

Nudging: Hvordan får man folk til at ændre adfærd?

Af: Pelle Guldborg Hansen
28. september 2013 kl. 13:26

Moderne adfærdsforskning er i gang med at besvare, hvorfor vi ofte fejler i at omsætte vores gode intentioner til handling. Den tilbyder også en ny tilgang, der i bedste fald kan løse problemer som for eksempel madspild og fedme - og i værste fald kun kan købe os tid til at finde på endelige løsninger.

Som samfund står vi over for en række store velfærdsudfordringer, der er bundet op på ressourcekæden: Ressourceudtømming, global opvarmning, fedmeepidemi og stigende sundhedsudgifter.

Fødevarerproduktion og udbud udgør en central komponent i disse problemer, men er samtidig indrettet, så disse i sidste ende i høj grad formes af forbrugernes adfærd. Produktionen af sunde fødevarer som frugt og grønt afhænger af det marked, der aftager dem.

Dertil kommer at konsekvenserne af disse udfordringer virker tilbage på ressourcekæden selv. Når forbrugeren køber sine bøffer fra Argentina og vindruer fra Sydafrika, bidrager hun til klimaforandringer med globale konsekvenser for landbrug, skove og farvand.

Hvem går ind for madspild?

Som samfund er vi nødt til at løse disse udfordringer. Det store spørgsmål er dog, hvad og hvor meget vi kan gøre uden at stække de positive aspekter i markedsmekanismerne eller indskrænke forbrugernes valgmuligheder.

Informations- og holdningskampagner er de traditionelle midler før regulering i form af støtte, afgifter og forbud bringes på banen. Men på trods af at forbrugerne tæppebombes med budskaber, de grundlæggende er enige i (jeg mangler stadig at møde bare én person, der går ind for madspild), så synes de tilsigtede adfærdsændringer altid overraskende minimale og alt for langsomme i optrækket.

Så hvordan kan det være, at vi ikke kan løse de mange små simple problemer, der ligger bag de store udfordringer? De består trods alt i vores alles tendenser til at vælge de forkerte fødevarer, smide mad ud i skraldespanden, og se stort på vores forbrug af ressourcer. Og hvad kan vi stille op foruden hård regulering?

Moderne adfærdsforskning er for tiden ikke blot godt i gang med at besvare, hvorfor vi som mennesker så ofte fejler i at omsætte vores gode intentioner til handling. Den danner også udgangspunkt for en ny attraktiv tilgang kaldet »nudge«, der i bedste fald kan løse en lang række af problemerne, og i værste fald kun kan købe os mere tid til at finde på de endelige løsninger.

Nudge-tilgangen til adfærdsforandring

Begrebet nudge stammer fra bogen Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness fra 2008 skrevet af adfærdsøkonomen Richard Thaler og juraprofessoren Cass Sunstein. Udgangspunktet er den lange liste af kognitive bias, som moderne adfærdsforskning (adfærdsøkonomi og kognitiv psykologi) har afdækket, og som i dagligdagen medfører, at vores adfærd ofte systematisk afviger fra vores gode og velbegrundede intentioner.

Studie efter studie afdækker, hvordan vi har begrænsede kognitive ressourcer til rådighed, når vi skal navigere i en stadig mere kompleks verden. Vi bliver trætte, tager mentale genveje som at udelade vigtige detaljer, og vi motiveres ofte af det kortsigtede perspektiv.

Begrebet nudging dækker over hypotesen om, at en lang række samfundsmæssige udfordringer udspringer fra disse bias, og at de bedre kan imødekommes ved at indtænke vores stadig større viden om adfærd i de tiltag, der udvirkes til deres løsning.

Resultatet er billige, adfærdsforandrende initiativer, der virker uden at fratage folk deres valgmuligheder, og som fungerer uden yderligere incitamentsstyring, hvilket gør tilgangen særligt attraktiv.

Har du en hospice-hylde?

Tag for eksempel madspild. Madspild forekommer de fleste mennesker som et paradoksalt fænomen. Som en ældre bekendt engang bemærkede står det i skærende kontrast til sex: Ingen går ind for det, men alle gør det. Det giver blandt andet anledning til nogle tragikomiske adfærdsmønstre.

Rigtig mange mennesker gemmer fx madrester på det, man kan kalde hospice-hylden i køleskabet. Da de ikke kan få sig selv til at smide god og spiselig mad ud, stiller de det ind på en hylde og siger til sig selv, at de nok skal spise det en af de kommende dage (velvidende at chancerne er små). Efter en uges tid er maden så blevet dårlig, hvorefter den smides ud med (nogenlunde) god samvittighed. Det er jo trods alt ikke spiseligt.

Dette adfærdsmønster er godt nok et af de mere finurlige, men det illustrerer det generelle træk ved forbrugernes adfærd, nemlig at madspild ikke er noget, vi intenderer, men noget som opstår som en afledt konsekvens af vores forbrugs- og spisevaner.

Vi ved meget om at anskaffe, tilberede og indtage fødevarer, men har ikke øje for de mange indre såvel som ydre faktorer, der påvirker os i processen.

Reduktion af madspild med 26 procent

I januar gennemførte mit hold og jeg et eksperiment, der illustrerede ovennævnte.

Næsten 600 virksomhedsledere var samlet i Operaen til en konference, som startede med en stående frokost for de deltagere, der ankom tidligt.

Foruden at være optaget af samtale var deltagerne i frokosten også meget optaget af udbuddet på den dejlige frokostbuffet, der var opstillet på to borde. Hvad ingen af dem dog bemærkede var, at de to identiske buffetborde havde tilhørende tallerkner i forskellige størrelser.

På det ene tog man en tallerken på 24 cm i diameter. På det andet tog man en tallerken på 27 cm i diameter.

Da frokosten var overstået, kunne vi samle tallerkenerne sammen og konstatere, at der - som forventet - var færre madrester efterladt til skraldespanden på de små tallerkener sammenlignet med de store. Faktisk hele 26 procent mindre.

Dermed havde vi reproduceret et resultat fra Norge, hvor man opnåede 20 procents reduktion af madspild på hotelrestauranter ved at gøre tallerknerne mindre, uden at det viste en forandring i gæsternes oplevelse af måltidet.

Grunden til, at dette kan lade sig gøre er, at vi mennesker kontrollerer vores påfyldning af mad på en tallerken visuelt ("nu er det en god portion, og der kan for resten heller ikke være mere på tallerkenen") fremfor gennem nøjere omtanke og overvejelse.

Man kan således meget let og billigt nudge vores madspild ved blot at justere vores tallerkenstørrelser. I sidste ende en løsning, der er god for miljøet såvel som for cateren, som nu kan købe mindre mængder ind og i stedet satse på bedre kvalitet.

Kan man få chefer til at kysse i to timer?

Vi lavede også et andet eksperiment med virksomhedslederne i Operaen, som angik fødevarer.

Eksperimentet foregik i en kaffepause og gik ud på at få deltagerne til at spise flere æbler og færre brownies. Et resultat, som både læger, cateringfirmaer og frugtavlere har interesse for.

Igen var fremgangsmåden to buffetborde. Denne gang var fødevarerne dog arrangeret forskelligt.

På den normale buffet stod brownies forrest på skinnende bakker, mens hele æbler lå bagerst i fine kurve. På "vores" bord var æblerne skåret ud i både og stillet forrest og brownies skåret over i to og stillet bagerst.

For yderst fornuftige mennesker som diætister eller en sundhedsminister skulle dette naturligvis ikke have nogen betydning. Som de fleste danskere har for vane at sige, "så vælger man jo selv, hvad man spiser".

Da vi efterfølgende med stor koncentration opgjorde resultatet, viste det sig dog, at principper ikke betyder synderligt i praksis. I gennemsnit havde hver deltager, der havde taget kaffepausen ved vores bord, spist 84 procent mere æble og 30 procent mindre brownie end de deltagere, der havde spist ved det andet bord.

Omregnet i energi betød det en reduktion på cirka 400 kJ sammenlignet med det normale bord. Det svarer til, at virksomhedslederne spillede 40 minutter med frisbee eller kyssede hinanden i to timer. At skære æbler og brownies over er dog nok billigere, nemmere og sundere - og sandsynligvis også godt for miljøet.

Adfærdsarkitekturen er essentiel

Disse eksperimenter er blot to af en lang række eksperimenter på fødevarerområdet og andre områder, der viser, hvordan de reelle adfærdsforandringer i overensstemmelse med vores bedste intentioner ikke kommer langt, uden at vi tænker godt over det, man kalder adfærdsarkitekturen. Det vil sige de faktorer, der påvirker vores handlinger og adfærd i dagligdagen.

Informationer og kampagner er nødvendige, men udgør kun en del af de ingredienser, der indgår i løsninger på vores udfordringer. Adfærdsarkitekturen er essentiel.

I en erkendelse af dette har man i USA fornyligt lavet madpyramiden om, så den er handlingsanvisende frem for belærende.

Mindre kød og bedre affaldssortering

I Sverige har burgerkæden MAX Burgers stor succes med at få folk til at spise mindre kød ved at angive CO₂-belastningen på den enkelte vare.

I Amerikanske naturparker har man fået folk til at passe bedre på naturen ved at påpege, at det gør alle andre besøgende (i stedet for at påpege, at nogle besøgende ikke gør det, og at det er forbudt!). Og på amerikanske universiteter ser man flere og flere sorteringsskraldespande beskrive præcis den losseplads eller det forbrændingsanlæg i området, hvor ikke genbrugeligt affald køres hen. Det får nemlig folk til at sortere deres affald mere og bedre.

Sådanne nudge-løsninger er billige, forstyrrer minimalt og er orienterede mod at opnå reelle adfærdsforandringer. Med andre ord er der ofte tale om mere for mindre. Men om end løsninger kan se ligetil ud, ligger der dog også et massivt arbejde i deres udvikling og afprøvning. Mange nudge-tiltag kan umiddelbart forekomme intuitivt attraktive, men vise sig at virke stik modsat intentionen.

Derfor er det helt essentielt, at man udvikler den rette ekspertise inden for det videnskabelige håndværk, der er nødvendig for at arbejde med nudge-tilgangen til adfærdsforandring.

Heldigvis er der meget, der tyder på, at vi i Danmark allerede er godt på vej til at tage dette nødvendige skridt i mødet med de store udfordringer.

Artiklen er venligst udlånt af fagforeningen [JA's faglige magasin moMentum](#)

URL: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/nudging-hvordan-far-man-folk-til-aendre-adfaerd>

© Ophavsretten tilhører Videnskab.dk