

Review artikel – Nudging og offentlig politik: Muligheder og faldgruber

Temanummer: Det moderne Rusland i krig

I forbindelse med offentlig politik er det vigtigt at være opmærksom på de muligheder, der knytter sig til nudgingtiltag. Det er ofte low-cost tiltag, som kan supplere traditionelle styringsmidler. Men der er også faldgruber i forbindelse med nudgingtiltag. En vigtig afledt effekt af introduktionen af nudging som

et redskab i offentlig politik er, at den illustrerer et behov for generelt at overveje adfærdsforudsætninger i forbindelse med offentlig politik, således at man ikke blot tager udgangspunkt i antagelser om, at mennesker handler som en rationel homo economicus.

Mange taler om nudging, men begrebet er uklart og bruges som betegnelse for meget forskelligt. I denne artikel redegøres der for nudgingbegrebet og idéen om nudging som et redskab i den værktøjskasse, der er til rådighed i forbindelse med offentlig politik. Baggrunden for nudging er indsigter fra adfærdsøkonomi og psykologi, som viser, at mennesker langt fra handler så rationelt, som det ofte antages. Indsigter i hvordan mennesker rent faktisk handler betegnes som adfærdsindsigter (European Commission, 2016; OECD, 2017). Der gives nogle eksempler på adfærdsindsigter og nudgingtiltag i tilknytning til disse. Man bør i forbindelse med offentlig politik være opmærksom på mulighederne for at anvende nudgingtiltag, fordi de ofte er low-cost tiltag og samtidig i en række sammenhænge har vist sig at være effektive i forhold til at fremme policymål. Der er imidlertid også faldgruber i forbindelse med nudgingtiltag, som der redegøres for i denne artikel. Der argumenteres afslutningsvis for en generel refleksion vedrørende de adfærdsantagelser, som gøres i forbindelse med offentlig politik, således at man ikke – ofte implicit – ureflektet forudsætter, at mennesker handler som en rationel *homo economicus*.

Nudging

Nudgingbegrebet går tilbage til bogen *Nudge: Improving decisions about Health Wealth, and Happiness* fra 2008, der er skrevet af de to amerikanere Richard Thaler og Cass Sunstein. Det har længe været kendt, hvordan den private sektor kan anvende psykologi i markedsføringen, f.eks. ved at placere slik og chokolade ved kasselinjen, ved at anbringe de dyre vine i øjenhøjde og de billige nederst, gennem et godt tilbud om abonnement på aviser og blade, som fortsætter til normal pris, medmindre man siger det op, osv. Thaler og Sunsteins bog viste på en populær måde, hvordan indsigter fra psykologi også kan anvendes i forbindelse med offentlig politik. Bogen byggede på resultaterne af mange års forskning inden for psykologi og adfærdsøkonomi, der integrerer indsigter fra psykologi i økonomi med henblik på at gøre økonomi-

KIRSTEN BREGN

lektor, Institut for
Samfundsvidenskab og
Erhverv,
Roskilde Universitet,
bregn@ruc.dk

ske teorier mere realistiske. Sammen med mange andre forskere havde de selv bidraget til denne forskning, hvor en pioner især er Kahneman, der i 2002 fik nobelprisen i økonomi for sit arbejde med at integrere psykologi i økonomi (se oversigter i Dhimi, 2016; Kahneman, 2003; 2011; Thaler, 2016). I 2017 fik også Thaler nobelprisen i økonomi for sit bidrag til udvikling af adfærdsøkonomien (Thaler, 2018).

Idéen om at anvende psykologi til at påvirke menneskers adfærd blev med bogen *Nudge* bekendt for et bredt internationalt publikum, da bogen blev oversat til mange sprog. Værket indeholder en lettilgængelig formidling af centrale forskningsresultater fra psykologi og adfærdsøkonomi, og viser, hvordan virkelige mennesker, betegnet *humans*, afviger fra *econs*, der lever op til standardøkonomiens antagelse om rationel adfærd. Thaler og Sunsteins viste, at “in many cases, individuals make pretty bad decisions they would not have made if they had paid full attention, and possessed complete information, unlimited cognitive abilities, and complete self-control” (Thaler og Sunstein, 2008: 5). Synspunktet var da, at man gennem *libertariansk paternalisme* kunne få mennesker til at træffe beslutninger, der var bedre for dem selv: “In our understanding, a policy is ‘paternalistic’ if it tries to influence choices in a way that will make choosers better off, *as judged by themselves*.” “When we use the term *libertarian* to modify the word *paternalism*, we simply mean liberty-preserving.” (Thaler og Sunstein, 2008: 5; fremhævninger i originalen).

Midlet til at få mennesker til at træffe valg, der er bedre for dem selv, er *nudging*, der består i en passende udformning af valgarkitekturen, som er den kontekst, hvori mennesker træffer beslutninger, “the context in which people make decisions” (Thaler og Sunstein, 2008: 3). Et *nudge* beskrives således som “any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid” (Thaler og Sunstein, 2008: 6).

Idéen om nudging vandt også international politisk interesse, og der er etableret organisationer, som udvikler policytiltag under anvendelse af adfærdsindsigter i mange lande (OECD, 2017). Mest fremtrædende er det britiske Behavioural Insights Team, som har filialer i adskillige lande, herunder i New York, Singapore og nyligt også i Canada (Behavioural Insights Team, 2019).

Nudge og *nudging* kom til at indgå i hverdagssproget i mange lande, og det kan også ses i forbindelse med den appel, der var i bogtitlen, *Nudge*, som kan oversættes ved puf. Denne titel var ikke Thaler og Sunsteins egen idé. Thaler har fortalt, at de havde tænkt sig en titel som f.eks. “The Gentle Power of Choice Architecture”. En forlægger (ironisk nok afviste flere af de forlag, de kontaktede ifølge Thaler at udgive bogen) foreslog titlen *Nudge*, og mens de oprindelige titler ifølge Thaler – nok noget underdrevet – ville have solgt omkring hundrede eksemplarer, bidrog den fangende titel til, at bogen blev en international bestseller (Thaler, 2017).

Libertariansk paternalisme og nudging

Valgarkitekturen skal ud fra et libertariansk paternalistisk udgangspunkt udformes således, at mennesker stilles bedre ”as judged by themselves”. Men hvordan kan valgarkitekter vide, hvad der er bedst for andre? Idéen om, at man kan stille andre bedre ved at påvirke deres valg, er blevet heftigt debatteret og i øvrigt forsvaret af Sunstein i mange bidrag (Mitchell, 2005; Whitman og Rizzo, 2015; Sunstein, 2015; se også Døssing o.a., 2017 og Bregm, 2019). På det økonomiske område og især på det forbrugerpolitiske område er det hyppigt ret indlysende, om mennesker stilles bedre. Mere kontroversielt er det i forhold til spørgsmålet om kort- vs. langsigtsmål, som ofte er i konflikt. Hvordan kan man f.eks. vide, at et langsigtet mål om at leve sundt eller spare op til pension er et mere sandt mål end et kortsigtet mål om at leve her og nu, og spise og drikke mere, end det er sundt på langt sigt, eller bruge sine penge her og nu.

En libertariansk paternalistisk ramme, hvor påstanden er, at man stiller andre bedre, er imidlertid kun én ramme for udformning af nudgingtiltag, og når man i praksis taler om nudging, er forståelsen typisk heller ikke bundet til denne ramme. I det hele taget er nudgingbegrebet uklart, og det anvendes i mange betydninger.

En mindre ambitiøs ramme for nudgingtiltag end en libertariansk paternalistisk ramme er, hvad der kan betegnes som en *målpaternalistisk* ramme. Her respekterer man den enkeltes egne udtrykte præferencer, og spørgsmålet er da hvordan man kan hjælpe den enkelte til at nå sine typisk langsigtede mål. Indsatsen kan betegnes som udtryk for *målpaternalisme* (Scoccia, 2019). Den er paternalistisk i den forstand, at man søger at hjælpe den enkelte til at realisere sine mål, men indsatsen tager udgangspunkt i den enkeltes egne mål. Hvis den enkelte har mål om at begrænse sin overvægt, kan det undersøges, hvordan nudgingtiltag kan bidrage til at opnå vægttab. Der tages ikke stilling til, om præferencen for at tabe sig er mere eller mindre i overensstemmelse med den enkeltes sande præferencer end en kortsigtet præference for at nyde livet her og nu ved at spise, hvad man i øjeblikket har lyst til.

Nudgingtiltag kan også anvendes til at fremme samfundsmæssige mål. Spørgsmålet er da, hvordan adfærdsindsigter kan bidrage til at fremme kollektive mål knyttet til f.eks. miljøpolitik, sundhedspolitik, skattepolitik mv. Her påstås det ikke, at den enkelte stilles bedre, men adfærdsindsigter kan danne grundlag for tiltag, der fremmer samfundsmæssige mål.

Nudgingtiltag anvendes her som betegnelse for tiltag, der er informeret af adfærdsindsigter, og som har til formål at påvirke adfærden uden brug af væsentlige økonomiske incitamenter og uden at forbyde nogen valgmulighed.

Eksempler på afvigelser fra rationalitet og nudgingtiltag i tilknytning hertil

I det følgende skal der gives nogle eksempler på adfærdsindsigter og nogle dertil knyttede nudgingtiltag. En mere omfattende systematisk oversigt over hovedtyper af adfærdsindsigter og nudgingtiltag i tilknytning hertil findes i Bregm (2019).

Virkelige mennesker har til forskel fra den rationelle *homo economicus* en generel tilbøjelighed til at opretholde *status quo*, selv når en ændring ville være mere fordelagtig (Samuelson og Zeckhauser, 1988). Det betyder, at hvis der skal vælges mellem forskellige muligheder, og der er fastsat et standardvalg (*default*), som er gældende, medmindre man ændrer det, er der en tilbøjelighed til at undlade at ændre dette valg. Hvis elforbrugere kan vælge mellem alternative energiformer, men grøn energi er forhåndsvalgt, vil andelen, der vælger grøn energi, være større end uden et sådan forhåndsvalg (Pichert og Katsikopoulos, 2008; Ebeling og Lotz, 2015; Sunstein og Reisch, 2014).

Hvis man tilsvarende skal melde sig fra en ordning, 'opt-out', er man mere tilbøjelig til at fortsætte i ordningen, end hvis man skal melde sig til. I lande som Østrig, Spanien, Belgien og Frankrig, hvor der er et formodet samtykke til organdonation, således man automatisk står registreret som donor, medmindre man framelder sig, er der typisk langt flere organdonorer, end når man som i Danmark skal give samtykke til organdonation (Johnson og Goldstein, 2003; Abadie og Gay, 2006).

Tilbøjeligheden til at blive ved standardvalget kan udnyttes ved at sætte standardvalget til det valg, der søges fremmet. Hvis man vil fremme grøn energi, kan dette valg derfor sættes som standardvalget. Hvis man tilsvarende vil øge antallet af organdonorer, kan man ændre det valg der er gældende i udgangssituationen, så man indfører et formodet samtykke, således at man automatisk er organdonor, medmindre man melder sig fra. Et sådan valg er dog selvsagt ikke ukontroversielt, jf. f.eks. Det Ethiske Råd (2017).

Virkelige mennesker har *tabsaversion*, dvs. at tab vejer tungere end en gevinst af numerisk samme størrelse (Kahneman og Tversky, 1979; Tversky og Kahneman, 1981; 1991). Hvis man kan undgå et tab, er det mere værd end en gevinst af samme størrelse. *Framingen* af valgsituationer, dvs. den sproglige formulering af valgalternativerne, bliver derfor af afgørende betydning. Tilbøjeligheden til tabsaversion betyder, at hvis et valgalternativ er formuleret som en mulighed for at afværge et tab, er der generelt større tilbøjelighed til at vælge det, end hvis det er formuleret som en mulighed for en gevinst. Det kan f.eks. udnyttes til at fremme tilslutning til miljøprojekter. "If we don't protect the environment, we will suffer significant losses to the quality of our lives" er således stærkere end "Protecting the environment will bring significant gains to the quality of our lives" (Arbuthnott og Scerbe, 2016). Framingen af information har også på anden vis hyppigt konsekvenser for valg. Når graden af brugertilfredshed bliver formuleret negativt som, at 10 pct. er utilfredse, vur-

deres tilfredsheden til at være mindre, end når der informeres, om at 90 pct. er positive (Olsen, 2015). Sådant framingeffekt gør sig også gældende, selvom det præciseres, at der kun er disse to svarmuligheder, således at det er helt klart, at informationen er nøjagtig den samme i de to tilfælde (Bellé o.a., 2018).

Virkelige mennesker har også ofte en *begrænset viljestyrke*. Man lægger planer, men effektuerer dem ikke. Planer om at holde op med at ryge udskydes igen og igen. Hvis man kan få mennesker til at udtrykke *implementeringsintentioner* og fortælle andre om dem, dvs. udtrykke en hensigt om at holde op med at ryge en bestemt dag, vil det kunne forpligte dem, så der er større chance for, at målet nås. Men også uden at inddrage andre vil en implementeringsintention kunne bidrage til, at en hensigt realiseres. Når ansatte på amerikanske virksomheder modtog tilbud om influenzavaccination, og de blev opfordret til at skrive ned, hvilken dag og på hvilket tidspunkt de ville tage imod tilbuddet, førte det til en stigning i antallet, der blev vaccineret, med 4,2 procentpoint (Milkman o.a., 2011).

At fordre *aktiv stillingtagen* inden en vis frist kan også modvirke tilbøjeligheden til status quo og udsættelse, og det har også vist sig at være et effektivt middel til få mennesker til at handle (Caroll o.a., 2009). Det er også velkendt, hvordan frister for tilbud anvendes af den private sektor med tilbud, der kun gælder i dag, osv.

Virkelige menneskers *opmærksomhed er begrænset*, og det betyder, at de valg, der er umiddelbart iøjnefaldende, vælges frem for mindre iøjnefaldende. Når et cafeteria placerer den sunde mad iøjnefaldende, bliver der købt mere af den (Thaler og Sunstein, 2008).

Remindere har vist sig at være et effektivt middel til at overkomme den begrænsning, der er i menneskers opmærksomhed og hukommelse, og også tilbøjeligheden til status quo og udsættelse (Altmann og Traxler, 2014).

Feed-back kan også foranledige, at der reflekteres over valg. Det udnyttes i det britiske Midata-program, der forpligter leverandører til at levere maskinlæsbar information til forbrugerne om deres forbrug. Energileverandører er f.eks. forpligtet til at indsætte en QR-kode på regningen, således at forbrugerne ved at scanne denne kode med en mobiltelefon eller tablet føres direkte til en side, hvor de kan foretage sammenligninger, og såfremt der er bedre alternativer, let skifte til en anden leverandør (Behavioural Insights Team, 2015: 19).

Virkelige mennesker er påvirket af, hvordan andre mennesker handler. Information om *deskriptive sociale normer*, dvs. normer vedrørende hvordan andre handler, er hyppigt et effektivt og anvendt middel til at påvirke adfærd. Information om, at de fleste andre på et givet tidspunkt har betalt deres skat til tiden, har i undersøgelser i UK vist sig at kunne øge andelen, der betaler deres skat, så inddrivelsesomkostninger mv. blev begrænset (Behavioural Insights Team, 2012; Hallsworth o.a., 2017; Larkin et al., 2019). Hvis det kun er en mindre del, der udviser den ønskede adfærd, kan der i stedet informeres om

opbakningen til *injunktive* normer, der beskriver den adfærd, som anses for socialt accepteret.

Små karakteristika ved omgivelserne kan ofte kanalisere en bestemt adfærd. F.eks. kan mindre tallerkener bidrage til, at der spises mindre, idet de mindre tallerkener medfører, at der øses mindre op. Sådan *priming* kan udnyttes til at begrænse madspild, og det har vist sig, at dette ikke blot medfører, at der spises den samme mængde blot fordelt på flere portioner (Kallbekken og Sælen, 2013).

Hvor effektivt er nudging?

Spørgsmålet om effektiviteten af nudging kan ikke besvares generelt. Det er i forskellige undersøgelser forsøgt at sammenfatte nogle resultater vedrørende effekten af nudgingtiltag. I et systematisk review af 18 studier undersøgte Benartzi o.a. (2017) effektiviteten af forskellige nudgingtiltag sammenlignet med traditionelle interventioner, der indebar økonomiske incitamer. De tiltag, der er omfattet af det systematiske review, var policytiltag, som vedrører fokusområder i amerikansk politik, nemlig tiltag med henblik på at øge antallet af ansatte, der er omfattet af en arbejdsmarkedspensionsordning, øge optaget på universitetsuddannelser, begrænse energiforbrug samt øge udbredelsen af influenzavaccinationer. I forhold til målet om at øge antallet, der foretog pensionsopsparring, var nudgingtiltaget at afkræve nyansatte på virksomheder en aktiv stillingtagen til, om de ønskede at være omfattet af en pensionsordning. I forhold til målet om at øge optaget på universitetsuddannelser bestod tiltaget i at gøre ansøgningsprocessen om optag og ansøgning om stipendium mere enkel samt muliggøre personlig hjælp med udfyldelsen. Nudgingtiltagene vedrørende målet om at begrænse energiforbruget bestod blandt andet i information om sociale normer, herunder ved at informere om andres energiforbrug. I forhold til målet om at øge udbredelsen af influenzavaccinationer var nudgingtiltaget det tiltag, der er omtalt ovenfor, hvor ansatte modtog implementeringsopfordringer, og et tiltag, hvor ansatte fik tilsendt konkrete tidspunkter for deres vaccination (idet der dog ikke var en pligt til at møde op).

Det særlige ved undersøgelsen er, at den sammenlignede effekten af henholdsvis nudgingtiltag og brug af forskellige former for incitamer med de omkostninger, der var forbundet med anvendelsen. Konklusionen er, at de blødere nudginginterventioner ofte kan måle sig med traditionel intervention, når man tager hensyn til omkostningerne.

I et systematisk review baseret på 100 publikationer undersøgte man størrelsen af effekten af forskellige tiltag af nudgingtype, som standardvalg, forenkling af valgsituationer, information om deskriptive sociale normer, remindere og implementeringsintentioner (Hummel og Maedche, 2019). Her fandt man, at standardvalg inkl. opt-out ordninger var de mest effektive tiltag.

Betydelige variationer i resultater

En udfordring i forbindelse med anvendelse af nudgingtiltag er, at der er en betydelig variation med hensyn til effekten af anvendelsen. I et systematisk review undersøgte man f.eks. effektiviteten af en række centrale typer nudgingtiltag i forhold til at fremme sundere fødevarevalg (Bauer og Reisch 2019). Herunder undersøgte man effekten af kalorieinformation vedrørende retter på restauranter, at gøre visse valg særligt fremtrædende, at ændre standardvalg ,f.eks. i menuer, at ændre fysiske forhold, f.eks. placeringen af forskellige typer af mad, tallerkenstørrelse og portionsvalg, at fremkalde implementeringsintentioner vedrørende ændringer af fødevarevalg eller at udnytte betydningen af deskriptive sociale normer, f.eks. ved at informere om, at ”in this store, most people choose at least five pieces of fruit and vegetables”. Konklusionen var, at resultaterne vedrørende effektiviteten i forhold til at fremme et sundere fødevarevalg generelt var blandede også inden for de forskellige typer af tiltag. Den blotte faktuelle information om ernæringsindhold har generelt ikke megen effekt. Det forhold, at den menneskelige opmærksomhed er begrænset, svækker effektiviteten af information. Afgørende er det, at information er iøjnefaldende, enkel og letforståelig. Effekten af at ændre standardvalg i sundere retning var generelt positiv, men dog varierende. F.eks. er tilbøjeligheden til at vælge en standardmenu større på fastfood-restauranter end på traditionelle restauranter, og påvirkningsmulighederne derfor større på fastfood-restauranter.

Et systematisk review af konsekvensen af at fastsætte et standardvalg viste, at det, som det også er den gængse opfattelse, havde en betydelig indvirkning på valg, men også at der på den anden side var en betydelig variation (Jachimowicz o.a., 2019). 46 studier viste således signifikante og positive resultater, mens 10 ikke viste signifikante resultater, og 2 af de 58 studier viste en signifikant negativ effekt (Jachimowicz o.a., 2019: 8). Det var videre konklusionen, at standardvalg er mere effektivt, når det bliver opfattet som en anbefaling, eller når det afspejler status quo, og et alternativt valg derfor ville fordre, at man ”opgav” sit aktuelle valg.

Eksempler på variationer i resultater

Variationen med hensyn til resultater af tiltag kan illustreres af nogle eksperimenter. De viser, at man ikke blot kan kopiere eksperimenter med forventninger om tilsvarende resultater, som er opnået andre steder.

Tiltag, der har vist sig virksomme i en national eller regional kontekst, har vist sig ikke at fungere i en anden, ligesom små forskelle i tiltag kan have en afgørende betydning. Information om deskriptive normer i form af information om, at mange har betalt deres skat til tiden, har som nævnt tidligere i flere studier i UK vist sig at kunne øge andelen, der betaler deres skat (Behavioural Insights Team, 2012; Hallsworth o.a., 2017; Larkin o.a., 2019). Der er imidlertid andre tilsvarende studier, som ikke har vist samme resultater. Et studie i London viste ikke en positiv effekt, men endog en kontraproduk-

tiv effekt (John og Blume, 2018: 9). Blandt forklaringerne på forskellene kan være, at en heterogen og mobil befolkning i en storby i mindre grad påvirkes af deskriptive normer, ligesom forskelle i udformningen af informationen om deskriptive normer kan have betydning. Information om deskriptive normer har heller ikke haft effekt i Irland, hvad der – endnu – ikke fremstår forklaret (Kennedy o.a., 2017).

Et eksperiment i USA viste, at hotelgæster øgede deres genbrug af håndklæder betydeligt, når de fik at vide, at 75 pct. af tidligere hotelgæster havde genbrugt deres håndklæder (Goldstein o.a., 2008). Man kan imidlertid ikke blot kopiere et sådant tiltag og forvente tilsvarende resultater. Da man foretog tilsvarende eksperimenter i Tyskland, viste det sig, at denne information om, at 75 pct. havde genbrugt håndklæder ikke øgede genbrug mere end en neutral opfordring til at genbruge håndklæderne (Bohner og Schlüter, 2014). Forskellen kan ses i forbindelse med flere forhold. Mens genbrugsraten i USA kun var mellem 35 og 50 pct., var den i Tyskland mellem 70 og 90 pct. Den deskriptive norm på 75 pct. indebærer således ikke et generelt højere niveau, og man kan argumentere, at hvis effekten af deskriptive sociale normer skulle testes, skulle den deskriptive norm sættes til f.eks. 90 pct. for at svare til det amerikanske eksperiment. Det ville også være et sådant niveau, der havde praktisk mening, hvis man ville søge at øge andelen, der genbrugte. En større engagement i miljø sagen i Europa og konkret i Tyskland kan også betyde, at en information om, hvad andre gør, får mindre betydning end ens egen vurdering af, hvad der er passende adfærd.

Eksperimenterne rejser i øvrigt forskningsetiske problemstillinger, fordi oplysningen om, at 75 pct. havde genbrugt håndklæderne, ikke er sand information. Det kan diskuteres, om det er berettiget at give falsk information i videnskabelige eksperimenter. Men der må ikke gives falsk information i forbindelse med virkelige interventioner. Ud over at det er uetisk, vil blot få eksempler herpå, der kommer til offentlighedens kendskab, kunne kompromittere idéen om nudgingtiltag og skabe modstand mod denne type interventioner.

Löfgren o.a. (2012) fandt, at tilbøjeligheden til at vælge standardvalget ikke gjorde sig gældende i et eksperiment, hvor deltagerne var miljøøkonomer til en international conference. Når deltagerne skulle registrere sig online, blev de mødt med spørgsmål, om de ville bidrage til at betale kompensation for CO₂-udledning i forbindelse med deres flyrejse til konferencen, og registreringen kunne ikke færdiggøres, uden at deltagerne svarede på spørgsmålet. Det viste sig her at være uden betydning, om villighed til at betale en kompensation var sat som standardvalg eller ej. Resultatet kan ses i forbindelse med, at der er tale om beslutningstagere der er erfarne inden for området, og som har afklaret deres holdning til spørgsmålet om individuel kompensation. Stærke præferencer kan generelt ophæve virkningen af standardvalg og opt-out-ordninger (Sunstein, 2017).

Spørgsmålet om frivillighed synes også at have en betydning for effekten af tiltag. Installation af ”smarte” elmålere, der giver feed-back på forbruget, har vist sig kun at give en reduktion i forbruget, når forbrugeren kunne vælge dem, mens de ikke førte til en reduktion blandt forbrugere, der fik installeret målerne i deres hjem af energileverandøren, uanset om de ønskede sådanne målere eller ej (Hilton o.a., 2018).

Der er også en række eksempler på forskelle, som ikke fremstår umiddelbart forklarlige (Lunn og Choidealbha, 2018). I Tyskland viste et eksperiment, at information om de samlede omkostninger over en vaskemaskines levetid inkl. omkostninger til energiforbrug førte til køb af mere energieffektive vaskemaskiner. I Irland førte information om energiomkostningerne over en femårig periode imidlertid ikke til en signifikant ændring i energiforbruget for de tørretumblere, der blev valgt. I et eksperiment i Finland blev der købt mere energieffektive tørretumblere, når disse var påført labels med information om energiomkostningerne over levetiden i kombination med uddannelse af sælgerne. Men det samme gjaldt ikke for køle/fryseskabe. Og der var ingen effekt af enten labels eller uddannelse af sælgerne isoleret. I et studie førte information om de samlede driftsomkostninger over et fjernsyns levetid til at dyrere, men mere energieffektive fjernsyn blev foretrukket, mens information om de samlede årlige driftsomkostninger havde den modsatte effekt.

At der er variation i effekten af at anvende samme type tiltag, er en følge af at nudgingtiltag netop virker, fordi de betingelser, der handles under, har afgørende betydning for de valg, der træffes. Selv små forskelle i tiltag og kontekst i øvrigt kan derfor påvirke valg. At tiltag kan virke forskelligt i forskellige kontekster og herunder i forskellige nationale sammenhænge, er derfor heller ikke overraskende. Afgørende er det, at man i forbindelse med praktisk anvendelse i den offentlige sektor ikke ukritisk kopierer tiltag, men at man overvejer, om der er sammenlignelige betingelser for anvendelsen, og at man så vidt muligt gennemfører eksperimenter, der kan afdække konsekvenserne i den specifikke sammenhæng, hvor man vil gennemføre tiltag.

For at skabe grundlag for udbredelse af nudgingtiltag, hvor det er relevant, må der etableres indsigt i årsagerne til den variation, der er med hensyn til effekten af tiltag, og herunder også samme type af tiltag. Det er i den forbindelse beklageligt, at der er en publikationsbias, således at det især er resultater af undersøgelser, som viser signifikant positive resultater, der offentliggøres. Undersøgelser, der ikke viser signifikante effekter af tiltag kan, hvis de er metodisk stærkt funderet, bidrage til en forståelse af, hvorfor tiltag fungerer i én sammenhæng og ikke i en anden, og det er ønskeligt at de publiceres. I den første bølge af nudginginteressen blev der fokuseret på eksempler på initiativer, der er lykkedes. Nu er der behov for også at lægge vægt på at udrede de kausale mekanismer med henblik på at kunne specificere de nærmere betingelser for, at nudgingtiltag virker, således at der udvikles en differentieret værktøjskasse med relevante tiltag tilpasset den konkrete sammenhæng.

Heterogene effekter

Når konsekvenserne af et nudgingtiltag vurderes, baserer det sig typisk på det gennemsnitlige resultat for den gruppe, der udsættes for tiltaget. Dette resultat kan imidlertid dække over, at tiltaget virker forskelligt for forskellige grupper, således at den gennemsnitlige effekt kan dække over, at tiltaget virker positivt for nogle grupper, neutralt for andre og negativt for andre grupper. I undersøgelsen omtalt ovenfor vedrørende anvendelse af nudgingtiltag med henblik på at fremme sundere fødevalg, blev der f.eks. påvist heterogene effekter knyttet til bl.a. socio-økonomiske karakteristika og køn (Bauer og Reisch, 2019).

I naturlige felt eksperimenter har man tilsendt elforbrugere rapporter, der sammenligner husstandens forbrug med andre husstandes energiforbrug. Den slags tiltag fører typisk til, at det gennemsnitlige elforbrug falder. Der er imidlertid heterogene effekter, idet der er en asymmetri i reaktionen for husstande, der har et forbrug, som ligger under og over normen, således at de, der ligger over normen, reducerer deres forbrug, mens de, der ligger under normen, øger deres forbrug (Schultz o.a., 2007; Ho o.a., 2016).

Der er også konstateret en heterogen effekt knyttet til politisk holdning, således at tiltag, der informerer om andres forbrug, i USA har væsentligt mindre effekt i forhold til politisk konservative sammenlignet med liberale (Costa og Kahn, 2013).

Effekten af nudgingtiltag – kort vs. lang sigt

I de undersøgelser, der foretages af effekten af nudgingtiltag, er det typisk effekten på kortere sigt, som er undersøgt. Det kan betyde, at små positive effekter ikke opfanges. Hvis et tiltag f.eks. fører til en lille reduktion i kalorieindtaget, kan virkningen være vanskelig at spore på kort sigt. Den samlede effekt af en reduktion er først realiseret på langt sigt. En undersøgelse af effekten på længere sigt kan imidlertid vanskeliggøres, fordi der er så mange forhold, som kan ændre sig på længere sigt, således at der bliver en mere usikker sammenhæng mellem tiltaget og resultatet på længere sigt.

Allcott og Rogers (2014) fandt, at når forbrugerne hver måned eller med få måneders mellemrum fik tilsendt rapporter om deres forbrug sammenlignet med andre samt information om, hvordan de kunne begrænse deres energiforbrug, førte det til markant reduktion efter de første rapporter. Hvis man ophørte med at sende yderligere rapporter, aftog denne effekt dog ret hurtigt. Når der fortsat blev sendt rapporter, var der en fortsat positiv effekt. Hvis der efter to år ikke længere blev sendt rapporter, aftog effekten med omkring 10-20 pct. om året. Såfremt der fortsat blev sendt rapporter også i det tredje til femte år, var der fortsat en positiv effekt svarende til 50 til 60 pct. stærkere effekt, end hvis man ophørte med interventionen efter to år. Dette resultat skal fortolkes på baggrund af, at der er tale om intervention på et område, hvor der kan opnås effekt ikke alene ved, at der ændres adfærd løbende, men også ved

at der foretages investeringer. Med rapporterne henledes opmærksomheden på energiforbruget, og det fører til, at der foretages investeringer i energibesparende tiltag, købes energiøkonomiske pærer, tænd- og slukure mv., samt at opmærksomheden henledes på betydningen af at købe energibesparende hvidevarer og elektriske apparater. Den samlede effekt er således en kombination af investeringer og en ændring af vaner, der understøttes ved de jævnlige udsendelser af feed-back.

Afledte effekter

Når man overvejer og vurderer nudgingtiltag, skal man være opmærksom på, at der kan være afledte effekter af tiltag som efter omstændighederne kan modificere eller eliminere positive virkninger af tiltag, men der kan også være afledte positive effekter som forstærker virkningen af tiltag.

Boomerang-effekter

Boomerang-effekter er karakteriseret ved, at tiltag giver bagslag i den betydning, at de har utilsigtede effekter, der modvirker eller opvejer den effekt, som er tilsigtet. Donkers o.a. (2017) viste i et naturligt felteksperiment fra Holland, hvordan et større antal opfordringer til at bidrage til velgørenhed reducerede størrelsen af de fremtidige bidrag. Et felteksperiment i Folkekirkens Nødhjælp viste, at et større antal mail vedrørende behov for støtte til den kreds, der var bidragsydere, øgede donationerne, men samtidig førte det til en stigning i antallet, der frameldte sig emaillisten (Damgaard og Gravert, 2018).

Når energiforbrugere, der brugte mindre energi end normen, øgede deres energiforbrug, når de fik information om deres energiforbrug i sammenligning med andre, kan det være udtryk for *moral licensing*, hvor en ”dydig” adfærd i en situation, moralsk ”tillader” eller legitimerer en efterfølgende mindre dydig eller mere moralsk anfægtelig adfærd (Galizzi og Whitmarsh, 2019).

Eksemplerne illustrerer, at overvejelser om nudgingtiltag må overvejes i et bredere perspektiv, hvor også afledte konsekvenser inddrages, når tiltag skal vurderes.

Spillover-effekter

Mens boomerang-effekter vedrører utilsigtede effekter i forhold til det mål der er tilsigtet, er spillover-effekter betegnelsen for, at en intervention får afledte konsekvenser for adfærden på andre områder (terminologien er dog ikke entydig, jf. også Ghesla et. al. (2019)).

Spillover-effekter kan være positive, således at en indsats med henblik på at fremme et mål på et område fører til en adfærd i overensstemmelse med målet på andre områder. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis et sundhedstiltag med henblik på sundere madvaner betyder, at man begynder at spise sundere, men også medfører, at man begynder at leve mere sundt på andre områder, f.eks. ved at man begynder at dyrke motion.

Spillover-effekter kan også være negative. Negative spillover-effekter kan skyldes *moral licensing*. Hvis et tiltag fører til, at man begynder at dyrke motion ved at begynde at løbe, kan man opfatte det som legitimt at belønne sig selv med kage eller chokolade, når man har løbet. Hvis et tiltag får mennesker til at vælge kaloriefattige retter, kan reduktionen i kalorieindtaget blive kompenseret af, at det kan vurderes som legitimt at spise en dessert efter måltidet (Meder o.a., 2019).

Ved at give feed-back til husstandes individuelle vandforbrug reducerede man vandforbruget, men samtidig steg elektricitetsforbruget (Tiefenbech o.a., 2013). Husstande, der fik ugentligt feed-back på deres vandforbrug, sænkede deres forbrug med 6 pct. i gennemsnit, men samtidig øgede de deres elektricitetsforbrug med 5,6 pct. sammenlignet med en kontrolgruppe, der ikke fik feed-back. Forklaringen kan igen være *moral licensing*, hvor man, når man sparede på vandet, oplevede, at det var mere legitimt at være skødesløs i forhold til brug af elektricitet. Der er i øvrigt tale om kortsigtseffekter, hvor eksperimentet forløb over 11 uger, og langsigtseffekterne kan være anderledes, jf. også ovenfor.

Undersøgelser af effekter af nudgingtiltag vedrører typisk responset på et tiltag i forhold til målet for interventionen uden hensyn til en mulig effekt på andre områder. Viden om forekomsten af spillover-effekter er derfor begrænset, og resultaterne af undersøgelser vedrørende spillover-effekter er endvidere blandede (Dolan og Galizzi, 2015; Galizzi og Whitmarsh, 2019).

Når man i praksis overvejer nudgingtiltag, anbefales det at iværksætte eksperimenter i lille skala, og sådanne vedrører typisk kun den umiddelbare effekt og ikke afledte effekter på andre områder. Det er da heller ikke realistisk, at man i forbindelse med enkelte påtænkte initiativer skulle forsøge at undersøge mulige spillover-effekter. Der vil ofte heller ikke være interesse heri, fordi de fordele eller ulemper, der opnås, måske ikke henhører under ansvarsområdet for den organisation, der iværksætter tiltaget. Såvel positive som negative spillover-effekter bliver derved underbelyst. For at fremme en hensigtsmæssig brug af nudgingtiltag må der satses på forskning, som kan belyse, under hvilke betingelser der er risiko for negative spillover-effekter, og hvornår der kan være mulighed for positive spillover-effekter.

Crowding-out af opbakning til mere effektive tiltag

En mere grundlæggende form for skjulte omkostninger ved anvendelse af nudging end dem, der knytter sig til boomerang-effekter og negative spillover-effekter, kan fremkomme, hvis nudgingtiltag fortrænger mere effektive tiltag. Hagman o.a. (2019a) fandt i et eksperiment, at et nudge, der skulle fremme anvendelsen af grøn energi i USA gennem fastlæggelse af et standardvalg, mindskede opbakningen til en mere effektiv CO₂-afgift.

I eksperimentet blev forsøgspersonerne præsenteret for to hypotetiske muligheder for at begrænse CO₂-udledning. Det ene tiltag var af nudgingtype:

”The federal government requires large electricity providers (serving at least 500.000 people) to adopt a system in which consumers would be automatically enrolled in a “green” (environmentally friendly) energy supplier, but could opt out if they wished.” (Hagman o.a., 2019b: 37).

Det andet tiltag bestod i pålægning af en afgift svarende til de beregnede omkostninger ved udledningen:

“The federal government imposes a carbon tax on companies and products based on how much emissions they create. Companies and individuals pay approximately \$ 40 per ton of carbon emitted, which is the estimated cost of the pollution.” (Hagman o.a., 2019b: 38).

Når forsøgspersonerne blev introduceret for nudgingtiltaget, før de blev præsenteret for afgiften, reducerede det støtten til at vælge afgiftsløsningen. Det er bemærkelsesværdigt, at dette gjorde sig gældende ikke alene for dem, der mente, at nudgingtiltaget var mindst lige så effektivt som afgiftsløsningen, men også for dem, der vidste, at afgiftsløsningen var mere effektiv.

Introduktionen af et nudge, der skulle fremme pensionsopsparing i USA, mindskede tilsvarende også tilslutningen til et program med obligatorisk pensionsopsparing:

“The federal government requires employees to enroll workers into 401(k) retirement plans and contribute 8 pct. of their income by default. Employees have the option to opt-out of this plan and choose to save less than 8 pct. (or nothing at all).“ (Hagman o.a., 2019b: 57).

Når forsøgspersonerne blev præsenteret for ovenstående mulighed, var opbakningen til en obligatorisk ordning mindre:

”The federal government increases social security taxes on wages and also increases the employer match. Social security benefits are raised commensurately, and uncertainties about future benefit delivery are eliminated.” (Hagman o.a., 2019b: 56).

Det er vigtigt nærmere at søge afklaret, hvornår nudgingtiltag kan erodere tilslutningen til mere effektive tiltag, og ikke mindst hvordan det kan forebygges. Det viste sig f.eks. i eksperimentet, at fortrængningen af den mere effektive CO₂-afgift kan elimineres, hvis man viser, at de omkostninger, der for borgerne er forbundet med en CO₂-afgift, kan begrænses, idet provenuet kan anvendes til at reducere andre afgifter eller skatter og hvis man informerer om den begrænsede effekt af nudgingtiltaget i forhold til afgiftsløsningen. Mens fortrængningen af mere effektive tiltag elimineres, svækker det ikke tilslutningen til nudgingtiltaget.

Nudgingtiltag vil typisk opleves som mindre omkostningsfulde for borgerne end traditionelle styringsmidler som afgifter og forbud/påbud, og de vil ofte være low-cost tiltag. De mindre omkostninger må imidlertid vurderes i for-

hold til effekten. For at forebygge fortrængning af mere effektive midler er det afgørende med viden og spredning af viden om effektiviteten af nudgingtiltag, så der ikke skabes falske forventninger om, at disse er tilstrækkelige.

Adfærdsinformeret politik – mere end nudging

Nudgingtiltag bliver undertiden i debatten engros afvist med henvisning til, at de er udtryk for manipulation. I faglitteraturen er der en tilbageholdenhed med at anvende dette begreb på grund af de negative konnotationer, der er knyttet til begrebet. Men der er vigtige overvejelser om, hvorvidt den påvirkning, der udøves gennem nudgingtiltag, er legitim. Mangfoldigheden af typer af nudgingtiltag og de forskellige områder, hvor disse tiltag kan anvendes, betyder imidlertid, at etiske overvejelser må knyttes til de specifikke anvendelser og formålet med disse (Bregm, 2019).

Det er nudging, der har skabt opmærksomhed omkring den betydning, som menneskers manglende rationalitet har for offentlig politik, og også interesse for de indsigter, der er indvundet med hensyn til, hvordan virkelige mennesker handler. Disse indsigter kan anvendes til at udforme nudgingtiltag med henblik på, at mennesker kan nå deres mål eller med henblik på fremme samfundsmæssige mål. Samtidig må man manøvrere til en vis forsigtighed i forbindelse med nudgingtiltag. Vellykkede eksempler på nudgingtiltag kan ikke altid overføres til andre områder eller nationale kontekster. Nudgingtiltag kan endvidere give anledning til skjulte omkostninger. Det forhold at tiltag af nudgingtype kan erodere tilslutningen til mere effektive tiltag rejser også en udfordring i forhold til at informere om de begrænsninger, der kan være forbundet med nudging. Ofte vil tiltag af nudgingtype kunne være et supplement til traditionelle styringsmidler.

Ud over at adfærdsindsigter kan danne grundlag for nudgingtiltag, kan de også kvalificere anvendelsen af traditionelle styringsmidler. En grundlæggende betingelse for, at incitamenter virker effektivt, er f.eks., at de er synlige og gennemskuelige. Og adfærdsindsigter kan også kvalificere anvendelsen af forbud og påbud. Skiltning med forbud mod at smide affald kan føre til, at en større del smider affald, fordi man bliver opmærksom på, at andre også gør det, og det derfor opleves som legitimt at gøre det. I et eksperiment steg andelen, der smed affald, fra 61 til 70 pct., da der blev skiltet med et forbud (Kosters og Van der Heijden, 2015). Anvisninger af lette løsninger med hensyn til hvor man f.eks. må ryge, kan også øge overholdelsen af rygeforbud: Der er en parathed til at følge normer for social adfærd, hvis det ikke er for besværligt.

En refleksion over, hvilken adfærd der i en konkret sammenhæng kan forventes, og herunder hvordan den eventuelt kan forventes at adskille sig fra den rationelle homo economicus, vil helt generelt kunne bidrage til at kvalificere offentlig politik i forhold til en offentlig politik, der bygger på en ofte implicit teoretisk antagelse om rationalitet. Offentlig politik bør være adfærdsinformeret politik.

Litteratur

- Abadie, A. og S. Gay (2006), "The impact of presumed consent legislation on cadaveric organ donation: a cross-country study", *Journal of Health Economics*, 25(4): 599-620.
- Allcott, H. og T. Rogers (2014), "The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation", *American Economic Review*, 104(10): 3003-37.
- Altmann, S. og C. Traxler (2014), "Nudges at the dentist", *European Economic Review*, 72, 19-38.
- Arbuthnott, K. D. og A. Scerbe (2016), "Goal Framing in Public Issue and Action Decisions", *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 16(1): 175-92.
- Bauer, J.M. og L.A. Reisch (2019), "Behavioural Insights and (Un)healthy Dietary Choices: a Review of Current Evidence", *Journal of Consumer Policy*, 42(1): 3-45.
- Behavioural Insights Team (2012), *Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Debt and Error*, Cabinet Office, London.
- Behavioural Insights Team (2015), *The Behavioural Insights Team Update 2013-2015*, Behavioural Insights Team, London.
- Behavioural Insights Team (2019), <https://www.bi.team/>
- Bellé, N., P. Cantarelli og P. Belardinelli (2018), "Prospect Theory Goes Public: Experimental Evidence on Cognitive Biases in Public Policy and Management Decisions", *Public Administration Review*, 78(6): 828-840.
- Benartzi, S., J. Beshears, K.L. Milkman, C.R. Sunstein, R. H. Thaler, M. Shankar, W. Tucker-Ray, W.J. Congdon og S. Galing (2017), "Should Governments Invest More in Nudging?" *Psychological Science*, 28(8): 1041-1055.
- Bohner, G. og L.E. Schlüter (2014), "A Room with a Viewpoint Revisited: Descriptive Norms and Hotel Guests' Towel Reuse Behavior", *PLoS ONE* 9(8): e104086.
- Bregm, K. (2015), "Behavioural Public Policy – nyt grundlag for politik og styring", *Økonomistyring og Informatik, Tidsskrift for nye ledelsesformer og ledelsesteknologier*, 30(5): 423-56.
- Bregm, K. (2019), *Adfærdsinformeret politik. Anvendelse af indsigter fra adfærdøkonomi og psykologi i offentlig politik*, København: Jurist- og Økonomiforbundets Forlag.
- Carroll, G.D., J.J. Choi, D.I. Laibson, B. Madrian og A. Metrick (2009), "Optimal defaults and active decisions", *Quarterly Journal of Economics*, 124(4): 1639-74.
- Costa, D.L. og M.E. Kahn (2013), "Energy conservation "nudges" and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment", *Journal of the European Economic Association*, 11(3): 680-702.
- Damgaard, M.T. og C. Gravert (2018); "The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising", *Journal of Public Economics* (157), 15- 26.
- Det Etske Råd (2017), *Organdonation. Det Etske Råds udtalelse om formodet og informeret samtykke*. Det Etske Råd.
- Dhami, S. (2016), *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*, Oxford: OUP Oxford.
- Dolan, P. og M.M. Galizzi (2015), "Like ripples on a pond: Behavioral spillovers and their implications for research and policy", *Journal of Economic Psychology*, 47: 1-16.
- Donkers, B., M. van Diepen og P.H. Franses (2017), "Do charities get more when they ask more often? Evidence from a unique field experiment", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 66(C): 58-65.
- Døssing, F.D., D.D. Lassen og D.G. Mahler (2017), "Nudge – et skub i den rigtige retning?" *Økonomi & Politik* (90)4: 27-39.
- Ebeling, F. og S. Lotz (2015), "Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs", *Nature Climate Change*, 5(9): 868-71.
- European Commission (2016), *Behavioural insights applied to policy: European Report 2016*, EUR 27726.
- Galizzi, M.M. og L. Whitmarsh (2019), "How to Measure Behavioral Spillovers: A Methodological Review and Checklist", *Frontiers in Psychology*, 10, 342.
- Ghesla, C., M. Grieder og J. Schmitz (2019), "Nudge for Good? Choice Defaults and Spillover Effects", *Frontiers in Psychology*, 10, 178.
- Goldstein, N. J., R.B. Cialdini og V. Griskevicius (2008), "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels", *The Journal of Consumer Research*, 35(3): 472-82.
- Hagmann, D., E.H. Ho og G. Loewenstein (2019a), "Nudging out support for a carbon tax", *Nature Climate Change*, 9(6): 484-9.
- Hagmann, D., E.H. Ho og G. Loewenstein (2019b), "Nudging out support for a carbon tax", *Nature Climate Change*, 9(6): 484-9.
- Hallsworth, M., J.A. List, R.D. Metcalfe og I. Vlaev (2017), "The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance", *Journal of Public Economics*, 148: 14-31.
- Hilton, D., N. Treich, G. Lazzara og P. Tendil (2018), "Designing effective nudges that satisfy ethical constraints: the case of environmentally responsible behaviour", *Mind & Society*, 17(1-2): 27-38.
- Ho, B., J. Taber, G. Poe og A. Bento (2016), "The Effects of Moral Licensing and Moral Cleansing in Contingent Valuation and Laboratory Experiments on the Demand to Reduce Externalities", *Environmental and Resource Economics*, 64: 317-40.
- Hummel, D. og Maedche, A. (2019), "How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80: 47-58.
- Jachimowicz, J.M., S. Duncan, E.U. Weber og E.J. Johnson (2019), "When and why defaults influence decisions: a meta-analysis of default effects", *Behavioural Public Policy*, 3(2): 159-86.

- John, P. og T. Blume (2018), "How best to nudge taxpayers? The impact of message simplification and descriptive social norms on payment rates in a central London local authority", *Journal of Behavioral Public Administration*, 1(1): 1-11.
- Johnson, E.J. og D. Goldstein (2003), "Do Defaults Save Lives?", *Science*, 302: 1338-39.
- Kahneman, D. (2003), "Maps of bounded rationality, Psychology for behavioural economists", *American Economic Review*, 93(5): 1449-75.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. og A. Tversky (1979), "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47: 263-91.
- Kallbekken, S. og H. Sælen (2013), "Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure", *Economics Letters*, 119(3): 325-327.
- Kennedy, S., R. O'Carroll, M. Shirran og K. Walsh (2017), *Applying Behavioural Science in Tax Administration – A Summary of Lessons Learned*, Irish Government Economic & Evaluation Service.
- Kosters, M. og J. Van der Heijden (2015), "From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory". *Evaluation*, 21(3): 276-91.
- Larkin, C., M. Sanders, I. Andresen og F. Algate (2019), "Testing local descriptive norms and salience of enforcement action: A field experiment to increase tax collection", *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(1): 1-11.
- Löfgren A., P. Martinsson, M. Hennlock og T. Sterner (2012), "Are experienced people affected by a pre-set default option – Results from a field experiment", *Journal of environmental economics and management* 6: 66-72.
- Lunn, P.D. og Á. Ní Choisdealbha (2018), "The case for laboratory experiments in behavioural public policy", *Behavioural Public Policy*, 2(1): 22-40.
- Meder, B., N. Fleischhut og M. Osman (2018), "Beyond the confines of choice architecture: A critical analysis", *Journal of Economic Psychology*, 68: 36-44.
- Milkman, K.L., J. Beshears, J.J. Choi, D. Laibson og B.C. Madrian (2011), "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(26): 10415-20.
- Mitchell, G. (2005), "Libertarian Paternalism Is an Oxymoron", *Northwestern University Law Review*, 99(3): 1245-77.
- OECD (2017), *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris.
- Olsen, A.L. (2015), "Citizen (Dis)satisfaction: An Experimental Equivalence Framing Study", *Public Administration Review*, 75(3): 469-78.
- Pichert, D. og K.V. Katsikopoulos (2008), "Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 28(1): 63-73.
- Samuelson, W. og R. Zeckhauser (1988), "Status quo bias in decision making", *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1): 7-59.
- Schultz W., J. Nolan, R. Cialdini, N. Goldstein og V. Griskevicius (2007), "The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms", *Psychological Science*, 18: 429-34.
- Scoccia, D. (2019), "Paternalisms and Nudges". *Economics and Philosophy*, 35(1): 79-102.
- Sunstein, C.R. (2015), "Nudges, Agency, and Abstraction: A Reply to Critics", *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3): 511-29.
- Sunstein, C. R. (2017), "Nudges that fail", *Behavioural Public Policy*, 1(1), 4-25.
- Sunstein, C.R. og L. Reisch (2014), "Automatically green: Behavioral economics and environmental protection", *The Harvard Environmental Law Review* 38(1): 127-158.
- Thaler, R.H. (2016), "Behavioral economics: Past, present, and future", *American Economic Review* 106(7): 1577-1600.
- Thaler, R. (2017), "Much Ado About Nudging", *Behavioural Public Policy Blog*, Posted on June 2, 2017, March 27, 2018 by Tony Hockley (LSE), <https://bpblog.com/2017/06/02/much-ado-about-nudging/>
- Thaler, R.H. (2018), "From Cashews to Nudges: The Evolution of Behavioral Economics", *American Economic Review*, 108(6): 1265-87.
- Thaler, R. og C.R. Sunstein (2008), *Nudge. Improving Decisions about Health Wealth, and Happiness*, New Haven & London: Yale University Press.
- Tiefenbeck, V., T. Staake, K. Roth, og O. Sachs (2013), "For better or for worse? Empirical evidence of moral licensing in a behavioral energy conservation campaign", *Energy Policy*, 57: 160-71.
- Tversky, A. og D. Kahneman (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, 211(4481): 453-8.
- Tversky, A. og D. Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-61.
- Whitman, D.G. og M. J. Rizzo (2015), "The Problematic Welfare Standards of Behavioral Paternalism", *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 409-25.
- World Bank (2015), *Mind, Society, and Behaviour*, Washington: World Bank Group.