



Handbok för nudging 2021

Framtagen av

Lucas Lundberg & Nina Lovering

Den koldioxidsnåla platsen 2.0

Umeå kommun

utvecklades inom ramen för ett sommarjobb/ praktik

Vad är en nudge?

Individer väljer inte alltid det som är bäst för dem eller för samhället i stort, mycket på grund av att valen sker automatiskt, rutinmässigt eller intuitivt. En nudge riktar in sig på det automatiska tankesystemet, det vill säga det som fattar snabba beslut, till skillnad från det reflektiva som fattar beslut genom rationella tankar och beräkningar. Nudge betyder att knuffa och innebär att varsamt leda människor i en lämplig riktning – kort sagt att göra det lätt att välja rätt – utan hårda styrmedel som skatt eller reglering. Det handlar om att arrangera en valsituation så att det önskvärda beslutet blir det som är enklast att fatta. Syftet med en nudge är att det önskvärda beslutet gynnar individen eller samhället, samtidigt som en viktig aspekt är att inte begränsa valfriheten. Det ska vara möjligt att göra val som är sämre ekonomiskt, hälsomässigt och miljömässigt, men vägledning finns för att underlätta för klokare beslut.

Nudge bygger på Richard Thaler och Cass Sunsteins bok *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness* från 2008. Nudge handlar om valarkitektur, det vill säga den miljö individer gör val i och förändringar i valmiljön kan leda till att alternativa val blir enklare att välja.

Inom marknadsföring används nudge som ett verktyg för att få konsumenter att köpa saker de egentligen inte hade tänkt, som godishyllan i ögonhöjd vid kassorna. Det går att skilja på nudgingliknande marknadsföring och nudge som används för att gynna individen eller samhället, där den senare avses i den här handboken.

Syftet med den här handboken är att introducera vad en nudge är, ge exempel på nudges och visa hur nudging kan implementeras i Umeå. I slutet av handboken finns tips på nudges.

Det finns många exempel på nudges, bland annat att förbättra tillgänglighet och design på återvinningsanläggningar för att främja återvinning eller att skriva under ett avtal om att sluta röka.

Olika typer av nudges

Nudging kan delas in i kategorier som innebär diverse insatser i olika kontexter och ger varierande utfall på beteendeförändring. Den första nudging-typen är "förval" som innebär att man ändrar standardalternativet till det önskvärda valet. Detta fungerar i och med att de flesta människor gör många dagliga val med magkänsla och tar gärna så få beslut och gör så få ändringar som möjligt. Exempelvis innebär dubbelsidig utskrift som förval att man kan minska pappersförbrukningen med cirka 15%¹. Ett annat exempel är ifall dagens lunch är ett vegetariskt alternativ så kommer andelen lunchrätter med kött, fisk eller fågel att minska, då många tar dagens lunch per automatik.



Den andra typen av nudging innebär förändringar i den fysiska miljön där man styr individer genom att förenkla och förbättra förutsättningen för det hållbara valet. En mindre tallrik vid en buffé innebär att de allra flesta personer tar mindre mat, vilket leder till mindre matsvinn och lägre energiintag². En annan typ av nudge i fysiska miljön är fotspår på marken som leder till en soptunna, där människor styrs omedvetet vilket leder till minskad nedskräpning³.

En tredje typ av nudge är tydliggörande av information. Det innebär att tydligt framföra exempelvis miljömärkningar eller att framhäva hållbara färdmedel såsom gång, cykel eller kollektivtrafik i riktlinjer för resor.



Miljömärkningar har testats av bland annat hamburgerkedjan Max som introducerade en märkning för klimatpåverkan på sina hamburgare. Detta resulterade i att försäljningen av hamburgare med en genomsnittligt lägre klimatpåverkan ökade med 16%⁴.

En fjärde typ av nudging är moralisk nudge som bygger på att människor vill uppfattas som bra människor och inte vill vara normbrytande. Nudgen bygger på att jämföra individer med andra i sin närhet genom att exempelvis visa en jämförelse mellan individen och grannars elförbrukning, där det framgår hur ens förbrukning är i relation till andra och hur nivån uppfattas ur ett hållbarhetsperspektiv. En underkategori till moralisk nudge är moralisk vädjan, där man uttryckligen ber individen göra ett val till följd av ens moral, ett exempel på detta är att vädja om att hotellgäster använder sin handduk mer än en gång.

En sista typ av nudge är förbindelser och mål, där man uppmanar individer till att delta i ett test eller en tävling där de uttryckligen ska framföra eller skriva under en målsättning för en positiv beteendeförändring. Att vara en del av en tävling eller att uttrycka en målsättning är en motivationshöjare för många individer.

Något som det kan diskuteras kring är ifall ekonomiska ändringar kan falla under nudging eller inte. Att ändra priset för att pusha för ett alternativ kan många gånger vara effektivt men enligt oss är det då inte längre nudging utan mer av ett styrmedel, som den svenska plastpåseskatten som implementerades år 2020.

En moralisk nudge kan kombineras med att förmedla information om att "**majoriteten av gästerna återanvänder sin handduk, gör det du med**". Då kombineras moralisk nudge med moralisk vädjan, vilket är en typ av nudge som visat på goda resultat på flertalet hotell som testat just detta exempel⁵.

Arbetsprocessen

De olika stegen i en arbetsprocess för nudging

1. Inledningsvis bör det klargöras vad som ska förändras, vilket beteende det är som ska minskas eller ökas. Gärna så konkret som möjligt, ett exempel på ett resultat som man vill uppnå är att minska köttkonsumtion vid en lunchrestaurang, alltså gäller det att ändra beteendet att välja kött till att öka andelen som väljer vegetariskt.

2. Vidare bör det undersökas varför individer gör ett val eller följer ett visst beteende, för att koppla till exemplet ovan så ska man studera vad som gör att individer väljer köttbaserade rätter i så stor omfattning. Undersök vilka förändringar som kan göras i valmiljön, detta utförs förslagsvis i samarbete med någon form av beteendexpertis.

3. Nästa steg i processen är att klargöra hur och vilken typ av nudge som är mest lämpad som insats. Frågor att ställa sig här är exempelvis hur man ska påverka individerna och vilken nudgingtyp eller -typer man bör använda sig av. Det är även av vikt att reflektera över om beteendet är ett problem för individen eller samhället för att skapa en bredd i underlaget och veta att man gör insatsen på ett lämpligt sätt.

4. För att kunna utvärdera en nudge är det viktigt att arbeta med mätbara insatser, och göra en undersökning både före implementering och under tiden nudgen är "aktiv". Det är även bra om resurser avsätts för att mäta nudgens effekt vid ett senare tillfälle för att få en bild av nudgens varaktighet.

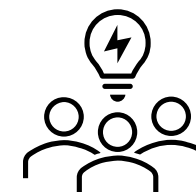
Reflektionspunkter

Genomgående i processen är det viktigt att kontinuerligt reflektera över ett par punkter för att se att insatsen är på rätt spår och att den följer den plan som arbetats fram.

- Går det att implementera och utvärdera nudgen till en låg kostnad?
- Vilket beteende görs fel i dagsläget, vad ska påverkas och hur ska människor påverkas?
- Vilka negativa effekter kan uppstå av nudgen?

Bra att tänka på

För att göra ett tillförlitligt test rekommenderas att nudgen mäts och utvärderas genom en slumpmässigt utvald behandlingsgrupp och en kontrollgrupp. Då går det att se nudgens effekter samt om det finns andra omständigheter som kan ha påverkat resultatet.



Erfarenheter

Forskare har identifierat tre områden där nudging har potential för att minska miljöpåverkan inom konsumtion: livsmedel, boende och mobilitet⁶. Nudging anses vara ett bra verktyg inom dessa områden eftersom det är ett mjukt styrmedel som ofta är kostnadseffektivt och enkelt att implementera. Det anses inte heller begränsa individens valmöjligheter lika mycket som hårda styrmedel.

Eftersom livsmedelskonsumtion ofta går på rutin och oreflekterat lämpar sig nudging bra för att göra dessa beteenden mer hållbara. Nudging av livsmedel fungerar bäst i kontrollerade miljöer såsom matsal eller restaurang där det till stor del är möjligt att styra konsumentens beteende.

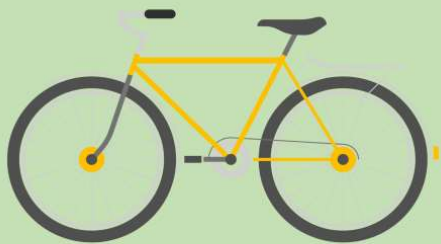
Nudging inom mobilitet har testats på flera sätt, exempelvis att främja cyklande genom att öka antalet cyklar, förbättra parkeringsplatser för cyklar och samtidigt försvåra för parkering med bil. Att främja hållbara transporter kan även göras genom moralisk vädjan eller genom kampanj i form av tävling eller utmaning. Ett annat exempel på nudging inom mobilitet är appar som återkopplar till användaren med dess mobilitetsmönster efter användning av bil eller cykel, för att förändra beteende kopplat till mobilitet.

I kategorin boende är det främst en minskad elförbrukning som nudges har använts till. Ett exempel är det som kallas "opt-out" där de som inte vill ha förnybar el måste avmarkera det vid teckning av elavtal, när detta gjordes i Tyskland behöll 94% av användarna den förnybara elen⁷.

En nudge är kontextberoende vilket tydliggörs av att samma typ av nudge inte alltid får samma resultat, beroende på var den genomförs. Exempelvis testades en nudge där hushållens elförbrukning jämfördes med grannars för att minska elförbrukningen. I detta exempel såg man en förändring i den amerikanska studien medan en liknande studie i Tyskland inte visade på någon förändring⁸.

I tabellen presenteras exempel på nudges som testats inom de olika nudgingtyperna.

Nudgingtyp	Exempel	Utfall	Källa
Förval	Vid teckning av elavtal i Tyskland var kunden tvungen att svara om den inte ville ha förnybar el.	94% svarade inte och behöll således den förnybara elen.	Pichert & Katsikopoulos, 2007.
Ändring i fysisk miljö	Markeringar på marken i form av fotsår som leder till soptunna i Köpenhamn.	Nedskräpning minskade med 46%.	Hansen, 2011.
Information	Rätter på en restaurang märktes med klimatpåverkan.	Försäljningen av mer klimatsmarta rätter ökade med 16%.	van Gilder Cook, Time magazine, 2012.
Moral	Hotellgäster i USA fick veta att de flesta andra gäster återanvänder handduken under sitt besök.	Återanvändningen av handdukar ökade med 26% efter vädjan.	Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008.
Förbindelser & mål	Förbindelse om att sluta röka.	3–6 procentenheter fler slutade röka i jämförelse med kontrollgruppen.	Giné, Karlan & Zinman, 2010.





Risker

Från ett hållbarhetsperspektiv finns det kritik mot syftet med nudging, det vill säga att ändra ett beteende framför att ändra en attityd, och att det inte leder till beteendeförändring i den skala som behövs för att lösa de stora samhällsproblemen. Det är dessutom osäkert om nudging skapar bestående effekter och många test kan behövas för att skapa den rätta nudgen för kontexten. Även om detta stämmer till viss del så har nudging ofta en positiv effekt, speciellt i kombination med andra styrmedel, och blir en del av det stora arbetet mot ett mer hållbart levnadssätt.

Det finns de som anser att nudging är manipulativt eftersom det påverkar människors valmöjligheter när det riktar in sig på det automatiska tankesystemet i stället för det reflektiva tankesystemet. Man kan argumentera för att nudging endast är en enklare knuff eftersom det har störst effekt för de som redan har en vilja att ändra beteende, men inte ännu har gjort det. Emellertid innebär för hög användning av nudges en risk att det övergår i manipulation eller att nudgen tappar effekt. För att undvika manipulation så lyfter vi vissa viktiga punkter till höger under Reflektionspunkter.

En svaghet med nudging är bland annat att det är svårt att skapa en nudge i en försöksmiljö som även fungerar i verkligheten. Det kan därmed ses som kostsamt och osäkert om nudgen har effekt. Effekter av nudges kan även vara oväntade eller tvärtemot syftet, exempelvis resulterade märkningen "låg fetthalt" på choklad i att särskilt överviktiga konsumenter åt mer sådan choklad än den som inte var märkt med "låg fetthalt"¹¹. Därmed måste en nudge utformas med hänsyn till målgruppen, sammanhanget och det önskade resultatet.

Tillämpningen av en nudge kan ibland bli för hård och få oönskade konsekvenser. På ett universitet i Danmark testade flera caféer på campus att endast ha vegetarisk mat vissa dagar. Det resulterade i att fler personer åt mat från gatustånd som inte hade tagit bort kött från menyn och medförde dessutom en högre användning av engångsartiklar⁹. På ett antal skolor i Finland testades en liknande nudge som innebar att endast vegetarisk mat serverades under en dag. Det resulterade i att fler elever köpte lunch utanför skolan samt att mängden matavfall ökade, vilket är ett exempel på när en nudge är för hård¹⁰.

Reflektionspunkter

Då en nudge arbetas fram och implementeras är det av vikt att se över de moment som nudge innefattar, varje komponent bör vara utformad för att riktas mot individens automatiska eller reflektiva tankesystem. Det är även viktigt att motivet bakom insatsen är tydligt och genomgående i processen, vidare för att uppnå bäst resultat så bör målgruppens vilja tas i beaktande eftersom en nudge oftare leder till en beteendeförändring hos de individer som har en vilja att förändras men som behöver en knuff för att ta det steget. För att en nudge ska vara etisk bör det ses över hur man kan göra den så transparent som möjligt, samtidigt som den inte får vara för uppenbar då det kan resultera i att insatsen tappar effekt. Nudgens syfte utgör en stor del av hur etisk den är, är nudgen till för individens bästa, samhällets bästa eller någon annan anledning? Det är även av vikt att genom riskanalys och reflektioner se till att nudgens möjliga nytta är större än nudgens möjliga skada. Beteendelabbet¹² har tagit fram följande punkter som är tänkt att reflektera över under utformningen av en nudge.

- Hur transparent är nudgen – hur uppenbar är den för mottagaren? Nudgen bör vara dold för bättre effekt, samtidigt som den bör vara transparent för att minska risken för att vara oetisk eller manipulativ.
- Vilket system triggas av nudgen – det automatiska eller reflektiva? Fokus vid nudging är generellt det automatiska tankesystemet.
- Är intentionen med nudgen i linje med målgruppens vilja? En nudge får många gånger en bred målgrupp som nudgas, dock resulterar det oftast i en beteendeförändring hos de individer som är öppna för en förändring i frågan.

Nudging i Umeå

Avslutningsvis här i handboken vill vi lyfta ett par exempel på nudginginsatser som vi tror är möjliga att utföra i Umeå som ett sätt att testa nudging eller för att visa på exempel att arbeta utifrån vid egen utformning. Följande exempel lyfter helt eller delvis testade nudges som visat på goda resultat i olika samhällsmiljöer.

Förslag 1 – skolkök i Umeå eller i samarbete med lokala restauranger, som exempelvis restaurang Översten.

En nudginginsats som vi vill framföra motiveras med att 41% kvinnor och 28% män svarade i konsumtionsvaneundersökningen Umeå kommun genomförde 2018 att de vill äta mer vegetarisk kost. Här finns det en möjlighet för Umeå kommun att ta ett större ansvar för klimatomställningen med en nudginginsats genom att framhäva vegetarisk mat tillsammans med skolkök i Umeå kommun.

För att kunna utvärdera nudgen gällande kött behövs beräkningar på det som ska förändras, det vill säga att minska andelen kött, detta kan beräknas genom att mäta förbrukning eller inköp. Det kan vara bra att beräkna antalet besökare och mängden matavfall för att se ifall insatsen har en negativ påverkan på dem. Effekten av nudging för matavfall mäts genom att mängden matavfall vägs.

Förväntade resultat av ett nudgingprojekt tillsammans med skolkök i Umeå innebär minskade inköp och konsumtion av kött och minskat matavfall, vilket är två viktiga punkter i det pågående klimatarbetet. Det är önskvärt att ha ett likartat skolkök som kontrollgrupp för att kunna jämföra resultatet av nudgen, se mer om det under avsnittet "Arbetsprocessen".

En sådan nudginginsats ska underlätta för gäster och styra dem till att välja fler eller större andel vegetariska rätter, det leder även till ekonomiskt sparande för skolorna och en möjlighet för kommunen att minska sitt klimatavtryck (PR).

Konkreta tips på nudges som kan genomföras inom kontexten.

- Vegetariska alternativ står överst på menyn.
- Vegetariska rätter är fler till antalet och är placerade före köttbaserade rätter när man tar mat.
- Storleken på tallrikarna kan ses över - går det att använda mindre tallrikar?
- Dagens lunch – vegetariskt alternativ som standard.
- Klimatstämpel på rätterna, framhäva de "bättre" alternativen.
- Vädjan genom text som säger "Ta gärna mer vegetariskt än kött - du sparar på klimatet"
- Ett samarbete med restaurang Översten för att kunna arbeta in punkterna i en upphandling och koppla till "guide till klimathänsyn i upphandling"? Alternativt att genomföra det genom ett samarbete i form av ett test eller projekt.

Nudging i Umeå

Förslag 2 - nedskräpning av cigarettfimpar:

Fimpar står för större delen av nedskräpningen i Umeå. I bland annat Skärholmen har insatser gjorts för att minska nedskräpningen av fimpar med nudges¹³. Nudgen genomfördes med tre olika designar på markdekaler för att peka ut var fimpar kunde slängas. Resultatet var en halvering av antalet nedskräpade fimpar. Liknande nudging har testats i Göteborg, det projektet innebar färgade askkoppar, skyltning och markdekaler, även den nudginginsatsen gav positiv effekt¹⁴. Ett ytterligare resultat från utvärderingen var att färgade askkoppar gav bättre effekt än svarta askkoppar.

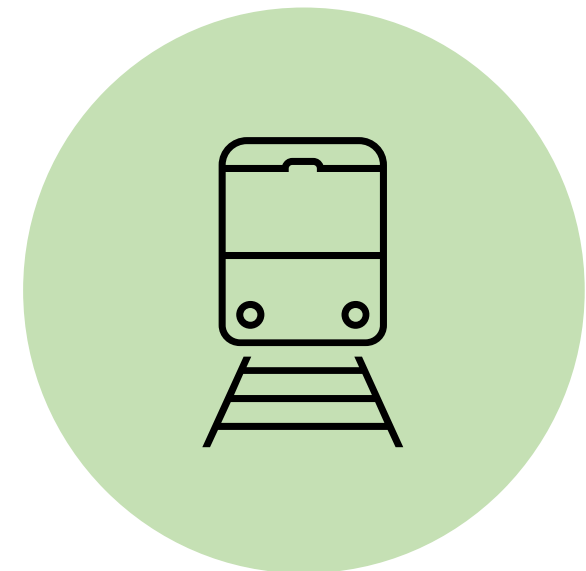
Detta är något som även bör testas i Umeå att med små, enkla nudges förbättra helhetsintrycket och bidra till ett rent Umeå. Denna typ av nudge är ett bra exempel på hur tillgängliggörande av askkoppar och design på dessa kan underlätta för människor att fimpa där i stället för på marken. Askkopparna tillsammans med information eller moralisk nudge är ett bra alternativ för att nå en bred målgrupp. En utvärdering av en sådan nudge genomförs enklast genom att beräkna antalet fimpar före och under nudgen samt jämföra med en kontrollgrupp.

Förslag 3 - hållbara resor:

Resepolicy – informera om resväg genom att framföra hållbara alternativ för besökare av staden. En nudge som redan används idag är Resvana som tipsar om hållbara färdmedel i Umeå via SMS till nyinflyttade invånare. Den skulle kunna utökas till besökare av exempelvis konferenser eller events, med information om hur man bäst tar sig till centralstationen eller centrala stan. Ett annat alternativ är att utöka den resepolicy Umeå kommun har i dagsläget för medarbetare som innebär att resor upp till 50 mil ska göras med tåg, buss eller bil som tillhandahålls av kommunen. En liknande typ av policy bör man kunna ta fram för inbjudna aktörer, att när man besöker Umeå så får man information om vilka hållbara färdmedel som är bäst att använda beroende på vart man ska. För att mäta och utvärdera en nudge inom denna kontext bör det beräknas genom att antingen använda sig av Resvana som tillhandahåller verktyg för analys och utvärdering, alternativt genom enkät för målgruppen som kan vara tillräckligt individer vid en konferens.



Foto: Samverkansorganisationen Trygg, vacker stad, Göteborg Stad.



Referenser

- ¹ Egebark & Ekström. 2016. [Can indifference make the world greener? - ScienceDirect](#)
- ² Kallbekken & Sælen. 2013. [‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure - ScienceDirect](#)
- ³ Hansen. 2011. [Green Nudge: Nudging Litter Into The Bin | iNudgeyou](#)
- ⁴ van Gilder Cook, Time magazine. 2012. [Why Going Green Can Mean Big Money for Fast-Food Chains - TIME](#)
- ⁵ Goldstein, Cialdini & Griskevicius. 2008. [A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels on JSTOR \(umu.se\)](#)
- ⁶ Naturvårdsverket. 2014. [Nudging- Ett verktyg för hållbara beteenden? ISBN 978-91-620-6642-0. \(naturvardsverket.se\)](#)
- ⁷ Pichert & Katsikopoulos. 2007. [Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour - ScienceDirect \(umu.se\)](#)
- ⁸ Naturvårdsverket. 2019. [Nudge som miljöekonomiskt styrmedel–Att designa och utvärdera - ISBN 978-91-620-6900-1 \(naturvardsverket.se\)](#)
- ⁹ UN environment programme. 2020. [LBGN-2.pdf \(bi.team\)](#)
- ¹⁰ Lombardini & Lankoski. 2013. [Forced Choice Restriction in Promoting Sustainable Food Consumption: Intended and Unintended Effects of the Mandatory Vegetarian Day in Helsinki Schools | SpringerLink \(umu.se\)](#)
- ¹¹ Wansink & Chandon. 2006. [Health Halos: How Nutrition Claims Influence Food Consumption for Overweight and Normal Weight People - Wansink - 2006 - The FASEB Journal - Wiley Online Library \(umu.se\)](#)
- ¹² Lemoine, Ida, Lindström, Kajsa, Lindström, Linda & Salzer, Samuel. 2019. *Nudging i praktiken: så gör organisationen det lätt att göra rätt*. Stockholm: Natur & Kultur
- ¹³ Beteendelabbet. 2020. [Nudging halverade antalet fimpar på torget - Beteendelabbet](#)
- ¹⁴ Nudgd. 2020. [Nudging för färre fimpar i Göteborgs Stad | Nudgd](#)

För information gällande nudging-företag eller för att ta del av rekommenderade rapporter och informationskällor gällande nudging så finns det samlat i ett dokument som tillhandahålls av projektet Den koldioxidsnåla platsen 2.

Handbok för nudging 2021

utvecklades inom ramen för ett sommarjobb/ praktik

Lucas Lundberg & Nina Lovering

Den koldioxidsnåla platsen

Umeå Kommun