MAGASINET ADFÆRD

Vinter 2024

Reportage fra Brasilia
Lanceringen af CINCO – En nyetableret adfærdsenhed i den brasilianske regering
s. 38

Nøglehulsmærket
Nudging kan sænke danskernes indtag af mættet fedt fra mejeriprodukter
s. 17

‘ADFÆRDSDESIGN’, ADFÆRDSVIDENSKAB & ADFÆRDSINDSIGTER, SUNDERE KØBSADFÆRD OG BÆREDYGTIG TURISME I EUROPA

Nudge for sundhed
Et projektsamarbejde om at få mere frugt og grønt i indkøbskurven
s. 27

DANSK NUDGING NETVÆRK

MAGASINET ADFÆRD
Vinter 2024

Udgiver
Dansk Nudging Netværk
H.C. Andersens Boulevard 39, 5. sal, 1553 København V

ISSN 2794-5480 (trykt udg.)
ISSN 2794-5499 (online udg.)

Redaktion
Pelle Guldborg Hansen
Caroline Drøgemüller Gundersen
Clara Lethin Vedel
Sara Fritzen

Illustrationer
Amalie-Maria Jacobsen

Forsidebillede
Sommernetværksmøde 2023 af Sofie Kirkegaard Christensen på vegne af Dansk Nudging Netværk

Trykkeri
Nofoprint A/S

Mail
kontakt@danishnudgingnetwork.dk

Publiceret af Dansk Nudging Netværk & iNudgeyou - The Applied Behavioural Science Centre

Du sidder nu med årets første nummer af ADFÆRD – i et år, der forventes at byde på banebrydende ting inden for dette fascinerende felt. Vi vil gøre vores bedste for at bringe både de dybe, de relevante og de mere kuriøse emner, der vil øge forståelsen for, hvordan vi arbejder med anvendt adfærdsforskning.

3-13
Artikel
Man kan ikke flyve med lånte fjer:
Hvorfor 'Adfærdsdesign' må stoppe med at påkalde sig viden og autoritet fra adfærdsvidenskaberne og Adfærdsindsigter

17-23
Artikel
Nøglehulsmærket
Nudging kan sænke danskernes indtag af mættet fedt fra mejeriprodukter

25
Tilbageblik
Sommerens netværksmøde i Dansk Nudging Netværk 2023

27-37
Artikel
Nudge for sundhed
Et projektsamarbejde om sunde intentioner og adfærd i supermarkeder

38-40
Reportage fra Brasília
Lanceringen af CINCO – En nyetableret adfærdsenhed i den brasilianske regering

41-46
Artikel
Bæredygtig turisme: Det rimer jo på adfærd, så hvad med at arbejde adfærdsvidenskabeligt?

DNN HAR FOR ALVOR FUNDET SIN FORM

Der er liv og aktivitet i DNN som aldrig før – og snart kan vi byde medlem nummer 800 velkommen! Netværket har virkelig fundet sin form som samlingspunkt for den nyeste viden og som platform for samarbejder med Center for Anvendt Adfærdsforskning.

Vi kom med en klar melding i sommer: Dansk Nudging Netværk er et samlingspunkt, hvor standarden holdes, så det ikke løber ud i sandet... Det er en melding, vi står ved. Derfor starter vi også årets første magasin med at tage et kig på de sandkorn, som dette felt består af. Og nærmere, hvad de ikke består af. Pelle Guldborg Hansen har spidset blyanten, så vi en gang for alle kan få klarhed over, hvad ADFÆRDSINDSIGTER, ADFÆRDSDESIGN og NUDGING egentlig dækker over. Grib en god kop kaffe, når du læser denne artikel. Pelle mestrer som altid at komme omkring nuancerne med en faglig dybde, der indimellem kræver en kringlet sætning eller to.

Aldrig før har vores indsats været så varieret, og det er med et utroligt stærkt hold af adfærdsspecialister og -analytikere, at vi fortsætter med at skabe positive forandringer og interessante indsigter. Vi fortsætter med at specialisere os i at lave adfærdseksperimenter i felten – og som indholdsfortegnelsen i dette magasin afslører, har der i 2023 været et stort fokus på sundhed og bæredygtighed. Det bringer os ud i felten, da vi ser det som et absolut minimum, at vi er dér, hvor adfærden sker. I dette nummer kan du se frem til at læse om et samarbejde med blandt andre Fødevarestyrelsen, Coop og Salling – med det ene formål at få mere grønt i indkøbskurven. Samarbejdet blev styret med sikker hånd fra den altid stærke adfærdsanalytiker, Jesper Elbæk Jensen, så du kan se frem til nogle fantastiske resultater!

Vi flytter ikke adfærd bag skrivebordet. Den pointe tog Rikke Skoumann til sig fra start, da hun i foråret 2023 valgte at forvandle sin nysgerrighed og interesse for adfærdsforandringer til praktiske færdigheder ved at deltage i grunduddannelsen i nudging og adfærdsindsigter. Du kan læse om, hvordan Rikke gik undercover i sin lokale føtex med observationsarket elegant kamufleret som indkøbslisten for at undersøge, hvorfor vi trods information, kampagner og deslignende fortsat har så svært ved at købe de sunde alternativer.

Klima og bæredygtighed vil med garanti også være del af vores arbejde i 2024. Vi kommer ikke uden om, at der skal ske store ændringer – også når det gælder vores adfærd og forbrug. Det er både i hjemmet, på arbejdspladsen og når vi rejser. Pandemien har ikke ændret vores rejseadfærd betydeligt, og trods øget "klimabevidsthed" fortsætter vi med at rejse i hidtil uset omfang. I samarbejde med europæiske partnere, herunder Giulia David, har vi undersøgt bæredygtig turisme.

Caroline Gundersen

Hendes artikel udforsker potentialet i at anvende adfærdsindsigter i turisme, hvor fokus er på at tænke hele rejsen igennem og undlade at stole udelukkende på afgifter. Læs mere om dette netop afsluttede projektsamarbejde, Nudge my tour, i hendes artikel.

I dette nummer af ADFÆRD tager vi dig med til Brasilien.
Vi var med, da CINCO – en nyetableret adfærdsenhed – officielt så dagens lys i september 2023. Dette felt begynder nu, efter mange års hårdt arbejde, at finde vej ind i offentlig politik og regulering i den brasilianske regering – og vi er så heldige at være med fra start!

Jeg vil slutte af med en lille cliffhanger: I næste nummer ser vi nærmere på vores forskellige samarbejder gennem tiden. Rie L. R. Johansen og Simon Tulloch, der begge er trænet i BASIC, udforsker, hvordan det er muligt at integrere BI-metoder og værktøjer i forbedringsaktiviteter (quality improvement) inden for sundhedssektoren. Vi har haft fornøjelsen af at bistå med sparring og faglig hjælp til den akademiske artikel, som forhåbentligt snart ser dagens lys.
I sommeren 2023 startede et vigtigt samarbejde med et medlem, der stod over for en udfordring, som mange fagforeninger kender til: Fastholdelse af medlemmer.
Vi fortsætter arbejdet med dette adfærdsprojekt og håber at dele indsigter senere i 2024. Bæredygtighed er på alles læber, men når det kommer til at teste interventioner, bliver der ofte stille. Det har været uvurderligt, når medlemmer fra vores netværk, heriblandt Anne Hodal fra Nordea, har åbnet dørene for praktiske tests. Vi kan ikke sige mere nu, men en ting er sikkert: Det er muligt at ændre adfærd, også når det gælder bæredygtighed i større organisationer. Sidst men ikke mindst løfter vi sløret for et potentielt langt og stærkt samarbejde. Vi har fælles interesser med tænketanken Frej, som begynder at materialisere sig i ansøgninger om adfærdsprojekter med fokus på klima og bæredygtighed. Via et medlem aktivt i DNN siden 2020 ser vi frem til, hvad dette vil bringe i 2024.

Det var vist mere end blot én lille cliffhanger, vi sluttede på.
Jeg håber, at ovenstående giver dig lyst til at dykke ned i vinterens udgave af ADFÆRD – og allerede nu se frem til næste nummer, hvor vi igen samler en række spændende artikler, både med de dybe, relevante og mere kuriøse emner. God fornøjelse!

Man kan ikke flyve med lånte fjer:

Hvorfor 'Adfærdsdesign' må stoppe med at påkalde sig viden og autoritet fra adfærdsvidenskaberne og Adfærdsindsigter

Skrevet af Pelle Guldborg Hansen,
Ph.d., adfærdsforsker, Roskilde Universitet,
Forskningschef, iNudgeyou – Center for Anvendt Adfærdsforskning

INTRODUKTION

I løbet af det seneste årti har "Behavioural Insights" eller på dansk, "Adfærdsindsigter", etableret sig som en globalt anerkendt tilgang inden for politisk styring, offentlige organisationer og private virksomheder. I tæt forbindelse med 'nudging' har 'Adfærdsdesign' vundet indpas i Danmark. 'Adfærdsdesign' synes at rulle lettere på tungen og bruges især af selvudnævnte 'adfærdsdesignere' og 'adfærdskonsulenter', men heri ligger også en hemmelighed, som ikke alle ønsker at afsløre. Denne artikel dykker dybere ned i dynamikken mellem begreberne "Adfærdsindsigter", "nudging" og "Adfærdsdesign" med det formål at afsløre de underliggende intentioner og konsekvenser af disse tilgange til adfærdspåvirkning.

Igennem de sidste 10 år har begrebet *Behavioural Insights* (dansk: Adfærdsindsigter) etableret sig globalt som en populær tilgang i politisk styring, offentlige organisationer og private virksomheder. Tilgangen er tæt forbundet med begrebet 'nudging', men i Danmark er begrebet 'Adfærdsdesign' også dukket op. Adfærdsdesign ligger nemlig godt på tungen og foretrækkes tilsyneladende derfor af selvudnævnte 'adfærdsdesignere' og 'adfærdskonsulenter' fremfor adfærdsindsigter og nudging – hvis de da efterhånden overhovedet kender til de to sidstnævnte. Men denne præference for begreber er dog ikke så uskyldig, som den fremstår, da begrebet 'adfærdsdesign' også benyttes til at skjule en hemmelighed, som ikke alle er interesserede i skal opdages.

ADFÆRDSINDSIGTER

Lad os starte med begrebet *Adfærdsindsigter*. Dette begreb blev oprindeligt udmøntet af det engelske Behavioural Insights Team (BIT) til at referere til en evidensbaseret tilgang, der integrerer indsigter og metoder fra adfærdsvidenskaberne i alle aspekter af offentlig politikudvikling med det formål at levere bedre og mere effektiv regulering (Halpern, 2015).

I denne forbindelse er det vigtigt at forstå, hvad begrebet *adfærdsvidenskaberne* dækker over.

Der er nemlig helt specifikt tale om adfærdsøkonomi, kognitiv- og socialpsykologi, studiet af dømme- og beslutningskraft (eng.: judgement and decision-making) samt andre nomotetiske discipliner, der ikke blot deler den induktive, men også den eksperimentelle tilgang til at studere kausalitet og generaliserbare tendenser og regulariteter i forbindelse med menneskelig kognition. Det er også disse generaliserbare tendenser og regulariteter – de såkaldte 'adfærdsindsigter' (med lille a) – der ligger navn til den overordnede tilgang Adfærdsindsigter (med stort A).

BIT blev nedsat af David Cameron i 2009 som en offentlig enhed med kontorer i Downing Street; men da det viste sig ikke at være en bæredygtig model, blev enheden rullet ud af det offentlige allerede i begyndelsen af 2014 og fungerer i dag som et konsulentfirma ejet af innovationsfonden Nesta. Sammen med iNudgeyou, ideas42 og en serie af andre oprindelige 'adfærdsenheder' (eng. behavioural insights teams), der alle blev etablerede omkring 2010, førte BIT an i en bevægelse, der spredte Adfærdsindsigter som tilgang langt ud over de oprindelige sektorer for politisk styring of offentlig regulering, således at tilgangen i dag også anvendes i ikke-statslige organisationer og private virksomheder.

Blot 13 år senere er denne nye tilgang til adfærdspåvirkning baseret på anvendt adfærdsvidenskab etableret globalt som et nyt paradigme i adfærdsregulering, som det så fint hedder, med egne akademiske tidsskrifter, faglige foreninger, tværinstitutionelle netværk og mere end 400 offentlige og private enheder rundt omkring i verden, der arbejder med Adfærdsindsigter.

NUDGING

BITs arbejde var, ligesom de andre oprindelige adfærdsenheders arbejde med adfærdsindsigter, oprindeligt kraftigt inspireret af den såkaldte nudge-tilgang til adfærdspåvirkning; en tilgang, der har sit ophav i Richard Thaler og Cass Sunsteins populærvidenskabelige bog om Libertariansk Paternalisme, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (2009). Af denne grund har BIT derfor også altid gået uformelt under navnet "The Nudge Unit", hvilket også bevidnes af, at David Halperns (Chief Executive of BIT) bog om enhedens tidlige historie bærer titlen *Inside the Nudge Unit* (Halpern, 2015).

Nudging er ligesom Adfærdsindsigter en tilgang, der baserer sig på adfærdsvidenskabelige indsigter og metoder. Begrebet 'nudge' er dog af Thaler og Sunstein så stærkt forankret i Libertariansk Paternalisme, der er et styringsparadigme, som forfølger adfærdsregulering uden at gøre brug af yderligere økonomiske incitamenter eller regulering, at en del forskere, inklusiv Thaler og Sunstein selv, foretrækker at reservere begrebet til tiltag, der kvalificerer sig som instanser af Libertariansk Paternalisme.

Den umiddelbare forskel mellem Adfærdsindsigter og nudging er således, at hvor Adfærdsindsigter generelt integrerer indsigter og metoder fra adfærdsvidenskaberne (herunder også i udviklingen af incitamenter og regler), så refererer nudging for mange i feltet til den meget restriktive anvendelse af adfærdsindsigter i udviklingen af adfærds-regulerende tiltag, der ved deres implementering afholder sig fra at gøre brug af yderligere økonomiske incitamenter og regulering.

"ADFÆRDSDESIGN"

I Danmark er begreberne Adfærdsindsigter og nudging dog i tiltagende grad blevet populariseret under begrebet 'Adfærdsdesign'. Hvad der præcist skal forstås ved dette er uklart blandt dem, der benytter det, men uden tvivl står det, at begrebet benyttes med reference til frameworks udarbejdet, og eksperimenter foretaget, af de oprindelige såvel som nye adfærdsenheder samt megen tale om indsigter fra de sidste 50 års adfærdsvidenskaber, Kahnemans dual-system teori (S1/S2) og kognitive bias.

Der er således ingen tvivl om, at man med begrebet ”Adfærdsdesign” generelt ønsker at påkalde sig den viden og autoritet, som er konstituerende for den anvendte adfærdsforskning og paradigmet Adfærdsindsigter.
Ved første øjekast er det helt fint. Som allerede nævnt, så ligger ”Adfærdsdesign” langt bedre på den danske tunge end kunstordet Adfærdsindsigter såvel som det importerede ord ’nudging’, der ikke rigtigt har en dansk pendant.
Så hvis ”Adfærdsdesign” blev benyttet ækvivalent med det engelske Behavioural Insights, var alt sådan set godt. Problemet er bare, at alting ikke er godt. For læser man sig ned i, hvad ’førende adfærdsdesignere’ skriver om ’adfærdsdesign’, så opdager man hurtigt, at den tilsyneladende uskyldige og ufarlige lethed, hvormed begrebet ’Adfærdsdesign’ ruller på tungen, benyttes til at dække over, at de mange referencer til adfærdsvidenskab, psykologisk teori, kognitive bias og eksperimenter i bedste fald er blevet læst med uforvarende lægmandsagt, og i værste fald benyttes som lånte fjer med henblik på at besnære interesserede – med negative konsekvenser til følge.

ADFÆRDSVIDENSKABERNE

For at gennemskue dette må vi starte med det helt fundamentale: Hvad er ’adfærdsvidenskaberne’? Ifølge den gængse ’adfærdsdesigner’, så er der mere eller mindre tale om enhver organiseret vidensdisciplin, der måtte berøre menneskelig adfærd i en eller anden forstand. Foruden blot ”psykologi”, nævnes der derfor som regel sociologi, antropologi, ledelsesteori, design og lignende. For i lægmandsperspektiv synes det blot rimeligt, at ”adfærd” her bare er det samme som det, vi forstår ved ”adfærd” i hverdagssproget; og ”videnskab” er vel så bare det at arbejde med det i en eller anden vidensdisciplin?
Dette er dog ikke tilfældet. Med adfærds-videnskaberne (eng. *the behavioural sciences*) menes der nemlig, som allerede nævnt, *nomotetiske discipliner*, der ikke blot deler den induktive, men også den eksperimentelle tilgang til at studere kausalitet og generaliserbare tendenser og regulariteter i forbindelse med menneskelig kognition og adfærd. Dette afsløres også af, at der med det engelske ’sciences’ skal forstås ”the systematic study of the structure and behaviour of the physical and natural world through observation, experimentation, and the testing of theories against the evidence obtained” (Cambridge Dictionary) – og altså ikke ‘videnskab’ i den kontinentale forstand af det tyske ‘Wissenschaft’, der f.eks. også omfatter *ideografiske discipliner*.

Wilhelm Windelband (1848 – 1915),
Tegning af German Vizulis/shutterstock

Nomotetiske og ideografiske videnskabstilgange
Udtrykket "nomotetisk" blev introduceret i en videnskabsteoretisk sammenhæng af den tyske filosof Wilhelm Windelband i slutningen af det 19. århundrede. Windelband brugte udtrykkene "nomotetisk" og "ideografisk" til at skelne mellem to tilgange til at forstå og forklare fænomener i forskellige videnskabelige discipliner. Nomotetisk refererer til de generelle eller universelle principper, love eller mønstre, der gælder for en lang række tilfælde. Med andre ord søger nomotetiske videnskaber at etablere generaliseringer og love. Dermed sigter nomotetiske tilgange mod at identificere og forstå fælles principper, der ligger til grund for forskellige fænomener. På den anden side vedrører "ideografisk" de unikke og individuelle aspekter af specifikke fænomener og begivenheder. Det involverer en detaljeret undersøgelse af bestemte tilfælde for at opnå en dyb forståelse af deres specifikke karakteristika og særegne træk. Begreberne nomotetisk og ideografisk bruges ofte i psykologi, sociologi og andre samfundsvidenskaber til at beskrive forskellige forskningsmetoder og tilgange. Nomotetisk forskning sigter mod generaliserbarhed og identifikation af universelle principper, mens ideografisk forskning fokuserer på de unikke aspekter af individuelle sager.

At adfærdsvidenskaberne, og dermed også paradigmet Adfærdsindsigter, og reguleringstilgangen nudging skal forstås som nomotetiske, er egentlig ganske tydeligt. F.eks. er de mange kognitive biases og heuristikker, som udgør instanser af adfærdsindsigter defineret som systematiske afvigelser fra rationalitetsbaserede forudsigelser og udgør centrale analytiske objekter for undersøgelser i den eksperimentelle kognitive psykologi og socialpsykologien samt adfærdsøkonomi.

Dermed også sagt, at der altså ikke er tale om, at der med 'adfærdsvidenskaberne' umiddelbart skal forstås discipliner som antropologi, sociologi, generel psykologi, UX, idehistorie, design, eller andre organiserede vidensdiscipliner, der – om end de omhandler mennesker i en hverdagssproglig forstand – som regel ikke er nomotetisk forankrede.
Det betyder også, at er man f.eks. uddannet retoriker, designer, antropolog, journalist, sociolog, kommunikatør, UX'er eller lignende, så har man efter al sandsynlighed ikke tilegnet sig de faglige forudsætninger for at forstå de teorier og metoder, der ligger til grund for Adfærdsindsigter og nudging. I en række henseender er dette ikke problematisk. Manglende viden kan erkendes og herefter tilegnes efter ens interesser og behov samt kompleksiteten af de udfordringer, man står overfor. Men en manglende relevant uddannelse og viden kan dog også medføre, at man slet ikke opdager denne mangel, hvilket måske forklarer, hvorfor en række 'eksperter' i "Adfærdsdesign" med uforvarende lægmandsagt har overset, at de faktisk ikke har tilegnet sig de nødvendige forudsætninger – med grundlæggende misforståelser og negative konsekvenser for feltet til følge.

ADFÆRD ER IKKE KUN DET, DER KAN OPTAGES PÅ VIDEO

Starter vi med misforståelserne, så angår en særlig grundlæggende og meget udbredt én selve fænomenet, der er i fokus: adfærd. Således kan man i dag finde pensa på universiteter, professionsskoler og andre uddannelsesinstitutioner, hvor undervisere uden for adfærdsøkonomi, kognitiv- og social psykologi underviser i 'adfærdsdesigneres' skriverier, hvor man blandt andet kan læse, at adfærd er lig med "observerbar adfærd". Det er i princippet rigtigt nok, indtil man opdager, at observation herefter udlægges som adfærd, der på en eller anden måde kan "ses" eller, som en kendt dansk populærbog skriver i forbindelse med sit referenceløse lån af BASIC-frameworkets adfærdsreduktion, "optages på video".
En del af misforståelsen kommer sig muligvis af, at BASIC-frameworket og mere generet faglitteraturen inden for Adfærdsindsigter – foruden at omtale adfærd som en størrelse, der kan 'observeres' – i forbindelse med adfærdsreduktion også omtaler adfærd som en størrelse "that one can record".
Anden del af misforståelsen kommer nok af, at denne læsning flugter med lægmandsopfattelse af, hvad det er "at observere" samt af, at 'to record' kan oversættes til 'at optage'.

Givet forankringen i adfærdsvidenskaberne og den bagvedliggende nomotetiske tilgang, så er denne udlægning dog uheldig. For 'observation' skal nemlig nærmere forstås som 'målbar' og 'to record' som 'at dokumentere'. Helt banalt betyder det f.eks., at ikke-handlinger tæller som adfærd, og vigtigere, at en 'usynlig' kognitiv begivenhed som f.eks. en (be)slutning, hvad end denne angår intentionsskabelse, formodningsskabelse eller præferencekonstruktion, også er adfærd. For at være lidt mere præcis, så er den bedste måde at definere det relevante adfærdsbegreb, som man generelt benytter i forbindelse med Adfærdsindsigter og lægmandstermer, noget i retningen af 'en begivenhed, der potentielt er under en agents umiddelbare kontrol', således at der er en kontingens involveret i adfærden (noget sker, men noget andet kunne også være sket).

ADFÆRDSINDSIGTER ER IKKE BEHAVIOURISME

Foruden at ovenstående misforståelse viser, at det nok ikke er den bedste ide at bruge lægmandslitteratur i uddannelsespensum, så spiller den sammen med en anden udbredt misforståelse. I andre tekster og interviews med 'adfærdsdesignere' kan man således læse, at 'adfærdsdesign' er en instans af, hvad en 'adfærdsekspert' kalder 'god gammeldags, Behaviourisme'. Desværre så er det helt – helt – forkert.
Uden at gå i dybden, så har psykologiske teorier forskellige forklaringsniveauer (Marr, 1982). Teorier på det *beregningsmæssige niveau* studerer input-output relationer uden reference til de kognitive processer, der medierer disse. Behaviourismen falder i denne tradition, da den groft sagt betragter sindet som en 'sort kasse', hvorom postulater ikke kan afgøres ved direkte observation, hvorfor den ønsker at begrænse sig til percipérbar adfærd.
Dette står i kontrast med teorier på det *algoritmiske niveau*, der netop beskæftiger sig med de kognitive processer, der aktivt medierer mellem input og output og herefter forsøger at opstille modeller af de kognitive strukturer og processer, der former vores adfærd – og det er netop her, man finder DPT, herunder Daniel Kahnemans pædagogiske dual-system teori. Med andre ord, så har vi altså 'adfærdseksperter', som udlægger Adfærdsdesign som Behaviourisme samtidig med, at de fortæller og skriver om, hvordan menneskers adfærd skal forstås ved hjælp af Kahnemans teori, der udgør en teori om de kognitive processer, der former vores adfærd og dermed er en klar instans af kognitiv psykologi.

For lægmand kan dette virke "meget teoretisk", hvilket også er noget som 'adfærdsdesignere' dækker sig bag. Men som vi skal se, så har dette konsekvenser for den interesserede – om end ikke så direkte konsekvenser som dem, der truer en studerende, der i god tro afleverer en opgave, et projekt eller et speciale, der udlægger Adfærdsdesign som Behaviourisme grundet en underviser, der med uforvarende lægmandsagt har indarbejdet tekster forfattet af forudsætningsløse 'eksperter', der med samme uforvarende lægmandsagt, eller det, der er værre, har søgt at påkalde sig viden og autoritet i den adfærdsvidenskabelige litteratur.

NÅR LÅNTE FJER BLIVER TIL FEM HØNS

Miseren med at forankre 'Adfærdsdesign' i lægmandsagt stopper dog ikke her. For blandt 'adfærdsdesignere' er det meget udbredt at referere intenst til Daniel Kahnemans populærvidenskabelige bog *Thinking, Fast and Slow* (2011) – og særligt hans pædagogiske udlægning af DPTs generiske S1/S2 teori.

I den forbindelse florerer det med tekster, hvor 'førende adfærdsdesignere' forklarer, hvordan Kahneman har fået en Nobelpris for at bevise, at mennesker er irrationelle med sin teori om hjernens to systemer. Herefter er udlægningen, at S1 er hurtigt, automatisk, ukontrolleret, ubevidst, og intuitivt, imens S2 er langsomt, reflekteret, kontrolleret og bevidst. Næste forklaringstrin er, at S2 er rationelt, men meget energikrævende, hvorfor mennesker lider af en form for kronisk dovenskab, der gør at vi 'defaulter' til S1, der godt nok er 'energi-effektivt', fordi det benytter vaner og kognitive smutveje, men hvilket dog også betyder at det er notorisk upålideligt og medfører at vores adfærd ofte bliver 'ubevidst biased'. Ja, faktisk kan man lære af 'adfærdsdesignerne', at vores adfærd er drevet af S1 "i omegnen af 90% af tiden", hvilket er grunden til, at mennesker i bund og grund er irrationelle væsener.

Det lyder alt sammen meget simpelt og spændende, men måske er det desværre mest fordi, at lånte fjer hurtigt bliver til 5 høns. Når det kommer til fjeren, så er den sådan set rigtigt nok. I *Thinking, Fast and Slow* (2011) forklarer Kahneman teorien om S1/S2, samt hvordan S1 er karakteriseret ved at være hurtigt, automatisk, ukontrolleret, ubevidst, og intuitivt, og S2 er langsomt, reflekteret, kontrolleret og bevidst – men herefter stopper fjeren også. Så, lad os plukke nogle høns.

KAHNEMAN FIK IKKE EN NOBELPRIS FOR S1/S2

Lad os starte med en detalje om Nobelprisen. Det er blot en uskyldig detalje i forhåndenværende sammenhæng, at 'Nobelprisen' i økonomi faktisk ikke er en rigtig Nobelpris. Det er 'Sveriges Riksbanks pris i økonomisk videnskab til Alfred Nobels minde', indstiftet i 1968 og dermed ikke en 'rigtig' Nobelpris. Det til siden, så fik Kahneman ikke Nobelprisen i 2002 "for sin teori om hjernens to systemer", men for den berømte *Prospect Theory*, som er en del af bias-og-heuristikprogrammet, som han udviklede sammen med Amos Tversky. Desuden fik Kahneman kun en halv Nobelpris, da han delte den med den eksperimentelle økonom Vernon L. Smith, der fik den for udviklingen af eksperimentelle metoder i økonomi, med hvilke han blandt andet viste, at der eksisterer markedsforhold, hvorunder mennesker handler rationelt.

Det ligner som sagt en uskyldig detalje. I hvert fald lige indtil man hører en adfærdsdesigner fortælle, at Kahneman fik en Nobelpris i økonomi for sin teori om hjernens to systemer, der viser at vi mennesker partout er irrationelle.

S1/S2 ER IKKE KAHNEMANS TEORI

Den næste høne er, at S1/S2 ikke er Kahnemans teori, hvilket han heller aldrig har påstået, se (Kahneman, 2011: 20). Selve betegnelsen S1/S2 blev formuleret af Stanovich (1999), om end blot til at betegne en gennemgående struktur i tidligere teoridannelser med lange rødder tilbage i videnskabshistorien. En teoridannelse, der for alvor tog form op igennem 1980'erne og 1990'erne i forskning foretaget af psykologerne Jonathan P. Reber, Seymor Epstein, Keith Frankish, Keith Stanovich, Richard West og Jonathan St. B.T. Evans, filosoffen David Over m.fl., se (Frankish & Evans, 2009). Kahneman har senere også bidraget til denne forskning sammen med psykologen Shane Frederick, men hans største bidrag til DPT er, og forbliver nok, hans popularisering af denne i forbindelse med præsentationen af hans egen forskning i biases og heuristikker i *Thinking, Fast & Slow* (2011).

Grunden til, at Kahneman har brug for at introducere DPT i form af S1/S2 er, at en del af hans forskning forbliver på det beregningsmæssige niveau. Prospect Theory, f.eks., beskriver groft sagt hvilken påvirkning risici har på menneskers valg relativt til et fleksibelt referencepunkt, der markerer skillelinjen mellem oplevet tab og gevinst. Teorien fortæller os dog ikke, hvilke kognitive processer der medierer input (valgsituation) til output (adfærd). Dette træk deler teorien med megen adfærdsøkonomi, hvilket også betyder – og det ved Kahneman godt – at man mangler en kognitiv teori på det algoritmiske niveau. Derfor er det vigtigt for Kahneman at indskyde en teori, der kan forklare input-output relationerne.

Her vælger han så at indføre sin egen version af DPT i form af S1/S2, som han selv omhyggeligt beskriver som to brugbare, men fiktive karakterer, der tjener et didaktisk formål i en populærvidenskabelig bog, se (Kahneman, 2011: 28-30).

S1/S2 ER IKKE "SYSTEMER I HJERNEN"

Den tredje høne angår 'Adfærdsdesigns' forkærlighed til hjernelingo. Teknisk sprog og fagjargon har til alle tider været et retorisk greb til enten at udvise, eller at foregive, autoritet. I de tilfælde, hvor lytteren er den udenforstående interesserede, kan det derfor være både fristende og fascinerende at tale om dopamin, den præfrontale cortex, neurale netværk etc. Tilbage til Marr's psykologiske teoriers forklaringsniveau hører disse begreber til på det såkaldte *implementeringsniveau*, der angår instantieringer af det algoritmiske niveau, særligt i hjernens neurale hardware og fysiologi. Implementeringsniveauet er super interessant og komplekst. I forbindelse med Adfærdsindsigter er der dog sjældent noget vundet ved at foretage reduktioner til implementeringsniveauet (i hvert fald ikke, når det kommer til neurotypiske individers adfærd) – og trækket rummer desuden en klar fare for at reducere mennesker til neuro-determinerede zombier. Alligevel, eller måske netop derfor, kan den interesserede let forføres af populær-litterær hjernelingo.

Heldigvis forfalder en forsker som Kahneman, såvel som de banebrydende DPT-psykologer, heller ikke til hjernelingo (med mindre end når der er gode grunde). Helt præcist understreger Kahneman således også, at man ved S1/S2 ikke skal forstå 'systemer i hjernen'. Med andre ord, så skal man ikke forstå S1/S2 som en bogstavelig repræsentation af adskilte anatomiske strukturer eller processer "i hjernen" – og det er helt i tråd med DPT generelt. Den pointe overses dog gerne i 'Adfærdsdesign'.

S1/S2 SKAL IKKE FORSTÅS SOM "SYSTEMER"

Den fjerde høne angår "systemer". Man kan ofte læse 'adfærdskonsulenter' og 'adfærdsdesignere' snakke om, at der er "2 systemer" og at "det her er en System 1 adfærd" og "det her er en System 2 adfærd". En pointe, der er værd at påpege i denne sammenhæng, er dog, at der ret beset ikke er tale om systemer, og at man derfor heller ikke kan tale om "system 1 adfærd" og "system 2" adfærd.

Her må man medgive, at adfærdsdesignerne, der siger dette til dels er, kan tilgives. Kahneman benytter trods alt selv begreberne "systemer", og også forskere, der er inspirerede af Adfærds-indsigter, har det med at adoptere denne terminologi.

> **I sidste ende betyder dette, at man faktisk ikke meningsfuldt kan sige, at det her er en "system 2 adfærd" eller "system 1 adfærd.**

Inden for DPT blev det dog allerede tidligt påpeget, at system-terminologien er misvisende, se (Gawronski et al., 2014). I stedet benytter man begrebet 'processer'. For det første skyldes dette, at det som Kahneman betegner S2 ret beset defineres ved at være kognitive processer, der involverer arbejdshukommelsen, imens det Kahneman betegner S1, defineres som de processer, der ikke trækker på arbejdshukommelsen, i denne forbindelse se særligt (Stanovich, 2011). Det betyder altså, at det eneste de processer, som S1 betegner, har tilfælles er, at de *ikke* trækker på arbejdshukommelsen. Derfor udgør de på ingen måde et system, der er integreret, kan fungere selvstændigt og har et samlende formål. Dertil kommer, at de processer, som S2 betegner, altid involverer de processer, som S1 betegner, hvorfor de førstnævnte heller ikke udgør et system.

I sidste ende betyder dette, at man faktisk ikke meningsfuldt kan sige, at det her er en "system 2 adfærd" eller "system 1 adfærd." Det betyder dog ikke, at man ikke benytter system-terminologien inden for DPT. Dual-system teori er bare reserveret til at referere til det, man kalder 'generiske modeller', dvs. modeller, der forsøger at samle forskellige specifikke dual-*proces* modeller i én overordnet model. Der er på den måde tale om, at S1/S2 er en model-af-modeller, en form for meta-model. Men dermed er der også sat en fed streg under, at det ikke er en model, der angår specifikke processer, som medierer vores adfærd, og at man ikke meningsfuldt kan benytte S1/S2 til adfærdsanalyse, herunder kategorisering af konkrete adfærdsmønstre.

MENNESKET SOM IRRATIONELT S1 DOVENDYR ER FORKERT

Som allerede nævnt, så kan alt dette virke "meget teoretisk" for den anvendelsesorienterede, hvilket 'adfærdsdesignere' også vil være de første til at påpege. Men plukker vi den femte høne begynder en anden sandhed lige så langsomt at pible frem.

Efter at have citeret en Nobelprisvinder, dennes banebrydende S1/S2 teori, fascinerende hjernelingo, og et simpelt framework bestående af to kategorier, er næste forklaringstrin nemlig som beskrevet ovenstående: S2 er rationelt, men meget energikrævende, hvorfor mennesker lider af en form

for kronisk dovenskab, der gør, at vi 'defaulter' til S1, der godt nok er 'energi-effektivt' fordi det benytter vaner og kognitive smutveje, men hvilket dog også betyder, at det er notorisk upålideligt og medfører, at vores adfærd ofte bliver 'ubevidst biased' – ja, faktisk er vores adfærd er drevet af S1 "i omegnen af 90% af tiden", hvilket er grunden til, at mennesker i bund og grund er irrationelle væsener.

Der er bare et lille problem – eller flere. Lad os starte med det åbenlyse. Lige som med hjernelingo, så har det til alle tider været et retorisk greb til enten at udvise, eller foregive, autoritet, at nævne specifikke tal og procenter. I hvert fald mindst 80% af tiden! Men man bør lige stoppe sig selv og tænke sig om, før man tror på en 'adfærdsdesigner', der fortæller, at vores adfærd er drevet af det ubevidste S1 "i omegnen af 90% af tiden". For det første: Hvordan skulle man nogensinde kunne kvantificere dette? Har man haft en kliktæller i lommen og så 'klik!' hver gang, man har observeret sig selv tænke en ubevidst tanke eller udføre en ubevidst handling? Og hvor stopper en tanke, eller for den sags skyld, en handling? Næste gang du hører en 'adfærdsdesigner' fortælle om de 90%, så spørg lige om en *adfærdsvidenskabelig* reference på dette – for den kunne jeg godt tænke mig at læse. En sådan reference ville nemlig ikke blot være metodisk udfordret, men også teoretisk. For givet dét, der er skrevet om DPT ovenfor, følger det nemlig, at 100% af de processer, som adfærdsdesigneren beskriver som 'S2', involverer 'S1'-processer – og det samme gælder naturligvis også 'S1'-processer. Derfor må der således også være tale om, at 100% af vores kognitive processer involverer 'S1'-processer.

Mindre åbenlyst er det næste problem – altså med mindre, at man åbner en bog i DPT-faglitteraturen. Her er der nemlig bred enighed om at, at 'S2' eller *Type 2 processer*, som man ret benævnt kalder det, lige som 'S1', eller mere præcist betegnet *Type 1 processer*, også resulterer i en lang række biases, se f.eks. Evans klassiske *Hypothetical Thinking* (Evans, 2007) for eksempler på diskussioner af disse. Så med andre ord, så er det forkert at karakterisere adfærd, der resulterer fra Type 2 processer, som rationelle (selvom rationalitet er et integrerende princip, som Type-2 processer aspirerer til at leve op til).

Sidst, men ikke mindst, så bør det også være åbenlyst for enhver, at man skal passe på med at overgeneralisere mennesker til at være irrationelle dovendyr. Hvis man løfter øjnene fra 'adfærds-designerens' tekst og ser ud på verden står det hurtigt klart, at vi mennesker kan ét eller andet – og det ét eller andet er, at vi besidder evnen til at tænke, planlægge og agere rationelt.

Så at reducere mennesker, hvilket vil sige kollegaer, borgere, studerende og patienter, til at være hovedløse dovne og irrationelle flokdyr, der generelt er irrationelle og notorisk upålidelige, er i første omgang misvisende, i anden omgang en praktisk katastrofe og i tredje omgang nedværdigende. Alligevel er det dette menneskebillede, der er 'adfærdsdesignerens' åbning til, at vi skal 'hashtag-adfærdsdesigne' til det dovne 'hashtag-flokdyrs-menneske' ved at identificere 'hashtag-adfærdsbarrierer' i omgivelserne og 'hashtag-gøre-det-nemt' at gøre det rigtige på 'hashtag-System-1' 'hashtag-automatpilot' – som man snart kan læse over alt på LinkedIn.

DUAL-PROCESS TEORI MEGET KORT FORKLARET

Med dette sagt, er det også på sin plads, meget kort, at forklare, hvordan DPT overordnet skal forstås.

For det første skal DPT forstås som en nomotetisk funderet teoridannelse i den kognitive psykologi. Den grundlæggende påstand er, at de kognitive processer, der medierer input-out relationer i vores adfærd, overordnet set kan opdeles i to typer af processer: Type 1 og Type 2 processer. Type 1 processer definerede ved ikke at trække på arbejdshukommelse og karakteriserede ved at være hurtige, automatiske, ukontrollerede, ubevidste, intuitive og ikke-intentionelle. Type 2 processer er definerede ved at involvere arbejdshukommelse og karakteriserede ved at langsomme, reflekterede, kontrollerede, bevidste og intentionelle.

Endvidere er det vigtigt at opdele Type 1 processer i mindst tre lag: Hardwirede, implicit indlærte, og intentionelt trænede stimulus-respons relationer. Det samme gælder Type 2 processer, hvor der som minimum bør skelnes mellem associative, algoritmiske og refleksive processer. Disse T2 kategorier er afgørende for at forstå betydningen af heuristikker og kompetencer, interaktionen mellem T1 og T2 processer, og 'kognitive stilarter' og dømmekraft, der fører til individuel varians og til tider forskellige Type 2 biases. Alle disse T2 processer har vi til dels bevidst adgang til, men da de ikke altid følger en rationalitetens regler, har vi svært ved at forstå dem.

'ADFÆRDSDESIGN' SOM EN AFLEDNINGSMANØVRE

Som allerede nævnt et par gange så kan alt dette virke "meget teoretisk" for lægmand. Dette er også noget som 'førende adfærdsdesignere' tilsyne-ladende har benyttet sig af. For "lægmand skal jo ikke være forsker", og med 5-10-20-1.000 års erfaring med 'Adfærdsdesign og nudging' i konsulentpraksis behøver eksperten tilsyneladende slet ikke at tilegne sig nogen reelle adfærds-videnskabelige kvalifikationer eller kompetencer uden for, hvad der kan læses i lufthavnslitteraturen.

I stedet ser man en bevægelse, hvor man med etos-opbyggende historier fra konsulentforløb i C25 virksomheder bevæger sig flydende rundt i slogans inspireret af populærvidenskabelige bøger, imens man namedropper 'bouillonterninger' af forskere, begreber og eksperimenter, man ikke selv forstår, samt rådgiver om, hvordan man kan skabe forandringer i store organisationer og ændre alskens adfærd med 'adfærdskampagner', 'barriereanalyse' og 'plug-and-play strategier' – alt sammen forankret i evidens fra de sidste 50 års adfærdsforskning. Forudsætningen for at dette kan lykkes er naturligvis, at der samtidig ikke er nogen, der synes, at de videnskaber, hvis viden og autoritet, man påkalder sig, er andet end en baggrundsdetalje.

For at denne blatante selvmodsigelse kan forblive en hemmelighed, kræver det dog en afledningsmanøvre – og det kommer i form af selve begrebet 'adfærdsdesign', når det løsrives fra sin påståede ækvivalens med Adfærdsindsigter. Det første træk i denne manøvre består i at indføre et stærkt skel mellem teori og praksis, hvor praksis forstås som 'i modsætning til teori' fremfor det, som det rent faktisk betyder: I overensstemmelse med procedure. Og hvad er mere praktisk og anvendeligt end 'design', når det er design med mennesket for øje? Adskillelsen af teori og praksis igennem brugen af ordet 'design' er således den cirkusring, igennem hvilken man som 'adfærdsdesigner' kan hoppe for at skabe en illusion af ekspertise. Det næste træk er at udvande 'adfærd' i adfærdsvidenskaberne til, hvad der menes med begrebet i hverdagssproget.

At arbejde med 'adfærd' reduceres således til blot at arbejde med adfærd og adfærdsvidenskaberne er blot hvilken som helst organiseret vidensdisciplin, der måtte berøre mennesker på den ene eller den anden måde. Dette tillader det tredje træk, hvor 'Adfærdsdesign' bliver en eklektisk disciplin, dvs. en tilgang, hvor forskellige alle mulige teorier, metoder og praksisser frit kan forenes, også selvom de måske kan virke uforenelige. For lægmand kan dette let virke som et sympatisk og inkluderende træk, men i en videnskabelig forstand ender det let med en proces, hvor nye indsigter bliver udvandet til det velkendte og assimileret til 'business-as-usual'.

Præferencen for begrebet 'adfærdsdesign' er således ikke så uskyldig, som den fremstår for den udenforstående interesserede. Hvis 'Adfærdsdesign' blot blev benyttet ækvivalent med Adfærds-indsigter, så var alting godt, men forhåndenværende benyttes det til at skjule en hemmelighed, en reel afledningsmanøvre, som ikke alle er interesserede i skal opdages.

VILDLEDENDE PRAKSIS I 'ADFÆRDSDESIGN'

'Adfærdsdesignere' ønsker generelt at påkalde sig den viden og autoritet, som er konstituerende for adfærdsvidenskab og paradigmet Adfærdsindsigter.

Men som eksemplificeret ovenfor, så er der i stor udstrækning tale om, at man pynter sig med lånte fjer. Med en fejlagtig forståelse af fænomenet, der studeres (adfærd), en fejlagtig forståelse af adfærdsvidenskaberne (de nomotetiske videnskaber, særlig adfærdsøkonomi, kognitiv- og socialpsykologi), samt en fejlagtig forståelse af den bærende psykologiske teori (DPT), er det således ikke overraskende, at det også medfører negative konsekvenser i praksis, hvor praksis skal forstås i sin bogstavelige forstand lig lægepraksis – konsekvenser som den udenforstående interesserede uforvarende kan komme til at kopiere.

Tager vi nogle eksempler fra toppen, så kan man starte med at konstatere, at en lang række konsulenthuse og bureauer i de sidste 10 år er dukket op, hvor der reklameres med, at man er eksperter i Adfærdsdesign. Det gøres dog uden, at der synes at være nogen synderlige dokumenterbare adfærdskompetencer i huset. Det skorter godt nok ikke på 'adfærdseksperter', 'adfærdskonsulenter', 'adfærdsdesignere' og 'adfærdsanalytikere', men besøger man deres profiler, så er de uddannet i fag som antropologi, kommunikation, retorik, journalistik, sociologi, grafisk design, idehistorie, tværkulturelle studier, UX'ere, og lign. Det behøver der ikke at være noget i vejen for, hvis der med 'adfærd' følger, at man har opkvalificeret sig inden for områder af de relevante adfærdsvidenskaber.

Ser man dog, som ovenfor, på, hvordan der redegøres for adfærd, adfærdsvidenskaberne og DPT, så synes dette dog ofte ikke at være tilfældet. Med andre ord, så kan man ikke stole på, at et bureau, der specialiserer sig i Adfærdsdesign, har kompetencerne til at forstå deres selverklærede speciale-område!

Pointe bliver endnu tydeligere, hvis man ser på de metodevalg, der foretages i diverse 'adfærds-projekter'. Her anvendes der en bred eklekticisme, baseret på alt fra brugerinterviews, over digital etnografi og samskabelse til klassiske spørgeskemaer – og det samtidig med, at man skriver om, hvordan at menneskers adfærd er styret af ubevidste biases, som de ikke selv har indsigt i!? Ligeledes tales der en del om tests og eksperimenter. Men et par klik, eller et hurtigt blik, afslører som regel, at der ikke menes *adfærds-videnskabelige* tests og eksperimenter, men fokusgrupper, brugerfeedback og selvrapporteret adfærd og lignende. Traditionelle metoder, der hviler på antagelser om, at individer godt kan udøve pålidelig introspektion og selvrapportere på relevante forhold – men også antagelser, som adfærdsvidenskaberne i tiltagende grad har taget afstand fra siden Nisbett og Wilsons artikel 'Telling more than we can know' (1977), opkomsten af Cognitive Aspects of Survey Methodology programmet i 1980'erne og anden psykologisk

forskning, som f.eks. er opsummeret i Wilsons populære *Strangers to Ourselves* (2002). Med andre ord, så kan man ikke stole på, at adfærds-konsulent-designer-analytiker-specialisten kan sin adfærds-metodik.

Og pointen bliver sat med syvtommerssøm, hvis man begynder at se på, hvordan håndteringen og afrapportering af tal og data foregår.

Her rapporteres statistisk insignifikante forskelle som massive succeser med henvisning til store procentvise forskelle udregnet på mikroskopiske mængder af data. Nu skal det understreges, at det er helt naturligt at begå fejl, når det handler om unaturlige størrelser i form af tal, data og statistik. Men i konteksterne af omgivende videnskabs-vaskning og omfangsrig bullshit-bias-bingo balancerer man på grænsen til vildledning af oprigtigt interesserede lægfolk. Derfor må man desværre også konstatere, at man ikke kan stole på, at adfærds-konsulent-designer-analytiker-specialisten kan håndtere tal og data, som man ellers foranlediges til at tro, når man eksplicit påkalder sig den viden og autoritet, som er konstituerende for den adfærds-videnskaberne og paradigmet Adfærdsindsigter.

HVORDAN FÅR VI PRAKSIS PÅ RETTE SPOR?

Så, hvad gør vi for at få praksis på rette spor? En ide kunne være at insistere på at 'førende adfærdsdesignere' såvel som konsulentbureauer skal benytte 'Adfærdsdesign' ækvivalent med Adfærdsindsigter, sætte sig tilstrækkeligt ind i de bagvedliggende adfærdsvidenskabelige teorier og metoder, rette praksis til, samt kommunikere ærligt om hvor deres ekspertiser starter og slutter. Den ide er dog nok ikke realistisk. Interesserne på spil er for store, interessen for at indordne sig efter faglighed for lille, og afledningsmanøvren alt for attraktiv. Desuden løser det ikke problemet med, at selve begrebet 'adfærdsdesign' til stadighed vil invitere til afsporing.

Det bedste forslag er derfor nok at 'Adfærdsdesign' afleverer de lånte fjer tilbage og stoppes i at påkalde sig adfærdsvidenskaberne og Adfærdsindsigters viden og autoritet. I praksis betyder det bl.a. følgende:

1. 'Førende adfærdsdesignere' skal stoppe med at påkalde sig adfærdsvidenskabernes viden og autoritet ved at kalde sig eksperter i adfærds-videnskab, nudging, dual-process teori, Adfærdsindsigter osv. medmindre de kan dokumentere reel viden, der lever op til standarder inden for adfærdsøkonomi, kognitiv- og socialpsykologi eller studiet af dømme- og beslutningskraft samt andre nomotetiske discipliner, der ikke blot deler den induktive, men også den eksperimentelle tilgang til at studere kausalitet og generaliserbare tendenser og regulariteter i forbindelse med menneskelig kognition.

Denne problemstilling har man bl.a. forsøgt at løse internationalt i GAABS – The Global Association of Applied Behavioural Scientists, ved at kræve mindst to af følgende kriterier er opfyldt: (a) dokumentation for fuldførelsen af et godkendt postgraduate træningsprogram, f.eks. et eksekutivprogram i anvendt adfærdsvidenskab; (b) mindst to relevante publikationer i peer-reviewede fagtidsskrifter eller adfærdsvidenskabelige – ikke populær-pseudo-videnskabelige – bøger; (c) en undervisningsstilling ved en adfærds-videnskabelig uddannelse eller undervisnings-program, eller (d) en anbefaling ved tre eksisterende medlemmer (GAABS, 2024).

2. Konsulenthuse og adfærdsbureauer stopper med at reklamere for projekter og ydelser som adfærdsprojekter, dvs. som adfærdsvidenskabeligt funderede og med reference til Adfærdsindsigter, med mindre dette også er tilfældet. Det betyder bl.a., at (a) projekter og ydelser skal være udført af folk med relevante kompetencer; (b) være teoretisk velfunderede og udvise korrekt og begrundet benyttelse af begreber; (c) være udført i overensstemmelse med adfærdsvidenskabelige metoder, herunder korrekt og ansvarlig håndtering og rapportering af test og eksperimenter, inklusive tal, data, og statistik samt udvise kritisk og forsigtig brug af inkommensurable traditionelle metoder; og (d) holde analyser og konklusioner inden for et pålideligt og troværdigt udsigelsesområde. Når (a) til (d) ikke kan indløses, bør man dertil understrege, at der ikke er tale om et adfærdsprojekt, som man kender det fra Adfærdsindsigter, eller en ydelse, der skal forveksles med adfærdsvidenskabeligt funderede ydelser.

3. Titler benyttes korrekt, redeligt og ansvarligt. Foruden hvad der er beskrevet under pkt. 1, så betyder dette, at (a) man ikke kalder Adfærdsindsigter for 'Adfærdsdesign'; (b) at man kun kalder sig forsker, hvis man har publiceret gentagne gange i et forskningstidsskrift (og som regel inden for de sidste 3 år); (c) at man kun benytter sig af titler med 'adfærds-x', hvis man faktisk har indgående kendskab til eller træning i adfærdsvidenskaberne, samt *x*; således at man (d) kun benytter sig af titlen adfærds*analytiker*, hvis man faktisk har kompetencer i adfærdsanalyse, dvs. dokumenterbare kompetencer i udvikling af eksperimenter, herunder felteksperimenter, eksekvering af eksperimenter, samt statistisk analyse; kun benytter sig af titlen adfærds*økonom*, hvis man faktisk har kompetencer i økonomi, kun benytter sig af titlen adfærds*designer*, hvis man faktisk er uddannet inden for design, og så bede 'adfærdsdesignerne' om enten at tage en uddannelse i design eller finde et andet begreb.

4. Gængse standarder for videnskabelig redelighed følges. Det betyder bl.a., at man (a) ikke udgiver sig for at have lavet eksperimenter, hvis man ikke har lavet dem; (b) slet ikke udgiver sig for at have udviklet andres adfærdstiltag, andres arbejde eller foretage andres eksperimenter; (c) husker at referere til andres arbejde, når dette benyttes, herunder naturligvis ikke plagierer andres modeller, tekster, analyser, rapporter, osv.; og (d) rapporterer tal, data og statistikker så redeligt, korrekt og så transparent, som situationen nu engang tillader det.

Disse fire punkter er naturligvis kun en grovkornet begyndelse. Som allerede nævnt tre gange, så kan det virke "meget teoretisk" for den, der har læst sig varm på 'Adfærdsdesign' med uforvarende lægmandsagt. Men som med al anden faglig ekspertise har viden kun værdi, hvis den ikke udvandes og relativiseres i praksis. Om end nogle kan have en interesse i dette, så er det hverken i adfærdsvidenskaberne eller paradigmet Adfærdsindsigters interesse, at 'Adfærdsdesign' forsøger at flyve rundt med lånte fjer.

KONTAKT

Pelle Guldborg Hansen
Ph.d., Adfærdsforsker på Roskilde Universitet, Forskningschef i iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre, grundlægger af DNN og TEN, del af Advisory Board i IBPPA – The International Behavioural Public Policy Association, og GAABS – The Global Association of Applied Behavioural Science

pelle@danishnudgingnetwork.dk

REFERENCER

Evans, J. S. B. T. (2007). *Hypothetical thinking: Dual processes in reasoning and judgement*. Psychology Press.

Evans, Jonathan St. B. T. & Frankish, Keith (2009). 'The duality of mind: An historical perspective' in Jonathan St. B. T. Evans & Keith Frankish (eds.), *In Two Minds: Dual process theories and beyond,* Oxford University Press.

Global Association for Applied Behavioural Science. (2004). Homepage. GAABS. https://gaabs.org

Gawronski. B., Sherman, J.W. & Trope, Y. (2014). 'Two of What? A Conceptual Analysis of Dual-Process Theories' in Jeffrey W. Sherman, Bertram Gawronski & Yaacov Trope (eds.), *Dual-Process Theories of the Social Mind*, The Guilford Press.

Halpern, D. (2015). Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference. WH Allen.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow.* Farrar, Straus and Giroux.

Marr, D. (1982). *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). 'Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes', Psychological Review, 84(3), 231-259.

Stanovich, K.E. (1999). *Who is rational? Studies of individual differences in reasoning*. Lawrence Elrbaum Associates, Mahwah, NJ.

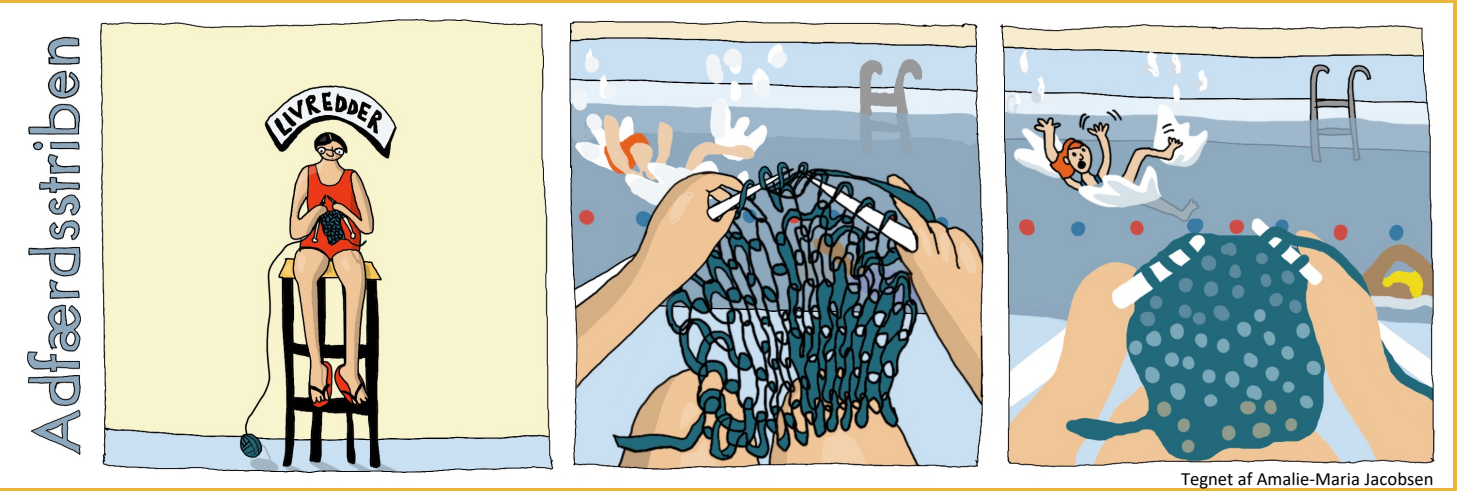
Stanovich, K. E. (2011). *Rationality and the Reflective Mind*. Oxford University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.

Wilson, T. D. (2002). Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious. Harvard University Press.

Adfærdsstriben

– om vores begrænsede opmærksomhed



Tegnet af Amalie-Maria Jacobsen

Da jeg sidste år var en tur i Budapest med min kæreste, skulle vi selvfølgelig prøve et af deres berømte spabade. Mens vi gik og ledte efter de varme bade, passerede vi et svømmebassin. Livredderen, som skulle holde opsyn med bassinet, fangede hurtigt min opmærksomhed. Hun sad nemlig - til min store rædsel - og strikkede! Med min viden om, at opmærksomhed er begrænset, ville jeg ikke mene, at hun havde valgt den rigtige ting at fokusere på. Ville hun overhovedet opdage, hvis vi var ved at drukne, mens hun sad der og talte masker?

Amalie-Maria Jacobsen
Adfærdsanalytiker,
iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

Masterclass i nudging & adfærdsindsigter

3-dagskursus i København & Aarhus

Adfærd berører alle, hvorfor indsigt heri kan have afgørende betydning for langt de fleste brancher og jobtyper.

Nudging er en metode til at ændre menneskelig adfærd i en hensigtsmæssig retning uden brug af pisk, gulerod eller en løftet pegefinger. I stedet anvender man aktivt viden om menneskers irrationalitet til at påvirke deres adfærd.

Det var inspirerende, lærerigt, sjovt, spændende, udbytterigt, relevant, brugbart og al tiden værd – eneste minus var nok, at tiden gik alt for hurtigt alle dagene, men det jo udelukkende, fordi det var så godt.

Pia Larsen
Seniorprojektleder, udvikling i Nykredit

Kurset er til dig

Der ønsker at opnå en bedre forståelse for menneskelig adfærd – og i forlængelse heraf, hvordan man udvikler effektive nudge-løsninger, der guider mennesker ud fra deres bedste interesse.

Kurset tager udgangspunkt i BASIC og undervises af Danmarks førende adfærdseksperter.

Tilmeld dig allerede i dag! Læs mere her

DNN anbefaler kurser i nudging og adfærdsindsigter

Adfærdsbaseret arbejdsmiljø

1-dagskursus i København

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-værtøjer og eksempler, så du selv kan komme i gang med at nudge dit arbejdsmiljø.

Adfærdskommunikation

1-dagskursus i København

På dette 1-dagskursus vil du opleve, at arbejdet med nudging inden for 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.

Workshop

Afholdes i hele landet

Hvis I er en gruppe medarbejdere, der har mod på at lære at bruge nudging til at skabe adfærdsændringer, vil vi gerne hjælpe jer. Vi skræddersyr workshops, der giver jer inspiration, nye perspektiver og konkrete værktøjer. Formålet er at I skal forstå, hvordan man anvender nudging systematisk til at ændre menneskelig adfærd.

Se datoerne for alle vores kommende kurser på vores hjemmeside

Alle kursusaktiviteter tilbydes også som interne forløb for virksomheder

Nøglehulsmærket

Nudging kan sænke danskernes indtag af mættet fedt fra mejeriprodukter

Skrevet af Rikke Skoumann & Clara Lethin Vedel

INTRODUKTION

Har du nogensinde undret dig over, hvorfor vi i Danmark ikke formår at tage det hensigtsmæssige valg, når vi står i supermarkedet? Du er ikke alene – Rikke Skoumann havde samme spørgsmål og stor interesse for sundhed grundet hendes baggrund som klinisk diætist. Da hun startede på Grunduddannelsen i nudging og adfærdsindsigter i 2023, var det med et vigtigt mål forude: At undersøge, hvordan brugen af adfærdsindsigter kan hjælpe danskerne til at vælge det sunde alternativ, når der står mælk eller ost på indkøbslisten. I denne artikel giver Rikke et indblik i den case, som hun arbejdede med sideløbende undervisningen i foråret 2023.

BAGGRUND

Det er ingen hemmelighed, at vores spisevaner ofte sniger sig uden for sundhedens grænser. Med en stigende bevidsthed om den farlige sammenhæng mellem mættet fedt og hjertesygdomme har ernæringseksperter længe anbefalet, at vi holder vores indtag under 10% af det samlede energiindtag pr. dag. Desværre kæmper danskerne med at holde sig inden for disse grænser. I gennemsnit indtager danskerne 16% mættet fedt om dagen, hvilket overstiger den anbefalede grænse med hele 50% (Sundhedsstyrelsen, 2022).

Mælkefedt er den store synder i vores kost og udgør 44% af vores daglige indtag af mættet fedt. Smør, mælk, yoghurt og ost – de uskyldigt udseende hverdagsvarer er skyldige i at sende vores mættede fedtindtag til himmelske højder.

NØGLEHULSMÆRKET

Hovedrollen i dette projekt er det lille grønne nøglehul, som sidder på udvalgte fødevarer rundt omkring i de danske supermarkeder. I slutningen af 2023 satte Fødevarestyrelsen stort fokus på netop dette mærke som del af en landsdækkende kampagne.

Nøglehullet er et officielt nordisk ernæringsmærke, som blev indført i Danmark i 2009 og har været brugt i Sverige siden 1989, hvor det blev opfundet af den svenske Fødevarestyrelse. Mærket signalerer, hvilke fødevarer der indeholder et lavere fedtindhold, en fornuftig mængde sukker og salt og har et højere indhold af kostfibre end de øvrige fødevarer i samme kategori. Kriterierne for Nøglehullet skabes i fællesskab af de nordiske landes fødevaremyndigheder og bygger på de nordiske nærringsstofanbefalinger (Fødevarestyrelsen, 2023).

Et studie foretaget af DTU Fødevareinstituttet viser, at andelen af energiindtaget, som fedt udgør, falder med 9%, hvis man vælger produkter med Nøglehullet (Fødevareinstituttet, 2015).

Kilde: www.fødevarestyrelsen.dk

Kampagnen blev sat i søen, fordi Fødevarestyrelsen – på baggrund af en undersøgelse lavet af Epinion – fandt ud af, at 95% af den danske befolkning genkender Nøglehullet, men ikke mange ved, hvad mærket faktisk betyder. Og her ligger problemet: Vi har mistet sporet i forståelsen af dette mærke.

Fødevarestyrelsens egne rapporter bekræfter, at vi mangler forståelse for mærkets essens og dets virkelige værdi (Fødevarestyrelsen, 2023). En oplysningskampagne har været skudt afsted, men er mere information om, at mærket eksisterer nok til at ændre vores adfærd?

Dette fører os til den store undren: Kan vi gennem adfærdsændringer, ved hjælp af nudging, få danskerne til at gribe efter mejeriprodukter med Nøglehulsmærker i supermarkedet? Kan en simpel ændring i adfærd redde os fra vores høje indtag af mættet fedt?

VI SKAL UD I FELTEN

Når vi går i gang med at arbejde med adfærd, er det nødvendigt, at vi kender til den faktiske adfærd, der udspiller sig i felten, frem for at arbejde ud fra gisninger om, hvad vi tror, der sker. Det er dels en nødvendighed for at kunne udvikle en intervention, der passer til problemet, og – vigtigst af alt – for at være i stand til at sige, om det, man tester, faktisk afhjælper problemet. Af den grund bliver det ofte adgangen til data, der kommer til at definere, hvad der er muligt at arbejde med, når man skal arbejde med nudging og adfærdsindsigter.

Der er mange forskellige måder at indsamle data på. Den mest præcise og effektive måde, når man tester i supermarkeder, er ved at have adgang til salgsdata på de varer, man tester, så man har de helt præcise tal på, hvor mange produkter der er blevet solgt, på hvilke dage og i hvilke tidsrum.
Dog var det desværre ikke muligt at få adgang til købsdataen vedrørende salget af mejeriprodukter mærket med Nøglehullet i det specifikke supermarked, der var i fokus for undersøgelsen. Derfor er tallene, der præsenteres her, baseret på observationer udført i føtex i Rødovre Centrum. Disse observationer blev gentaget ved forskellige tidspunkter på forskellige ugedage. Det er vigtigt at bemærke, at tallene kun kan betragtes som indikationer af eventuelle tendenser i købsadfærden – ikke som grundlag for konkluderende resultater.

Total antal købere	256
Total antal købere af nøglehulsmærkede produkter	51 (19,9%)
Total antal købere af ikke-nøglehulsmærkede produkter	202 (78,9%)
Total antal købere af både nøglehulsmærkede og ikke- nøglehulsmærkede produkter	3 (1,2%)

Figur 1: Reelle observationer i føtex, Rødovre Centrum

Da det var et ønske at forstå graden af problemet, er ovenstående data skaleret op til den brede befolknings købsadfærd, og hvorvidt de køber nøglehulsmærkede mejeriprodukter, som ser således ud:

Antal danskere i alderen 18-75 år*	4.880.000
Total antal købere af nøglehulsmærkede produkter	976.000 (19,9%)
Total antal købere af ikke-nøglehulsmærkede produkter	3.850.320 (78,9%)

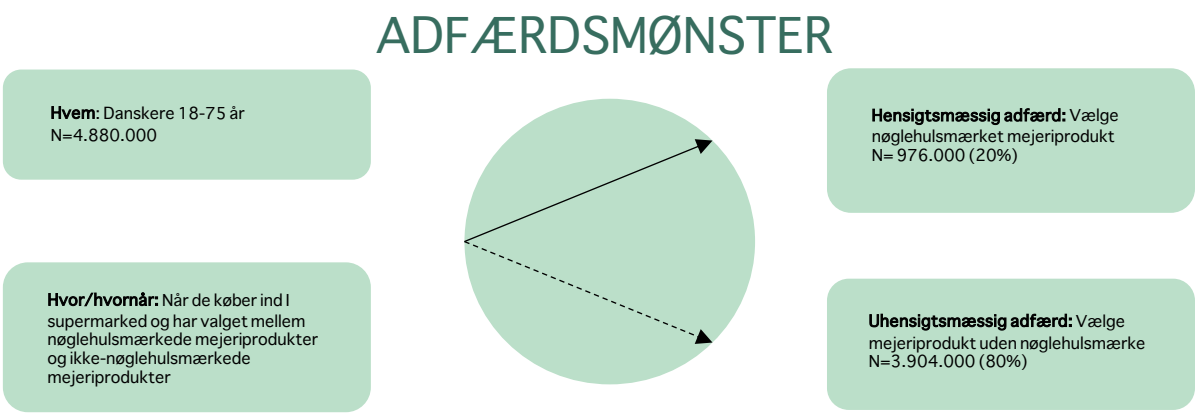
Figur 2: Et hypotetisk billede af voksne danskeres købsvaner

Tabellen illustrer hypotetiske tal, der indikerer, hvor mange mennesker i Danmark, der køber de nøglehulsmærkede mejeriprodukter. Det er altså ikke et billede af virkeligheden, men et hypotetisk billede af den danske befolknings købsvaner.

Aldersgruppen er valgt ud fra følgende kriterier:
1) voksen indkøber 2) der må ikke være en aldersbetinget tendens til, at øget fedtindhold i mejeriprodukter er anbefalelsesværdigt for den enkeltes ernæringsprofil.

De samme antagelser er sat ind i en adfærds-mønsterbeskrivelse herunder, hvor det er tydeligt, hvad der er den hensigtsmæssige og uhensigtsmæssige adfærd, og hvornår adfærden sker.

Der ligger mere bag valget af nøglehulsmærkede produkter end blot kendskab til mærket og forståelse af dets betydning.



Figur 3: Et hypotetisk billede af voksne danskeres købsvaner, indsat i en adfærdsmønsterbeskrivelse

VI SKAL FORSTÅ HVAD OG HVORFOR

Som altid, når man arbejder med adfærd og adfærdsforandringer, er det essentielt at undersøge, hvilket problem vi står overfor og skal forsøge at løse. Til det er der ifølge BASIC-frameworket flere forskellige værktøjer at benytte (OECD, 2019).

I udarbejdelsen af adfærdsanalysen er der anvendt adskillige værktøjer for at få en mere dybdegående forståelse af problemet. Her er ABCD anvendt analytisk for at sikre det diagnostiske link mellem diagnose og strategi. En af de mest essentielle pointer fra analysen er, at der er mange lag i denne problemstilling. Det handler både om økonomi, viden, præferencer og ens opmærksomhed (eller måske manglen på samme). I adfærdsanalysen blev der udarbejdet mange hypoteser om, hvorfor danskerne ikke i større grad handler de nøglehulsmærkede varer. De er alle oplistet herunder:

ADFÆRDSANALYSE
En liste af mulige hypoteser for, hvorfor folk ikke vælger de nøglehulsmærkede produkter
Folk er ikke villige til at betale mere for nøglehulsmærkede produkter
Folk ved ikke, hvad nøglehulsmærket betyder
Folk antager, at nøglehulsmærket gør produkter dyrere
Folk kender ikke konsekvenserne af for meget fedt i kosten
Folk kender ikke nøglehulsmærket
Folk ved ikke, at nøglehulsmærket på mejeriprodukter betyder, at der er mindre fedt
Folk ved ikke, at hele familien kan/må spise nøglehulsmærkede produkter
Folk synes, at teksturen i nøglehulsmærkede produkter er dårlig
Folk køber helst det de er vokset op med
Folk synes, at fuldfede produkter er en forkælelse
Folk synes, at nøglehulsmærkede produkter kun er til folk, der er på slankekur
Folk spiser efter KETO-principper
Folk synes, at nøglehulsmærkede produkter smager dårligt
Folk mener, at "vi må godt" spise fuldfede produkter, når de er i et selskab
Folk mener, at dansk kultur er fuldfede produkter
Folk føler større mæthed ved fuldfede produkter
Folk finder ikke mærkninger som nøglehuls-mærket behjælpeligt
Folk føler større tilfredshed i et måltid med fuldfede produkter end nøglehulsmærkede produkter
Folk er ikke villige til at bruge tid på at finde produkter med nøglehulsmærket
Folk er ikke opmærksomme på nøglehulsmærket
Folk lader børnene bestemme
Folk vælger det, de plejer
Folk glemmer at kigge efter nøglehulsmærket

Figur 4: En liste over hypoteser

Som tabellen indikerer, kan der være mange gode grunde til, at folk ikke rækker ud efter de nøglehulsmærkede produkter.

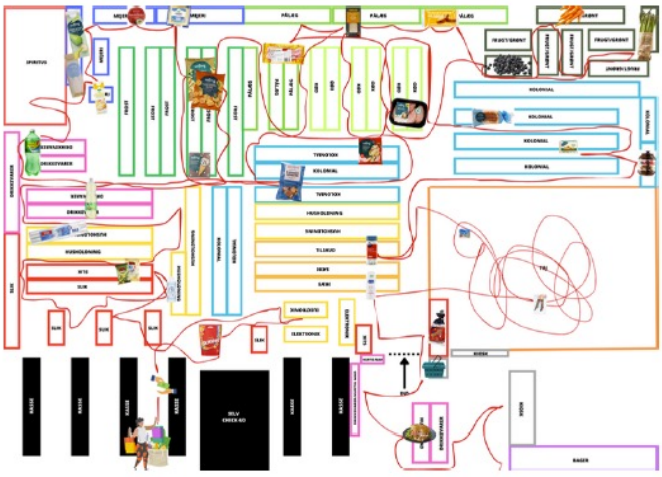
Vi skal som altid allokere ressourcer på en smart måde – også når vi arbejder med adfærdsprojekter, og da det ikke metodisk var muligt at be- eller afkræfte ovenstående hypoteser i felten, blev prioritetsfilteret inddraget for at opstille nogle kriterier for udvælgelse. På den måde var det muligt at undersøge, hvilke hypoteser der gav bedst mening at arbejde med. Da alle hypoteser var kommet igennem filteret, var der særligt tre af dem, der skilte sig ud:

Score: 170/175
Folk lægger ikke mærke til, om produktet er nøglehulsmærket

Score: 170/175
Folk glemmer at kigge efter nøglehulsmærket

Score: 164/175
Folk er ikke villige til at bruge tid på at kigge efter produkter med nøglehulsmærket

Som en del af analysen, er der også blevet kortlagt en helt almindelig indkøbstur rundt i føtex, som meget godt illustrerer, at supermarkedets indretning måske ikke er den mest optimale til en effektiv og intuitiv handletur. Supermarkeder er typisk indrettet således, at varerne står kategoriseret i varetyper, så man ofte er nødt til at gennemgå hele butikken for at handle ind til et måltid.



Figur 5: Kortlægning af Rikkes indkøbstur i føtex

Når man ser på supermarkedets indretning og tager i betragtning, at typiske indkøbssituationer handler om at købe mad til et måltid, bliver det klart, at forbrugerne enten allerede er mentalt udmattede eller vil blive det i løbet af indkøbsturen. I situationer med mental udmattelse, som også kan forekomme i løbet af en arbejdsdag, bliver det ikke lettere for forbrugerne at udvise den hensigtsmæssige adfærd i mejerisektionen.

HVORDAN KAN VI ANVENDE ADFÆRDSINDSIGTER I ET SUPERMARKED?

Fra adfærdsvidenskaberne ved vi, at menneskets opmærksomhed er utroligt begrænset, og at vi derfor har let ved at blive distraheret. Det betyder også, at det ikke er muligt for mennesker at multitaske med to opgaver, som ikke sidder på rygraden. Derudover overser vi ofte ting, som ikke skiller sig ud fra omgivelserne. Igen fordi vores opmærksomhed er begrænset. Derudover ved vi også, at vores hukommelse er stærkt begrænset, samt at vi i høj grad påvirkes af de omgivelser, vi befinder os i (OECD, 2019) .

Med disse 4 adfærdsindsigter fremhævet, udarbejdes herunder 3 strategier i forsøget på at få kunderne i supermarkedet til at have en mere hensigtsmæssig adfærd og købe flere nøglehulsmærkede mejerivarer.

Synliggørelse: Skab en kontrast mellem omgivelserne for ikke- nøglehulsmærkede produkter og nøglehulsmærkede produkter for at øge opmærksomheden på nøglehulsmærket (som illustreret med den lysegrønne cirkel ovenfor).
Motiver: Undersøg de underliggende motiver for at vælge et bestemt mejeriprodukt og gør nøglehulsmærkets fordele mere fremtrædende.
Arrangering af valg: Manipuler produkternes placering, kontekst og visuelle udtryk for at øge opmærksomheden på nøglehulsmærkede produkter.

For at imødekomme de 3 strategier foreslås følgende nudges:

1. Større nøglehulsmærke på produkterne: Sikre, at nøglehulsmærket fylder en vis procentdel af emballagen og er synligt uanset butikkens display og omgivelser.
2. Hyldeforkant pop-ud med motiv: Da nøglehullets slogan ikke må anvendes på hyldeforkanter, foreslås det at oprette kampagneslogans specifikt for det pågældende produkt, f.eks. syrnede mælkeprodukter og fedtindhold.
3. Farvet hyldeforkant: Brug nøglehulsmærkets grønne farve som baggrund for nøglehulsmærkede produkters hyldeforkant.
4. Hyldeforkant med logo: Brug af hyldeforkanter med nøglehulsmærket logo, der skiller sig ud fra de omkringliggende produkter.
5. Indkøbskurv med motivation: Placering af plakater i bunden af indkøbskurve og indkøbsvogne for at gentage budskabet og fange forbrugernes opmærksomhed.
6. Produkter samles og placeres i øjenhøjde: Så vidt det er muligt foreslås det, at nøglehulsmærkede produkter inden for samme produktkategori placeres sammen og i øjenhøjde.

Figur 6: Koncepttegning lavet af Rikke

Figur 7: Elementer fra det fulde koncept

Ideelt set ville man teste alle dele af det strategiske koncept i form af et krydsdesign, hvor flere butikker er med for at teste de forskellige interventioner i samme tidsperiode. På den måde kan man nemmere udelukke, at det er tidsbestemte faktorer som f.eks. udsalgsvarer, som driver en potentiel effekt. Men på grund af særligt praktiske begrænsninger kan et realistisk eksperimentdesign se således ud:

EKSPERIMENTDESIGN

En liste over de forskellige interventioner på de forskellige dage

DAG	NUDGE
1	Større logo
2	Større logo + hyldeforkant (logo)
3	Større logo + hyldeforkant (pop-ud)
4	Større logo + hyldeforkant (logo) + hyldeforkant (pop-ud)
5	Større logo + hyldeforkant (logo) + hyldeforkant (pop-ud) + kurv med motivation

Interventionen og eksperimentdesignet fokuserer på produktkategorien 'syrnede mælkeprodukter'. Denne kategori blev valgt på baggrund af en udbudsanalyse, der viste, at det ville være relativt let at finde et tilsvarende produkt med nøglehulsmærket inden for kategorien. Det blev derfor anset som en god case til "Proof of Concept" (OECD, 2019).

LÆRINGER OG NÆSTE SKRIDT

Baseret på tidligere adfærdseksperimenter inden for udvalgte fødevaregrupper i supermarkeder vurderes det, at den foreslåede intervention vil øge procentdelen af danskere, der vælger nøglehulsmærkede mejeriprodukter, markant. Det skal dog bemærkes, at interventionen er tilpasset syrnede mælkeprodukter, og andre produktkategorier ville ikke nødvendigvis have samme design i et eventuelt eksperiment.

En strategisk intervention, der fokuserer på øget synlighed, motivering og forbedret placering af nøglehulsmærkede produkter, kan påvirke forbrugernes adfærd og øge deres tilbøjelighed til at vælge sundere mejeriprodukter. Eksperimenter vil være nødvendige for at evaluere effektiviteten af disse strategier på lang sigt og på tværs af forskellige produktkategorier.

Det vurderes samtidig, at en oplysningskampagne ikke vil være tilstrækkelig i forbindelse med at få flere forbrugere til at vælge nøglehulsmærkede produkter.

Adfærdsanalysen afslørede, at der ligger mere bag valget af nøglehulsmærkede produkter end blot kendskab til mærket og forståelse af dets betydning.

Derfor kan en oplysningskampagne i supermarkederne risikere at have flere negative konsekvenser end positive, da kampagner er dyre og kræver meget arbejde for supermarkederne.

Samlet set kan en målrettet indsats med nudging og tydeligt synlige Nøglehulsmærker på produkterne i supermarkedets mejerisektion være en omkostningseffektiv tilgang til at fremme forbrugernes valg af nøglehulsmærkede produkter og dermed bidrage til en sundere kost og livsstil hos den brede befolkning.

REFERENCER

DTU Fødevareinstituttet (2015): Danskernes kostvaner 2011-2013. Tilgængelig på https://www.ernaeringsfokus.dk/media/pjshyz3g/rapport_ danskernes-kostvaner-2011-2013-7.pdf

Fødevarestyrelsen (2023): Nøglehullet er populært - men hvad er det nu, det betyder? https://foedevarestyrelsen.dk/nyheder/faglige-nyheder/2023/sep/aok-noeglehullet-er-populaert-men-hvad-er-det-nu-det-betyder

OECD (2019). Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. OECD Publishing,Paris, https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en

Sundhedsstyrelsen (2022): Danskernes sundhed - den nationale sundhedsprofil 2021. Tilgængelig på https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2022/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen.ashx

KONTAKT

Rikke Skoumann
Consumer and HCP content lead, Infant Nutrition, Nestlé Nordic.
rikkeskoumannrasmussen@gmail.com

DANSK NUDGING NETVÆRK

Grunduddannelsen i nudging & adfærdsindsigter

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

Martin Wagner deltog på Grunduddannelsen i foråret 2023. Han siger følgende om at deltage på kurset:

Jeg var positivt overrasket over det tunge teoretiske fundament, der ligger bag Grunduddannelsen i nudging og adfærdsindsigter. Vi får så meget viden, input og materialer, og da jeg er typen, der elsker evidens, var det nærmest en ren vidensfest for mig.

Martin Wagner
Projektleder for
SejlSikkert
i Søfartsstyrelsen

Kursussted

København

Primære undervisere

Pelle Guldborg Hansen
Caroline Gundersen
Jesper Elbæk Jensen

Læs mere

Du kan læse mere om Grunduddannelsen ved at scanne QR-koden eller få mere information ved at kontakte os på:

kontakt@danishnudgingnetwork.dk

Sommerens netværksmøde i Dansk Nudging Netværk 2023

I august 2023 havde vi fornøjelsen af at være samlet til sommerens netværksmøde – en hyggelig eftermiddag og aften propfyldt med nyheder og snakke om nudging og adfærd!

Først og fremmest blev det dugfriske magasin ADFÆRD sommer 2023 delt ud til dem, der deltog på netværksmødet!

Aftenens program bød blandt andet på en introduktion til centerets igangværende projekter, hvor adfærdsspecialist, Cecilie Beg Katholm, introducerede projektet om sammenhængende alkoholbehandling i Region Sjælland, som man kan læse en længere artikel om i sidste nummer af ADFÆRD.

Derudover fortalte adfærdsanalytiker, Jesper Elbæk Jensen, om vores supermarkedseksperimenter i projektet: "Nudge for sundhed", som vi har udført i samarbejde med Fødevarestyrelsen, Rådet for sund mad, Dansk Gartneri og Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima. Projektet er netop afsluttet, og det kan du læse mere om på s. 27 i dette nummer af ADFÆRD.

Caroline Gundersen introducerede vores nyopstartede samarbejde med Roskilde Kommune og Boligselskabet Sjælland, som vi blev en del af pga. den nye lov om, at alle danske husstande fra 2023 skal sortere i 10 forskellige affaldsfraktioner, hvilket tør siges at være en udfordring.

I forlængelse af emnet om affaldssortering havde vi selvfølgelig et lille mikroeksperiment i ærmet. En digital "skraldequiz" blev udviklet til anledningen, hvor alle skulle fordele 20 stykker interaktivt skrald i de 10 forskellige affalds-fraktioner – og det var ikke nemt for nogen af os!

Vi afsluttede aftenen med noget af et højdepunkt, fordi centerets tilknyttede dataanalyserådgiver, Erik Gahner Larsen, og centerets stifter, Pelle Guldborg Hansen, tog en snak om det højaktuelle emne inden for adfærdsvidenskaben: Snyd i Academia. Her bød det op til en diskussion mellem netværksdeltagerne, Erik og Pelle, og endte med at blive en spændende debat.

Og nårh ja, pludselig lød brandalarmen som et symfoniorkester af kaos, og vi blev alle tvunget til at tage en ufrivillig dansepause under åben himmel. Det var ikke lige præcis det, vi havde planlagt, selvom der fløj et par mistænksomme blikke rundt – og hey, mistanken var måske ikke helt ude i hampen. Vi er jo trods alt specialister i at lave adfærdseksperimenter, store som små.

AKTIVITETER 2024

DANSK NUDGING NETVÆRK

- GRUNDUDDANNELSEN
- GÆSTEUNDERVISNING
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITET
- DNN NETVÆRKSMØDER
- MAGASINET ADFÆRD

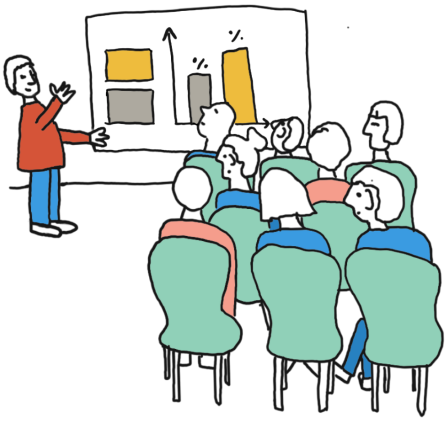
JAN
- DNN NETVÆRKSMØDE D. 18. JANUAR I KBH
- MAGASINET ADFÆRD UDGIVES

FEB

MAR

APR
- GÆSTEUNDERVISNING D. 19.-20. APRIL Behavioural Economics in Practice, Transilvania Executive Education I Romænien
- GRUNDUDDANNELSEN STARTER D. 25. APRIL I DANSK ARKITEKTUR CENTER KØBENHAVN

MAJ
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITETET D. 7. MAJ I EMDRUP
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITETET D. 27. MAJ I AALBORG
- 2. MAJ
- 16. MAJ
- 23. MAJ
- 30. MAJ



JUN
- 6. JUNI
- 13. JUNI
- GRUNDUDDANNELSEN SLUTTER D. 20. JUNI

JUL

AUG
- DNN NETVÆRKSMØDE I MERE INFO KOMMER
- MAGASINET ADFÆRD UDGIVES

SEP
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITETET D. 18. SEPTEMBER I HERNING
- GRUNDUDDANNELSEN STARTER I KBH
- 2. KURSUSGANG

OKT
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITETET D. 21. OKTOBER I AARHUS
- 3. KURSUSGANG
- 4. KURSUSGANG

NOV
- MØD OS PÅ FOLKEUNIVERSITETET D. 25. NOVEMBER I AARHUS
- 5. KURSUSGANG
- 6. KURSUSGANG

DEC
- 7. KURSUSGANG
- GRUNDUDDANNELSEN SLUTTER

iNudgeyou
THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE

Nudge for sundhed

Et projektsamarbejde om sunde intentioner og adfærd i supermarkeder

Skrevet af Sara Fritzen & Caroline Gundersen

INTRODUKTION

Kan sunde intentioner omsættes til handling i supermarkeder? På trods af vores velmenende hensigter kæmper mange danskere stadig med at træffe sunde valg, når vi køber ind. Sammen med Fødevarestyrelsen, Rådet for sund mad, Dansk Gartneri og Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima, har iNudgeyou udforsket adfærdsændrende tiltag i supermarkeder. Tag med i vores projekt "Nudge for Sundhed", hvor vi ikke kun deler tre nudgekoncepter, men også afslører, hvordan et af vores eksperimenter resulterede i en imponerende stigning på 118,5%. Opdag, hvordan små justeringer kan skabe store forandringer og bringe sundhed tættere på hverdagen.

ET PROJEKTSAMARBEJDE OM SUNDE INTENTIONER OG VALGADFÆRD I SUPERMARKEDER

Står vi fast ved vores sunde intentioner, når vi vandrer gennem de lange gange med endeløse fristelser i supermarkedet? Det er for de fleste af os et rungende nej, hvis vi kigger udover de gode januar-indkøb, som sker i starten af et nyt og frisk år. Selv med klar viden om fordelene ved at tilføje mere frugt og grønt til vores kost, kæmper mange af os stadig med at omsætte vores gode intentioner til konkrete handlinger. På trods af årtiers kampagner, informationsmaterialer og rådgivning om sund kost følger danskerne ikke de konkrete anbefalinger fra De officielle Kostråd med 600 g frugt og grønt dagligt (Fødevarestyrelsen, 2021). Data fra DTU Fødevareinstituttet viser, at der i 2021 var indkøb på tilsammen ca. 105 kg frugt og grønt per indbygger, hvilket giver knap 290 gram om dagen (DTU Fødevareinstituttet, 2023).

> **Vi vil gerne have et videnskabeligt bevis for, at det eksempelvis kan have stor betydning, når der rykkes rundt i supermarkederne.**

Undersøgelser viser, at mange danskere – når de bliver spurgt vel at mærke – har et ønske om at spise sundere og inkludere mere frugt og grønt i deres måltider (Sundhedsstyrelsen & SDU, 2021). Der er altså et stort, uudnyttet potentiale for at give en håndsrækning og gøre beslutningerne lettere – og sundere – netop dér, hvor de træffes.

I projektet "Nudge for Sundhed" forener iNudgeyou kræfter med Fødevarestyrelsen, Rådet for sund mad, Dansk Gartneri og Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima.
Ved at anvende adfærdsvidenskabelige indsigter i supermarkeder, hvor vores madvalg tager form (Vesterdal, M. L., 2017), har projektet et konkret mål: At gøre det lettere for forbrugerne at træffe sundere valg. Vi ønsker at ændre spillereglerne i supermarkederne og derved mindske kløften mellem vores gode intentioner og vores faktiske adfærd.

Denne artikel tager dig med ind i vores samarbejde og udviklingen og test af tre koncepter baseret på adfærdsindsigter. Du får et indblik i, hvordan BASIC er kernen i vores arbejde, når vi udvikler og tester adfærdsbaserede tiltag i praksis. To nøglepersoner fra samarbejdet, Trine Grønlund, specialkonsulent i Fødevarestyrelsen, og marketingdirektør hos føtex, Karin Helene Sommer, deler deres unikke perspektiver på potentialet ved at anvende nudging og adfærdsindsigter i detail.

HVORFOR ANVENDE NUDGES I SUPERMARKEDER?

Siden 2013 har iNudgeyou været pionerer inden for anvendelsen af adfærdsindsigter i foodservice og detailbranchen. Gennem årene har vi helliget os udvikling og test af over 40 forskellige koncepter baseret på adfærdsindsigter. Denne ekspertise danner baggrund for vores samarbejde med Fødevarestyrelsen, Rådet for sund mad og Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima samt vores partnerskab med supermarkedskæder i Danmark.

I 2021 indgik vi dette samarbejde med det klare formål at imødekomme danskernes ønsker om sundere valg i supermarkederne, især med fokus på at få mere frugt og grønt i indkøbskurven. Denne del af projektsamarbejdet førte til en række nudges med særligt fokus på ændringer i den såkaldte adfærdsarkitektur i supermarkederne, som gav en klar indikation af det store potentiale, der ligger i at anvende nudging til at nedbryde kløften mellem danskernes gode intentioner og egentlige adfærd. Det skulle således blive de indledende spadestik og et afsæt for anden del af 'Nudge For Sundhed', som er afrundet ved udgangen af 2023.

Så, hvorfor anvende nudges i supermarkeder? Trine Grønlund, som er specialkonsulent i Fødevare-styrelsen, er med til at besvare dette spørgsmål:

»For os er det enormt interessant at få afprøvet de ting, vi gerne vil have, supermarkederne gør brug af. Vi vil gerne have et videnskabeligt bevis for, at det eksempelvis kan have stor betydning, når der rykkes rundt i supermarkederne. Butikkerne er frem for alt købmænd, så vi har brug for konkret viden, der viser, at nudging rent faktisk kan rykke ved salget. Og her får de nogle helt konkrete værktøjer til, hvordan det kan gøres, og hvor mange ressourcer, det kræver. Vi har brug for mindre skrivebordsarbejde og flere eksempler i praksis – det er en hovedårsag til, at vi synes, det er spændende.«

Trines ord reflekterer nødvendigheden af videnskabelige beviser og konkrete værktøjer til at forstå, hvordan små ændringer i supermarkeds-indretning og præsentation kan have en markant indflydelse på forbrugernes valg. I det følgende kan du læse mere om, hvordan vi anvender BASIC som ramme til at forstå, udvikle og teste tiltag baseret på adfærdsindsigter.

Vi har i denne artikel udvalgt nogle interessante nedslagspunkter fra projektet, hvor vi anvender ABCD analytisk for at undersøge, om der eksisterer udfordringer ud fra følgende dimensioner; Attention, Belief formation, Choice og Determination. På denne måde kan vi arbejde diagnostisk, da vi arbejder ud fra hver dimension for at afdække udfordringerne, hvorefter vi matcher med strategier fra samme dimension(er).

VEJEN TIL INDSIGTERNE

I arbejdet med anvendt adfærdsvidenskab er det afgørende at have en struktureret tilgang, der adresserer adfærdsproblemer fra start til slut. BASIC frameworket repræsenterer netop denne problemorienterede tilgang. BASIC står for 'Behaviour', 'Analysis', 'Strategy', 'Intervention', og 'Change', og det tilbyder en detaljeret og diagnostisk ramme for udvikling af effektive nudges.

BASIC er et diagnostisk redskab, som anvendes til at identificere og konceptualisere adfærdsmønstre ud fra en overordnet problemstilling og bruger evidensbaserede strategier til at fremme de ønskede adfærdsmønstre, der sigtes mod (OECD, 2019). I første del af projektsamarbejdet udforskede iNudgeyou en vifte af metoder, som skulle bane vejen for udviklingen af løsningskoncepterne. Observationsstudier, interviews af eksperter fra detail og foodservice, litteraturstudier og en adfærdskortlægning har skabt en løbende veksling, hvor viden fra litteraturen og observationerne drev interviews, og indsigter fra interviews skabte behov for yderligere observationer.

BASIC – en problemorienteret tilgang

BASIC er et akronym, der står for 'Behaviour', 'Analysis', 'Strategy', 'Intervention' og 'Change'.

Gennem de fem faser arbejdes der således med følgende:

- Identificering og konceptualisering af relevante adfærdsproblemer **(Behaviour)**
- Analysering af identificerede adfærdsproblemer **(Analysis)**
- Identificering af relevante adfærdsindsigter som potentielle løsninger **(Strategy)**
- Test af adfærdsbaserede koncepter gennem interventioner baseret på holdbare eksperimentdesigns **(Intervention)**
- Implementering af effektive adfærdsbaserede koncepter **(Change)**

(OECD, 2019)

En af de mest interessante pointer fra vores analyse er, at supermarkeder ofte fungerer som biblioteker, hvor varernes placering følger varegrupperne, hvilket både kan synes praktisk og skabe en forudsigelighed hos den rationelle forbruger. Udfordringen består imidlertid i, at vi som forbrugere ikke altid er så målrettede og bevæger os ind i supermarkederne med en forkromet plan over, hvad vi vil købe ind til aftensmad – en undersøgelse viser faktisk, at blot 12% af danskerne har lavet en plan for aftensmaden, når der købes ind (Roland, T. et al., 2017). Derfor sker det ofte, at vi slet ikke får tænkt på det grønne, inden vi går ind i den lokale Netto, føtex eller SuperBrugsen. Når vi står i supermarkedet, er den konstante strøm af information omkring os ligeledes med til at påvirke vores opmærksomhed, og der skal ikke meget til, før vores fokus er rettet mod noget, der – ud fra forbrugerens perspektiv – kan være uhensigtsmæssigt. Derfor skal vi naturligvis ind og arbejde med at fange opmærksomheden hos forbrugeren, så tankerne henledes på det grønne i en mulig købssituation. Vi arbejder her i dimensionen *Attention*, hvor især strategien "Seize attention" tages med videre til udvikling af koncepter (OECD, 2019).

Selv, hvis vi er opmærksomme på det grønne, kan der stadig være en del udfordringer i forbindelse med at omsætte de gode intentioner til handling. At finde og sammensætte produkter til at danne et måltid – i dette tilfælde en grøn tilbehørsret – kan være en abstrakt opgave for mange, hvor der nemt kan opstå tvivl og spørgsmål om, hvorvidt vi nu også gør det rigtigt.

Analysefasen var med til at tegne et klart billede af, at man har anskuet problematikken med manglende frugt og grønt i måltider som værende et informationsproblem i mange år, hvorfor kampagner, informationsmaterialer og deslignende i stor stil har været "go to"-strategierne. Selv når populære informationskampagner om grønne måltider går viralt, er det ikke ensbetydende med, at sundheden følger med. Tværtimod, må vi desværre erkende. Vi må derfor fravige idéen om, at detaljerede opskrifter og omfattende information er vejen til sundere valg. Det skal være konkret og intuitivt for forbrugeren, hvad man skal – også når det kommer til at sammensætte en lækker salat eller tilbehørsret. Her skal vi altså ind og arbejde med dimensionen *Belief-formation*, hvor vi kan gøre det handlingsanvisende på en konkret og intuitiv måde (ibid.).

På den måde bliver det tydeligt, hvad handlingen består i, og det bliver mindre komplekst – og derudover kan du som forbruger også være sikker på, at du er på rette vej, når du følger en anvisning. Tvivlsspørgsmål om, hvad en god tilbehørsret egentlig er for en størrelse, og hvordan man sammensætter varer til at skabe en smagfuld ret, bliver på denne måde besvaret lige dér, hvor de kunne opstå.

Det er dog ikke altid nok at fange opmærksomheden og arbejde med at gøre det hensigtsmæssige valg intuitivt. Ved komplekse problemstillinger som omhandler vores valg af bestemte produkter, er det altid en god ide at tage et kig på de enkelte komponenter i valgadfærden. Når det handler om at få mennesker til at vælge det sunde og det grønne, er det her fordelagtigt at arbejde med dimensionen *Choice* (ibid.). Når vi mennesker står overfor et valg, kan flere attributter gå ind og påvirke, om vi vælger A frem for B. Dette kan vi anvende til vores fordel ved at gøre det hensigtsmæssige valg mere attraktivt for forbrugeren. Dette kan gøres på mange forskellige måder, og i et supermarked vil der være nogle oplagte muligheder i brugen af billeder og skiltning for at gøre et valg mere interessant for forbrugeren.

Ligegyldigt om man stræber efter at finde de rigtige ingredienser til aftensmaden eller søger inspiration til nye smagsoplevelser, skaber supermarkedets layout en forventning om at navigere mellem kategorier som i et bibliotek, hvor man søger efter bøger i bestemte sektioner. Derfor er der stadig nogle udfordringer i dette adfærdsmønster, som peger på dimensionen *Determination* (ibid.). Selv hvis vi er blevet opmærksomme på det grønne valg, og vi også ønsker at følge handlingsanvisningen foran os, vil det være udfordrende, hvis vi i ulvetimen skal navigere rundt for at finde et blomkål eller salathoved. Derfor skal vi gøre det nemt for forbrugeren, og dette gøres ved strategisk samekseponering af varer.
Produkterne placeres tæt på hinanden, så der ikke skal anvendes hverken tid eller ressourcer på at lede efter varer. Forbrugeren skal blot tage de varer ned i kurven, som er lige foran – og så kan man gå videre til næste punkt på indkøbslisten (hvis man har sådan en).

De underliggende årsager til, at gode intentioner ikke altid materialiseres i indkøbskurven, kan spores tilbage til disse udfordringer, som ses på tværs af alle dimensioner i ABCD-hjulet. Ved at inddrage indsigterne fra denne analyse har det været muligt at udvikle tre koncepter, hvor fokus er på at få flere grøntsager i indkøbskurven.

B-FASEN

Den første fase, B i BASIC, er Behavioural Mapping. Her handler det især om at skabe, samle og strukturere data. Metodisk kondenseres datapunkter, observationsstudier, interviews og litteraturstudier via en adfærdskortlægning, hvor alle hensigtsmæssige og uhensigtsmæssige adfærdsmønstre sættes i system. Formålet er at opnå en forståelse af forbrugernes adfærdsmønstre. Denne fase er således deskriptiv, hvor vi ikke ønsker at forstå årsager eller løse noget endnu. Det er kun hvem, hvad og hvor, vi ønsker at få konkretiseret.

(OECD, 2019)

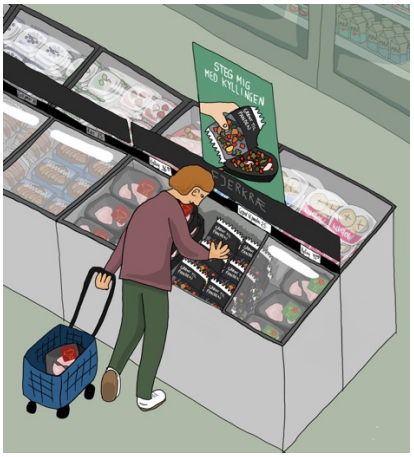
A-FASEN

Anden fase af BASIC-tilgangen er 'A' for analyse. Hvor B-fasen handler om at besvare spørgsmål om "hvad?", handler A-fasen om at besvare spørgsmål om "hvorfor?". På baggrund af observationer, interviews og litteratur foretages en analyse, der kan forklare de observerede adfærdsmønstre og besvare spørgsmålet om, hvorfor der sker uhensigtsmæssig adfærd i en given kontekst. I denne fase anvendes ABCD analytisk for at få en nuanceret diagnose, inden vi går videre til strategi-fasen.

(OECD, 2019)

Ligegyldigt om man stræber efter at finde de rigtige ingredienser til aftensmaden eller søger inspiration til nye smagsoplevelser, skaber supermarkedets layout en forventning om at navigere mellem kategorier som i et bibliotek, hvor man søger efter bøger i bestemte sektioner.

Koncept 1: *Ligningssalaten*



Koncept 2: *Grønt ved kødet*

Koncept 3: *Krydderi til grøntsager*

Illustration 1: Koncepttegningerne er udviklet af iNudgeyou og tegnet af Amalie-Maria Jacobsen

TRE KONCEPTER, TRE EKSPERIMENTER

Vores viden om, at der hos de fleste af os er et underliggende ønske om at ændre vores forbrugsmønster i en sundere retning (og helt konkret at smide mere frugt og grønt i kurven) har rejst spørgsmålet om, hvordan vi på en elegant og forsvarlig måde ændrer forbrugeres adfærd i supermarkederne uden at fjerne valgmuligheder – og hvordan effektive koncepter kan ændre indkøbsvaner på en bæredygtig måde. Som et led i løsningen på de problemstillinger, der er peget på gennem projektsamarbejdet, har iNudgeyou udarbejdet og testet tre koncepter med henblik på at gøre sundere valg let tilgængelige og, ikke mindst, attraktive:

Koncept 1. Ligningssalaten er en simpel løsning på udbredte opfattelser om, at lækre salater kræver en lang ingrediensliste, tid og penge. Med et stort handlingsanvisende skilt, der præsenterer enkle sammensætninger, har forbrugerne nem adgang til opskrifter på smagfulde salater – og kombineret med mængedeangivelser og sameksponering af varerne, er processen både let og fristende.

Koncept 2. Grønt ved kødet handler om at lette beslutningsprocessen i købssituationen. Ved at placere convenience-grønt sammen med kød (som forbrugerne typisk vælger først, når de sætter et måltid sammen), gør handlingsanvisende skilte det nemt at kombinere de forskellige elementer.

Koncept 3. Krydderi til grøntsager er udviklet til at inspirere forbrugere til lækker, smagfuld tilberedning af grøntsager. Her introduceres smagsgivere tæt på grøntsagerne med et handlingsanvisende skilt, der vejleder i tilberedning. Formålet er at klæde forbrugere bedre på til at opnå det fulde potentiale og den bedst mulige smag og således gøre grøntsagerne til et bæredygtigt valg, der vendes tilbage til igen og igen.

S-FASEN

Den tredje fase af BASIC©-tilgangen omhandler Strategy (deraf 'S' i BASIC). Denne fase er ikke en kreativ, men snarere en videnskabelig og systematisk proces. Fasen lægger vægt på grundig research af den videnskabelige litteratur samt eksisterende løsninger på problemer baseret på lignende diagnoser. Det inkluderer også at tilpasse løsninger og sørge for, at de er både etisk acceptable og stemmer overens med den specifikke målgruppe og kontekst.

(OECD 2019)

TESTRESULTATER – SUNDERE VALG OG STØRRE SALG

Som et helt afgørende element i projektsamarbejdet er de tre koncepter testet på tværs af butikker fra henholdsvis Coop og Salling over en periode på fire uger – to uger med kontrol og to uger med test.

I-FASEN

Den fjerde fase af BASIC©-tilgangen (I for Intervention) består i at teste adfærdsændringskonceptet. Fasen sigter mod at udvikle, kvalitetstjekke og udføre et eksperimentelt design, der tester effekten. Målet er især at skabe evidens for, at det nudgekoncept, som er et resultat af de tre første indsigter, bør implementeres.

(OECD, 2019)

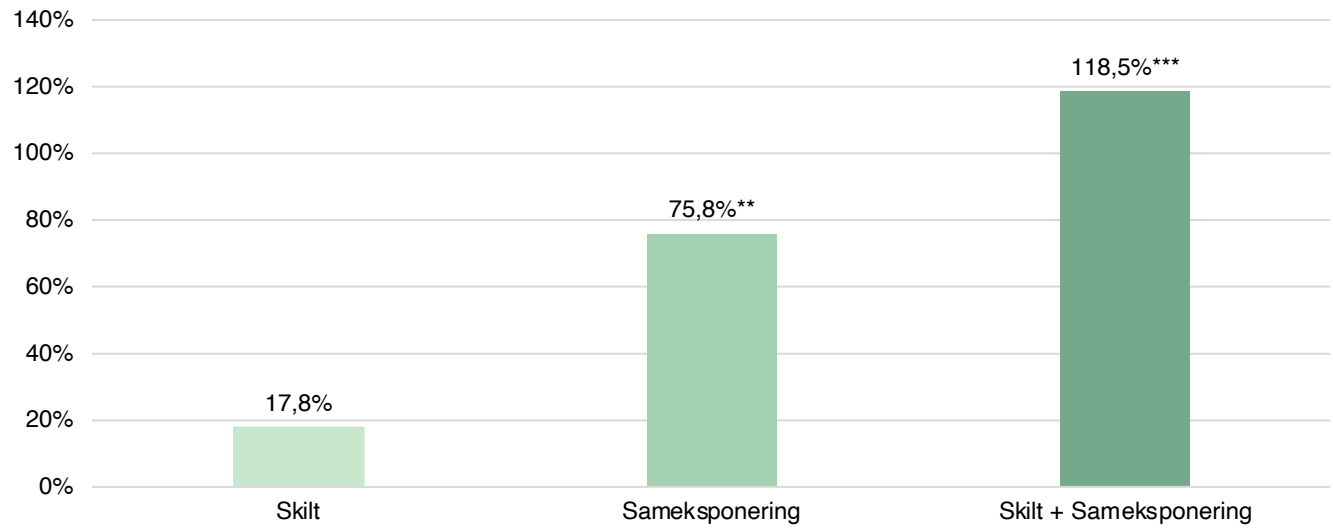
Ligningssalaten blev testet i fire Salling-butikker og fem Coop-butikker, og som de to figurer indikerer, har dette koncept opnået signifikante resultater.

Når det kommer til at teste koncepter i felten, kan der ofte være forskel på udformning – alt efter, hvad der er praktisk muligt, og hvad der giver mening i den pågældende kontekst.

I Coop testede vi ligningssalaten i SuperBrugsen i perioden januar-februar 2023. Udformningen af konceptet var meget lig det oprindelige koncept med denne ligning: Spidskål + Æble + Avocado = en lækker og smagfuld salat. Som et ekstra element havde vi et tip med i form af græskarkerner. Vi lavede det handlingsanvisende skilt som en kort videofrekvens, som kørte i loop, da det var muligt her at teste på digitale skærme i frugt- og grøntafdelingen. Til dette eksperiment lavede vi et rullende design, hvor det var muligt at teste de enkelte dele i konceptet (skilt, samekseponering, skilt + samekseponering). På denne måde er det muligt ikke bare at se, om et koncept virker i praksis, men også hvad der virker. Jesper Elbæk Jensen, der er adfærdsanalytiker i iNudgeyou samt projektansvarlig for hele samarbejdet, forklarer herunder, hvordan et rullende design her giver os mulighed for at dykke ned i data for at se, hvad der virker i praksis:

»Resultaterne fra tests i Coop (figur 1 på næste side) viser, at effekten af ligningssalaten med de 118,5% stigning i høj grad er drevet af samekseponeringen. Det er med andre ord vigtigt at gøre det nemt for kunderne at købe ind til salaten ved at placere varerne ved siden af hinanden. Skiltet med ligningssalaten giver også en effekt, men primært i kombination med samekseponering, Skiltet alene er ikke nok til at producere en statistisk signifikant effekt – det ser vi både i denne test, men også i nogle af de første tests af ligningssalten.«
– Jesper Elbæk Jensen

I Salling testede vi ligningssalaten i føtex i marts 2023. Udformningen var her en smule anderledes, da et normalt oplæg med grøntsager i frugt- og grøntafdelingen er fire varer ved siden af hinanden. Vi lavede også her et handlingsanvisende skilt, hvor ligningen var: Spidskål + Æble + Avocado + Agurk = en lækker og smagfuld salat. Konceptet (skilt + samekseponering) blev testet i et klassisk krydsdesign, som vi ofte anvender i supermarkedseksperimenter, hvor flere butikker er del af testen. På denne måde kunne vi sikre, at effekten ikke skyldes en tidsfaktor, da der ændres i butikkerne løbende i testperioden, således en butik både agere kontrol- og testbutik i løbet af perioden.



Figur 1. Test i Coop. Stigning i andelen af kunder, der har købt to eller flere af varerne fra ligningssalaten (pct.)

Note: N=166.238. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention (hhv. Skilt, Samekseponering, Skilt + Samekseponering i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten. Med "to eller flere af varerne" henvises til de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt to eller flere af varerne, laves ved Pearson's Chi-square tests**.** *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

I Salling testede vi ligningssalaten i føtex i marts 2023. Udformningen var her en smule anderledes, da et normalt oplæg med grøntsager i frugt- og grøntafdelingen er fire varer ved siden af hinanden. Vi lavede også her et handlingsanvisende skilt, hvor ligningen var: Spidskål + Æble + Avocado + Agurk = en lækker og smagfuld salat. Konceptet (skilt + sameksponering) blev testet i et klassisk krydsdesign, som vi ofte anvender i supermarkedseksperimenter, hvor flere butikker er del af testen. På denne måde kunne vi sikre, at effekten ikke skyldes en tidsfaktor, da der ændres i butikkerne løbende i testperioden, således en butik både agere kontrol- og testbutik i løbet af perioden.

Ligningssalaten synes særligt attraktiv for butikskæderne, hvorfor det har været muligt at teste konceptet i både Salling og Coop. Det er ikke kun gode resultater, der gør sig gældende på tværs af de to butikskæder – de er tilmed tæt på identiske. Jesper forklarer, hvilken betydning det har for konceptets værdi:

»Når to uafhængige tests af ligningssalaten producerer ens resultater, styrker det tilliden til disse resultater. Derudover demonstrerer det ligningssalatens generaliserbarhed og robusthed på tværs af forskellige kontekster.«

Målet med disse eksperimenter var at få flere kunder til at tage konceptet til sig – og derfor var det interessant at kigge på andelen af kunder, der tager mindst to af varerne ned i indkøbskurven. Dette var så at sige det adfærdsmønster, som vi ønskede at se, da konceptet går ud på at sammensætte nogle bestemte varer til en salat.

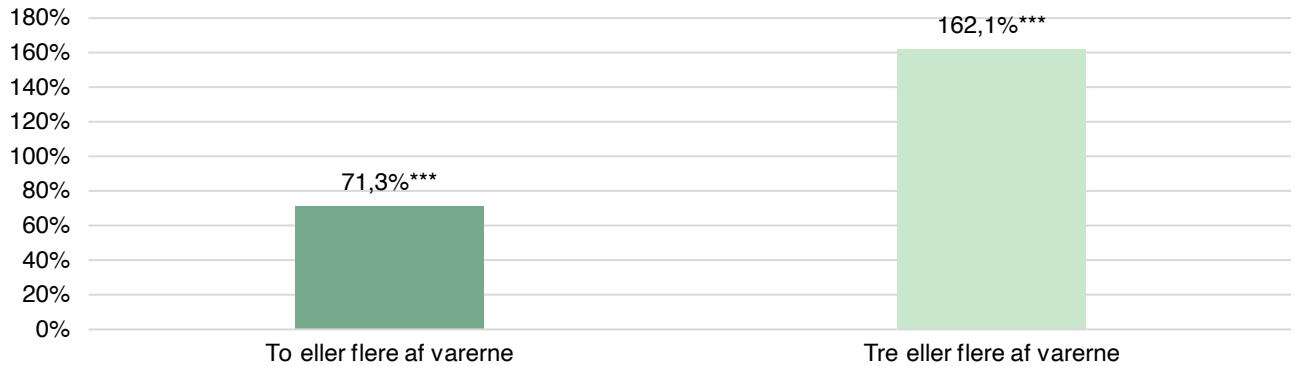
I hele testperioden sikrede vi, at priserne på alle varer blev holdt konstante, så vi kan være sikre på, at effekten ikke skyldes prisændringer.

Vi kiggede ligeledes på vækst af de varenumre, som var med i testen, og selvom det i sig selv ikke var målet at skabe vækst for de enkelte varer, er det tydeligt at se, hvad der kan ske, når man arbejder med nudging og adfærdsindsigter i supermarkeder.

Vækst i procent for de varenumre, som er med i eksperimenterne:

Coop	
Spidskål	41%
Æble	40,4%
Avocado	9,8%
Græskarkerner	113,2%
Salling	
Spidskål	50,9%
Æble	50,7%
Avocado	-0,8%
Agurk	38,6%

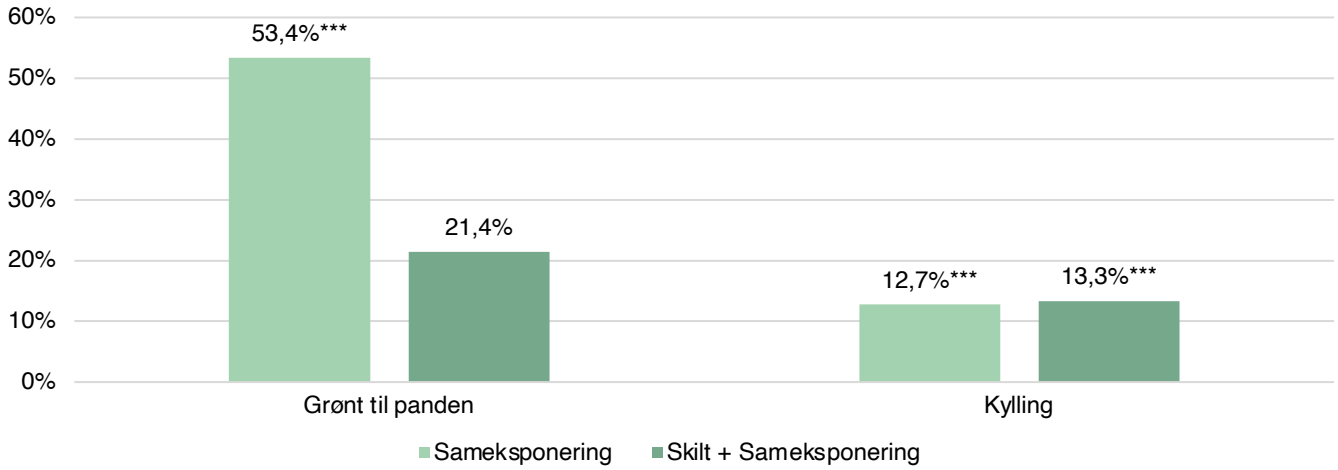
Salget af det udvalgte varenummer af avocado fra ligningssalaten forblev uændret (-0,8%). Men ser man på den samlede omsætning af alle varenummer af avocado, er der en statistisk signifikant vækst på 3,4%. Årsagen til, at vi ikke ser en vækst i det udvalgte varenummer, kan altså være, at kunderne i stedet har købt et andet varenummer af avocado. Denne forklaring giver rigtig god mening, da varenummeret, som var med i testen, var en 3-pak avocado, mens opskriften på skiltet kun efterspurgte 2 stk. Det kan altså være, at kunderne i stedet har valgte at købe avocado i løssalg.



Figur 2. Test i Salling. Stigning i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten (pct.)

Note: N=414.665. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og intervention i andelen af kunder, der har købt en kombination af varerne fra ligningssalaten. Med "en kombination af varerne" henvises til de varenumre, der blev udvalgt til testen. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i andel af kunder, der har købt en kombination af varerne, laves ved Pearson's Chi-square tests. *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Grønt ved kødet blev testet i fem SuperBrugsen-butikker i perioden januar-februar 2023. Her blev convenience-grøntproduktet 'Grønt til panden' placeret ved kylling i køledisken, suppleret med eller uden et handlingsanvisende skilt. Igen kan et rullende eksperimentdesign give os disse værdifulde indsigter, da de enkelte dele blev testet i to interventioner. Figur 3 viser stigningen i solgte enheder per kunde for både kylling- og grøntkategorien som følge af de to interventioner, hvor samekseponeringen er særdeles udslagsgivende og giver et statistisk signifikant resultat.



Figur 3. Test i Coop. Stigning i solgte enheder per kunde (pct.)

Note: N=192.503. Grafen viser procentvis ændring mellem kontrol og interventioner (Sameksponering, Skilt + Sameksponering) i antal solgte enheder per kunde. Kylling refererer til et hvilket som helst varenummer af kylling i butikken. Signifikanstest for forskelle mellem kontrol og intervention i antal solgte enheder per kunde laves ved T-tests. *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Butikkerne sælger nemlig 53,4% flere poser grønt per kunde, når det placeres ved kylling i køledisken. Stigningen er blot på 21,4%, når samekseponeringen suppleres af handlingsanvisende skilte, mens begge interventioner fører til et mersalg i kyllingesortimentet på omtrent 13% per kunde. En mulig forklaring på, at vi her ser en negativ interaktionseffekt ved skilt + sameksponering, som vi også har set i andre lignende interventioner, er, at forbrugeren ønsker at tage dette "grønne valg" uden at føle det som en opfordring, hvilket en handlingsanvisende skilt kan bidrage til.

Krydderiblandingen havde ikke en effekt på salget af blomkål, som er nærmest uændret i henholdsvis kontrol- og testperioden med en stigning på 0,4% per kunde.

Interventionen er bestemt ikke uden potentiale, idet der er kunder, som er interesserede i smagsgivere til grøntsagerne. Det står dog klart, at der vil være behov for flere kombinationer og tests, og at det ikke er dette eksperiment, der i første omgang baner vejen for de grønne valg i supermarkedet.

Når vi arbejder med adfærdseksperimenter i praksis, er alle resultater interessante. Dette er også tilfældet her, og hvis der var flere ressourcer i dette samarbejde, ville det naturlige næste skridt være at gå tilbage til de tidligere faser i BASIC. Resultaterne giver anledning til et nærmere kig på det diagnostiske link, da nogle konceptelementer ikke blev videreført til udformningen i praksis. Som det er tilfældet med ligningssalaten, står vi her med et adfærdsmønster, hvor der skal arbejdes med at fange opmærksomheden. Det er ligeledes et adfærdsmønster, hvor man forsøger at opstille en ny valgmulighed, hvorfor der med fordel her kan arbejdes med at gøre det hensigtsmæssige valg mere attraktivt for forbrugeren. Dette kan gøres ved at overveje valg af billeder og skiltning, så forbrugeren – i første omgang får øje på konceptet – og dernæst også finder det interessant ved at have nogle flotte billeder evt. med et allerede velkendt produkt som smagsgiveren.

FREMTIDENS NUDGES I SUPERMARKEDER

Det er naturligvis relevant – og ikke mindst interessant – at anskue, hvilken betydning de testede koncepter og resultaterne heraf kan have for det fremtidige arbejde med adfærdsændringer i supermarkederne.

I projektsamarbejdets afsluttende fase har iNudgeyou derfor stillet ind på, hvordan relevante aktører fra projektsamarbejdet ser på udsigterne for nudging (og på de specifikke koncepter og udfordringer forbundet med disse) i supermarkederne efter at være blevet præsenteret for resultaterne.

C-FASEN

Femte og sidste faste i BASIC©-tilgangen, nemlig C'et for "Change" inkluderer rammen for udvikling af vellykkede nudges. Der udarbejdes en generel plan for fuld implementering og overvågning af den kontinuerlige effekt af interventionen. Det omfatter praktiske spørgsmål og fremtidigt institutionelt ansvar for implementeringen.

(OECD 2019)

Alt peger på, at nudging hører til i supermarkederne, og ifølge marketingdirektør hos føtex, Karin Helene Sommer, er projektet med til at positionere supermarkederne i en sundhedsfremmende rolle – men vi har kun set begyndelsen:

»Det er meget spændende og relevant for os at teste nudging i supermarkederne. Eksperimentet har givet os en mulighed for at prøve nye tiltag af og udfordre det, vi gør. Hvis der er nogen, som skal hjælpe danskere med at købe mere frugt og grønt, er det supermarkederne. Det er, forståeligt nok, enormt svært at få lov til at kommunikere noget om sundhed, og det er det her en god øvelse i. Vi har fået læring og greb, som vi kan tage med i det videre arbejde, men det er ikke nemt, og vi er kun lige startet.«

Ifølge Karin er det supermarkedernes fornemmeste opgave at sætte kunden i centrum, og et koncept som ligningssalaten vil bidrage til en mere inspirerende indkøbstur og en bedre kundeoplevelse – og det er netop det, der skal være KPI'en ved et projekt som dette. Hun påpeger dog, at eksekveringen skal genovervejes, så convenience og inspiration ikke står alene, men kombineres med tilbud og fordelagtige priser:

»Jeg tror, at nudging har et stort potentiale i supermarkederne, og eksperimentet her har vist, at særligt ligningssalaten har det største potentiale for en bedre kundeoplevelse. Kunderne og købeadfærden ændrer sig hele tiden, og convenience fylder mere og mere. Derfor tror jeg, at vi kommer til at lave flere eksperimenter på kryds og tværs. Det har været godt og sundt at blive rystet lidt i de ting, vi gør, men det skal tænkes ind i den overordnede strategi, hvis det skal give værdi og effekt. Og så skal convenience tænkes sammen med et priselement, da vi ved, at det er helt afgørende for forbrugeren.«

Trine Grønlund fra Fødevarestyrelsen mener tilsvarende, at potentialet er stort, og at projektet, herunder i særdeleshed ligningssalaten, er et klart billede på dette. Hun har derfor et håb om, at supermarkedskæderne løfter opgaven og indtænker nudging og sundhedsfremmende koncepter som et strategisk greb i årshjulet:

»Resultaterne taler sit eget tydelige sprog. Ligningssalaten er et eksempel på, at det kan lade sig gøre at flytte forbrugerne. Vi håber, at mange af kæderne tager det til sig og ser potentialet – især i ligningssalaten. Det er naturligvis væsentligt, at detailhandlen holder sig for øje, at de er nødt til at rykke rundt på tingene og komme med forskellige bud. Det ville være oplagt fremadrettet at arbejde ud fra et bagkatalog, som er en del af den overordnede strategi. Så der er rotation i de forskellige tiltag, og så det ikke er en for stor opgave at løfte i det daglige.«

Efter projektets afslutning og fremlæggelse af resultater, er flere af supermarkedskæderne positivt indstillede på at fortsætte arbejdet med ligningssalaten. Der er blandt samarbejdspartnerne enighed om de mange muligheder ved at anvende nudging til at forandre forbrugeradfærden, fremme de sunde vaner og skabe mere salg på bundlinjen. »Vi glæder os til at se, hvordan supermarkedskæderne fremadrettet vil gøre brug af nudging og er spændte på, hvordan det vil gå, når de selv skal søsætte koncepter. Og så er det naturligvis rigtig interessant, hvis vi på den lange bane kan måle på, om det rykker ved det overordnede salg af frugt og grønt«, afrunder Trine.

I 2021 fik danskernes som nævnt indledningsvis spist knap 290 gram frugt og grønt om dagen. I løbet af projektet er der på de testede varenumre skabt et mersalg på 6.249 stykker frugt og grønt. Det svarer til 1.515 kg ekstra grønt i indkøbskurven blot ved at ændre på få ting i supermarkederne.

Spørgsmålet er ikke længere, om nudging hører hjemme i supermarkederne, men snarere, hvordan denne tilgang vil fortsætte med at forme vores indkøb og føre os mod sundere valg. Der skal flere tiltag til, men disse eksperimenter viser, at der er et stort potentiale til at få danskerne til at få mere frugt og grønt ned i kurven.

VIL DU VIDE MERE OM PROJEKTET?

I forbindelse med projektet udarbejdede vi præsentationsmateriale, som bliver publiceret i 2024. Hvis du er nysgerrig efter at høre mere om projektet, kan du kontakte projektansvarlige, Jesper Elbæk Jensen.

KONTAKT

Jesper Elbæk Jensen, Adfærdsanalytiker
iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre
jesper@inudgeyou.com

REFERENCER

Fødevarestyrelsen (2021). De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima. (https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/ de-officielle-kostraad/)

Fagt, S,, Langwagen, M., & Biltoft-Jensen, A. (2023). Mere bæredygtighed i hverdagen? Det går langsomt med at købe mere grønt og mindre kød og mælk. E-artikel fra DTU Fødevareinstituttet

iNudgeyou (2023). Nudge for Sundhed. Kontakt os, hvis du er interesseret i at læse rapporten

OECD (2019). Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en

Roland, T., Poulsen, D., Steenberg, M., Obelitz, M., & Falk, J. (2016). Danskernes madvaner. Coop. Tilgængelig på: https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/analyser/Danskernes%20Madvaner%202016_Coop %20Analyse.pdf

Sundhedsstyrelsen & SDU (2021). Danskernes Sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2021. Sunhedsstyrelsen. Tilgængelig på: https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2022/Sundhedsprofil/Sundhedsprofilen.ashx

Vesterdal, M. L. (2017). Otte ud af ti danskere handler over nettet. Dansk Erhverv. Tilgængelig på: https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2017/oktober/otte-ud-af-ti-danskere-handler-over-nettet/

Reportage fra Brasília

Lanceringen af CINCO – En nyetableret adfærdsenhed i den brasilianske regering

Søndag den 17. september 2023 vil for altid stå som en ikonisk dag for iNudgeyou, da vi begav os ud på en ekstraordinær rejse til Brasilia, Brasilien, for at deltage i lanceringen af landets banebrydende adfærdsenhed, CINCO.

Vores eventyr begyndte i Københavns Lufthavn, hvor vi smidigt blev navigeret gennem en adfærdsoptimeret sikkerhedsprocedure og en imponerende boardingproces (Hansen, 2016). Første stop var Lissabon, hvorfra vi fortsatte vores rejse mod Brasilia. I takt med at timerne gik, voksede forventningerne, og vi vidste, at det smukke land, det melodiske sprog og den gæstfrihed, der ventede os, ville overraske os på den mest vidunderlige måde.

Men for at forstå baggrunden må vi træde et skridt tilbage i tiden. Allerede i 2019 indledte iNudgeyou et tæt partnerskab med Brasilien gennem kurser og samarbejde med Danida Fellowship Centre. Vores mål var klart: at styrke kompetencer inden for anvendt adfærdsforskning i den brasilianske offentlige sektor. Mange af vores dedikerede brasilianske kursister havde længe næret drømmen om at etablere en adfærdsenhed, og nu, med de nødvendige færdigheder og kendskab til BASIC-frameworket, blev drømmen endelig til virkelighed.

I 2023, med en ny regering ved roret, så grundlæggelsen af CINCO dagens lys. Denne enhed, under Ministry of Management and Innovation, består af 15 yderst kompetente individer.

CINCO er en banebrydende adfærdsenhed med en mission om at bygge bro mellem regeringens intentioner og individuel adfærd ved hjælp af adfærdsvidenskab i en adfærdscentreret tilgang (CINCO, 2023).

BRASILIA, ENAP-KONFERENCEN OG LANCERINGEN AF CINCO

Ved ankomsten til Brasilia var spændingen tydelig. Vores destination var ingen ringere end ENAP (Escola Nacional de Administração Pública), epicentret for offentlig administration og stedet, hvor CINCO ville træde ind i rampelyset. På scenen som keynote-speaker kastede Pelle lys over dette spændende felt og dets kritiske betydning, især inden for den offentlige sektor. Lanceringen var en overvældende begivenhed med en fyldt konferencesal, VIP-gæster og over 2000 online-deltagere. CINCO var nu i alles søgelys, og vi var dybt beærede over at være med helt fra starten.

Efter den vellykkede lancering blev vi inviteret til en fornem frokost af den danske ambassadør, Eva Bisgaard Pedersen, i hendes residens. Det blev en test af etikette, for godt nok er vi eksperter i adfærd, men hvilken gaffel bruger man til hvilken ret – og hvad siger man til præsident Lulas højre hånd?

Det blev også en mulighed for at se, hvor stort et potentiale dette skift til en mere adfærds-videnskabelig tilgang har, da flere prominente politikere og beslutningstagere var mødt op i de flotte omgivelser hos den danske ambassadør.

Med lanceringen afsluttet begyndte det egentlige arbejde. Resten af ugen blev viet til samarbejde med de fantastiske mennesker i CINCO. Vi dykkede ned i deres projekter, deltog i teoretiske og metodiske diskussioner og drøftede de udfordringer, der venter en ny enhed.

Ugen bød også på muligheden for at udforske det smukke land, deltage i uforglemmelige aftener med musik, caipirinhas og fantastisk mad.

Med kufferten proppet med minder, gaver og nye venskaber vendte vi hjem med en endnu større forventninger til det fremtidige samarbejde. Brasilien og CINCO vil for altid være indgraveret i vores erindringer, og vi ser frem til den næste fase af vores rejse. Uden at sætte ord på konkrete planer ved vi, at der er en udfoldende fortælling forude, hvor vores veje igen vil krydse hinanden. Lad os se, hvor fremtiden fører os, og hvordan vores bidrag til adfærdsforskningen fortsat kan berige hinanden.

CINCO: Nyetableret adfærdsenhed i Brasilien

I 2023 blev CINCO etableret som en banebrydende enhed under Ministry of Management and Innovation in Public Services. Dets mission er klart defineret: at bygge bro mellem regeringsintentioner og adfærd ved hjælp af adfærdsvidenskab i en adfærdscentreret tilgang.

CINCO har sat sig et mål om at støtte udviklingen af politikker inden for offentlige tjenester, der inkorporerer principper som enkelhed, øget tilgængelighed, gennemsigtighed og effektivitet. Dette går hånd i hånd med deres overordnede vision om at skabe en mere progressiv og borgercentreret offentlig sektor.

For at nå disse mål har CINCO implementeret en systematisk tilgang gennem 5 faser:

1. Identificering af adfærdsproblemer: Grundig analyse af de adfærdsmæssige udfordringer, som politikker og tjenester står overfor.
2. Adfærdsanalyse: Dybdegående forståelse af de underliggende årsager til adfærdsmønstre og vaner.
3. Generering af ideer: Udvikling af adfærdsinterventioner baseret på indsigter fra analysen.
4. Test og finpudsning af interventioner: Praktisk afprøvning og justering af interventioner for at sikre deres effektivitet.
5. Evaluering af resultater og opskalering af vellykkede tiltag: Systematisk vurdering af implementerede interventioner og udbredelse af effektive metoder for at maksimere deres indvirkning.

Denne strukturerede tilgang sikrer, at CINCO ikke kun identificerer nøgleadfærdsproblemer, men også implementerer bæredygtige løsninger, der skaber mærkbar forandring i samfundet. (CINCO, 2023)

REFERENCER

Hansen (2016). Handlingskoregrafi del 2. Sådan fik vi verdens største fly afsted til tiden. Tilgængelig på: https://inudgeyou.com/da/handlingskoreografi-del-2-sadan-fik-vi-verdens-storste-fly-afsted-til-tiden/

CINCO (2023) https://www.gov.br/gestao/pt-br/assuntos/inovacao-governamental/cinco/english/english

Bæredygtig turisme: Det rimer jo på adfærd, så hvad med at arbejde adfærdsvidenskabeligt?

Skrevet af Giulia David
Oversat af Caroline Gundersen

INTRODUKTION

Denne artikel er skrevet af Giulia David, der er Project Manager i AViTeM – Agency for Sustainable Mediterranean Cities and Territories. Vi bringer artiklen her, da den er skrevet i forbindelse med det netop afsluttede projektsamarbejde, Nudge my tour, og oprindeligt publiceret i det italienske online-magasin, Officina Turistica. Giulia har i mere end 10 år været involveret i samarbejdsprojekter – især med fokus på bæredygtig turisme. De sidste par år har hun har en stigende interesse i at udforske, hvordan anvendelsen af nudging og adfærdsindsigter kan mindske den kløft, der stadig eksisterer, når det kommer til at skabe mere bæredygtig turisme.

Vi er i stigende grad opmærksomme på vigtigheden af at rejse mere bæredygtigt, og vi bliver mere informerede om konsekvenserne af vores valg for miljøet, kulturarven og det lokale samfund. Alligevel bliver alt sværere, når det kommer til faktisk at ændre vores adfærd – især når vi er på ferie.

Turistdestinationer gør en større og større indsats for at informere besøgende og lære dem at træffe mere bæredygtige valg. Der investeres i at forbedre service og infrastruktur. Men meget ofte fører det ikke til faktiske adfærdsændringer. Det er her, at en adfærdsmæssig tilgang kan blive en værdifuld allieret til at fremme mere bæredygtige valg.

Det er ikke nyt, at menneskelig adfærd tages i betragtning i offentlig politik. Adfærdsspecialister har i nogen tid arbejdet sammen med politiske beslutningstagere og offentlige og private agenturer for at gøre politikker og tjenester mere effektive. Men for nylig har klimakrisen og behovet for at handle meget hurtigere (og mere radikalt) for at bremse den globale opvarmning ført til en meget større bevidsthed om vigtigheden af at handle på adfærd.

For eksempel har FN's klimapanel (IPCC) i sin seneste rapport for første gang nævnt adfærdsændringers afgørende rolle, som det fremgår af en af deres pressemeddelelser, der blev udsendt i 2022:

»Having the right policies, infrastructure and technology in place to enable changes to our lifestyles and behaviour can result in a 40-70% reduction in greenhouse gas emissions by 2050. This offers significant untapped potential. «

Priyadarshi Shukla, Co-Chair of IPCC Working Group III

Turisme er ingen undtagelse: Den er ansvarlig for 8% af de globale udledninger (ifølge en undersøgelse fra 2018, der blev offentliggjort i det videnskabelige tidsskrift Nature Climate Change), og vores branche kan og bør udforske nye måder at fremme dybtgående adfærdsændringer på alle niveauer og stadier af "turistens rejse".

NUDGE MY TOUR

Nudge My Tour er et europæisk samarbejdsprojekt, der dykker ned i anvendelsen af adfærdsvidenskab på styring af turismeflow samt planlægning, forvaltning og markedsføring af turistdestinationer, oplevelser og rute.

Et nyt projekt, som anvender adfærdsvidenskab til styring af turismestrømme
Efter COVID-19 står turismebranchen ved en skillevej: Vi kan enten gå tilbage til en "business as usual"-model og dermed beholde den eksponentielle vækst, der skabte et uudholdeligt pres på mange destinationer, eller vi kan forpligte os til en mere ansvarlig genopretning og en radikal ændring af modellen for turisme i EU.

COVID-19 har vist, hvor afgørende turistsektoren er for vores økonomier, og samtidig har nyere undersøgelser påvist turismerelaterede aktiviteters høje effekt på de globale CO2-udledninger.

I denne kontekst kan det første skridt mod en mere bæredygtig genopretning være en ændring af adfærdsmønstre inden for de eksisterende turismesystemer.
Til dette formål kan anvendelsen af adfærdsvidenskab til påvirkning og styring af turismestrømme have et enormt potentiale.

Erasmus+ Nudge My Tour-projektet bidrager til denne nye tilgang. Projektet blev igangsat i november 2021 og løber indtil december 2023, og det vil være det første europæiske projekt nogensinde, der kombinerer anvendt adfærdsvidenskab og turisme.

Nudge My Tour samler 7 partnere fra 5 europæiske lande. Ud over iNudgeyou, er følgende partnere repræsenteret: Avitem og Le CNFPT fra Frankrig, Universitet de Girona i Catalonien, Universitá Degli Studi Di Padova og Universitá Di Bologna i Italien og Institut Za Turizam i Kroatien.

SAGDE DU "ADFÆRDSVIDENSKAB"?

Adfærdsvidenskab er et forskningsområde, der udforsker de psykologiske, sociale og følelsesmæssige faktorer, der påvirker menneskelig beslutningstagning. De hjælper os til bedre at forstå de mekanismer, der er på spil, når vi træffer beslutninger, og giver os mulighed for at være mere realistiske omkring vores evne til at træffe rationelle valg.

I lang tid er politik, planer, tiltag og tjenester blevet udviklet uden at tage hensyn til den menneskelige faktor og folks adfærd. Det blev taget for givet, at det var tilstrækkeligt at informere borgerne om vigtigheden af at træffe mere bæredygtige valg for at opnå den ønskede adfærd. Men hvorfor fortsætter folk så med at handle anderledes i mange tilfælde?

Den adfærdsmæssige tilgang hjælper os med at ændre vores synspunkt, når vi står over for et problem, og med at identificere de adfærdsmæssige aspekter. Hvis et hotel f.eks. ønsker at reducere madspild i restauranten, kan det enten direkte indføre løsninger for at informere gæsterne om vigtigheden af at reducere madspild, eller det kan starte med at spørge sig selv, hvilken adfærd der faktisk er forbundet med dette problem.

I hele vores liv står vi konstant over for beslutninger, og det gælder også, når vi er på ferie. Vi vælger, hvad vi vil besøge og hvornår, hvad vi vil spise og hvor, hvilket transportmiddel vi vil bruge, hvor vi vil sove...

Adfærdsvidenskaben viser, at de fleste af vores valg er irrationelle, og at vi påvirkes af den kontekst, vi befinder os i, meget oftere end vi tror.
Når vi er på ferie, befinder vi os ofte på et sted, vi ikke kender. Vi er mere afslappede og mindre opmærksomme på konsekvenserne af vores valg, fordi vi ikke opfatter deres indvirkning på samme måde som i hverdagen. Alt dette er faktorer, der påvirker vores evne til at træffe rationelle valg.

For eksempel vil en person, der er omhyggelig med sin kost i hverdagen, oftere nyde et glas alkohol og spise mere end nødvendigt, når han eller hun er på ferie. Det samme gælder for bæredygtighed. Uanset hvor forsigtige vi er med vand- og energiforbruget derhjemme, vil vi på ferien stadig være mere tilbøjelige til at tage et længere brusebad eller glemme at tænde for klimaanlægget (Juvan, Dolnicar, 2014).

ADFÆRDSVIDENSKAB OG TURISME

Den adfærdsvidenskabelige tilgang studerer kløften mellem hensigter og adfærd. Denne tilgang kan hjælpe destinationens ledelsesorganisationer, beslutningstagere og turismevirksomheder med at lære mere om kognitive bias og beslutningsmekanismer og bruge denne viden til at skabe mere bæredygtige valg i praksis.

Anvendelsen af denne evidensbaserede tilgang til bæredygtighed inden for turisme er stadig et relativt uudforsket område, men nogle eksempler viser det store potentiale forude.

Tag forbruget af vand, energi og rengøringsmidler til at gøre et hotelværelse rent hver dag og skifte sengetøj og håndklæder. På de fleste hoteller tilbydes denne service hver dag, og gæsten kan bede om ikke at få værelset gjort rent ved at sætte et skilt på døren. På værelserne ser vi også ofte et skilt, der opfordrer gæsterne til at melde fra, hvis de ikke ønsker at genbruge deres håndklæde som en gestus for at passe på miljøet.

Nu ved vi, at når vi er hjemme, gør vi ikke rent hver dag, og vi skifter heller ikke håndklæder hver dag. Når vi er gæster på et hotel, forventer vi at finde værelset og linned rent, men de fleste af os vil nok acceptere ikke at få en grundig rengøring hver dag og at genbruge håndklæderne, især hvis vores ophold er kort. Men hvis standardindstillingen på et hotel er at gøre rent hver dag, er der stor chance for, at det sker, selv om vi ville have accepteret en mere lejlighedsvis rengøring. Det sker ikke, fordi vi ikke er opmærksomme på at spare vand og energi, men simpelthen fordi vi fokuserer vores kognitive energi på andre aspekter af vores ophold end at bede om ikke at få gjort rent på hotelværelset.

Dette eksempel illustrerer noget, som er velkendt for eksperter i menneskelig adfærd: Effekten af standardsindstillingen i et valg. Når vi bliver bedt om at vælge mellem flere muligheder, er vi meget mere tilbøjelige til at vælge den, der præsenteres som standard, eller default. En effektiv teknik til at tilskynde til et valg kan derfor være at vende den mulighed, der præsenteres som standard.

På et hotel i Ljubljana, Slovenien valgte en gruppe forskere at lave et felteksperiment, hvor de ændrede standardindstillingen for rengøring af værelser (Cui et al, 2020). I en gruppe værelser (gruppe 1) blev der foreslået rengøring hver dag, og gæsten kunne sætte et skilt op med en opfordring til ikke at rengøre værelset. I en anden gruppe (gruppe 2) var standardindstillingen, at værelset ikke skulle rengøres hver dag, og gæsten kunne bede om rengøring, når de ønskede det. En tredje gruppe (gruppe 3) havde samme intervention som gruppe 2, men der blev tilføjet et ekstra argument til budskabet om den positive indvirkning på miljøet ved ikke at gøre rent hver dag. For gæster, der blev to nætter, havde 57% af den første gruppe daglig rengøring af værelset, mens denne procentdel faldt til 22% for den anden gruppe og 28% for den tredje.

Testresultaterne var endnu mere markante, når gæsterne overnattede mere end to nætter. I den første gruppe blev værelset rengjort dagligt i 98% af tilfældene. I den anden gruppe bad 16% af gæsterne om daglig rengøring, 26% bad om det én gang, og 42% bad aldrig om det. I den tredje gruppe var disse procentsatser henholdsvis 12%, 28% og 53%.

Dette forsøg viser effektiviteten af standard-indstillingerne. Ved at ændre standardindstillingen for værelsesrengøring og give gæsterne frihed til at bede om denne service, når de ønsker det, er det muligt at reducere hyppigheden af værelses-rengøring på et hotel uden at påvirke kunde-tilfredsheden, hvilket giver betydelige fordele i form af omkostningsbesparelser og intelligent brug af ressourcer.

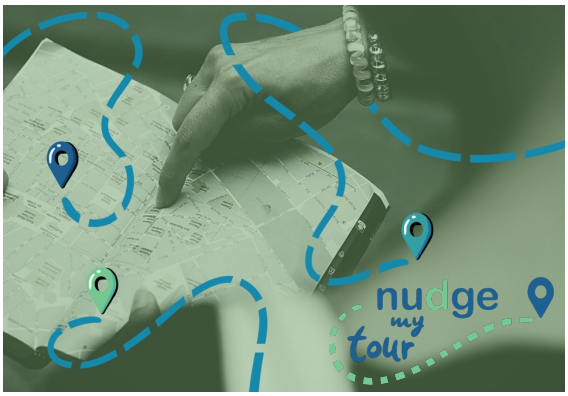
Tag et andet eksempel; madspild i hotelrestauranter. I et eksperiment, der blev udført i omkring 50 restauranter i en skandinavisk hotelkæde, testede forskerne brugen af lidt mindre tallerkener til buffeten kombineret med brugen af skilte placeret på bestemte steder i spisesalen, der opfordrede gæsterne til at genopfylde deres buffettallerkener så ofte, de ønskede det. Disse to tiltag bidrog til en reduktion i madspild på 20% (Kallbekken & Sælen, 2013).

Disse tiltag har et fælles formål: At læne sig op ad adfærdsviden for at gøre bæredygtige valg til de letteste og mest attraktive.

EN UDFORDRING, DER KRYDSER GRÆNSER

Anvendelsen af adfærdsvidenskab til bæredygtig turisme er et emne af stigende interesse for organisationer, offentlige og private organer og universiteter i mange lande – både i Europa og resten af verden. Det er med dette i tankerne, at der gennemføres projekter på national og international plan af universiteter, turismeaktører og adfærds-videnskabelige eksperter.

Disse initiativer har til formål at kaste lys over den adfærdsmæssige tilgang, gøre den mere tilgængelig og teste den i forskellige sammenhænge – fra driften af en individuel turistvirksomhed til ledelsen af en destination.



RESULTATER FRA NUDGE MY TOUR

- **Træningsmetodologi:** En metodologi om anvendt adfærdsvidenskab med fokus på bæredygtighed inden for turisme.
- **Informativt Toolkit:** Visuelle illustrationer af nøglebegreber inden for turisme, menneskelig adfærd, og hvordan adfærdsmæssige tilgange kan hjælpe med at opbygge mere bæredygtige destinationer.
- **Samling af nudges:** Praktiske eksempler på brugen af nudging & adfærdsindsigter anvendt på emner relateret til bæredygtighed inden for turismebranchen.

Hvis du ønsker at se nærmere på resultaterne, så kan du gå ind på projektets hjemmeside og læse mere: www.nudgemytour.com

REFERENCER

Cui, Y. (Gina), Errmann, A., Kim, J., Seo, Y., Xu, Y., & Zhao, F. (2020). Moral Effects of Physical Cleansing and Pro-environmental Hotel Choices. Journal of Travel Research, 59(6), 1105-1118. https://doi.org/10.1177/0047287519872821

Juvan, Emil & Dolnicar, Sara. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. Annals of Tourism Research. 48. 76–95. 10.1016/j.annals.2014.05.012.

Lenzen, M., Sun, YY., Faturay, F. et al. The carbon footprint of global tourism. Nature Clim Change 8, 522–528 (2018). https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x

KONTAKT

Caroline Gundersen, Managing Director
iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre
caroline@inudgeyou.com
+45 3133 2442

Fik du læst sidste nummer af ADFÆRD?

Du kan finde magasinet ved at scanne QR-koden eller besøge vores hjemmeside;
www.danishnudgingnetwork.dk/magasinet-adfaerd/

Om Dansk Nudging Netværk

Dansk Nudging Netværk blev grundlagt i december 2010 i forbindelse med stiftelsen af iNudgeyou, med det formål at etablere et netværk for alle med interesse i brugen og udviklingen af nudging og adfærdsindsigter.

Netværket omfatter således alt fra lægmænd, 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 beslutnings-proces og som en del af ESG, 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 ideer til temaer eller oplæg?

Har du ideer til spændende temaer vi skal tage op på et netværksmøde eller skrive om i magasinet, så er du meget velkommen til at række ud til os!
Mail: kontakt@danishnudgingnetwork.dk.

DANSK NUDGING NETVÆRK