

# MAGASINET ADFÆRD

Sommer 2020

## ADFÆRDSEKSPERIMENT

I samarbejde med iNudgeyou udførte adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen et nudge, der vendte op og ned på indtaget af kød ved konferencer  
- s. 14

## TEMA

# KLIMA & BÆREDYGTIGHED



Hvordan kan nudging og adfærdsindsigter bidrage til at nå de ambitiøse klimamål?

# MAGASINET ADFÆRD

## Sommer 2020

### **Udgiver**

Dansk Nudging Netværk  
Kompagnistræde 7a, st. tv.  
1208 København K

### **Redaktion**

Pelle Guldborg Hansen (ansvarshavende)  
Caroline Drøgemüller Gundersen  
Louise Veng

### **Mail**

[kontakt@danishnudgingnetwork.dk](mailto:kontakt@danishnudgingnetwork.dk)

### **Bidragydere**

Publiceret med støtte fra iNudgeyou

## 3

Forord

Af adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen

---

## 6

Interview

**Er det muligt at nudge lejere i almene bebyggelser til at ændre deres vandforbrug?**

Med projektet 'Smart Energi i Almene Boliger' testede civilingeniør og teamleder i Boligselskabet Sjælland, Ulrik Eggert Knuth-Winterfeldt, adfælds- og kommunikationsindsatser i forsøget på at få beboerne i boligselskabet til at reducere deres energiforbrug

## 14

Eksperiment

**Et nudge, der vendte op og ned på kødindtaget ved konferencer**

iNudgeyou og Pelle Guldborg Hansen udførte sammen tre felteksperimenter, som havde til hensigt at få flere conferencegæster til at vælge det vegetariske alternativ til frokost

## 20

Artikel

**Anvendelse af adfærdsindsigter skal få danskere til at energirenovere**

Energistyrelsen bad iNudgeyou om at undersøge, om det er muligt at anvende adfærdsvidenskabelige greb inden for energimærkningsordningen. Målet for projektet var at få flere boligejere til at gå fra blot at overveje energirenoveringer til faktisk at føre dem ud i livet

## 26

Studenter-eksperiment

**Klik: Et nudge der reducerede unødvendig energiforbrug**

Hvordan får man studerende til at huske at slukke lyset, når de forlader undervisningslokalet? Det fandt en projektgruppe fra Roskilde Universitet ud af, da de udviklede nudget 'Klik'

## Velkommen

Tilbage til Dansk Nudging Netværks magasin ADFÆRD anno 2020! Der er sket en masse det sidste års tid, og store såvel som små ændringer har fundet sted. Den største ændring er nok, at Netværket er blevet uafhængigt af Roskilde Universitet for at opnå en lettere og mere smidig administration.

Selvom COVID-19 i øjeblikket stjæler alle overskrifter, har vi i dette nummer af ADFÆRD valgt at fokusere på klima og bæredygtighed. Den globale opvarmning, og de deraf følgende klimaforandringer, er stadig en af de største udfordringer, vi endnu har stået overfor, og med dette magasin ønsker vi at belyse, hvordan nudging og adfærdsindsigter kan være bidragende til at nå de mange ambitiøse klimamål, der sættes i dag.

Det bliver ofte sagt, at Danmark er for lille til reelt at kunne gøre en forskel. Når vi alligevel mener, at det er relevant at arbejde med danskernes adfærd i en klimasammenhæng, er det fordi, vi i Danmark har en høj levestandard.

Faktisk er vi danskere verdens syvende mest CO<sub>2</sub>-udledende folkefærd med en drivhusgasudledning på 19 tons pr. indbygger om året [1]. Hvis den globale opvarmning skal begrænses til under 2 grader, skal vi ifølge FN's klimapanel IPCC globalt ned på en udledning, der svarer til ca. 2-3 ton CO<sub>2</sub> pr. verdensborger i 2050.

Det står klart, at den danske livsstil ikke er baseret på et bæredygtigt grundlag, og at der er lang vej endnu.

88 pct. af danskerne betragter ifølge den grønne tænketank Concito de globale klimaforandringer som et alvorligt problem, og 54 pct. giver udtryk for, at det vil være nødvendigt at ændre livsstil for at begrænse klimaforandringerne [2].



Pelle Guldborg Hansen

Alligevel formår mange danskere ikke at ændre deres livsstil i en bæredygtig retning, til trods for at de er bevidste om, at en ændring af adfærd er nødvendig for at minimere den menneskelige CO<sub>2</sub>-udledning [3].

Mismatchet mellem intention og handling er netop det kriterie, der skal være opfyldt for, at nudging er relevant.

I dette nummer kan du derfor læse et interview med netværksmedlemmet, Ulrik, som i forbindelse med et netværksmøde præsenterede et projekt, hvor han havde nudget beboere i et boligselskab til at ændre energimæssig adfærd. Et eksperiment, som vi mener fortjener lidt ekstra opmærksomhed.

Derudover får du også tre gode eksempler på konkrete interventioner baseret på nudging og adfærdsindsigter. Et forskningseksperiment, hvor målet var at mindske kødindtaget ved konferencer; et projekteksperiment der hævdede boligkøberes interesse for at energirenovere markant; og et studentereksperiment fra Roskilde Universitet, hvor målet var at huske de studerende på at slukke lyset efter sig.

God fornøjelse!

# Uddannelse og kurser i nudging og adfærdsindsigter

## Grunduddannelsen i Nudging og Adfærdsindsigter

### RUC & Dansk Nudging Netværk

Et 8-dagskursus, der henvender sig til dig med interesse for at skabe adfærdsforandringer, hvad end du arbejder i det offentlige, en organisation eller en virksomhed.

Uddannelsen er akademisk funderet, men med praksis i centrum, og giver dig et solidt fundament til selv at kunne begynde at arbejde projektbaseret med nudging og adfærdsindsigter. På uddannelsen lærer du fra de førende danske kapaciteter på området om de psykologiske teorier, samt metoder og værktøjer, der benyttes i arbejdet med at anvende indsigter fra adfærdsvidenskaberne til at nudge.

Næste kursushold starter den 24. september, og det er en god ide at tilmelde sig tidligt for at sikre en plads på holdet.

#### Datoer:

Torsdag den 24. september  
Torsdag den 1. oktober  
Torsdag den 8. oktober  
Torsdag den 22. oktober  
Torsdag den 29. oktober  
Torsdag den 5. november  
Torsdag den 26. november  
Torsdag den 10. december

Du kan tilmelde dig eller få mere information ved at kontakte Caroline på mail:

[kontakt@danishnudgingnetwork.dk](mailto:kontakt@danishnudgingnetwork.dk)

## Masterclass i nudging

### iNudgeyou

Kurset varer i 3 dage og er til dig, der ønsker at opnå en bedre forståelse for menneskelig adfærd – og i forlængelse heraf, hvordan man udvikler effektive nudging-løsninger, der guider mennesker ud fra deres bedste interesse.

## Nudge din kommunikation

### iNudgeyou

På dette 1-dagskursus vil du opleve, at arbejdet med nudging i kommunikation er en faglig teknik, der gør dig i stand til at identificere, forstå og forebygge de psykologiske faktorer i den menneskelige natur, der dagligt påvirker os alle.

## Nudging og det gode arbejdsmiljø

### iNudgeyou

Nudging kan inden for arbejdsmiljø anvendes til at forbedre adfærd i forbindelse med fx sikkerhed, ergonomi og sundhed. På dette 1-dagskursus lærer du den grundlæggende teori, der ligger bag nudging, og du får konkrete nudging-værktøjer og eksempler, så du selv kan komme i gang med at nudge dit arbejdsmiljø.

Du kan få mere viden om kurserne på [www.inudgeyou.com](http://www.inudgeyou.com) eller skriv på mail:

[learn@inudgeyou.com](mailto:learn@inudgeyou.com)



# Er det muligt at nudge lejere i almene bebyggelser til at ændre deres vandforbrug?

Skrevet af Louise Veng

## INTRODUKTION

Civilingeniør og teamleder i Boligselskabet Sjælland, Ulrik Eggert Knuth-Winterfeldt, har de sidste fem år arbejdet med alle former for energi, bæredygtighed og indeklima. Med projektet 'Smart Energi i Almene Boliger' blev adfærds- og kommunikationsindsatser testet i forsøget på at få beboerne i boligselskabet Sjælland til at reducere deres energiforbrug.

På baggrund af beboernes koldt- og varmtvandsforbrug blev breve baseret på det adfærdsvidenskabelige greb *social proof* sendt ud. Formålet var at gøre den enkelte beboer bevidst om eget forbrug ved at sammenligne det med de øvrige beboeres forbrug. Brevene blev sendt ud i to afdelinger, Bakkegården og Asylgade/Rughaven, og førte til en flot besparelse på henholdsvis 3,1 pct. og 7,3 pct. årligt i forhold til kontrolgrupperne.

## INDLEDNING

Roskilde Kommune har en målsætning om som geografisk område at være CO2-neutrale i 2040. Som følge heraf ønskede Boligselskabet Sjælland, som repræsenterer op mod 20 pct. af beboerne i Roskilde Kommune, at undersøge, hvordan fremme af energi-effektiviteten for beboere, der bor til leje i almen bebyggelse, vil kunne bidrage til at nå dette mål. Ulrik Eggert Knuth-Winterfeldt fortæller, at regeringen derudover også havde pålagt de almene boligselskaber, at de frem mod 2020 skulle spare beboerne for 1,5 mia. kr. I den sammenhæng forklarer Ulrik:

- Det, der optager mig meget, er, hvordan vi kan skabe økonomiske besparelser uden at behøve at gå på kompromis med beboernes komfort. Der er mange, der er af den holdning, at komfort er en subjektiv ting, men i grove træk ligger alle inden for nogle klart definerede intervaller, og vores opgave er at sørge for, at beboerne ligger inden for disse intervaller, hvor de opnår bedst mulig komfort med lavest muligt forbrug.

Med det formål både at imødekomme Roskilde Kommunes målsætning og samtidig give beboerne en økonomisk besparelse igangsatte Ulrik i 2017 et samarbejde med Grøn Puls, der arbejder med at fremme energi-renoveringer i Roskilde, projektet Smart Energi i Almene Boliger, som havde til hensigt at nudge beboerne i boligselskabet til at ændre energimæssig adfærd.

## TILGANG

- Der er rigtig mange, som – når man spørger ind til deres energiforbrug – er

overbeviste om, at de enten er bedre end de fleste andre eller i hvert fald lige så gode som de fleste andre. Så derfor kan det være lidt af et wake-up call for dem, når de får at vide, at de ikke er bedre end alle de andre – nogen af dem er faktisk væsentlig dårligere.

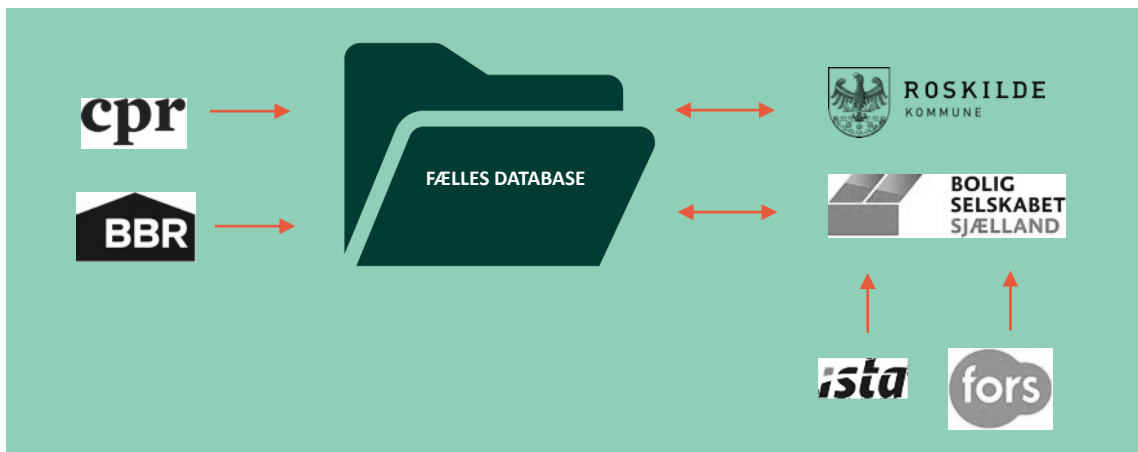
Dette fænomen er inden for socialpsykologien også kendt som *overconfident bias*. Et eksperiment fra 1981 udført af psykolog Ola Svenson viste, at når testdeltagerne blev bedt om at sammenligne deres køreegenskaber med andre personer, rangerede størstedelen af deltagerne (ca. 90 pct.) sig selv i top 50 pct. – hvilket er matematisk umuligt [1].

Denne overdrevne tillid til egne evner er i tråd med de resultater, der er fundet inden for adfærdsvidenskaberne om formodningsdannelse, som viser, at mennesker har tendens til at basere forudsigelser og beslutninger på intuitive vurderinger, hvilket kan medføre over- eller undervurdering af udfald [2].

Derudover var det et mål i projektet at få etableret forbedret og mere tilgængelig data om beboerne i Boligselskabet Sjælland.

Flere adfærdsprojekter er de senere år blevet udført med henblik på energibesparelser, og ifølge Ulrik har fællesnævneren for flere af disse været, at effekten af adfærds-påvirkningen på længere sigt har været aftagende, at energidata til før- og eftermålinger har været svært tilgængelige, og at energidata ikke har indgået som grundlag for en differentieret tilgang i kommunikation og valg af energiløsning.





Figur 1: Grafisk fremstilling af dataflow i den fælles database

- Generelle råd kommer ofte til at gøre mere skade end gavn. Et klassisk råd, som folk har taget til sig, er at skue én grad ned for varmen, så sparer man på regningen. Når jeg går ind og kigger på, hvor mange af vores beboere, der har slukket for deres radiatorer, så er det ca. 50 pct., som slet ikke bruger deres radiatorer, og hvor det er naboerne, der varmer deres bolig.

- Det med at give generelle råd kan altså have fuldstændig modsat effekt af, hvad man ønsker at opnå. Så hvis vi kan give nogle mere præcise råd, som den enkelte beboer kan se sig selv i, så kan det resultere i en langt større effekt end de generelle råd.

Det lykkedes for Boligselskabet Sjælland og Roskilde Kommune at etablere en fælles database med baseline og følgende tre typer data for udvalgte afdelinger i boligselskabet:

- Oplysninger om antal beboere i lejlighederne ved hjælp af CPR-data, hvor der blev opsat en tidsserie opdelt på kvartaler for antal beboere i lejlighederne, som blev omregnet til et gennemsnit for hvert kalenderår i tidsserien.
- Realtidsdata om forbrug af koldt og varmt vand indhentet af Boligselskabet Sjælland fra forsyningselskabet Fors A/S og målerfirmaet Ista.

- Årligt forbrug af samme data trukket fra BBR (Bygnings- og Boligregistret) så langt tilbage i tiden, som der ligger data koblet med, jf. figur 1.

### STRATEGI

Ulrik valgte i projektet at sende breve ud til beboerne med information om deres vandforbrug.

- I løbet af projektet snakkede vi om, hvordan vi kunne motivere beboerne. Der var allerede en del projekter, som havde forsøgt at anvende former for gamification, hvor de forskellige opgange kæmpede mod hinanden om få et så lavt forbrug som muligt. Med brevene ønskede vi at ruske lidt op i folk.

Fra erfaring vidste man i Boligselskabet, at et meget højt varmtvandsforbrug relativt til koldt vandsforbrug ofte er et udtryk for, at der f.eks. bliver taget meget lange brusebade eller vasket op under rindende vand.

Omvendt kan et højt koldt vandsforbrug relativt til varmtvandsforbrug skyldes en lækage – f.eks. i form af et løbende toilet eller dryppende vandhane.

Et varmtvandsforbrug er således i højere grad relateret til komfortniveauet, imens koldt vandsforbruget kan forventes at være konstant grundet lækagen.

Beboerne blev opdelt i en række grupper ud fra deres aktuelle vandforbrug (normalt forbrug, højt vandforbrug, højt koldtandsforbrug og højt varmtvandsforbrug, jf. tabel 1, og modtog efterfølgende målrettede breve med spareråd efter den gruppe, de tilhørte (se brev på s. 10 for eksempel på et brev med højt varmtvandsforbrug).

Forbrug	m <sup>3</sup> på ½ år
Normaltforbrug	22,5
Højt vandforbrug	> 27
Højt varmtvandsforbrug	> 9
Højt koldtandsforbrug	> 18

Tabel 1: Definitioner på forbrug

Brevene var alle formuleret ud fra det adfærdsvidenskabelige greb *social proof*, hvilket kommer til udtryk i den sidste sætning i følgende formulering:

**Varmtvandsforbruget i din bolig er for højt i forhold til, hvad der er normalt for en husstand af din størrelse. Langt de fleste i din afdeling bruger mindre varmt vand.**

Social proof kan betragtes som et socialpsykologisk fænomen, hvor mennesker ser på andre menneskers adfærd i et forsøg på at skabe mening i verden. Ved anvendelse af social proof er det muligt at omstøbe en eksisterende misforståelse om beboerens egen adfærd, enten ved at fremhæve en positiv adfærdsnorm, eller ved at påpege at en positiv adfærd er mere udbredt end den nødvendigvis er, hvilket kan resultere i, at beboeren vedtager og efterligner den positive adfærd [2].

Derudover er brevene også et eksempel på anvendelse af grebet *feedback*, mere specifikt *social comparison feedback*. Feed-back henviser til den mekanisme, hvormed information om effekten af en performance returneres for derved at kunne påvirke den pågældende performance fremadrettet [2].

Negativ feedback kan dog have en demotiverende effekt, hvilket gør det nødvendigt at gøre feedbacken brugbar, som det ses i brevene i form af gode råd (se brev s. 10).

### EKSPERIMENTDESIGN

Bakkegården og Asylgade/Rughaven var to af de afdelinger, hvor det var lykkedes at etablere en database, og som derfor indgik i projektet.

I Bakkegården blev der udsendt breve til 140 lejemaal, og 14 lejemaal udgjorde kontrolgruppen, som ikke modtog breve.

I Asylgade/Rughaven blev der udsendt breve til 23 lejemaal, og hvor 10 lejemaal udgjorde kontrolgruppen.

De to kontrolgrupper blev ifølge Ulrik udvalgt med henblik på at være så repræsentative som muligt for Boligselskabet Sjællands ejendomme og beboere. Kontrolgruppen bestod i begge afdelinger af en selvstændig boligblok for derved at reducere sandsynligheden for, at målgruppen og kontrolgruppen "talte sammen i opgangen".

Observationsperioden startede medio 2017 og udstrakte sig over halvandet år. Det første halve år udgjorde baseline observation for derved at kunne bestemme beboernes generelle vandforbrug. På baggrund af det målte forbrug blev brevene sendt ud, og effekten heraf blev observeret ét år frem.



«Adresse\_Navn»  
«Adresse\_CO»  
«Adresse\_Adresse»  
«Adresse\_Postby» «Adresse\_Lokalby»

Sjællandsvænget 1  
4000 Roskilde  
Telefon 46 30 47 00  
bosj.dk

Lejemålsnr. «Lejer\_Sel»-  
«Lejer\_Afd»- «Lejer\_Lejemaal»-  
«Lejer\_Nr»

D. «DagsDato»

Kære «Adresse\_Navn»

Du har tidligere fået information om projektet "Smart Energi i Almene Boliger", der går ud på at bruge og analysere din forbrugsdata, så du kan få personlige energiråd.

Vi er nu klar med de første energiråd, som er tilpasset netop dit forbrugsmønster.

### **Vi har registreret, at dit varmtvandsforbrug er for højt!**

Varmtvandsforbruget i din bolig er for højt i forhold til, hvad der er normalt for en husstand af din størrelse. Langt de fleste i din afdeling bruger mindre varmt vand.

#### **Vores energiråd til dig**

Disse tre ting kan være med til at reducere dit varmtvandsforbrug:

- Skyl ikke af, når du bruger opvaskemaskine, og brug en balje, når du vasker op i hånden
- Tag korte bade og sluk for vandet mens du sæber dig ind. Køb evt. et spare-bruserhoved
- Vask hænder i koldt vand

Næste gang du hører fra os, vil vi vurdere - ud fra dit forbrugsdata - hvor godt vores energiråd har virket.

Med venlig hilsen

**Boligselskabet Sjælland**

*Eksempel på et brev med højt varmtvandsforbrug*

## RESULTAT

Det fremgår af rapporten, at effekten af brevene i afdelingen Bakkegården var højest på varmtvandsforbruget med en årlig besparelse på 3,7 pct. i forhold til kontrolgruppen. Effekten på koldtvandsforbruget gav en årlig besparelse på 2,4 pct. i forhold til kontrolgruppen, og samlet blev det til en årlig besparelse på 3,1 pct. i forhold til kontrolgruppen.

Resultaterne fra Asylgade/Rughaven viste samme tendenser som Bakkegården. Her var effekten på varmtvandsforbruget en årlig besparelse på 4 pct. i forhold til kontrolgruppen. Dog var især effekten på koldtvandsforbruget høj, nemlig 10 pct. i forhold til kontrolgruppen. Det gav en samlet besparelse på 7,3 pct. årligt i forhold til kontrolgruppen.

## KONKLUSION

Resultaterne fra de to afdelinger viste samlet, at der var et potentiale for besparelser på både koldt og varmt vand i begge afdelinger. For Ulrik var det en positiv overraskelse, hvor stor effekt brevene havde på beboernes forbrug.

- Fra det øjeblik, at vi havde sendt brevene ud, skete der en ændring. Det havde vi også håbet på, men at ændringen var så relativ vedvarende, altså vi kunne se et konstant fald i

forbruget fra vi sendte det ud til vi stoppede med at monitorere forbruget et år efter var over forventning.

Ud fra de gennemsnitlige resultater fra Bakkegården og Asylgade/Rughaven vil der kunne opnås en besparelse på ca. 15.000 m<sup>3</sup> koldt vand og ca. 7.500 m<sup>3</sup> varmt vand ved udsendelse af breve til alle afdelinger i Boligselskabet Sjælland (i alt ca. 12.500 lejemål). Det svarer til en årlig besparelse på omkring 1,4 mio. kr. i hele Boligselskabet Sjælland.

## UDFORDRINGER OG ERFARINGER

Hvad der især skulle vise sig at blive en udfordring i forbindelse med etableringen af forbrugsdata var den ekstra fokus på personhenførbare og følsomme data fra implementeringen af GDPR. Især i starten var der stor usikkerhed omkring betydningen af det nye EU-direktiv og implementeringen i Danmark, hvilket medførte uforudsete forsinkelser og et øget ressourceforbrug.

Derudover fik Boligselskabet Sjælland også nogle få negative tilbagemeldinger fra nogle af de beboere med et højt forbrug i Bakkegården. En af disse tilbagemeldinger lød "mit høje vandforbrug har ikke konsekvenser i form af en højere regning for andre end mig selv, og derfor kommer mit vandforbrug ikke jer ved."

## BONUSVIDEN

### Definitionen på et nudge:

Et nudge er en funktion af ethvert forsøg på at påvirke menneskers vurdering, valg eller adfærd i en forudsigelig retning under (1) antagelsen af at kognitive bias, rutiner og vaner påvirker vores individuelle og sociale adfærd, og som (2) virker ved at gøre brug af disse som en integreret del af sådanne forsøg.

Det betyder bl.a., at et nudge fungerer uafhængigt af traditionelle reguleringstiltag i form af:

- i. begrænsninger af valgmuligheder, eller
- ii. ændringer ved handlingsalternativernes omkostninger (herunder økonomi, tid, besvær, social sanktioner, o. lign.)
- iii. ny information og rationel argumentation [3].

For Ulrik var tilbagemeldingerne dog et positivt tegn:

- Den negative feedback tog jeg som en positiv ting. Det betyder, at vi havde ramt noget, som påvirker folk. Hvis man modtager et brev, der ikke taler til en, jamen så reagerer man heller ikke så voldsomt, som hvis man bliver provokeret og føler behov til at kontakte afsender. Så selv om det var negativt, så var det et udtryk for, at vi ramte præcist ned i de ting, der kunne gøre en forskel.

Enkelte beboere vendte tilbage med et ønske om yderligere rådgivning, hvilket gav anledning til gode dialoger omkring forbrug og energiadfærd.

### SKALERING

Boligselskabet Sjælland har efterfølgende besluttet at implementere løsningen i de forbrugsregnskaber, som fremadrettet vil blive sendt ud til beboerne. Det har de ifølge Ulrik valgt at gøre, da de tror på, at især de beboere, som får en efterregning, vil være særlig motiveret til at skifte adfærd.

Til spørgsmålet om, hvorvidt andre boligselskaber har vist interesse for projektet, svarer Ulrik:

- Løsningen er kendt blandt andre boligselskaber, men dét, der har været unikt for os, er det tætte samarbejde med kommunen, forsyningselskabet og målerfirmaet. Hvis dette skulle genskabes, så vil det kræve et stort benarbejde i forbindelse med dataindsamling, hvilket vil kunne lattes betydeligt, hvis det var muligt at få målervirksomhederne til at gøre arbejdet som en ydelse i forbindelse med forbrugsregnskabet. Hvis disse data blev gjort lettere tilgængelige, så tror jeg, løsningen vil kunne opnå et større potentiale.



### KONTAKT

Ved spørgsmål eller kommentarer til projekt 'Smart Energi i Almene Boliger' er du velkommen til at kontakte Ulrik Eggert Knuth-Winterfeldt:

Boligselskabet Sjælland  
Sjællandsvænget 1  
4000 Roskilde

Mail: [uek@bosj.dk](mailto:uek@bosj.dk)

### LITTERATUR

[1] Svenson, O. (1981), "Are we all less risky and more skilful than our fellow drivers?", *Acta Psychologica*, Vol. 47(2), pp. 143-148, [http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918\(81\)90005-6](http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918(81)90005-6).

[2] Hansen, PG. & OECD (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. , Paris: OECD Publishing.

[3] Hansen, P.G. (2016). "Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand fit the Glove?" *European Journal of Risk Regulation*, Vol. 7, no. 1, pp. 155-174.



# Et nudge der vendte op og ned på kødindtaget ved konferencer

Skrevet af Pelle Guldborg Hansen, Caroline Drøgemüller Gundersen & Louise Veng

## INTRODUKTION

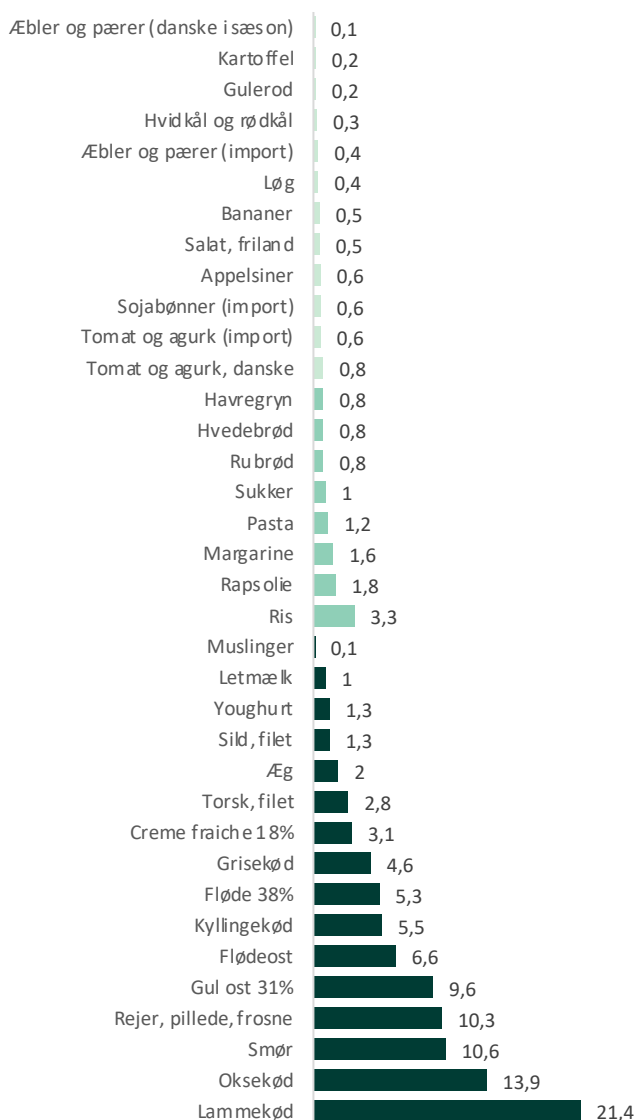
Rødt kød har et højt klimaaftryk og er ansvarlig for cirka 15 pct. af den samlede globale CO<sub>2</sub>-udledning. En ændring i danskernes spisevaner, såsom at skifte kødretten ud med en vegetarret, kan derfor være et nødvendigt skridt i forsøget på at reducere den globale opvarmning.

Denne artikel beskriver tre randomiserede, kontrollerede felt eksperimenter udført af Pelle Guldborg Hansen (RUC), Mathilde Schilling (iNudgeyou) og Mia s: Malthesen (iNudgeyou). Eksperimenterne havde til hensigt at fremme det bæredygtige madvalg ved at indstille den vegetariske mulighed som standardindstilling i en elektronisk tilmeldingsformular, som blev sendt ud i forbindelse med tilmelding til konference.

## INDLEDNING

Klimabelastningen fra en gennemsnitlig danskers kost er større end den samlede belastning fra en gennemsnitlig danskers forbrug af el, varme, benzin og diesel.

Ud af de 19 tons CO<sub>2</sub>, som en dansker udleder om året, stammer cirka tre tons således fra fødevarerforbruget, og op mod 75 pct. stammer fra kød og mejeriprodukter [1].



Figur 1: Fødevarernes klimaaftryk (kg CO<sub>2</sub>-ækv. per kg vare)  
Kilde: Concito på grundlag af Mogensen et al. (2016)

Som det ses i figur 1 har oksekød et højt klimaaftryk på 13,9 kg CO<sub>2</sub>-ækv. per kg vare, hvilket skyldes, at drøvtyggere udleder store mængder metan, og at det kræver et stort areal og gødningsforbrug at producere foder. Modsat har eksempelvis kartofler et lavt klimaaftryk på 0,2 kg CO<sub>2</sub>-ækv. per kg vare [2].

Tal fra DTU Fødevarerinstitut viser, at en gennemsnitsdansker i alderen 4-75 år i perioden 2011-13 spiste cirka 44 kilo rødt kød om året [3], hvilket gør danskerne til et af de mest kødspisende folkefærd i verden.

At ændre på folks spisevaner kan virke som et voldsomt indgreb. Ifølge adfærsforskningen kan mange fødevarer- og kostvalg dog påvirkes af små sociale og kontekstuelle faktorer [4][5]. En ændring af disse faktorer kan anvendes som billige og effektive interventioner, også kendt som nudges, der ikke opfattes som upassende indgreb for den enkelte borger [6][7].

## STRATEGI

En effektiv strategi til at påvirke valg på, herunder kostvalg, er at ændre det, der kaldes for 'standardindstillingen' [8][9]. Kort fortalt er standardindstillingen det valg, der træder i kraft som standard, medmindre personen aktivt vælger en alternativ mulighed.

Der kan være flere årsager til at standardindstillinger påvirker valg, heriblandt uopmærksomhed, effekten af det normative signal, eller reduktion af friktion, da standardindstillingen er et let valg at foretage [10].

Der blev i forbindelse med eksperimenterne antaget, at en vegetarisk frokost som standard vil kunne tjene som et normativt signal om, hvilken adfærd der var foretrukket af konferencearrangørerne, samt hvilken adfærd der kunne forventes af de øvrige konferencedeltagere [11].



## EKSPERIMENTDESIGN

Interventionen bestod af tre randomiserede, kontrollerede felteksperimenter, udført ved tre konferencer. De 330 deltagere blev tilfældigt fordelt i to grupper og modtog i forbindelse med tilmelding til konferencerne følgende formularer:

Gruppe 1 (N = 159) modtog en almindelig frokostregistrering, der præsenterede en ikke-vegetarisk buffet som standardvalget, men tillod at man aktivt kunne vælge en vegetarisk mulighed som alternativ.

Gruppe 2 (N = 171) modtog omvendt en registrering, der præsenterede en vegetarisk buffet som standardvalget, men tillod at man aktivt kunne vælge en ikke-vegetarisk mulighed i stedet for.

### BONUSVIDEN

Randomiserede kontrollerede felteksperimenter, på engelsk Randomised controlled trials (RCTs) indebærer, at testdeltagerne inddeles tilfældigt i mindst én indsats- og kontrolgruppe. Indsatsgruppen udsættes for en nudge-strategi, som eksperimentet ønsker at undersøge effekten af, mens kontrolgruppen ikke gør. Dermed fungerer kontrolgruppen som et sammenligningsgrundlag, som resultaterne i indsatsgruppen kan holdes op imod, og effekten af indsatsen kan vurderes.

Den tilfældige fordeling sikrer, at nudge-strategien, som indsatsgruppen udsættes for, er den eneste forskel mellem de to grupper, og at eventuelle effekter således kan tilskrives strategien [10].

## Resultat

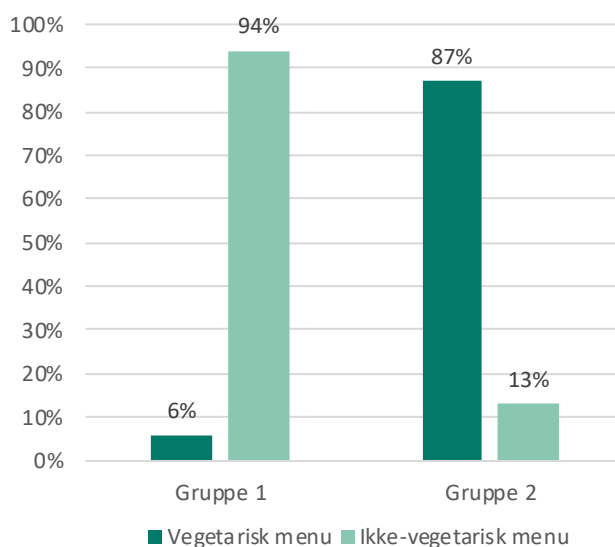
I overensstemmelse med de teoretiske forudsigelser påvirkede en ændring af standardindstillingen signifikant deltagernes valg af mad.

I Gruppe 1, hvor standardindstillingen var en ikke-vegetarisk menu, valgte kun 6 pct. af deltagerne den vegetariske menu.

I Gruppe 2, hvor den vegetariske menu var placeret som standardindstillingen, valgte 87 pct. af deltagerne den vegetariske menu, jf. figur 2.

På den sidste konference blev deltagerne i et individuelt spørgeskema informeret om eksperimentet, deres medvirken og dets resultat. De blev ligeledes spurgt, om de godkendte nudget eller ej. I alt var 102 deltagere tilstede på konferencen, og af de 78 deltagere, der svarede, fandt 90 pct. eksperimentet etisk acceptabelt.

At indstille den vegetariske mulighed som standardindstilling kan således siges at være en effektiv, generisk, let skalerbar og velaccepteret måde at fremme bæredygtige madvalg til konferencer.



Figur 2: Andel af deltagernes frokostvalg i %.



## KONTAKT

Ved spørgsmål eller kommentarer til eksperimentet er du velkommen til at kontakte Pelle Guldborg Hansen:

Mail: [info@inudgeyou.com](mailto:info@inudgeyou.com)

## LITTERATUR

[1] Chrintz, T., & Minter, M. (2016). *Klimavenlig kost*. Lokaliseret d. 17. marts 2020 på: [https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimavenlig\\_kost.pdf](https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimavenlig_kost.pdf).

[2] Minter, M. (2018). *Her får du mest ernæring for klimaaftrykket*. Lokaliseret d. 17. marts 2020 på: <https://concito.dk/concito-bloggen/her-far-du-mest-ernaering-klimaaftrykket>.

[3] Bilstoft-Jensen, A., Fagt, S., & Matthiessen, J. (2018). *Hvor meget kød spiser danskerne? – data fra statistikker og kostundersøgelser*. DTU Fødevareinstituttet.

[4] Apostolidis, C., & McLeay, F. (2016). Should we stop meeting like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food policy*, 65, 74-89.

[5] Macdiarmid, J. I., Douglas, F., & Campbell, J. (2016). Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, 96, 487-493.

[6] Wansink, B. (2010). From mindless eating to mindlessly eating better. *Physiology & behavior*, 100(5), 454-463.

[7] Thaler R.H., Sunstein C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

[8] Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2002). Defaults, framing and privacy: Why opting in-opting out. *Marketing Letters*, 13(1), 5-15.

[9] Jachimowicz, J. M., Duncan, S., Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 159-186.

[10] Hansen, P.G. & OECD (2019). *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*. Paris: OECD Publishing.

[11] Bicchieri, C., & Dimant, E. (2019). *Nudging with Care: The Risks and Benefits of Social Information*. Lokaliseret d. 17. marts 2020 på: <https://ssrn.com/abstract=3319088>.

# Netværksmøder i efteråret 2020

## Sæt kryds i kalenderen!

Som medlem af Dansk Nudging Netværk har du mulighed for selv at holde et oplæg eller samle inspiration til vores netværksmøder. Møderne giver dig mulighed for at dele dine erfaringer med at bruge nudging i din virksomhed, organisation, eller professionelle udvikling. Du får samtidig adgang til et professionelt netværk, med mulighed for at få effektiv sparring på tværs af brancher og med netværkets nudgingeksperter.

**Du kan se frem til de næste møder som vil blive afholdt:**

Torsdag den 29. oktober  
Onsdag den 2. december

Arrangementerne vil finde sted i København i tidsrummet kl. 16.00-18.00, og det er gratis for netværksmedlemmer at deltage.

Der vil være mulighed for at tilmelde sig arrangementerne på hjemmesiden [www.danishnudgingnetwork.dk](http://www.danishnudgingnetwork.dk) efter sommerferien, hvor lokation også vil blive oplyst.



# Anvendelse af adfærdsindsigter skal få danskere til at energirenovere

Skrevet af Jossi Steen-Knudsen & Louise Veng

## INTRODUKTION

På trods af mange års politisk indsats er der stadig potentiale for at øge tempoet af den grønne omstilling af bygningsmassen. Energistyrelsen bad i den forbindelse iNudgeyou om at undersøge, om det er muligt at anvende adfærdsvidenskabelige greb inden for energimærkningsordningen. Målet for projektet var at få flere boligejere til at gå fra blot at overveje energirenoveringer til faktisk at føre dem ud i livet.

Projektet er det største offentlige adfærdsprojekt inden for energi- og klimaområdet, og involverede fem løsningskoncepter, hvoraf denne artikel omhandler ét af koncepterne, nemlig et felteksperiment udført på hjemmesiden [realmæglerne.dk](http://realmæglerne.dk). Ved anvendelse af det adfærdsvidenskabelige greb *fremtrædenhed* lykkedes det at hæve antallet af besøg på siden [spareenergi.dk](http://spareenergi.dk), som giver information om boligens potentialer, med 3.700 pct.

Det er muligt at læse mere om rapporten og de øvrige koncepter her: <https://bit.ly/energimærke>

## INDLEDNING

De sidste årtiers stigende fokus på klimaforandringer har skabt en politisk interesse for energieffektiviseringer og vedvarende energi, og Energistyrelsen har i den forbindelse udarbejdet en række tiltag for at reducere energiforbruget på boligområdet.

Et af disse tiltag er energimærkningsordningen, som blev lanceret i 1998. Formålet med ordningen er at fremme energibesparelser samt øge effektiviteten af anvendelse af energi i bygninger og andelen af energi fra vedvarende energikilder. Derudover fungerer energimærket også som et sammenligningsparameter, der kan påvirke markedsværdien på boligen og derigennem skabe motivation og incitament for flere energirenoveringer.

Energistyrelsen oplever dog, at energimærkningen ikke lever op til sit potentiale. Ordningen får ikke i tilstrækkelig grad boligejere til at energirenovere deres boliger. Flere analyser viser, at energimærket har en betydelig effekt på en boligs markedsværdi, men det står uklart, i hvilket omfang energimærket bidrager til flere eller dybere renoveringer [1].

På trods af mange års politisk indsats er der således stadig potentiale for at accelerere den grønne omstilling på boligområdet. Erfaringen har været, at traditionelle tilgange i form af informationskampagner og økonomiske virkemidler ikke i tilstrækkelig grad har formået at motivere private boligejere til at gennemføre energirenoveringer.

Derfor indledte Energistyrelsen i foråret 2019 projektet 'Adfærdsdesign i Energimærkningsordningen' i samarbejde med iNudgeyou. Projektets formål var at undersøge, om anvendelse af adfærdsvidenskabelige greb kan flytte boligejere fra intentionen om at udføre energirenoveringer til konkret handling. Som en del af projektet indgik eksperimentet 'Et interaktivt energimærke på digitale bolig-

annoncer', som er fokus for denne artikel.

## TILGANG

For at opnå indsigt i boligejere og -køberes adfærd udførte iNudgeyou en adfærdsanalyse af begge grupperinger. På baggrund af analysen kunne holdet konstatere, at det giver mening at flytte fokus fra status til potentiale, og at energimærket i højere grad bør pege på det dynamiske aspekt – hvad opnår jeg ved at handle? – fremfor hvad der gælder om boligen i dag.

Energimærket viser boligens placering på energiskalaen fra A til G, hvor A er den bedste placering. Den underliggende forståelse af skalaen er, at boliger med lave energimærker ofte har en højere varmeregning og omvendt. Hvad der imidlertid ikke fremgår af energimærket, er besparelspotentialet – dvs. hvor mange kroner man kan spare på varmeregningen ved at foretage energiforbedringer i huset. Her gælder det i gennemsnit, at jo lavere energimærke desto større besparelspotentiale.

Udfordringen ligger således i at skabe en større forståelse for, at boligens energimærker er fleksible, hvilket der arbejdes med på siden spareenergi.dk, hvor en skala med en pil indikerer hvor stort et "spring" det er muligt at tage, eksempelvis fra energimærke E til B.

Derudover møder de fleste danskere energimærkningsordningen på boligsider, og energimærket fremgår ved lovkrav på alle danske boligannoncer. På nogle af de største danske boligsider fremgår energimærket dog først nederst i annoncen og kun med selve bogstavet uden mærkets originale design med bogstavet i en farvet kasse. Det er heller ikke muligt at klikke på energimærket for at få mere information om renoveringsforslag.

Det er dermed ikke muligt for den potentielle køber at blive klogere på, hvilke økonomiske

potentialer et lavt energimærke medfører, hvilket er u hensigtsmæssigt, idet køber og i den første fase af boligkøbet i høj grad har fokus på boligøkonomi, er særligt motiveret for at indsamle information om drømmeboligen. I den efterfølgende fase – køb og overtagelse – må køber forholde sig til mange andre informationer, og energireoveringer kan derfor let blive overset i den proces.

På baggrund af disse indsigter opstillede holdet følgende hypotese:

**Information om besparelspotentiale præsenteret på digitale boligannoncer kan aktivere boligsøgere.**

### STRATEGI

Ifølge iNudgeyou lå der altså et stort uudnyttet potentiale i at skabe mere opmærksomhed på fordelene ved at renovere på boligsiderne. Eksperimentet gik således ud på at gøre energimærket mere synligt på boligsiderne og samtidig koble mærket med information om besparelspotentialet.

Til det formål blev det adfærdsvidenskabelige

greb *fremtrædenhed* anvendt. Effekten af fremtrædenhed er defineret som en egenskab ved en information, der fanger folks opmærksomhed relativt til omgivende informationer. Målet med nudges baseret på fremtrædenhed er at vejlede folk i, hvad de skal være opmærksom på, og kan anvendes til at fremhæve aspekter, så de ikke overses [2].

### EKSPERIMENTDESIGN

I samarbejde med Realmæglerne udførte iNudgeyou et felteksperiment på hjemmesiden realmaeglerne.dk. Forsøget testede tre variationer af måder, som energimærket præsenteres på, jf. figur 1 som viser konkrete eksempler. Effekten blev målt ved antal besøg på de respektive boligens side på platformen sparenergi.dk

De tre variationer var som følger:

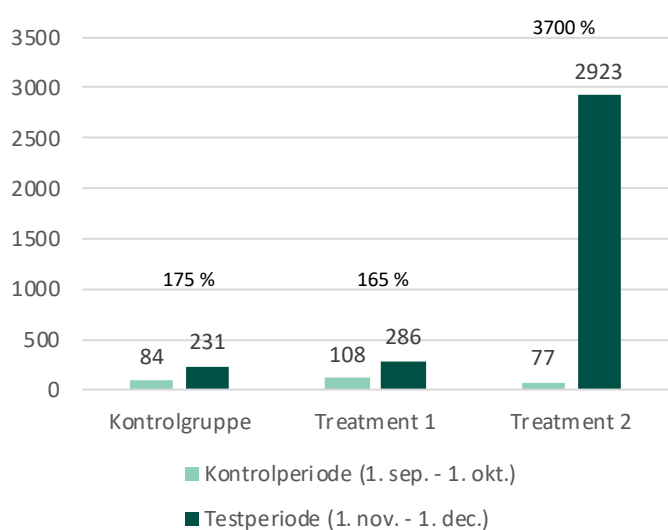
1. Kontrolgruppe: Intet blev ændret i denne gruppe. Energimærket blev præsenteret nøjagtig som det plejer på realmaeglerne.dk. Det var altså ikke muligt at klikke på energimærket, da det ikke var noget link.

1. Energimærke (kontrol)	2. Energimærke + link	3. Besparelspotentiale + link
<b>Brunebjerg 17</b> <b>6000 Kolding</b>	<b>Bjolderupvej 2</b> <b>6000 Kolding</b>	<b>Ørbækvej 112</b> <b>5700 Svendborg</b>
Sagsnummer <b>4911278</b>	Sagsnummer <b>4911256</b>	Sagsnummer <b>523-3535</b>
Boligtype <b>Villa</b>	Boligtype <b>Villa</b>	Boligtype <b>Villa</b>
Boligareal <b>125 m<sup>2</sup></b>	Boligareal <b>131 m<sup>2</sup></b>	Boligareal <b>269 m<sup>2</sup></b>
Grundareal <b>637 m<sup>2</sup></b>	Grundareal <b>394 m<sup>2</sup></b>	Grundareal <b>7153 m<sup>2</sup></b>
Kælderareal <b>55 m<sup>2</sup></b>	Kælderareal <b>77 m<sup>2</sup></b>	Kælderareal <b>30 m<sup>2</sup></b>
Carport <b>13 m<sup>2</sup></b>	Garage <b>19 m<sup>2</sup></b>	
Bygget/ombygget <b>1974</b>	Bygget/ombygget <b>1948</b>	Bygget/ombygget <b>1880 / 1995</b>
Antal rum <b>4</b>	Antal rum <b>5</b>	Antal rum <b>9</b>
Etager <b>2</b>	Etager <b>2</b>	Etager <b>3</b>
Energimærke <b>C</b>	Energimærke <b>F</b>	Energimærke <b>E</b>
	OBS: du kan spare 11.700 årligt ved at renovere denne bolig - klik her	OBS: du kan spare 7.100 årligt ved at renovere denne bolig - klik her

Figur 1: Eksempler på de tre variationer af energimærket på realmaeglerne.dk

2. Treatment 1: Her blev der anvendt en "mouse-over"-effekt på energimærket, sådan at en boks dukkede op, når brugeren førte musen hen over mærket. I boksen stod der "OBS: Du kan spare 11.700 kr. årligt ved at renovere denne bolig – klik her". Beløbet blev tilpasset husets faktiske besparelspotentiale. Hvis brugeren klikkede på linket, blev vedkommende dirigeret direkte over på sparenergi.dk.
3. Treatment 2: Her blev en sætning med et link tilføjet lige under energimærket. Sætningen var den samme som i Treatment 1, men stod altså permanent synligt under mærket. Klikkede brugeren på linket, blev vedkommende også her dirigeret videre over til boligens side på sparenergi.dk.

Eksperimentet strakte sig over tre måneder fra 1. september 2019 til 1. december 2019, hvor september måned udgjorde kontrolperioden. Samlet indgik 2.133 boligannoncer i eksperimentet. Annoncerne blev randomiseret i tre grupper med hver sin variation, sådan at hver gruppe bestod af ca. 700 boligannoncer.



Figur 2: Antal sidevisninger på sparenergi.dk

Der blev målt på antallet af besøgende på de involverede boligens sider på sparenergi.dk, som var dirigeret over fra siden realmaeglerne.dk.

## RESULTAT

Resultaterne viser tydeligt, at det er en effektiv strategi at fokusere på besparelsen i kroner og øre og gøre denne information fremtrædende på boligsider.

Treatment 2 med energimærket kombineret med kort tekst om besparelspotentialet har afgjort den største effekt ift. antal besøg på sparenergi.dk. For boligene i Treatment 2 steg antallet af besøg fra 77 om måneden i kontrolperioden til 2.923 besøg i testperioden, hvilket er en stigning på 3.700 pct., jf. figur 2.

Resultaterne viser også, at en mouse-over-effekt ikke har en væsentlig betydning. Forskellen mellem Treatment 1 med mouse-over-effekten og kontrollen, hvor det slet ikke er muligt at klikke på et link, er ganske lille ift. antal besøg på sparenergi.dk.

Treatment 2 øger altså antallet af besøgende på sparenergi.dk med 3.700 pct., hvilket er en stigning, der er 20 gange større, end når nøjagtig samme information præsenteres ved en "mouse-over"-effekt i Treatment 1.

Resultatet understreger betydningen af fremtrædenhed, og COO ved iNudgeyou Jossi Steen-Knudsen udtaler i forbindelse med projektet:

- Når man spørger eksperter hvorfor så få danskere renoverer lyder svaret: Fordi det er dyrt, besværligt og tidskrævende. Det er vigtige årsager, men faktisk ikke de primære årsager. Projektet har lært os, at den største barriere for energirenoveringer er en massiv mangel på naturlige beslutningspunkter. Boligejere får alt for sjældent lejlighed til at overveje behovet for at renovere. Projektet



har derfor i høj grad koncentreret sig om at skabe flere beslutningspunkter, hvor vi beder boligejere aktivt at tage stilling til renoveringer – det gælder fx på bolig hjemmesider som i dette tilfælde og i banker.

Boligkøbssituationen er altså et godt tidspunkt at fange boligkøberes opmærksomhed og få dem til at agere. Ved at gøre energimærket mere fremtrædende, interaktivt og sætte fokus på besparelespotentialer, kan boligkøberen allerede i søgefasen lade energimærke og besparelespotentialer indgå i overvejelser om køb og efterfølgende renoveringer.



### KONTAKT

Ved spørgsmål eller kommentarer til projektet er du velkommen til at kontakte COO Jossi Steen-Knudsen:

Mail: [jossi@inudgeyou.com](mailto:jossi@inudgeyou.com)

### LITTERATUR

[1] Copenhagen Economics (2015). Giver en god energistandard en højere boligpris? København: Copenhagen Economics for Energistyrelsen.

[2] Hansen, P.G. & Schmidt, K. (2017): BASIC: En diagnostisk tilgang til udviklingen af adfærdsbaseret offentlig politik. i: Økonomi & Politik, No. 90, Vol. 4, S. 1-17.

[3] iNudgeyou (2020). Adfærdssindsigter inden for energimærkningsordningen. København: iNudgeyou for Energistyrelsen.



# Klik: Et nudge der reducerede unødvendig energiforbrug

Skrevet af Louise Veng i samarbejde med Pelle Guldborg Hansen og iNudgeyou

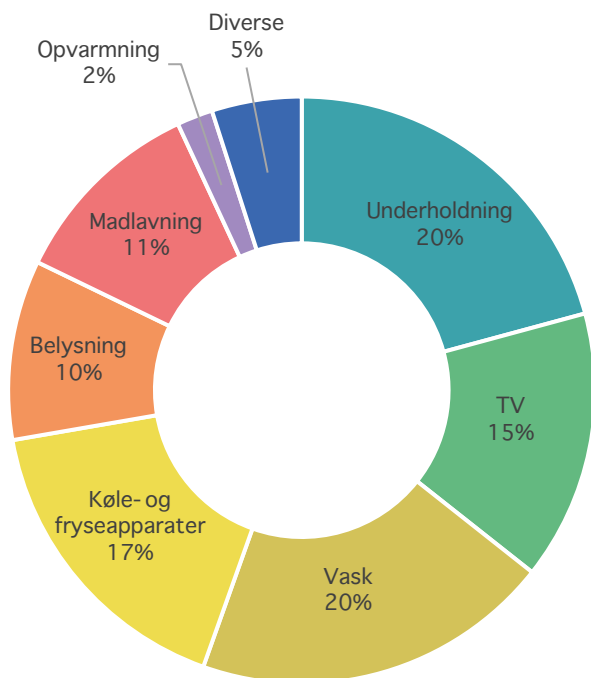
## INTRODUKTION

Tændt lys i ubenyttede lokaler kan blive en dyr affære, både fra et klima- og økonomiperspektiv. Denne artikel fremlægger et studenter-eksperiment udført af en projektgruppe fra Roskilde Universitet, hvor nudget 'Klik' blev testet i forsøget på at reducere unødvendig strømforbrug og nedbringe energiudgifterne på universitetet.

Nudget havde til hensigt at få de studerende til at huske at slukke lyset, når de forlod undervisningslokalerne, og førte til en reduktion i tændt lys på 26,4 pct.

## INDLEDNING

En familie bestående af to voksne og to børn bruger i gennemsnittet 4.450 kWh strøm om året, hvilket svarer til en årlig udgift på 10.150 kr. [1]. I figur 1 ses det, hvordan forbruget hos en familie i hus fordeler sig [2].



Figur 1: Fordeling af strøm i husholdning

Det er givet, at det på nogle områder vil være vanskeligt at nedbringe forbruget af strøm, eksempelvis på køle- og fryseapparater (17 pct.), som altid vil være konstant.

Modsat vil det være muligt at nedbringe på andre områder, idet at forbruget kan være et resultat af vanerelateret adfærd – såsom at huske at slukke lyset (10 pct.) i rum, der ikke benyttes.

På Roskilde Universitet oplevede de for nogle år tilbage et stadig højere forbrug i strøm og dermed stigende udgifter. De havde på daværende tidspunkt ikke det nødvendige budget til at kunne løse problemet ved at

opgradere til mere avancerede og energibesparende løsninger, såsom at installere sensorer i lokaler, der automatisk tænder og slukker lyset ved bevægelse.

Den nødvendige ændring måtte derfor komme fra brugerne af lokalet, hvilket gjorde det til et oplagt nudge-eksperiment.

## TILGANG

Et godt nudge-eksperiment kræver adfærdsindsigter for derved at kunne diagnosticere udvalgte adfærdsproblematikker og på den baggrund udvikle strategier.

Indsigt i adfærd er dog ofte forbundet med observationer, hvilket viste sig at være vanskeligt i eksperimentet, da det ville indebære, at den observerende ville være den sidste person til at forlade lokalet, og dermed også være den person, der forventes at slukke lyset.

Projektgruppen måtte derfor selv udvikle nogle hypoteser for, hvorfor man som sidste mand vil lade lyset stå tændt.

Som det første antog projektgruppen, at det var i alles interesse, at lyset blev slukket, så unødvendige ressourcer ikke blev anvendt. Dette betød, at problemet bestod i en vanerelateret rutine, og ikke en beslutning om ikke at *ville* slukke lyset.

Efterfølgende bestod opgaven i at finde en måde, hvorpå de studerende kunne opfordres til at handle efter deres formodede præferencer om klima- og økonomivendig adfærd. Ligeledes måtte der spekuleres i, hvornår det rette tidspunkt for en påmindelse vil være.

Projektgruppen nåede frem til den antagelse, at det at pakke og forlade et undervisningslokale indebar mange små, individuelle og automatiske rutiner, såsom at pakke taske,

tage jakke på og tjekke togafgange.

Det var nærliggende at forestille sig, at den studerende nemt kunne glemme at slukke for lyset, og det var derfor nødvendigt at finde en måde, hvorpå den studerende kunne få en påmindelse på vej ud af lokalet.

## STRATEGI

Interventionen, som blev døbt 'Klik', bestod af en kombination af en plakat og et klistermærke, samt anvendelse af to adfærdsvidenskabelige greb.

## DESKRIPTIVE NORMER

Den anvendte plakat i interventionen var grøn med en tegning af en 'thumbs-up' vendt mod en kontakt med den skrevne lydeffekt 'klik'. I bunden af plakaten stod der skrevet:

### **Mere end 85 pct. af de studerende på Roskilde Universitet husker at slukke lyset. Gør du?**

Teksten var formuleret ud fra det adfærdsvidenskabelig greb *deskriptive normer* og havde til hensigt at informere den studerende om, at de fleste andre studerende husker at slukke lyset. Målet var at få den enkelte studerende til at ønske ikke at være en del af den minoritet, der glemte at slukke lyset.

Anvendelsen af deskriptive normer har vist sig at være effektiv i forbindelse med påvirkning af menneskelig adfærd, idet mennesket fra naturens side konstant orienterer og sammenligner sig med andre mennesker. Mennesket lader sig således påvirke af, hvad andre mennesker gør, og imiterer adfærd for derved enten at tilpasse sig, undgå misbilligelse fra andre eller for at efterligne problemløsende adfærd [3] [4].

## BONUSVIDEN

### Deskriptive normer

I et eksperiment, foretaget af professor i psykologi og marketing Robert Cialdini fra Arizona State University, blev deskriptive normer anvendt til at opfordre hotelgæster til at genanvende deres håndklæder.

Cialdini opsatte et skilt på badeværelset, som informerede gæsten om, at mere end 75 pct. af hotellets tidligere gæster i netop dette værelse havde genanvendt deres håndklæder. Skiltet fik 49,3 pct. flere til at genanvende deres håndklæder [5].

## PRIMING

Derudover var plakaten også udformet til at skabe en *priming-effekt*. Priming er en hukommelses-effekt, hvor eksponering for en stimulus, grundet associationer der dannes i underbevidstheden, påvirker adfærden på en senere stimulus [6].

Intentionen var at skabe priming-effekt ved at hænge plakaterne ved indgangene til de to bygninger, som indgik i eksperimentet.

Plakaten var dermed noget af det første, de studerende mødte på deres vej ind til undervisning, og havde til formål ubevidst at påvirke den studerende til at slukke lyset, når vedkommende senere så det lille klistermærke på vej ud af lokalet.

Det grønne klistermærke, som blev anvendt i interventionen, viste samme tommelfinger, kontakt og klik lyd som vist på plakaten, *jf. figur 2*.



Figur 2: Klistermærke

Valget af den grønne baggrundsfarve på både plakat og klistermærke havde ligeledes til formål at skabe en priming-effekt og få den studerende til at associere til natur.

Det samme havde tommelfingeren som mindede om Facebook-ikonet for et 'like', og gav positive associationer såsom 'godt gået', hvilket i denne sammenhæng blev overført til handlingen at slukke for lyset.

Klistermærkerne blev anbragt i de samme to bygninger som plakaterne, i de lokaler, der ikke havde automatisk belysning, og placeret så strategisk og fremtrædende for de studerende som muligt.

### RESULTAT

Interventionen varede i to uger, hvor en sikkerhedsvagt på universitetet i perioden noterede den mængde lys, som han slukkede på sin runde i de to bygninger. To lignende bygninger uden plakater og klistermærker udgjorde kontrolgruppen.

Sammenlignet med kontrolgruppen, var mængden af tændt lys i de to bygninger med klik-interventionen i perioden reduceret med 26,4 pct.

At anvende strategier baseret på adfærdsindsigter viste sig således at være en billig løsning i forsøget på at nedbringe strømforbruget på Roskilde Universitet.

## DANSK NUDGE- NETVÆRK

### KONTAKT

Er du interesseret i at få en problemstilling i din virksomhed eller organisation bearbejdet af studerende på Roskilde Universitet ud fra et nudge-perspektiv, så kontakt os på mail:

Mail: [kontakt@danishnudgingnetwork.dk](mailto:kontakt@danishnudgingnetwork.dk)

## LITTERATUR

[1] Gregersen, K. (2019). *Så meget el, vand og varme bruger en gennemsnitsfamilie*.

Lokaliseret d. 17. marts 2020 på:

<https://www.bolius.dk/saa-meget-el-vand-og-varme-bruger-en-gennemsnitsfamilie-279>

[2] Spareenergi (u.å.). *Sådan bruger du strømmen*. Lokaliseret d. 16. marts 2020 på:

<https://spareenergi.dk/forbruger/el/dit-elforbrug>

[3] Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.

[4] iNudgeyou (2012). *Nudging By Descriptive Norms*. Lokaliseret d. 16. marts 2020 på:

<https://inudgeyou.com/en/nudging-by-descriptive-norms/>

[5] Goldstein, N., Martin, S., & Cialdini, RB. (2015). *Yes!: 60 Secrets from the Science of Persuasion*. Profile Books.

[6] Tversky, A. & Kahneman D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*,

[http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky\\_Kahneman\\_1974.pdf](http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf).

## > Om Dansk Nudging Netværk

Dansk Nudging Netværk blev stiftet af adfærdsforsker Pelle Guldborg Hansen i december 2010 med det formål, at etablere et netværk for alle med interesse i brugen og udviklingen af nudging og adfærds-indsigter. Netværket omfatter således alt fra virksomheder, organisationer, forskere, politikere og studerende.

## > Vores mission

I Dansk Nudging Netværk tror vi på, at ændring af adfærd kan ske ved at anerkende irrationelle dele af menneskelig adfærd og beslutningstagning. Vi stræber efter at skabe interesse for potentialet ved nudgetilgangen i den politiske beslutningsproces og som en del af CSR, men opmuntrer også til åben debat og refleksion om mulige faldgruber ved tilgangen i forsøget på at ændre adfærd.

## > Medlem af Dansk Nudging Netværk

Som medlem hos Dansk Nudging Netværk modtager du to gange om året magasinet ADFÆRD. Derudover har du mulighed for at deltage i en række arrangementer, hvor du kan lære mere om, hvordan du kan bruge nudging i din virksomhed eller organisation såvel som i din egen professionelle udvikling. Du får adgang til et professionelt netværk med mulighed for at dele dine erfaringer og få effektiv sparring på tværs af brancher og med Netværkets nudge-eksperter.

## > Har du arbejdet med et spændende nudge-projekt du gerne vil fortælle om?

Har du for eksempel været på netværkets grundkursus og efterfølgende anvendt nudging i arbejdsrelaterede projekter? Vi vil meget gerne dele vores medlemmers erfaringer med at anvende nudging og adfærdsindsigter, og du er derfor velkommen til at kontakte os, såfremt du har et godt projekt, du gerne vil dele med netværket.

MAIL: [kontakt@danishnudgingnetwork.dk](mailto:kontakt@danishnudgingnetwork.dk)