pp. 320–331.
- Tørnblad, Silje H. , Steffen Kallbekken, Kristine Korneliussen and Torben K. Mideksa (2014), ‘Using mobility management to reduce private car use: Results from a natural field experiment in Norway’ *Transport Policy*, Vol. 32, pp. 9–15.
- US EPA. (2014), ‘Fuel Economy and Environment Labels’, US EPA. Available online: <http://www.epa.gov/carlabel/labelcomparison.htm>, Accessed on 2014-05-22.
- van Bavel, René , Benedikt Herrmann, Gabriele Esposito and Antonios Proestakis (2013), *Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*. Paris, EU JRC, pp. 13.
- van Gilder Cooke, Sonia (2012). Why Going Green Can Mean Big Money for Fast-Food Chains. Times, April 9.
- Wansink, B. and M. M. Cheney (2005), ‘Super bowls: Serving bowl size and food consumption’ *JAMA*, Vol. 293 No. 14, pp. 1723–1728.

Wansink, B., J. Painter and K. van Ittersum (2001), 'Descriptive menu labels' effect on sales' *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No. 6, pp. 68–72.

Wansink, B. and C. S. Wansink (2010), 'The largest Last Supper: depictions of food portions and plate size increased over the millennium' *International Journal of Obesity*, Vol. 34 No. 5, pp. 943–944.

Wansink, Brian (2004), 'Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers' *Annual Review of Nutrition*, Vol. 24 No. 1, pp. 455–479.

Wansink, Brian (2010), *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York, Bantam.

Wansink, Brian and Pierre Chandon (2006), 'Health halos: How nutrition claims influence food consumption for overweight and normal weight people' *FASEB Journal*, Vol. 20 No. 5, pp. A1008.

Wansink, Brian and Junyong Kim (2005), 'Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste' *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 37 No. 5, pp. 242–245.

Wansink, Brian and Koert Van Ittersum (2003), 'Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume' *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 455–463.

Waygood, O. and E. Avineri (2011), The effect of loss framing on the perceived difference of CO2 amounts: Implications for advanced travel information systems (ATIS). 43rd Universities Transport Study Group Conference, Milton Keynes, UK, 5–7 January.

Verplanken, Bas and Wendy Wood (2006), 'Interventions to Break and Create Consumer Habits' *American Marketing Association*, Vol. 25 No. 1, pp. 90–103.

Wolff, Franziska and Norma Schönherr (2011), 'The Impact Evaluation of Sustainable Consumption Policy Instruments' *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 No. 1, pp. 43–66.

Ölander, F. and J.. Thøgersen (2014), 'Informing Versus Nudging in Environmental Policy' *Journal of Consumer Policy*, pp. 1–16.

Nudging

Ett verktyg för hållbara beteenden?

OKSANA MONT, MATTHIAS LEHNER
OCH EVA HEISKANEN

Nudging är ett verktyg som kan användas för att främja beteenden som är till nytta för enskilda individer eller för samhället som helhet. Nudging syftar inte till att förändra individens värderingar och inte heller till att öka flödet av information. Nudging verktygen är avsedda att påverka rutinbeteenden eller att underlätta för individer att göra val i situationer med komplex information. De mer önskvärda alternativen görs mer tillgängliga genom att erbjuda dem som standardalternativ, genom att göra viktig information mer framträdande, genom att förenkla komplex information för användarna, eller genom att ändra den fysiska miljön.

Den här rapporten är skriven av forskare vid Lunds universitet. Rapporten innehåller en litteraturgenomgång som sammanfattar befintlig kunskap om nudging i olika policy sammanhang och i olika länder. Studien undersöker den roll, begränsningar och varierande grad av framgång som nudging har i tre områden av hushållens konsumtion: energianvändning i hemmet, mat och personliga transporter. Utifrån detta beskriver rapporten potentiella vägar för att använda beteendevetenskap i beslutsfattandet i en större omfattning.

RAPPORT 6642

NATURVÅRDSVERKET
ISBN 978-91-620-6642-0
ISSN 0282-7298

Rapporten uttrycker nödvändigtvis inte Naturvårdsverkets ställningstagande. Författaren svarar själv för innehållet och anges vid referens till rapporten.



KUNSKAP DRIVER
MILJÖARBETET FRAMÅT

NATUR
VÅRDS
VERKET