



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Nudging för välgörenhet

Kan nudging påverka beteendet vid pantstationer?

Kandidatuppsats i Nationalekonomi, 15hp
Handelshögskolan, Göteborgs universitet
Vårterminen 2019

Författare: Isabelle Avenius, Johanna Ljung
Handledare: Elina Lampi

Abstract: Within neoclassical theory and behavioral economics, different views are presented on people's egoism and altruism. In this study, we want to investigate how nudge and information affect people's behavior at reverse vending machines, namely whether the use of nudge or information affects that individuals donate their deposit sum to charity. It was hoped that these efforts could affect people's behavior and increase the proportion of money that goes to charity. We used nudging in two stores of which one large and one small, with the same nudge and with the same charity organization so that these stores and customer groups could be compared to each other. In addition to these, we had an extra store with information efforts to be able to compare the efforts nudging and information with each other. We found that the efforts in the form of nudging resulted in a positive increase in the sum of the donation and the percentage of donation, while the information effort provided a positive increase in the sum of the donation but a reduction in the percentage of donation. Through survey and regression analysis, we saw a significant result that women are more likely than men to press the charity button.

Keywords: Nudge, Information, Recycling, Charity, Behavioral Economics, Altruism

Sammanfattning: Inom neoklassisk teori och beteendekonometri presenteras olika synsätt på människors egoism och altruism. Vi vill i denna studie undersöka hur nudge och information påverkar människors beteende vid pantstationen, nämligen om användningen av nudge eller information påverkar att individer skänker sin pantsumma till ett välgörenhetsändamål. Förhoppningen var att genom dessa insatser kunna påverka människors beteenden och öka andelen pengar som går till välgörenhet. Vi använde nudging i två butiker varav en stor och en liten, med samma nudge och med samma välgörenhetsorganisation så att dessa butiker och kundgrupper kunde jämföras med varandra. Utöver dessa hade vi ytterligare en butik med informationsinsats för att kunna jämföra insatserna nudging och information med varandra. Vi fann att insatsen i form av nudging gav en positiv ökning i summa donation samt den procentuella andelen donation, medan informationsinsatsen gav en positiv ökning i summa donation men en minskning av den procentuella andelen donation. Genom enkätundersökning och regressionsanalys såg vi ett signifikant resultat att kvinnor är mer benägna än män att trycka på välgörenhetsknappen.

Nyckelord: Nudge, Information, Pant, Välgörenhet, Beteendekonometri, Altruism

Förord

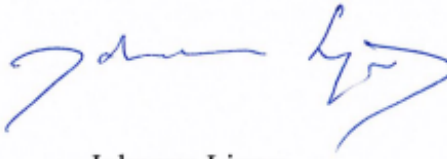
Under vårterminen 2019 vid Göteborgs universitet skrevs denna uppsats. Vi vill rikta ett tack till vår utomordentliga handledare Elina Lampi, för hennes goda råd, positiva inställning och för hennes stora intresse redan från dag ett.

Dessutom vill vi tacka Amanda Borneke, som bidragit till studien med viktig information och intressanta resonemang. Vi vill även tacka Annelie Ernryd Jensen på Tomra, för snabb återkoppling och tillgängligheten. Stora tack även till butiksägaren på ICA Kvantum Munkebäck Dejan Vulevic, marknadschefen på ICA Maxi Kungälv Louise Stevander och butiksägaren på ICA Nära Nya Varvet Magnus Körle för all hjälp under uppsatsen. Till sist vill vi även tacka våra opponenter Andreas Hoel och Winnie Quach Lam, som bidragit till uppsatsen genom bra återkoppling och konstruktiv kritik.

Göteborg, den 29 maj 2019.



Isabelle Avenius



Johanna Ljung

Innehållsförteckning	
1. Inledning	1
2. Syfte	3
2.1. Frågeställningar	3
3. Teori	4
3.1. Neoklassisk teori	4
3.2. Beteendekonomiska förklaringar för att folk donerar pengar	4
3.3. Frihetlig paternalism	6
3.4. Teorin om planerat beteende	6
4. Styrmedel	8
4.1. Incitament och information	8
4.2. Nudging	9
4.2.1. Pro-self och pro-social nudge	11
4.2.2. För- och nackdelar med nudge	11
4.2.3. Skillnad mellan information och nudging	12
5. Metod	13
5.1. Val av butiker	14
5.2. Beskrivning av butikerna	15
5.3. Data från butikerna	16
5.4. Enkät och insamlandet av svar	16
5.5. Validitet och reliabilitet	17
6. Resultat	19
6.1. Donationens variation över året	19
6.2. Donationens variation mellan april månaderna 2016-2019	21
6.3. Enkätundersökningens resultat	24
6.4. Regressionsanalys resultaten	27
7. Slutsats	29
8. Diskussion	30
9. Referenslista	32
10. Appendix	35

1. Inledning

Vad är det som driver och påverkar människor att utföra olika beteenden? Sedan mer än 300 år tillbaka pågår debatten mellan dem som menar att människan präglas av att vara egoistisk i sina val, prioriteringar och dem som hävdar motsatsen – människan bryr sig om andra, visar välvilja och generositet (Granström 2007). Olika filosofer som exempelvis Hume (1711–76) och Shaftesbury (1671–1713) menade att individen har en sann tendens för välvilja. Mandeville (1670–1733) menade att mänskligt beteende i själva verket bygger på själviskhet (Granström 2007). Den traditionella nationalekonomen å andra sidan betraktar människan som självkär nyttomaximerare (Camerer och Fehr 2006). Samtidigt som den ekonomiska människan, homo economicus, är en teoretisk konstruktin som väckt intresse och ifrågasatts. Granström (2007) skriver att den neoklassiska teorin om homo economicus inte kan förklara mänskligt beteende på ett relevant sätt, då flera individer är beredda att handla för att gynna någon annans preferenser än sina egna. Utöver altruism och egoism påverkas våra beteenden av yttre faktorer. Vad som påverkar människors beteenden genom yttre faktorer kommer att diskuteras vidare i form av olika styrmedels kategorier; regler, förordningar, ekonomiska incitament, information samt nudges. Inom beteendekonometri och psykologi har det fastställts att de beslut vi fattar är formbara via vår omgivning. Det är denna insikt som termen ”nudge” grundas på (Thaler m.fl., 2014).

Nudging är en teori som, med hjälp av beslutsarkitektur, kan hjälpa människor att lättare fatta ”rätt” beslut. Teorin grundar sig i tron på att om fler människor gör små justeringar i deras beslutsfattande kommer det att leda till förändring. Detta kan ske genom att man påverkar rutinbeteenden eller förenklar val i situationer med komplicerad information (Thaler m.fl., 2014). Exempelvis genom att ändra på vilket sätt och vad för typ av information som redovisas kan människans val systematiskt ändras i avsikt att hjälpa människan att ta det beslut som hen borde ta (s.k. beslutsarkitektur) (Thaler och Sunstein, 2009). Lyckade insatser med nudge har bland annat medfört en ökning i antalet organdonatorer (Thaler och Sunstein, 2009), minskad energianvändning (Schultz m.fl., 2006) och reducering av matavfall (Kallbekken och Saelen, 2013).

I Sverige pantas det mer och mer för varje år. Föregående år, 2018, så pantade vi 84,8% av hela försäljningen av flaskor och burkar, vilket är över två miljarder burkar och pet-flaskor. Den stora anledningen till att fler människor pantar idag är att försäljningen av drycker har ökat. Vi

intar dagligen information och Pantamera-reklam som påverkar den sociala normen kring pantning i positiv riktning (Pantamera, 2018). Naturvårdsverket (2018) gjorde en studie om beteenden bakom nedskräpning där resultatet visade att flera deltagare i fokusgruppen bland annat framhäver betydelsen av reklam och i synnerhet Pantamera. Vi får en till två kronor i pant per flaska när vi pantar vilket motiverar att inte slänga dem någon annanstans, att panta kan på så vis vara bra för plånboken och även hållbart ur miljösynpunkt.

Alternativet till att själv ta pantkvittot är att trycka på välgörenhetsknappen och skänka pengarna till välgörenhet. Varför människor väljer att donera till välgörenhet kan enligt Fehr och Fischbacher (2004) bero på att människor har altruistiska preferenser, liksom det kan bero på upplevda sociala normer. Tidigare forskning visar exempelvis att vi är mer generösa under december månad vilket också en hel del välgörenhetsorganisationer observerar (SVT, 2017). Warm- glow effekt är en ytterligare omdiskuterad orsak till att agera i linje med någon annans nytta (Andreoni, 1990). Jacobsson (2005) drar slutsatsen att människor styrs mer än vi tror av empati och en önskan om rättvisa, och att denna insikt bör få genomslag i ekonomin.

Ett exempel på påverkat beteende vid pantstationer är när Knutsson m. fl. (2019) med hjälp av pantknappen försökte besvara om kvinnor ger pengar oftare än män när det gäller välgörenhet. Undersökningen visar att både kvinnor och män skänker pantpengar minst lika ofta. Välgörenhetsbarometerns studie från 2015 visar att svenskar tycker om att se sig själva generösa, och att det rentav är trendigt att säga att man gynnar bra ändamål. Kvinnor har överlag en mer positiv syn på välgörenhet än män, liksom ett större förtroende för välgörenhetsorganisationerna jämfört med männen. Undersökningen visar också att en större andel kvinnor skänker pengar till välgörenhetsorganisationer än män.

2. Syfte

Genom ett fältexperimentstudie undersöker vi individers beteende vid olika pantstationer. Om individen väljer att trycka på välgörenhetsknappen (altruistisk handling) skiljer sig den handlingen från den neoklassiska ekonomiska teorin. Vi kommer sammanfatta pantningsstatistik från de specifika butikerna och ge en bakgrundsbild hur pantbeteendet ser ut idag. Det kommer även framgå hur pengar som går till välgörenhetspanten kommer variera kring året och hur olika insatser: information respektive nudging påverkar graden av välgörenhetspant, både totala pantsumman och andelen välgörenhetspant undersöks. Genom att testa dessa insatser på en pantstation, knuffa människor och göra det ”lätt att välja rätt”, vill vi se om bidraget till välgörenhet kan öka genom att få fler personer att trycka på välgörenhetsknappen. Vi kommer även att undersöka eventuella samband mellan att trycka på välgörenhetsknappen och hur olika faktorer hos individer som pantar påverkar valet.

2.1. Frågeställningar

- Hur stor andel av pantvärdet är välgörenhetspantning?
- Hur varierar välgörenhetspantandet mellan undersökningens tre butiker och över årets månader?
- Kan olika insatser- information respektive nudging- påverka graden av välgörenhetspantande hos undersökningens tre butiker under april månad 2019?
- Finns det några samband mellan att trycka på välgörenhetsknappen och följande faktorer: kön, ålder, inkomst, pantsumma och butik?

3. Teori

Att förklara mänskligt beteende i all sin komplexitet är en svår uppgift. Det kan konvergera eller överensstämma på många nivåer. Det finns en rad olika typer av modeller som försöker förklara människors beteenden och vad som påverkar dessa beteendemönster. Där ibland neoklassisk teori, frihetlig paternalism och den socialpsykologiska modeller "Theory of Planned Behaviour". Även nudging som berörs både inom psykologin samt inom ekonomi och framför allt inom beteendekonomi.

3.1. Neoklassisk teori

Den neoklassiska teorin bygger på de ekonomiska modellerna inom den planlagda beteendemodellen "the economic man" (Econs). Modellen bygger på att individer anses vara rationella, besitta fullkomlig information, enbart sporras av eget intresse samt inneha fullständig kognitiv duglighet. Vilket betyder att "Econs" inte påverkas av intuition, vanor och känslor (Anand, 1993; Grampp, 1948). Att göra något som är rationellt medför i denna betydelse att fatta avgöranden som maximerar den personliga fördelen samt att ingen omtanke tas om vad som hade varit bättre för de andra individerna eller samhället som sådant. Econs värdesätter alltid sina egna intressen på lång sikt, i och med detta så påverkas inte Econs av förändring i beslutsarkitekturen¹.

Beteendemodellen som beskriver människans uppförande kan även innefatta grenar från beteendekonomi, psykologi och sociologi men är sällan helt korrekt. Människans rationalitet bromsas av kognitiva avgränsningar såsom avsaknad av tid och information. I och med att människor kan vara motiverade men att olika hinder gör det svårare för dem att nå upp till sina olika mål medför detta att människor inte alltid väljer de mest gynnsamma valen (Rubinstein, 1998; Simon, 1957). Detta redogörs av Thaler och Sunstein (2009) som Humans och inte som Econs.

3.2. Beteendekonomiska förklaringar för att folk donerar pengar

I beteendekonomi undersöks hur olika människor fattar ekonomiska beslut i verkligheten, praktiskt. Beteendekonomi är i själva verket en tvärvetenskap mellan mikroekonomi och psykologi. I grunden handlar beteendekonomi om att ifrågasätta om vi är rationella

¹ Hur valalternativ presenteras, beslutsarkitekturen omfattar den fysiska samt den sociala miljön inom vad människor fattar fastställanden, Thaler och Sunstein, (2008).

nyttomaximerande aktörer, med fullständig information. Inom beteendekonomi låter vi individer göra avsteg från detta.

Begreppet altruism användes allra första gången av en fransk filosof vid namn Comte (1798-1857). Altruism definieras som att hjälpa övriga utan att ha något specifikt underliggande motiv kring det eller att förväntas få någon kompensation. Genom att precisera begreppet så är en altruist någon som influeras av andras välbefinnande och drivs till genomförande i deras sak (Fehr och Fischbacher 2003). Inom den traditionella nationalekonomiska teorin tas inte altruism i beaktande. Utgångsläge inom nationalekonomin är istället att varje enskild individ handlar för att maximera sitt egna intresse, utan att övriga påverkas till det negativa (Jacobsson 2005). Det finns bevisligen annat än konsumtions- och nyttomaximering som styr vårt beteende. Man har inom beteendekonomin exempelvis använt sig av ekonomiska spel för att undersöka olika psykologiska mekanismer i beslutsfattandet. Några förklaringar till vad folk påverkas av och varför vi beter oss som vi gör är normer, rättvisa, reciprocitet, bestraffning samt altruism.

Om vi alltid endast vill maximera vår egen konsumtion skulle vi som rationella nyttomaximerande individer aldrig ge gåvor. Vi gör det ändå, enligt ovan nämnda förklaringar; sociala normer spelar in, vi går bort på middag och tar med oss blommor. Även altruism- vi bryr oss om andras nytta, det är någon vi vill göra glad. Ett annat exempel på altruism är att skänka pengar till välgörenhet. Sociala normer för när och hur man bör ge gåvor ser dock väldigt olika ut i olika samhällen, till exempel normer av reciprocitet eller av att ge till fattiga (Mitrut och Nordblom, 2010). Man kan också ha så kallad ”warm glow”, det vill säga det känns bra att ge; man känner sig till viss del som en bättre människa (Andreoni, 1990). Enligt den teorin ger man för sin egen skull och ens nytta ökar i gåvans värde. Detta kan även förklara gåvor till välgörenhet. Hur vi ger våra gåvor kan vara påverkat av altruism eller warm glow, ofta handlar det om att vi har en kombination, så kallad impure altruism.

Sociala normer spelar en stor roll när det kommer till vårt beteende. På många områden, exempelvis arbeta, betala skatt och panta tenderar vi att vilja göra ”som alla andra” gör. Detta kallas *konformitet* och innebär att man får minskad nytta om ens eget beteende avviker från normen, som avgörs av andras beteende (se t.ex. Bernheim, 1994) eller vad andra tycker är rätt (t.ex. Nordblom och Zamac, 2012; Nordblom, 2017). En beteende- ekonomisk aspekt som blivit väldigt populär också bland beslutsfattande är nudging. Man ändrar inte beslutsmöjligheterna för människor, men man kan ändå påverka folks beteende. Optimalt beslutsfattande kräver en viss kognitiv kostnad och det är inte alltid vi är villiga att ta den kostnaden, t.ex. för att valet inte är särskilt viktigt. Då fattar vi istället beslut enligt någon enkel

beslutsregel som gör att vi inte behöver tänka. Om vi fattar beslut på ett mekaniskt och ogenomtänkt sätt går det att påverka med till synes irrelevanta åtgärder (Löfgren och Nordblom, 2019).

3.3. *Frihetlig paternalism*

Tankesättet frihetlig paternalism (engelska libertarian paternalism) är en av huvudstenarna till konceptet nudging (Thaler och Sunstein 2008). För att sambandet ska förstås så tydligt som möjligt så behövs en kortare genomgång av båda terminologierna var för sig. Rummel (1983) anser att libertarianism (frihetlig) betyder frihet både på ett politiskt-demokratiskt plan men också på ett individbaserat plan där intressen får hållas fritt från statens tvång. Libertarianism (frihetlig) kan sammanfattas genom att människor i princip får göra som de själva finner lämpligt. Paternalism kan delas upp i två grenar, mjuk samt hård paternalism. Den hårda paternalismen omfattar principen att människan blir förvisad från, eller manipulerade till, att göra ett specifikt val grundat på att människan själv inte kan utöka sin egennytta. Den mjuka paternalismen avser istället handlande för att hjälpa andra människor att uppnå personliga mål (Begon 2016). Den mjuka formen av paternalism lämpar sig bättre i Thaler och Sunsteins (2008) tolkning som redogörs längre fram i texten. Thaler och Sunsteins (2008) menar att en nudge som insats inte skulle förbjuda individer att exempelvis äta onyttigheter, att misslyckas med sitt pensionssparande, eller röka. Istället skulle nudge som insats hjälpa individer att fatta beslut där egennyttan skulle minskas på grund av bristande vaksamhet, information, behärskning eller tänkande.

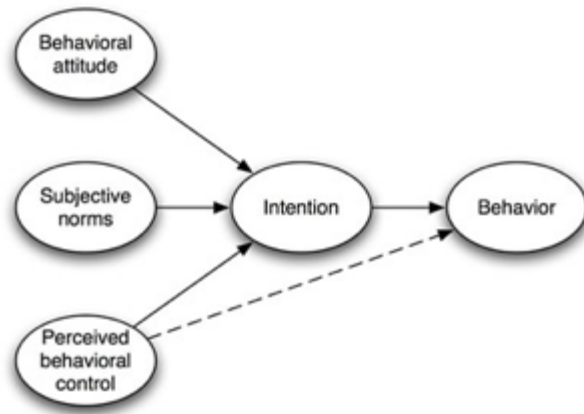
3.4. *Teorin om planerat beteende*

Teorin om planerat beteende är en psykologisk teori som hjälper till att förstå hur vi kan förklara samt förändra människors beteenden. Teorin kan förutsäga avsiktliga beteenden, på grund av att beteenden kan planeras. Teorin om planerat beteende (hädanefter förkortas som TPB) är i den här undersökningen intressant som bakgrund till varför människor pantar samt hur styrmedlet information fungerar kopplat till beteendeintention och utfört beteende.

TPB menar att mänskligt beteende styrs av intentioner. Dessa intentioner skapas av tre faktorer: uppfattningen kring de tänka konsekvenserna av en handling (*Behavioural attitude*), uppfattning om normativa förväntningar och förhållningssätt från omgivningen (*Subjective norms*) samt tankar kring faktorer som kommer att hindra eller möjliggöra ett beteende (*Perceived behavioural control*). I nästa steg är det intentionen som avgör om en handling utförs eller ej. Det har argumenterats för att *perceived behavioural control* direkt kan påverka

till ett beteende men också inkluderas i skapandet av en intention, se streckad linje i figur 1 (Ajzen 2002, s. 665) (White m.fl., 2008, s.4-5).

Fig 1. Ajzen, 1991, s.182



Behavioural attitude definieras som ifall beteendet tros leda till något positivt eller negativt för personen som utför handlingen eller för andra personer. *Subjective norms* definieras som ifall handlingen belönas alternativt sanktioneras av personer i omgivningen eller av samhället i stort. *Perceived behavioural control* definieras som ifall man känner sig ha kontroll över handlingen, exempelvis om man känner att man har tillräckligt med kunskap och kompetens inom området (White m.fl., 2008, s.4-5) (Ajzen 2002, s.665-668).

Här exemplifieras teorin för att tydliggöras: Lisa anser att det är positivt för både miljön och hennes plånbok att panta (*Behavioural attitude*). Hon upplever att normen i hennes omgivning att panta är något positivt, något som belönas, alla i hennes bekantskapskrets pantar (*Subjective norms*). Hon känner att det inte råder någon förvirring runt exempelvis märkning, alltså vilka flaskor och burkar som faktiskt går att panta, hon känner att hon har relativt stor kunskap om ämnet (*Percived behavioural control*). Dessa tre faktorer ger upphov till en intention och Lisa går till pantstationen med sina flaskor. Det är viktigt att påpeka att om hon avstått från att panta är det också ett beteende/en handling.

4. Styrmedel

I Tabell 1 kategoriseras olika typer av styrmedel riktade mot individer, baserade på hur de påverkar individens val; **Lagstiftning, Ekonomiska åtgärder, Icke reglerade och Icke finansiella åtgärder**. Dessa styrmedel delas senare in i antingen om de tar bort och avgränsar valmöjligheter eller om de guidar och möjliggör val. Vad som tar bort och begränsar valmöjligheter är lagar och förordningar (Perrotta Berlin, 2015). De styrmedel som vi har valt att fokusera och gå djupare in på i den här undersökningen är sådana som guidar och möjliggör val - däribland nudging och information.

Tabell 1. Styrmedel för att påverka individers beteende (Naturvårdsverket, 2014).

Lagstiftning riktad mot individer	Ekonomiska åtgärder riktade mot individer			Icke reglerade och icke finansiella åtgärder riktade mot individer			
<i>Ta bort och begränsa valmöjligheter</i>	<i>Guida och möjliggöra val</i>						
	Incitament och information			Nudging			
Lagar och förordningar	Finansiella incitament	Icke-finansiella incitament	Tillhandahållande av information	Förenkling och inramning av information	Förändringar i den fysiska miljön	Förändringar i standard-alternativ	Bruk av sociala normer

4.1. Incitament och information

Den här kategorin inkluderar utöver information de ekonomiska styrmedlen. Dessa olika styrmedlen kan hjälpa till att rätta till de marknadsmisslyckanden som uppstår inom neoklassisk ekonomisk teori. Ekonomiska styrmedel kan vara i form av skatter eller subventioner som används för att styra konsumtion och produktion i en eftersträvd riktning.

Information om hållbarhet, miljö och vikten av att panta kan öka människors förståelse samt göra så att fler väljer att panta. Väljer du att skänka pengarna kan det vara påverkat av tydlig information om vart välgörenheten går. Det sistnämnda är någonting som vi likaså kommer att undersöka. Informativa styrmedel syftar alltså till att ändra människors beteende genom kommunikation, kunskapsförmedling och opinionsbildning (Perrotta Berlin 2015).

4.2. Nudging

Både inom ekonomi, företags- och konsumentverksamhet, inom psykologin och på myndighetsnivå studeras nudging. År 2008 myntades begreppet av Richard Thaler, den första boken som skrevs om lyfte ämnet hette "Nudge" och skrevs av Thaler tillsammans med Sunstein (2008). År 2017 fick Richard Thaler nobelpriset i ekonomi då han lyfte konceptet nudging som fått stort genomslag de senaste åren. Nudge som begrepp baseras på kunskapen om att människor präglas av reducerad rationalitet i sitt sätt att fatta beslut, där tillgänglig information, socialt tryck och intuition framträder i beslutsmomentet. Genom att använda sig av den så kallade beslutsarkitekturen kan människors val metodiskt influeras i syfte att hjälpa människan att fatta det beslut som är mest fördelaktigt (Thaler och Sunstein, 2009). På svenska skulle man kunna säga att nudge är en "lätt knuff" i rätt riktning. När beslutsarkitekturen ändras kommer individuella valmöjligheter göras mer frestande vilket leder till att människor "knuffas" mot ett specifikt beteende. Beslutsarkitekturen kan exempelvis göra att chansen att en enskild människa källsorterar ökar genom att endast få subtila ändringar i beslutsarkitekturen görs. Individer har benägenheten att inte vara speciellt medvetna om vilken verkan ändringar i beslutsarkitekturen har på individens gärningar, detta inriktar sig nudge på och drar nytta av. Nudge som insats eftersträvar inte att ändra på den enskilda människans värdeordning eller preferenser, inte heller förbjuda något alternativ eller omfattande ändra människans ekonomiska initiativ (Thaler och Sunstein, 2008).

Antalet exempel från tidigare studier som visar att nudging kan påverka beteendet är många. Exempelvis har nudging inom miljöområdet ofta varit framgångsrik. Bland annat så ökade återanvändningen av handdukar på hotell när det meddelades att majoriteten av gästerna på hotellet hjälper till att återanvända handdukar, jämfört med när man bara informerade gästerna om att handdukar bör återanvändas (Goldstein m.fl., 2008) (Schultz m.fl., 2008). Man kan till exempel få folk att äta mer vegetariskt bara genom att ändra ordningen på menyn eftersom många har benägenheten att välja den maträtt som står överst på menyn (Gravert och Kurz, 2017). Ett annat exempel på nudge är att göra vägmarkeringar med smalare avstånd strax före en skarpare kurva för att få bilföraren att sakta ner (Thaler och Sunstein, 2008). I Sverige finns i dagsläget flera kommuner och företag som genomför projekt med nudging för att bland annat minska nedskräpning. De olika milda formerna av beteendeninskridande där valmöjligheter bevaras kan enligt grundarna till begreppet nudge komma att vara effektiva för att förbättra människors liv (Sunstein, 2014).

För att en åtgärd ska få kallas en nudge finns det tre aspekter som måste finnas med: i) individen känner att den kan välja och därav måste friheten bevaras i åtgärden, ii) det ska inte ske eller ha skett någon förändring av ekonomiska incitament samt iii) att individens och/eller samhällets bästa ska vara i fokus (Naturvårdsverket, 2014). Inom nudging så talas det om tre olika principer för att välja ett alternativ. Dessa är att genom nudge fånga uppmärksamhet, göra det lätt att välja det "goda" alternativet samt att förmedla normen. Inom nudging är det vanligt att använda sig av olika metoder som minskar ansträngningen hos en individ. Även lathet påverkar oss och gör det ännu enklare för individen att ta beslutet genom att "låta någon annan välja". Till exempel när man pensionssparat kan man ofta välja om man vill ha pengarna utbetalda under hela livet eller under en fem- eller tioårsperiod. De allra flesta väljer dock det förvalda alternativet ("default-effekten") utan att kanske reflektera över vad det faktiskt innebär (Hagen, 2016). Det passar utmärkt för de som väger mellan olika val och kommer då att kräva minst ansträngning. Det är ett implicit förslag som bygger på en rekommendation och som vidare kan upplevas som normativt för kunden. (Thaler m.fl, 2014).

I Tabell 1 presenterades fyra typer av nudging². Av dessa fyra anser vi att det är tre som har större koppling till vår undersökning och det är dessa vi kommer att presentera;

1. Förenkling av information
2. Förändringar för den fysiska miljön
3. Sociala normer

1. Förenkling av information

Denna förenkling av information innebär helt enkelt att information förenklas så att det underlättar att välja det "rätta" valet. Exempelvis inramning av viss information, framing, alternativt fetstilar vissa ord. Man kan ha olika typer av frames alternativt vinklar informationen på olika sätt beroende på målgrupp. Förenkling av information kommer att användas som en insats under experimentet.

2. Förändringar i den fysiska miljön

Denna formen av nudge har mycket med tillgänglighet att göra samt med ljud och ljus att göra. Ljud och ljus kan vara utstickande speciellt på pantstationer. Exempelvis är en genomskinlig

² Det bör tilläggas att det finns fler typer av nudging än ovan nämnda exempel.

plastbox för donationskvitton som sätts upp vid pantstationen, i syfte att få fler att donera till välgörenhet, förändring i den fysiska miljön. Den här typen av nudge kommer att användas som en insats vid två olika platser under experimentet.

3. Sociala normer

Olika normer upprätthålls av skam, skuld känslor och förlägenheter som drabbar individen när normerna inte följs. De kan hjälpa oss i situationer när vi inte vet vad vi ska göra, och de kan få oss att agera på ett annat sätt än vi egentligen skulle vilja, av hänsyn till det sociala trycket (Fores, 2015). Sociala normer kan även ge positiva känslor, i Zürich fann Frey och Meier (2004) detta i en undersökning: när de olika individerna i studien fick veta att många andra redan hade donerat pengar, växte chansen att de själva skulle donera. Det faktum att sociala normer även kan ge positiva känslor var ett viktigt argument i valet av vår nudge (smileyn) i det här experimentet. Valet av den specifika nudgen kommer att presenteras senare.

4.2.1. Pro-self och pro-social nudge

Baserat på Thaler och Sunsteins (2008) åtskillnad mellan Humans och Econs gör man en kategorisering där nudge kan särskiljas och delas in i två olika typer av nudge, nämligen pro-social nudge och pro-self. Den ena typen, pro-self nudge, sporrar ett rationellt (ekonomiskt perspektiv) beteende medan pro-social nudge försöker att motverka det (Thaler m.fl, 2014). Pro-self nudge förutsätter att människor är fullkomligt rationella i sitt enskilda fattande, vilket frångår sig från Humans som är kända för att vara avgränsande rationella. Thaler och Sunsteins (2008) definition av nudge inkluderar pro-social nudge. Hagman m.fl. (2015) urskiljer pro-self nudge då de råder människor att frångå sitt ändamålsenliga Econ beteende. Man kan helt enkelt säga att Humans bättre företräder människan, därav uppfattas nudge som ett verktyg som skapats i syfte att få Humans att uppnå maximal nytta. Pro-self nudge hamnar följaktligen under begreppet frihetlig paternalism då nudge som insats uppmanar till förändring i beteendet för människans bättre utan att begränsa de valmöjligheter människan ställs inför. Bovens (2009) anser att pro-social nudge vill påverka människor att ta beslut som inte enbart betraktas optimalt givet deras personliga preferenser, utan även att besluten skulle vara positiva för gruppen i helhet och syftet med pro-social nudge är således att gynna samhället.

4.2.2. För- och nackdelar med nudge

Nudgings två största styrkor är att vägleda i svåra beslutsprocesser och görligheten att rata sådant som strider mot den enskilda individens preferenser (Naturvårdsverket, 2014). Enligt A.

Borneke (personlig kommunikation 8:e mars 2019) är en svaghet med nudge att det krävs lång tid för att få effekt, annars vet man inte hur många som har hunnit påverkas av nudgen. Under tiden du utsätts för nudging kan eventuellt ditt beteende påverkas och tanken är sedan att du ska fortsätta med ditt beteende även när nudgen har plockats bort. En generell nackdel med nudge är att det kan frambringa en viss typ av reaktans³ (Thaler m.fl, 2014). Ett exempel på det skulle kunna vara att individer som exponeras för en nudge känner sig "vilsledda" till att välja det introducerade valet och av de agerar i en reaktion i form att välja ett annat val, vilket vi inte vill framkalla med vår nudge. Innanför ramen av reaktans kan man få känslan av att någon annan gör intrång på ens egna frihet och handling (Gifford, 2014, s. 295). Nudging har kritiserats för att i vissa fall angränsa till manipulation, det har även diskuterats att nudgeinsatser kan ha olika påträngandegrad.

4.2.3. Skillnad mellan information och nudging

Hur vida omfattning av information är nudging eller inte debatteras en hel del i litteraturen. Enligt Sunstein är det sannerligen en form av nudge, "men huruvida det ska betecknas som paternalistiskt eller inte beror på" (Sunstein, 2014). Olika forskare exkluderar bestämt bort de insatser som syftar till att övertyga, exempelvis olika former av mediekampanjer och tillhandahållande av information, från nudging. Forskarna påstår däremot att försedd informationen kan högst troligt vara nudging i de handlingar syftet är att göra informationen enklare för att främja bra val (Ölander och Thøgersen, 2014). Medan andra forskare yttrar sig att försedd information inte är en form av nudging (Hansen, 2014). Hade det varit så att information i ett visst sammanhang var komplex och någonting gjordes för att förenkla valet i situationen med komplex information, så hade det varit nudging. I ett sammanhang med tydlig information med tydligt budskap och syfte är det inte nudging utan information (C. Gavert personlig kommunikation 18:e april 2019).

³ Reaktans är en känslomässig reaktion som tenderar att avvisa regler eller indikationer som kommer från andra och som uppfattas som begränsning av personlig frihet.

5. Metod

Här redogörs valet av metod som vi har haft som grund för att besvara våra frågeställningar. Genom att placera en nudge, en smiley, på pantmaskiner undersöker vi om summan pengar som getts till välgörenhet påverkas av vår nudge. Eftersom vi hade data från summan som getts till välgörenhet innan nudgen (2016- 2018) och från tiden vi använde nudgen (april 2019) kunde vi jämföra mängden pengar som getts till välgörenhet och på det sättet undersöka om vår nudge haft påverkan. Vidare så undersökte vi om ökad och mer synlig information på och bredvid pantmaskinerna påverkade summan pengar som getts till lokala ungdomsidrotten. Med hjälp av datan från butikerna om summan donerade pengar kunde vi på samma sätt jämföra mängden pengar som getts till den lokal ungdomsidrotten under respektive månad och på det sättet undersöka om informationen haft påverkan. Vi studerade även om det fanns några samband mellan att trycka på välgörenhetsknappen och följande faktorer: kön, ålder, inkomst, pantsomma. Detta besvarades med hjälp av insamlad kundenkät och regressionsanalys. Enkäten finns som bilaga i appendix.

Undersökningen inleddes med att vi bokade in ett möte med en expert på området nudging för att få djupare kunskap om ämnet. Vårt första möte var med Amanda Borneke⁴ den 8:e mars 2019. Hos Amanda diskuterades det styrkor och svagheter med nudging samt hur vi kunde utforma vår nudge på bästa sätt. Vi valde även att kontakta facebookgruppen Nudging sweden med deras cirka 2500 medlemmar för att diskutera vad för nudge vi skulle använda oss av. Detta gav oss mycket information, smarta kommentarer och synpunkter. Slutligen bestämde vi oss för att använda ett smiley-klistermärke och fästa det på välgörenhetsknappen. Vår försöksmånad var april 2019 och det var under denna månaden vi skulle använda vår nudge. Meningen med undersökningen var att se om, och i så fall hur mycket, respektive insats kunde öka donationsbeloppet på respektive butik. För att kunna jämföra dom två olika styrmedlen så har vi tre butiker, två butiker med nudge och en med information. Inom tidigare forskning har det används smileys som nudge för att få folk att släcka lampan vid offentliga toaletter. Valet av smileyn gjordes eftersom en glad smiley gör att man får en glad känsla (Bergquist och Nilsson, 2016). Det finns även en utlänsk studie inom energihushållning som utredde vad som hände när kunderna via text eller en smileys fick återkoppling om sin energiförbrukning, där visade sig att en smiley i särskilda individgrupper hjälpte till minska energianvändningen

⁴ Amanda arbetar dagligen med nudging då hon är kvalitets- och miljö-ansvarig på CS Riv och håltagning samt konsult via det egna företaget Borneke Miljökommunikation.

(Costa och Kahn, 2010). Ekström (2011) skapade i sin undersökning en känsla av övervakande genom att placera ett klistermärke med observerande ögon över pantknapparna. Detta kunde uppfattas som obehagskänsla av andra istället för en positiv feedback som vi har skapat med hjälp av vår nudge, smileyn.

5.1. Val av butiker

Att få kontakt med samarbetsvilliga butiker var en oväntat stor utmaning. Efter att ha ringt, mailat och besökt närmare 30 butiker hade vi slutligen butikerna klara. Undersökningen genomfördes med tre livsmedelsbutiker: ICA Kvantum Munkebäck, ICA Maxi Kungälv och ICA Nära Nya Varvet. På två av butikerna, den stora butiken ICA Kvantum Munkebäck och den mindre butiken ICA Nära Nya Varvet, hade vi exakt samma experimentdesign med nudge som insats i syfte att kunna jämföra dem med varandra. Dessutom för att kunna testa nudge på olika ställen i olika kundgrupper för att bättre se om nudge fungerar. ICA Kvantum Munkebäck kommer i texten härnäst refereras som den stora butiken med nudge och ICA Nära Nya Varvet kommer härnäst refereras som den lilla butiken med nudge. På dessa båda butikerna går välgörenhetspantandet till stadsmissionen, vilket uteslöt att välgörenhetsorganisationen i sig skulle påverka beteendet. Utöver dessa två butikerna så fick vår tredje butik ICA Maxi Kungälv en separat insats i form av en informationsinsats. Vi jämför effekten före och efter att insatser införts i respektive butik samt de olika insatserna med varandra. Nudgingen genomfördes genom att fästa det gula smiley-klistermärket på välgörenhetsknappen, i syfte att uppmuntra människor till att trycka på knappen. På ICA Maxi Kungälv användes istället information, butiken kommer härnäst att refereras som den stora butiken med information. Här förtydligades och uppmärksammades informationen om vart de donerade pantpengarna går. Detta i och med att butiken byggde om sitt panttrum i månadsskiftet mars/april 2019. De bytte dessutom ut sina gamla pantmaskiner mot nya, med pekskärmar, samt satte upp information om att stödja ungdomsidrotten i form av tydliga bilder och uppmuntrande, informerande text. På den stora butiken med information går välgörenhetspantandet till lokal ungdomsidrott.

5.2. Beskrivning av butikerna

Stora butiken med information är en livsmedelsbutik som i snitt varje månad har en pantsumma på medelvärdet 169 000 kr. Enligt butikens marknadschef Louise Stevander så har butiken jämnt antal besökare över året och kunderna i butiken är framförallt storhandlare samt barnfamiljer, butiken har stor parkeringsplats samt angränsar till större väg.

Bild 1. Här kan vi se hur den gamla pantmaskinen såg ut.



Bild 2. Här kan vi se hur den nya pantmaskinen med information ser ut.



Stora butiken med nudge är en butik som i snitt varje månad har en pantsumma på medelvärdet 243 000 kr med sina tre pantstationer. Enligt butikens butikschef Dejan Vulevic så har butiken jämnt antal besökare över året och kunderna i butiken är framförallt storhandlare, butiken har stor parkeringsplats samt angränsar till större väg. Lilla butiken med nudge har i snitt varje månad har en pantsumma på medelvärdet 72 000kr med sin enda pantmaskin. Enligt Magnus Körle, butikschef på lilla butiken med nudge, har butiken flest antal besökare under sommarmånaderna då affären ligger på väg mot havet och är smidig att svänga förbi. Detta kan man se på den totala pantsumman för sommarmånaderna, vilket visas senare i resultatet.

Bild 3. Här visas hur pantmaskinen såg ut innan nudgen applicerades.



Bild 4. Här visas hur pantmaskinen såg ut efter att nudgen applicerats.



5.3. Data från butikerna

Med hjälp av de tre ICA butikerna samt Tomra, som har hand om pantmaskinerna, fick vi data på hur kunderna har tagit emot pant-ersättningen sedan tidigare. Vi gjorde ett diagram för att se hur panten skiljer sig mellan de olika månaderna under föregående år, för att se variationen. Vi visar också ett diagram som jämför donationen i april under 2016-2019, eftersom det är under april som vårt experiment kommer utspelas. Detta för att eliminera eventuella skillnader för månaderna. Således kommer vi att arbeta med både befintlig och ny insamlad data.

5.4. Enkät och insamlandet av svar

När vi började utforma vår enkät ville vi ha en så informativ och lättförståelig enkät som möjligt. Informativ för att få med alla variabler som skulle kunna påverka att personen i fråga donerar till välgörenhet eller inte. Lättförståelig för att de olika kunderna som gjorde enkäten skulle ta sig tid till att fylla i enkäten och att missförstånd skulle undvikas.

Enkätundersökningen genomfördes på den stora och lilla butiken med nudge, där vår smiley hade applicerats. Enkäten bestod av 7 frågor varav en av frågorna var en vidare fråga om man svarat ja på frågan innan. Enkäten genomfördes med anonyma svar med hjälp av elektroniska plattformar. Totalt svarade 456 st varav Munkeback stod för 255 svar och Nya Varvet för 201

svar. Enkäten utfördes den 5:e, 13:e och 16:e april 2019 vid Munkebäck samt 6:e, 12:e och 17:e april 2019 vid Nya Varvet. Alla sex tillfällena utfördes mellan klockan 17:00 - 21:00 och samtliga kunder som pantade blev tillfrågade. De totala antalet som blev tillfrågade var 472 och där 16 tackade nej till att medverka i studien.

Undersökningen kommer att ta avstamp i tidigare forskning. Insamlad data kommer att bearbetas med hjälp av bland annat statistikprogrammet stata och resultatet kommer att presenteras med hjälp av figurer, diagram och en regressionsanalys.

5.5. Validitet och reliabilitet

För att metoden för undersökningen, parametrar, testet, måttet och mätinstrumentet skall vara passande samt användbart, krävs det att den är både valid och reliabel. Ejvegård (2003) menar att om inte dessa två krav fullföljs så har inte ens resultat från forskningen något vetenskapligt värde. Validiteten utgår från hur ordentligt forskarna har klarat av att mäta den data som är avsedd att mäta (Denscombe, 2014). Vår validitet kommer att baseras på vår kundenkät. Frågorna som undersöks i enkäten baseras på teorin som används i studien och därav förväntas frågorna täcka det väsentliga inom undersökningsområdet.

Fördelar med metoden är dels att vi gjorde ett strategiskt urval av butiker, för att få information samt data av butiker med olika storlek, läge, kundgrupper samt eventuella socioekonomiska skillnader. Alla butiker var dessutom ICA butiker, varav vi uteslöt ytterligare faktorer som eventuellt skulle kunna påverka butikerna sinsemellan. Det var fördelaktigt att vi stod i butiken med enkäten och pratade med kunderna istället för att låta enkäten ligga framme utan att vi var på plats, det hade troligtvis blivit en väldig selektion av dem som svarade. En ytterligare fördel var att vi fick trovärdiga siffror, som sträckte sig över flera år, från Tomra genom deras standardiserade sätt att mäta - vilket ger validitet till resultaten.

Det som begränsade vårt resultat var att när vår kundundersökning genomfördes i form av en internetbaserad enkätundersökning i butikerna med nudge fick vi smalna av vårt urval av kunder till specifika dagar och tider på dygnet på grund av tidsaspekten. Detta medgav att vi blev begränsade med slumpmässigt valda kunder efter dem pantat. Vid mer tid hade vi stått fler dagar och tider för att få fler slumpmässiga svar. Naturvårdsverket (2017) menar även att nudging kan ta lång tid, då vi bara hade möjlighet att ha uppe nudgen i fyra veckor blev vi tidsbegränsade med våra förutsättningar för att nudgen ska vara effektiv, resultatet kunde ha

påverkats om vi genomfört experimentet under en längre tid. Antalet tillfrågade, 472 personer, ser vi som en fördel kontra den tiden vi hade på oss.

Reliabiliteten avser att kontrollera huruvida studiens tillförlitlighet håller (Patel och Davidson 2011). Vidare menar dem att de är svårt att avgöra om en enkät har en liten eller hög grad av reliabilitet. Det krävs att allt datamaterial i form av enkäterna är insamlade och analyserade. Vi har inte kunnat kontrollera hur kunderna emotionellt reagerat med nudge-scenarierna. En äldre person kan exempelvis reagera annorlunda på smileyn än en yngre person. Samtidigt kan en med barn reagera annorlunda än någon utan barn etc. De olika individuella egenskaperna har vi inte inkluderat i vår undersökning.

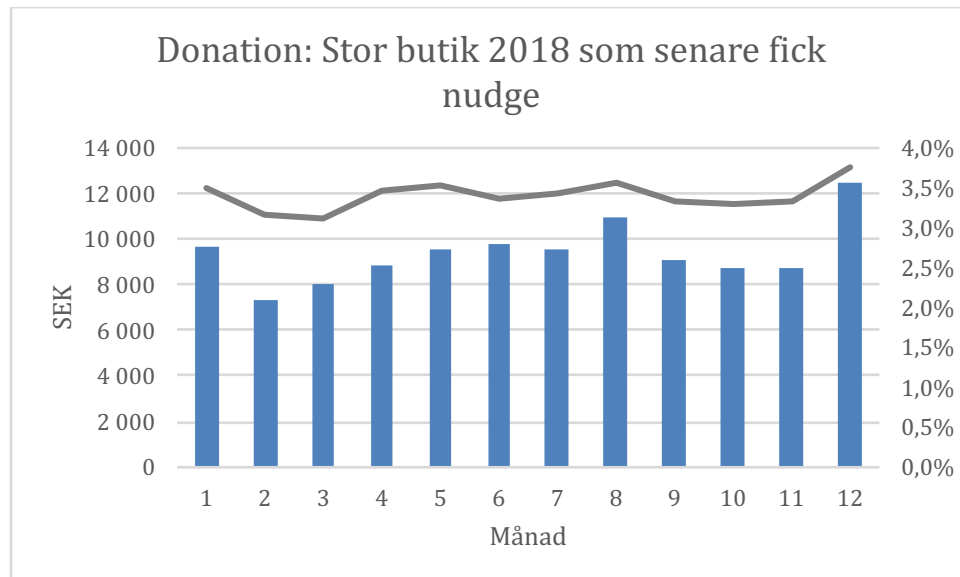
6. Resultat

I detta avsnitt redogörs resultatet som har framställts från vår data från butikerna, genomförandet av experimentet samt från vår enkätstudie. Resultatet redovisas både i diagram, tabeller och text.

6.1. Donationens variation över året

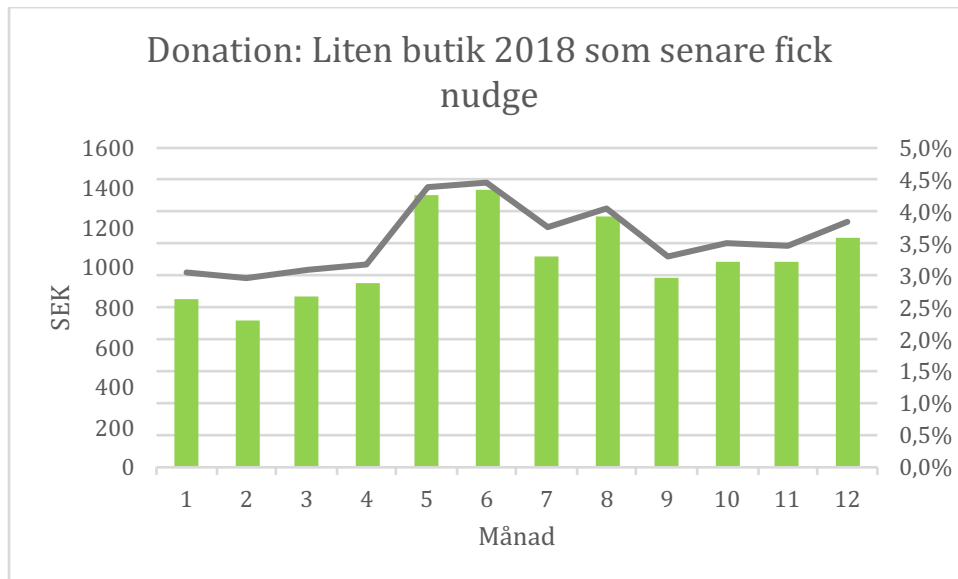
Nedan visas hur kunderna har donerat under respektive månad under 2018. Detta för att se om det fanns någon specifik trend mellan månaderna som skulle kunna påverka experimentet. Man kan genom stapeldiagrammet se på staplarna hur mycket i svenska kronor som har donerats. Genom det gråa sträcket över staplarna kan man se hur stor den procentuella andelen av donationen var om man jämför med all total pant i butiken för respektive månad 2018. Varje månad är numrerad från 1-12 där januari är 1, februari är 2, till december som är 12. Hädanefter kommer den stora butiken med nudge synas som blå, den lilla butiken med nudge kommer att vara grön och den stora butiken med information kommer att vara lila i följande diagram.

Diagram 1, visar den stora butiken med nudgens varierande donation mellan månaderna under 2018 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



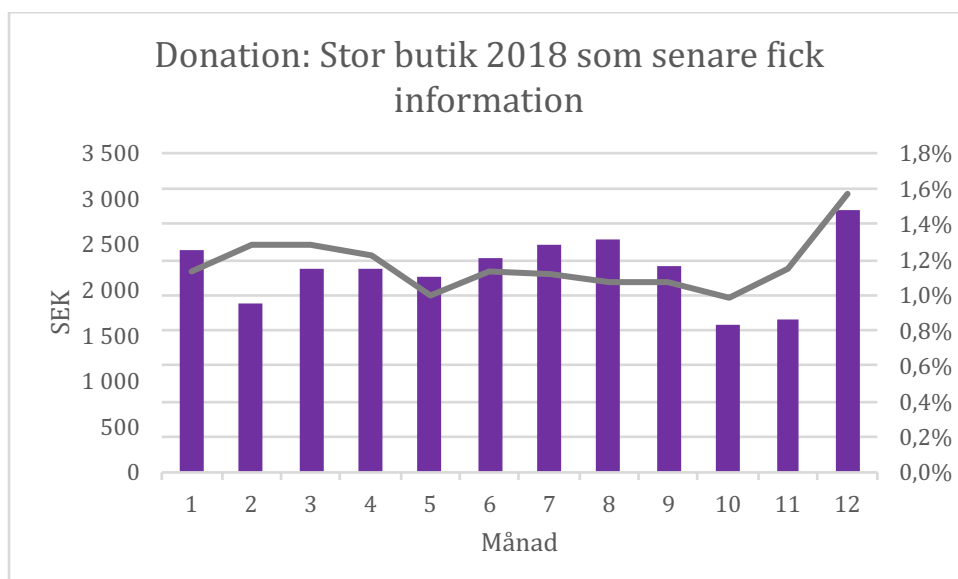
Det procentuella donationsbeloppet i den stora butiken med nudge sträcker sig från lägst i mars på 3.1% till högst i december på 3.7% och har ett medelvärde på 3.4% för alla 12 månader.

Diagram 2, visar den lilla butiken med nudgens varierande donation mellan månaderna under 2018 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



Donationen i den lilla butiken med nudge hade under 2018 en procentuell variation mellan 3,0% i januari samt februari och 4,5% i juni. Utöver det så var medelvärdet 3,6% för de 12 månaderna. På den lilla butiken med nudge ser man en högre procentuell donation under maj, juni och augusti.

Diagram 3, visar den stora butiken med informations varierande donation mellan månaderna under 2018 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



Donationen i den stora butiken med information hade en procentuell variation mellan 1,0% i maj månad och 1,6% i december månad. Utöver det så låg medelvärdet på 1,2% för alla 12

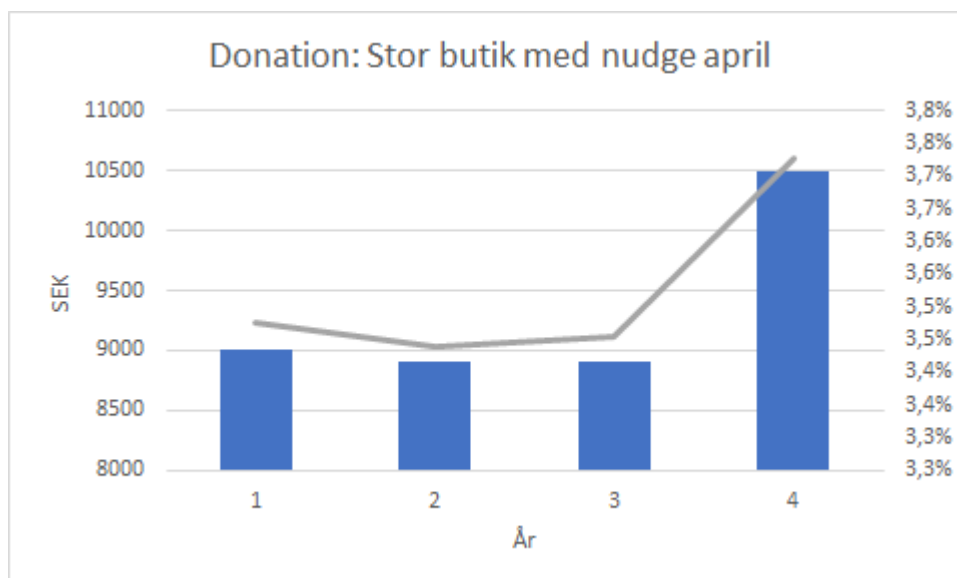
månader. Man kan för den stora butiken med information se att det både donerades störst summa och att det procentuellt sett donerades mest under december månad. Det man kan tyda av diagrammet är att även om det doneras mer totalt sett i sommarmånaderna juni-augusti så låg ändå den procentuella donationen lägre under denna perioden.

Jämförelsevis visar resultatet från 2018 att donationen i den stora butiken med nudge generellt har en högre summa i donation om man jämför med de andra två butikerna. Däremot ligger inte den procentuella andelen högst upp av de tre butikerna. Den lilla butiken med nudge har den procentuella högsta donationen av de tre butikerna.

6.2. Donationens variation mellan april månaderna 2016-2019

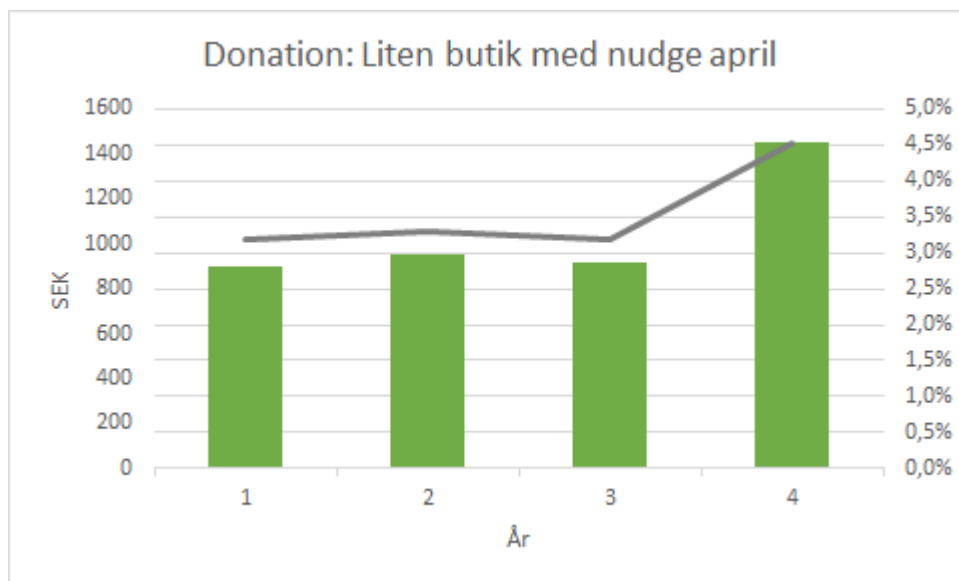
Nedan visas hur kunderna har donerat under april månader 2016 -2019. Man kan genom stapeldiagrammet se hur mycket pengar i svenska kronor samt den procentuella andelen som har donerats genom välgörenhetsknappen under respektive månad. Under april 2019 genomfördes vårt experiment och det är framför allt den skillnaden vi vill visa. År 1 i diagrammet är 2016, år 2 är 2017, år 3 är 2018 och år 4 visar 2019. Staplarna visar den totala summan som donerats och det gråa strecket visar andelen av den totala pantsumman som har donerats. För att testa signifikansen gjordes ett one-sample t-test mellan medelvärdet för donationsbeloppen under april månaderna 2016-2018 och med medelvärdet på donationen i april 2019. Resultatet kommer att visas i diagram 4-6 nedanför för respektive butik.

Diagram 4, visar den stora butiken med nudge varierande donation under april 2016 - 2019 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



På den stora butiken med nudge diagram kan man tyda att både summan donerat och den procentuella donerade summan ökade i samband med att vår nudge, smileyn, var applicerad. Under april 2016-2018 var medelvärdet för den procentuella andelen donation på 3,5% medan under april 2019 låg den procentuella andelen donation på 3,7%. Resultatet från one-sample t-test visar att medelvärdet för donationerna från aprilmånaderna mellan 2016 och 2018 är signifikant lägre än donationen i april 2019 ($p < 0.05$). Om man jämför diagram 1 med diagram 4 går det tydligt att se att donationen mellan mars 2018 – april 2019 skiljer sig åt. I mars 2018 donerades det för 8037 SEK och i april 2019 uppgick summan donerat till 10496 SEK. Det är inget som går att testa signifikant, då vi endast har två punktesstimat, men rent deskriptivt ser man en klar skillnad.

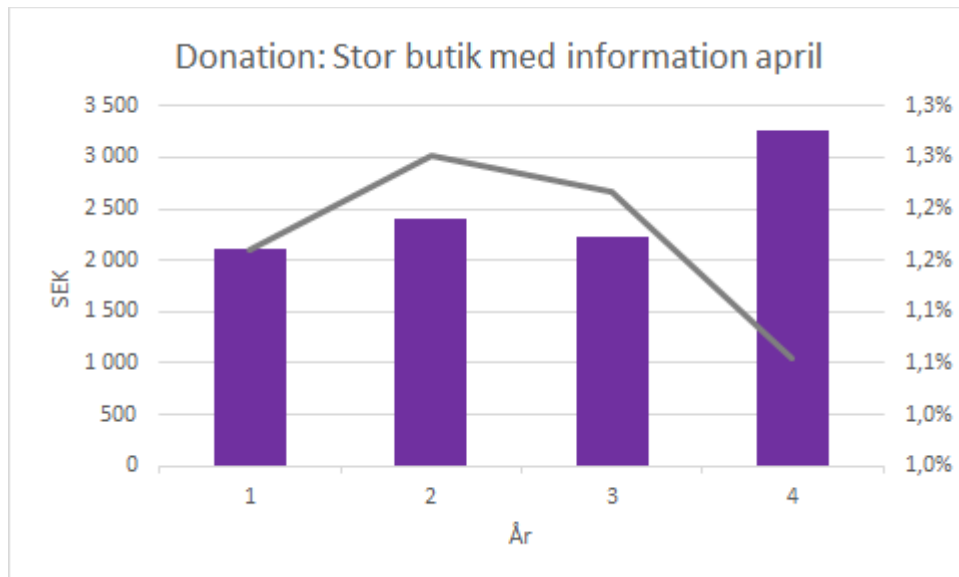
Diagram 5, visar den lilla butiken med nudge varierande donation under april 2016 - 2019 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



På den lilla butiken med nudge diagram kan man tyda att både summan donerat och den procentuella donerade summan ökade i samband med att vår nudge, smileyn, var applicerad. Under april 2016-2018 var medelvärdet för den procentuella andelen donation på 3,2% medan under april 2019 låg den procentuella andelen donation på 4,5%. Skillnaden mellan medelvärdet för donationerna från aprilmånaderna mellan 2016 och 2018 är signifikant lägre än donationen i april 2019. Under tiden det var en insatts i form av nudge i den lilla butiken så var skillnaden signifikant på $p < 0.01$. Om man jämför diagram 2 med diagram 5 går det tydligt att se att donationen mellan mars 2018 – april 2019 skiljer sig åt. I mars 2018 donerades det

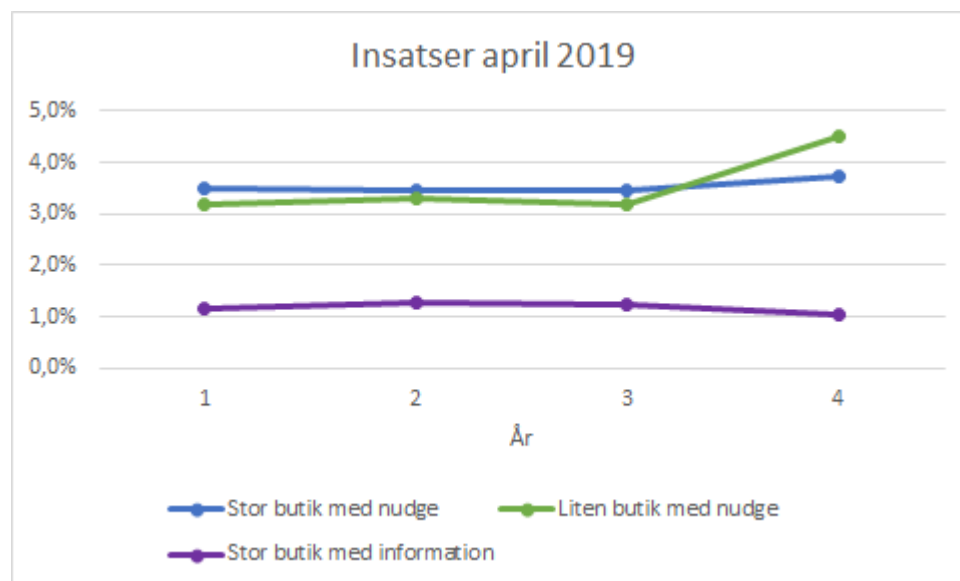
för 853,5 SEK och i april 2019 uppgick summan donerat till 1412 SEK. Det är inget som går att testa signifikant, då vi endast har två punktesstimat, men rent deskriptivt ser man en klar skillnad.

Diagram 6, visar den stora butiken med information varierande donation under april 2016 - 2019 med summa på vänster sida och procentuell andel på höger sida.



På den stora butiken med informations diagram kan man tyda att summan donerat har ökat men att den procentuella donerade summan minskade i samband med att informationsinsatsen applicerades. Under april 2016-2018 var medelvärdet för den procentuella andelen donation på 1,2% medan under april 2019 låg den procentuella andelen donation på 1,1%. Under tiden det var en insats i form av information i den stora butiken så visade sig skillnaden vara signifikant på $p < 0.1$, när april de tre tidigare åren testades mot april 2019 då experimentet utfördes. Om man jämför diagram 3 med diagram 6 går det tydligt att se att den totala donationen och den procentuella donationen mellan mars 2018 – april 2019 skiljer sig åt. I mars 2018 donerades det för 2233 SEK och i april 2019 uppgick summan donerat till 3285 SEK. Det är inget som går att testa signifikant, då vi endast har två punktesstimat, men rent deskriptivt ser man en klar skillnad.

Diagram 7, visar skillnaden på insatserna nudging och information under april 2016 - 2019.



I ovanstående diagram ser vi skillnaderna på de två olika insatserna som användes i experimentet under april 2019. Högst upp ser vi den stora samt den lilla butiken med nudge som insats längst ner ser vi den stora butiken med information som insats. Av diagrammet framgår det att nudging som insats hade en positiv effekt på välgörenhetspantandet i båda butikerna under april 2019. Det går också att utläsa av diagrammet att informationsinsatsen hade en negativ effekt procentuellt sett under april 2019.

6.3. Enkätundersökningens resultat

Nedan visas resultatet från enkätundersökningarna som gjordes under april 2019 på den stora samt lilla butiken med nudge. Genom tabellen nedan kan man se hur stort medelvärde respektive butik fick av undersökningen i kategorierna kön, ålder och inkomst. När det kommer till variablerna ålder och inkomst så delade vi upp dem i spann. Istället för att dela upp åldersspannet jämnt så valde vi att dela upp det med tanke på ytterligare relevanta faktorer. De olika åldersspannen delades upp så att de "unga" med större sannolikhet skulle representeras av individer som inte har barn samt studerar. Ålder "mellan" skulle representera de individer som större sannolikhet arbetar och har barn. Åldern "gammal" skulle med större sannolikhet representeras av majoriteten pensionärer. När det kommer till inkomstspannet valde vi att utgå från medellönen i Sverige som var 33700 kr och utöver det få två så jämna spann som möjlig procentuellt (SCB, 2017).

Tabell 2, visar olika medelvärden för respektive butik i variablerna kön, ålder och inkomst. Standardavvikelsen vid variabeln pantsumma kommer att visas inom parentes.

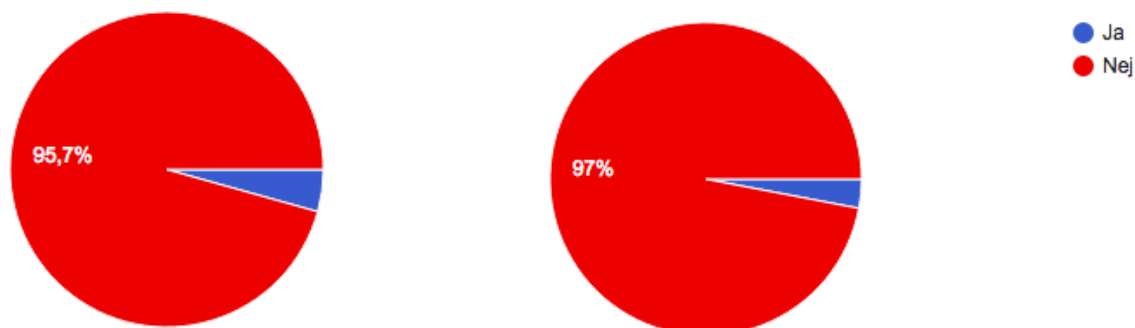
Butik:		Stor butik med nudge	Liten butik med nudge
Variabel:	Fakta:	Medelvärde:	Medelvärde:
Kvinna:	= 1 om kvinna	0,506	0,492
Ålder: ung	= 1 om 15- 30 år	0,141	0,139
Ålder: mellan	= 1 om 31 - 60 år	0,600	0,592
Ålder: gammal	= 1 om 61- 90 år	0,259	0,269
Inkomst: lägre	= 1 om <10' - 25'kr	0,333	0,224
Inkomst: medel	= 1 om 25' - 35' kr	0,294	0,373
Inkomst: högre	= 1 om 35' - >70'kr	0,369	0,403
Butik:	= 1 om stor butik med nudge	255	201
Pantsumma:	= Medelvärdet på pantsumman (SEK)	31,835 (25,597)	31,452 (21,387)

Första frågan på enkäten skildrade könsidentitet. Där valde kunden mellan man, kvinna och annat. Andra frågan skildrade de olika åldrarna på kunderna som pantade, svarsalternativen som gavs var mellan 15-90 år i kontinuerlig skala med 5 år emellan. För både den stora samt den lilla butiken med nudge var majoriteten i åldersspann mellan 31-60 års ålder. Den tredje frågan var "Hur mycket pantade du för idag?" där fick kunderna med siffror ange sitt värde. Då många olika värden angavs så valde vi att räknat ut median, medelvärde och intervall. För den stora butiken med nudge låg intervallet mellan 1 kr - 245 kr och för den lilla butiken med nudge låg intervallet mellan 1 kr - 114 kr. Utöver vad tabellen visar så var medelvärdet för de individer som valde att donera sina pengar via välgörenhetsknappen på 5 kr. Sista frågan handlade om vad månadsinkomsten inklusive eventuella bidrag låg på efter skatt. Resultatet från enkätundersökningen visar även att det endast var några få som såg vår smiley. På nästa sida analyseras detta noggrannare.

Diagram 8, visar andelen som såg respektive inte la märke till något avvikande med pantknappen.

Stor butik med nudge:

Liten butik med nudge:

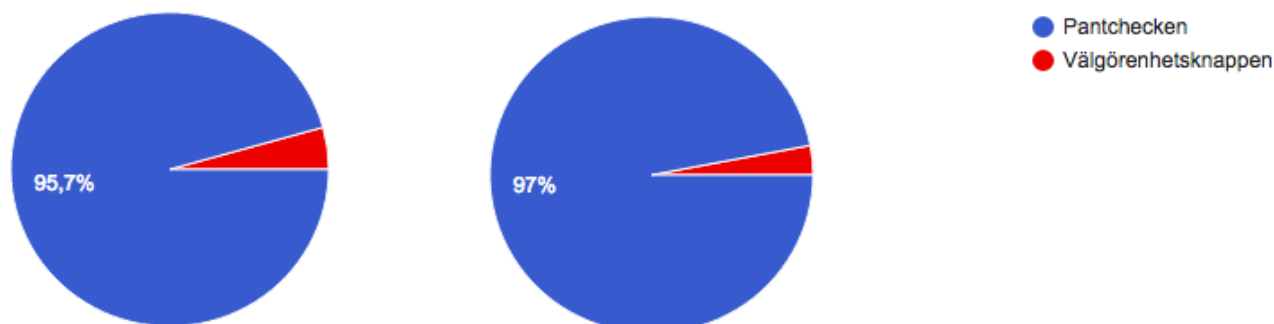


Fjärde frågan så ville man se om kunden som pantat märkt något med pantknapparna. För den stora butiken med nudge så uppgav 4,3% att det hade märkt något avvikande och svarade således "Ja" på frågan och 95,7% svarade "Nej". För den lilla butiken med nudge så uppgav 3% att det hade märkt något avvikande och svarade således "Ja" på frågan och 97% svarade "Nej". Vidare så löd fråga fem "Om du svarade "Ja" på föregående fråga, isåfall vad?". För den stora butiken med nudge svarade 3,5% att dem upplevde krångel med pantmaskinerna, att pantmaskinerna var sega eller att knappen verkade mer trög. Endast två personer svarade och påpekade vår nudge, smileyn. För den lilla butiken med nudge så svarade fem personer att dem upplevde krångel med pantmaskinerna, att pantmaskinerna var sega eller att knappen verkade mer trög. En enda person svarade och påpekade vår nudge, smileyn. Detta tyder på att vi har tagit fram en bra form av nudge, då den är subtil.

Diagram 9, visar andelen som tryckte på välgörenhetsknappen respektive valde att ta inte trycka på välgörenhetsknappen och ta ut pantchecken istället.

Stor butik med nudge:

Liten butik med nudge:



Fråga sex gav svar på om kunderna hade tagit ut pantkvittot i form av en pantcheck eller valt att donera pengarna genom att trycka på välgörenhetsknappen. För den stora butiken med nudge uppgav 95,7% att dem valt att ta ut panten genom en pantcheck och 4,3% valde att de tryckt på välgörenhetsknappen. För den lilla butiken med nudge uppgav 97% att dem valt att ta ut panten genom en pantcheck och 3% valde att de tryckt på välgörenhetsknappen.

6.4. Regressionsanalys resultaten

För att se eventuella samband hos de två butikerna med nudginginsats så gjordes en OLS regressionsanalys med hjälp av svaren från enkätundersökningen. Hur begreppen är definierade går att se i tabell 2.

Tabell 3, visar en regressionsanalys från enkätundersökningen. Om man tryckte på välgörenhetsknappen som är beroende variabel och kön, pantsumma, ålder, inkomst och butik som är oberoende variabler.

smiley	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
kvinn	0.047	0.017	2.73	0.007	0.013	0.082	***
pantsumma	-0.002	0.000	-4.81	0.000	-0.002	-0.001	***
mellan	0.012	0.020	0.58	0.560	-0.028	0.052	
gammal	0.000	0.023	-0.01	0.992	-0.045	0.045	
lägre	-0.002	0.023	-0.09	0.931	-0.046	0.042	
högre	0.003	0.021	0.15	0.882	-0.038	0.044	
butik	0.014	0.018	0.79	0.432	-0.021	0.048	
Constant	0.056	0.026	2.18	0.030	0.006	0.107	**
Mean dependent var		0.037	SD dependent var			0.190	
R-squared		0.066	Number of obs			456.000	
F-test		4.556	Prob > F			0.000	
Akaike crit. (AIC)		-238.526	Bayesian crit. (BIC)			-205.546	

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Av regressionsanalysen går det att se hur vår beroende variabel "smiley", alltså hur många som trycker på välgörenhetsknappen, beror på kön, pantsumma, ålder, inkomst och butik. Man kan av regressionsanalysen se att både kvinna och pantsumma har ett signifikant resultat på $p < 0.01$. Sannolikheten att trycka på välgörenhetsknappen ökar alltså om man är kvinna och om pantsumman är lägre. När det kommer till åldern, inkomsten och vilken butik nudge var placerad i så framkom det inte något signifikant resultat.

7. Slutsats

Det kan konstateras att det totalt sett är en mycket liten andel pengar som doneras till välgörenhet. För olika butiker doneras det olika mycket men donationen ligger i snitt runt 3% i Sverige. Förutom att donationen varierar mycket mellan de olika butikerna så varierar också donationen mellan de olika månaderna. Under sommarmånaderna samt under december månad doneras och pantsas det generellt sett mer. Direkta orsaker och utomstående faktorer som påverkar varför donationen varierar mellan månaderna kan vi inte fastslå med säkerhet, för att bevisa det krävs fler utförliga experiment och forskning.

Vi fann en förändring i den procentuella donationen under april 2019, experimentets månad, i alla tre butiker. Diagram 7 (insatsdiagrammet) visar att i de två butiker som fått insatsen nudging så ökade den procentuella donationen om man jämför med april under de tre tidigare åren från respektive butik. För den stora butiken med informationsinsats så minskade den procentuella andelen donation medan en positiv effekt på den totala summan donation kunde ses, om man jämför april under butikens tre tidigare år. Detta kunde konstateras med hjälp av datan som vi fått tillhanda från butikerna samt från Tomra.

Resultatet från enkätundersökningen visar att det endast var några få som såg vår smiley och att den dessutom gav ett signifikant resultat, detta tyder på att vi har tagit fram en bra form av nudge. Ett kriterium inom nudge är att nudgen ska vara subtil, vilket hade gjort att vår smiley inte hade definierats som en nudge om flera hade märkt av den. Genom enkätundersökningen och regressionsanalysen påvisar denna studien ett samband mellan att kvinnor är mer benägna att trycka på välgörenhetsknappen vid pantsatationer än män. Undersökningen visar ett signifikant resultat på att vid lägre pantsomma är kunderna mer benägna att donera pengar via välgörenhetsknappen. I vår undersökning fick vi fram att medelvärdet för de individer som valde att donera sina pengar via välgörenhetsknappen låg på fem kronor. Resultatet visar tydligt att nudgen fungerar då vi fann ett signifikant resultat i båda butikerna som hade nudge som insats. För att fastställa att det endast är vår insats i form av nudge som påverkat resultatet krävs vidare experiment och forskning. För att konstatera att informationsinsatsen ger en procentuell minskning krävs även här vidare experiment och forskning för att utesluta övriga faktorer som kan påverka.

8. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultaten från undersökningen, resultatet kopplas an till teori, vi lyfter även resultaten som framgår av vårt experiment som stämmer överens med tidigare studier.

Resultatet visar att panten varierade över de olika månaderna under 2018. Av diagrammen 1-3 kan man tyda att det doneras mer till välgörenhet under augusti månad i samtliga tre undersökta butiker. Man kan även se att välgörenhetspantande ökade i december. Som tidigare nämnt visar vårt resultat liksom tidigare forskning att under december blir vi individer mer generösa vilket också välgörenhetsorganisationer observerar (SVT, 2017). Genom regressionsanalysen kan vi se att det är större sannolikhet att kvinnor trycker på välgörenhetsknappen oftare än män, vilket stämmer väl överens med tidigare undersökning (Välgörenhetsbarometern, 2015). Som resultatet visar är det även större sannolikhet att trycka på välgörenhetsknappen om pantsumman är lägre. Både vid den stora och lilla butiken med nudge så hade den totala summan donerat och den procentuella donerade summan ökat efter insatsen. I den stora butiken med information så donerades det mer totalt men den procentuella donerade summan blev lägre. En sannolik orsak till den minskade procentuella donationen kan vara att det pantades betydligt mer totalt i den stora butiken med information under den perioden. En trolig orsak till varför det pantades så pass mycket mer under april 2019 kan ha varit att det öppnades ett nytt köpcentrum samt att det invigdes nya bostäder strax före experimentets start. Detta kan ha bidragit till att fler människor pantade i butiken. Det kan inte konstateras om ökningen beror på att det är få personer som har pantat en stor mängd eller om det är flera personer som har pantat en liten mängd ofta, då datan från butikerna skickas som en klumpsumma varje månad och inte för varje enskild individ.

Som tidigare nämnt skiljer man på information respektive nudging, informationen är inte lika subtil som nudging. Den typ av insats som görs i den stora butiken med information, räknas som information eftersom en del av människors beteende kan ändras då de fått veta mer om vart pengarna går. Utöver den intressanta faktorn varför människor över huvud taget väljer att panta - vilket kan appliceras med hjälp av Teorin om planerat beteende - så anknyter TPB bättre till undersökningsdelen där information har använts som insatsfaktor. Tvärt emot planerat beteende, som innebär medvetet agerande, så är en handling påverkad av en insats i form av nudging oplanerad och omedveten. Den rådande normen i Sverige är att inte skräpa ner och

återbruka material. Den generella attityden till att panta är positiv. Kopplat till TPB kan det i dagsläget uppfattas att få människor upplever hinder kring att gå och panta.

Knutsson m.fl. (2019) undersökte pantstationen genom att observera vilka som tryckte på välgörenhetsknappen och på så vis dokumentera samt analysera kopplingen mellan kön och donation. Knutsson m.fl. (2019) påstår att det för en kvinna är mer värt när en annan person får det bättre, jämfört med vad en man skulle anse. Detta skulle dock inte påverka en homo economicus, det påverkar oss bara på grund av skuld känslor som skapas menar Knutsson m.fl. Även Ekström (2011) gjorde studier vid pantstationerna med syfte att öka välgörenhetspanten. Ekströms övervakande ögon skapade precis som Knutsson m.fl. en skuld känsla snarare än en positiv känsla hos kunden. Ekströms (2011) resultat visade inte heller någon signifikans kring att de övervakande ögonen hade påverkat att fler hade donerat via välgörenhetsknappen. En möjlig tolkning till varför Ekströms övervakande ögon och Knutssons m.fl. skuld känslor inte hade någon signifikans i dessa undersökningar kan bland annat beror på att kunderna redan känner sig iakttagna vid pantstationerna. Gällande vårt experiment påverkade inte de utvalda insatserna i någon negativ riktning, det var snarare belöning om man valde att donera sina pengar än skam om man inte valde att donera. Detta kan ha varit en av många anledningar varför vi fick signifikanta resultat i vår studie, samtidigt som Knutsson m.fl. (2019) och Ekström (2011) inte fick något signifikant resultat i deras respektive studie.

9. Referenslista

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32. 665-668

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2). 182

Anand, P. (1993) *Foundations of Rational Choice Under Risk*, Oxford: Oxford University Press

Andreoni, J. (1990) "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving" *Economic Journal* 100: 464-477.

Bergquist, M., & Nilsson, A. (2016). I saw the sign: promoting energy conservation via normative prompts. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 23-31

Carlsson, F. (2016) *Nudge och pensioner*, SNS analys 38, SNS förlag.

Camerer, C och E Fehr (2006). "When Does 'Economic Man' Dominate Social Behavior?", *Science*, vol 311, s 47-52

Costa, Dora L. and Matthew E. Kahn (2010), *Energy Conservation "Nudges" and Environmentalist Ideology: Evidence from a Randomized Residential Electricity Field Experiment*. Cambridge, MA., National Bureau for Economic Research, pp. 34.

Chapman, K. & Ogden, J. (2012) *Nudging Customers towards Healthier Choices: An Intervention in the University Canteen*, *Journal of Food Research*, Vol. 1(2): 13-21

Denscombe, M. 2014. *Forskningshandboken*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, 2003

Ekström, M (2011) *Do Watching Eyes Affect Charitable Giving? Evidence from a Field Experiment*.

Fehr och Fischbacher 2004 "Social Norms and Human Cooperation", *Trends in Cognitive Sciences*, vol 8, s 185-190.

Fores. (2015). *Nudging – det nya svarta inom miljöpolicy?* Falun: ScandBooks

Gifford, R. (2014). *Environmental Psychology: Principles and practice* (5thed). University of Victoria

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35(3): 472-482.

Grampp, W. D. (1948) Adam Smith and the Economic Man, *Journal of Political Economy*, Vol. 56(4): 315-336

Hagen, J. (2016), "The determinants of annuitization: evidence from Sweden", i Hagen, J. *Essays on Pensions, Retirement and Tax Evasion*, Uppsala University.

Jacobsson, F, M Johannesson och L Borgquist (2005), "Is Altruism Paternalistic?", *Economic Journal*, under publicering.

Hagman, W., Andersson, D., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2015). Public views on policies involving nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 439-453.

Knutsson M, Martinsson P, Persson E & Wollbrant C (2019) Gender differences in altruism: Evidence from a natural field experiment on matched donations. *Economics Letters*, 176, pp. 47-50.

Löfgren, Å. och K. Nordblom (2019) "A theoretical framework explaining the mechanisms of nudging" WP 754, Department of Economics, University of Gothenburg.

Mitrut, A. och Nordblom, K. (2010), "Social norms and gift behavior: Theory and evidence from Romania" *European Economic Review* 54(8): 998-1015.

Naturvårdsverket, 2014. *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?*, Stockholm.

Naturvårdsverket (2018) Beteende bakom nedskräpning. Stockholm: Naturvårdsverket. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/beteenden-bakom-nedskrapning.pdf> (Hämtad: 2019-05-07)

Pantamera (2019-02-07) Pantstatistik. Stockholm: Pantamera. Tillgänglig: <https://pantamera.nu/pantsystem/statistik/pantstatistik/> (Hämtad: 2019-05-07).

Patel, R. & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB, lund. Upplaga 4:6. Tryckt i Spanien 2014.

Perrotta Berlin, M., 2015. *Nationalekonomi för miljöintresserade* U. Stavlöt, ed., Stockholm: Fores.

Rubinstein, A. (1998) *Modeling bounded rationality*, Cambridge: MIT Press

SCB. (2018). Medellöner i Sverige. Hämtad 2019-05-02 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/medelloner-i-sverige/>

Schmidtz, D (1993) "Reasons for Altruism", i Paul, E F, F D Miller Jr och J Paul (red), *Altruism*, Cambridge University Press, Cambridge.

Schultz, P. W., Khazian, A. & Zaleski, A. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence* 3(1): 4-23.

Simon, H. (1957) *A Behavioral Model of Rational Choice*, i *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New York: Wiley

Sugden, R. (2008) *Why Incoherent Preferences do not Justify Paternalism*, *Constitutional Political Economy*, Vol. 19(3): 226-248

SVT. (2017). Pengar gör oss egoistiska men vid jul slår givmildheten till. Hämtad 2019-05-02. från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/pengar-gor-oss-egoistiska-men-vid-jul-slar-givmildheten-till>

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., & Balz, J.P. (2014). *Choice Architecture*. (Bokkapitel från boken "*Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*").

Verena, K. (2017). *Essays on behavioral economics: Nudges, food consumption and procedural fairness*. Göteborgs universitet

Välgörenhetsbarometern. (2015). *Färska rapporter om svenska folkets tankar kring välgörenhet*. Hämtad 2019-05-13 <https://valgorenhetsbarometern.se>

White K. Peach M. Jimmieson N. (2008). Utilizing the Theory of Planned Behavior to inform change management: An investigation of employee intentions to support organizational change. *Journal of Applied Behavioral Science* 44(2). 4-5

10. Appendix

Pantmaskin vid ICA xxxx

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Göteborg som skriver vår c-uppsats inom pant- området.
Enkätresultatet kommer att presenteras helt anonymt och vi uppskattar er hjälp. Tar cirka 2 min. Tack!

Könsidentitet

- Man
- Kvinna
- Annat

Ålder

- 15-20år
- 21-30år
- 31-40år
- 41-50år
- 51-60år
- 61-70år
- 71-80år
- 81-90år
- >90år

Hur mycket pantade du för idag?

.....

Märkte du något avvikande med pantknapparna?

- Ja
- Nej

Om du varade ”Ja” på föregående fråga, isåfall vad?

.....

Tog du ut pantchecken eller tryckte du på välgörenhetsknappen?

- Pantcheck
- Välgörenhetsknappen

Vad ligger er personliga månadsinkomst inklusive eventuella idag på efter skatt?

- <10,000 kr
- 10,000-15,000 kr
- 15,000-20,000 kr
- 20,000-25,000 kr
- 25,000-30,000 kr
- 30,000-35,000 kr
- 35,000-40,000 kr
- 40,000-45,000 kr
- 45,000-50,000 kr
- 50,000-60,000 kr
- 60,000-70,000 kr
- >70,000kr
- Vill ej uppge