



NUDGING I MARKEDSFØRING

En analyse af forbrugeraccept af digitale nudges

Sofie Hedegaard Christensen
Studie nr. 101943

Copenhagen Business School
Cand. Merc. Kommunikation

Kandidatafhandling
Vejleder, Jesper Clement

Antal sider: 74
Antal anslag: 168.047



Abstract

The main objective of this master thesis is to investigate public views on the use of nudges by companies as part of their marketing endeavours. This assignment contributes to existing theory regarding elements that influence consumers perception of a nudge as either acceptable or unacceptable.

This thesis investigates the theoretical aspects of nudging and consumers attitudes towards different digital nudges. In order to reduce the bias related to the image of a company that potentially can arise, when the respondents are to evaluate the different nudges, this assignment examines different nudges that appear on several travel sites. Several factors have been investigated in terms of their possible correlation to the degree of acceptance that the consumers have expressed. The consumer's attitude towards these nudges have been investigated by the means of an online survey with a sample size of 1000 Danish citizens.

The findings suggest that consumers' acceptance of companies use of nudging depends on whether the nudge can be categorized as a pareto or a rent-seeking nudge. This categorization is used to elaborate on when a nudge can be defined as a nudge or as a manipulation, thereby indicating bad marketing ethics. Furthermore, when the consumers are to judge if the nudge is acceptable or unacceptable it is essential that the consumers perceive the company as trustworthy.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
1.2 Emneafgrænsning	6
1.3 Problemformulering	6
2. Metodisk- og videnskabsteoretisk tilgang	7
2.1 Semiotik	7
2.2 Post-positivisme	8
DEL 1	10
3. Teori afsnit	10
3.1 Nudging teori	10
3.1.1 Teori om planlagt adfærd – kløften mellem intentionel adfærd og faktisk adfærd	10
3.1.2 Konstante præferencer	12
3.1.3 Libertariansk paternalisme	13
3.2 Dual Process Theory	14
3.2.1. Bounded rationality	14
3.2.2 System 1 og 2	15
3.3. Litteratur vedr. acceptabilitet af nudge	17
3.3.1 Accepten af nudging	18
Teknisk kategorisering af nudges	18
Formål med nudges	22
Afsender af nudge og tillid til afsender	23
3.3.2 Virksomheder som ' <i>choice architects</i> '	24
DEL 2	26
Hypoteser	27
4. Dataindsamling	28
4.1 Datakvalitet	29
4.1.1 Pålidelighed	29
4.1.2 Validitet	29
4.1.3 Procedure og sample	30
4.2 Spørgeskemadesign	31
4.2.1 Skala og måling	31

4.2.2 Opstilling og formulering af spørgsmål	32
5. Nudgene	35
5.1. Afgrænsning af branche i udvælgelsen af nudges	35
5.2 Teoretisk analyse af de valgte Nudges	36
5.2.1 Kategorisering og placering af nudgene på Pro-profitspektret	36
Opsummerende fælles karakteristika for de syv nudges	48
6. Resultater	49
6.1 Survey resultater og sammenhænge	50
6.1.1 Hypotese 1 - Tillid til afsender og accept	51
Delkonklusion	54
6.1.2 Hypotese 2 – Pro-Profit og accept	55
Delkonklusion	57
6.1.3 Hypotese 3 - Ideologisk overbevisning og accept af nudges	58
Delkonklusion	60
6.2 Opsummerende konklusion	61
7. Diskussion	62
7.1 Sammenhæng mellem tillid og accept	62
7.1.1 Nudging teknik	62
7.1.2 Afsenders legitimitet	65
7.1.3 Tillid og transparens	66
7.2 The business of business is business	68
7.2.1 Pro-Profit i henhold til Pro-Social	71
7.3 Regeringens ansvar for forbrugersikkerhed	73
8. Begrænsninger for opgaven	75
9. Konklusion og perspektivering	76
9.1 For videre studier	81
10. Litteraturliste	83
10.1 Printet	83
10.2 Online	86

1. Indledning

En ny disciplin

Nudging og adfærdsdesign er relativt nye fænomener i Danmark, som de senere år er blevet populært at tage i brug af både offentlige- og private organisationer i kommunikationsøjemed. Nudging er en disciplin der bygger på adfærdspsykologisk teori, og som benyttes til at påvirke folk til at foretage en bestemt adfærd. Retningen på adfærdspåvirkning bør i forhold til definitionen på et nudge være i overensstemmelse med den nudgede persons egne interesser og overbevisning. Nudging disciplinen adskiller sig fra traditionel markedsføring ved, at traditionel reklame har til formål at skabe en lyst og en intention hos forbrugeren, hvorimod nudging omhandler at hjælpe forbrugeren med at opfylde allerede eksisterende intentioner (Information.dk, 2016).

I debatten om nudging, er der kritiske indvendinger til det etiske og fundamentale vedrørende disciplinen, og der er generelt fokus på, hvad der er afgørende for, hvornår et nudge er accepteret af den generelle befolkning (Hagmann, 2019). Blandt andet er der stor skepsis overfor de såkaldte '*choice architects*', altså afsenderne og adfærdsdesignerne for nudges. Kritikken rettes mod forholdet mellem den underliggende præmis for nudging jf. ovenstående, samt afsenderens formål med anvendelsen af nudging.

Ifølge Thaler og Sunstein (2008) er en af de centrale betingelser ved nudging nemlig, at et nudge skal hjælpe enkeltpersoner til at engagere sig i adfærd, som er gavnlig for dem selv, og som bedømmes af dem selv, og som derfor ikke er bedømt af afsenderen for nudget. Thaler og Sunstein (2008) mener, at det langt fra er alle adfærdsdesignere, som arbejder ud fra denne præmis om, at enkeltpersonens interesser skal være centrum for nudget. Ifølge Beggs (2016) har marketingfolk bevidst eller ubevidst implementeret adfærdsøkonomi og nudging i deres markedsføringspraksis, ved at udnytte forbrugernes beslutningsprocedurer for at øge rentabiliteten.

Spændingsfeltet består i, at virksomheder har en begrænsning i deres incitament for at udarbejde og anvende nudges, der er mere nyttige for forbrugerne end for virksomheden. Samtidig har virksomheder også den definitions-mæssige begrænsning i udarbejdelsen af skadelige nudges for forbrugeren, da sådanne nudges er i modstrid med definitionen og præmissen for et nudge (Beggs, 2016).

Denne opgave har til formål at bidrage til den eksisterende litteratur ved at undersøge, hvorvidt forbrugerne accepterer og støtter virksomheders brug af nudging som led i deres markedsføring på digitale medieplatforme. Weinmann et. al. (2015) definerer digitale nudges som følgende; *the use of user interface design elements to guide people's choices or influence users' inputs in online decision environment*". Derudover vil denne opgave blandt andet undersøge, hvor grænsen mellem manipulation og nudging ligger, samt om forbrugernes attitude over for nudges påvirkes af nudgets tekniske karakter og det tilsyneladende formål for virksomheder i deres anvendelse af nudging. Dette leder til en diskussion om, hvilke elementer der er afgørende for at en virksomhed kan anvende nudging på ansvarlig vis og i overensstemmelse med definitionen af nudging. Yderligere vil det blive diskuteret, om der er behov for regler og lovgivning om virksomheders brug af nudging.

1.2 Emneafgrænsning

I denne kandidatafhandling er fokuset på virksomheder som *'choice architects'*. Der vil blive forsøgt at skildre og udfordre accepten af virksomheders brug af nudging i forhold til de underliggende præmisser og kriterier, der ligger til grund for nudging disciplinen. Jeg vil igennem denne afhandling forsøge at bidrage til eksisterende litteratur ved at udbygge på modeller, begreber og tilføje perspektiver.

1.3 Problemformulering

Grundlæggende undersøges forbrugernes opfattelse og accept af virksomheders brug af nudging.

Hvornår er virksomheds brug af nudging acceptabel?

- *Hvilke parametre har betydning for forbrugernes accept af et nudge?*

- *Hvordan kan virksomheder udøve nudging, som led i deres markedsføring, men i overensstemmelse med de præmisser, der definerer at nudge (og herved både varetage egne og forbrugernes interesser)*

2. Metodisk- og videnskabsteoretisk tilgang

Til følgende opgave er det fundet relevant at inddrage henholdsvis semiotik samt post-positivisme i forhold til at forstå nudging som disciplin samt at forstå valget af metode til at undersøge forbrugernes accept af nudging.

2.1 Semiotik

Semiotikken kaldes læren om tegn, og ifølge videnskabsteoretikere findes der tegnprocesser i alle levende organismer (Thurén, 2010). Semiotikken defineres som en grundvidenskab inden for studier af betydningsdannelse og kommunikation igennem tegn (Brier, 2012), hvorfor denne videnskabsteori anses som essentiel for denne opgave. Derudover argumenteres der for, at tegn danner grundlag for menneskelig tankevirksomhed og videns tilegnelse såvel som sociale fænomener heriblandt kultur og kommunikation (Thurén, 2010). I semiotikken er der grundlæggende tale om tre typer af tegn, disse er henholdsvis; ikoner, index og symboler. Disse tre tegn har hver formålet enten at reflekterer noget, pege på noget, eller repræsenterer noget (Brier, 2012).

Nudging og adfærdsdesign handler netop om; brugen af tegn til at kommunikerer til forskellige mennesker med henblik på at præge dem i en specifik retning. Ifølge Brier (2012) får tegn blandt andet betydning i kontekster og afsenderens hensigt med tegnet. Altså, at tegnet uafhængig af situation, social konstruktion samt kontekst ikke har betydning idet, at det ikke kan tolkes i relation til noget. Dertil argumenterer Brier (2012), at de aktører som tillægger tegnene betydning blandt andet kan være politikere, reklamefolk og massemedier. Pierce, som er filosof og den amerikanske pragmatiks fader, argumenterer for, at der ikke er nogen endelig måde at bevise generelle sandheder vedrørende tolkning af tegn (Brier, 2012). Dette er interessant og vigtigt i forhold til nudging, da nudging, som en form for tegn, ligeledes

er kontekstuel, hvorfor de fundne resultater for opgaven ikke kan generaliseres for alle nudges.

2.2 Post-positivisme

Post-positivisme, ifølge Creswell (2013) også kaldet kvantitativ research, er en empirisk videnskabsteoretisk tilgang. Denne tilgang er i sig selv reduktiv idet ideer forsøges at blive reduceret til mindre enkle testbare anelser, såsom de variabler der udgør hypoteser og problemformuleringer (Creswell, 2013). Endvidere benytter denne videnskabelige tilgang sig i høj grad af udarbejdelsen af numerisk måling af observationer. At kunne studere individets adfærd er afgørende for en post-positivist (Creswell, 2013).

Det er med samme post-positivistiske tilgang, at denne opgave er udformet. Med udgangspunkt i en problemformulering undersøges og måles individers accept af nudging. Phillips og Burbules (2000) fremsætter følgende fem vigtige antagelser, der gør sig gældende for en post-positivistisk position.

1. At viden er en formodning, og at absolut og komplet viden kan ikke findes.

Dette gør sig gældende i forhold til opgaven, idet at nudging er kontekstuel, og hvorfor der ikke kan findes en objektiv sandhed om, hvorvidt et nudge er henholdsvis positivt eller negativt. Dette vil blive uddybet i teoriafsnittet.

2. Forskning bygger på processen om, at udvikle evidensbaseret teori. Dette gøres ved at opstille påstande, som igennem processen tilpasses eller forkastes af andre påstande, der er stærkere og som understøttes af data.

Det andet forhold ligger ligeledes til grund for, samt understøtter, brugen af hypotesetest for at undersøge faktorer, der spiller ind i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.

3. Data, bevisførelse og rationel refleksion danner viden.

I praksis betyder dette, at information såsom besvarelser afgivet af respondenterne eller forskeren indsamles og opgøres i måleenheder. Hertil anvendes der i denne opgave et online

spørgeskema med lukkede svarmuligheder i form af en Likert-skala, som vil fungere som måleenhed.

4. Forskeren forsøger at udtænke og formulere relevante og sandfærdige påstande.

I forhold til brugen af kvantitativ metode gøres dette ved brug af variabler, som benyttes til at påvise eventuelle sammenhænge.

5. Objektivitet er et essentielt aspekt af kvalificerede og kompetente studier.

I forhold til det femte og sidste forhold, som pointerer vigtigheden af objektivitet, er elementer såsom validitet og pålidelighed essentielle. Med dette i mente, har der i udarbejdelsen af spørgeskemaet, samt ved fortolkning og analyse af resultaterne været særlig fokus på at mindske potentielle bias. Derudover har en vigtig faktor været at få vægtet data korrekt samt at få indsamlet et højt antal respondentbesvarelser for dermed at øge datakvaliteten.

Men denne opgave ønsker jeg, at få et generelt indblik i befolkningens holdning til virksomheders brug af nudging i de valgte og kontekstuelle omstændigheder. Dette gør jeg ved at undersøge respondenternes grad af accept af specifikke nudges. I overensstemmelse med Creswell's (2013) påbud om den acceptable metode for brugen af den post positivistisk metode, starter opgaven med en redegørelse af teori, herefter indsamling af testdata, som benyttes til nødvendige mindre justeringer af den endelige test inden denne lanceres. Altså, efter indsamling af diverse elementer, som udgør spørgeskemaet, præ-testes disse i forhold til at finjustere undersøgelsen inden den officielle undersøgelse igangsættes. Dette gøres med henblik på at øge datakvaliteten.

Den metodiske taksonomi for denne opgave tager afsæt i en case-analyse, på udvalgte nudges anvendt af virksomheder fra en specifik branche. Disse nudges vil blive analyseret ud fra kognitive heuristikker og biases. Yderligere vil disse nudges blive kategoriseret ud fra teoretiske begreber fra Beggs (2016), som forventes at have en indflydelse på folks opfattelse og accept af nudgene.

DEL 1

3. Teori afsnit

3.1 Nudging teori

Nudging er en metode der benyttes til at påvirke og ændre menneskers adfærd. Nudging teori er baseret på adfærdsøkonomi- og kognitiv ergonomi teori, samt psykologi. I 2008 introducerede Thaler og Sunstein nudging begrebet i deres prisvindende bog 'Nudge'. Richard Thaler er professor ved University of Chicago og nobelprisvinder i økonomi, og han er berømt for sine forskningsbidrag i adfærdsøkonomi (The nobel prize.org). Cass Sunstein er amerikansk juridisk lærd, som blandt andet var administrator for Det Hvide Hus under Obama-administrationen, hvor han rådgav i blandt andet adfærdsøkonomi (Harvard Law School, 2020). To yderligere fremtrædende forskere og forfattere i Nudging teori er Kahneman og Tversky, som har bidraget til underliggende teori om nudging. I modsætning til Thaler og Sunstein, undersøgte Kahneman og Tversky beslutningstagning med et større fokus på psykologien frem for økonomien. Amos Nathan Tversky var en kognitiv og matematisk psykolog og samarbejdspartner med Daniel Kahneman. Daniel Kahneman er økonom og modtog i 2002 Nobels mindepris for sin økonomiske videnskab med fokus på psykologi og adfærdsøkonomi (The nobel prize, org).

3.1.1 Teori om planlagt adfærd

– kløften mellem intentionel adfærd og faktisk adfærd

Velkendt i litteraturen om forbrugeradfærd er '*The intention-behaviour gap*', der skildrer, at processen, fra at have en intention om en handling til at handlingen er udførte, ikke er lineær (Szmigin & Piacentini, 2015). Mennesket overser ofte deres egne evner til at have kontrol over egne handlinger (Szmigin & Piacentini, 2015). Der benyttes i litteraturen begreberne '*intentionel adfærd*' og '*faktisk adfærd*', hvortil teorien påpeger, at disse to typer adfærd oftest

ikke er sammenhængen. Dette skyldes, at forskellige faktorer kan spille ind og påvirke individet til at handle anderledes, end individet havde forestillet sig. Det er grundtanken i *'Consumer behaviour'* (Carrington, Neville & Whitwell, 2010), samt omdrejningspunktet og grundlaget for udviklingen af nudging disciplinen. Nudging handler nemlig om at facilitere omstændigheder således, at det bliver nemmere for mennesker at gennemføre de handlinger, som de har intentioner om at udføre. Altså, nudging teori går ud på at forstå, hvorfor kløften mellem *intentionel adfærd* og *faktisk adfærd* opstår, og på baggrund af denne vide, at designe omgivelserne med formål om, at mindske denne kløft. Dette kan gøres på forskellige måder, men kortfattet gøres dette ved at fremme lethed af den intentionelle handling samt at fjerne overflødige forhindringer, således at den intentionelle handling også er den mest intuitive handling at udføre for mennesket (Wendel, c2014). Grundlæggende for *'The intention-behaviour gap'* ligger teorien om *'Dual-processes'*, som danner fundamentet for Nudging.

Nudging teori koncentrerer sig hovedsageligt om tilrettelæggelse og fremlæggelse af valgmuligheder, der vil have en betydning for de beslutninger, som individet tager. Hensigten med at lukke førnævnte kløft mellem *intentionel adfærd* og *faktisk adfærd*, anses som værende et vigtigt akademisk, ledelsesmæssigt og socialt mål.

Definition

Thaler og Sunstein (2008 s. 6) definere et nudge som følgende;

"... 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. Nudges are not mandates. Putting fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not."

Denne definition fremsætter og tydeliggør præmisserne, der ligger til grund for nudging, nemlig, at det er den nudgede personen som skal drage fordel af nudget. Hvorvidt et nudge anses som fordelagtig, afgøres af det enkelte individ som bliver nudget (Sunstein, 2014; Sunstein, 2016a).

3.1.2 Konstante præferencer

Definitionen på nudging bygger på præmissen om, at vi mennesker overordnet set har konstante præferencer, idet et nudge understøtter og hjælper os til at udføre handlinger, der er i overensstemmelse med vores præferencer. Flere teoretiker er kritiske over for denne præmis. Eksempelvis stiller Hagmann (2019) følgende to essentielle spørgsmål hertil.

For det første, hvorvidt ét nudge kan imødekomme forskellige individers præferencer, og dermed tage form af '*one size fits all*'? Hertil argumenterer Mills (2015) for brugen af individualiserede nudges, der stemmer overens med individernes individuelle præferencer. Dette tiltag kræver dog stadig, at individerne kan undgå at træffe de valg, nudgene ellers dirigerer dem hen i mod (Hagmann, 2019). Til gengæld argumenterer Hagmann (2019) for, at individualiserede nudges vil kunne styrke individets personlige selvkontrol ved at hjælpe dem med ikke at afvige fra den retning, som de har valgt. Individualiserede nudges er dog komplekse at fremstille og kun mulige på begrænsede private arenaer, fx. folks personlige smartphones og ikke offentlige arenaer.

Det andet essentielle spørgsmål, og er grundlæggende for nudging, som går på, hvorvidt vi som mennesker har konstante præferencer. Hvis det ikke kan slås fast, at individer har faste præferencer, hvordan skal adfærdsdesignere så kunne udarbejde nudges, der skal søge at understøtte og være i overensstemmelse med disse? Definering af individers overordnede præferencer som er statiske over tid, er således et udfordrende element i nudging teori. Samtidig er det en udfordring, at adfærdsdesigneren som udvikler nudget, gør dette i forhold til adfærdsdesignerens egen opfattelse af, hvad det nudgede individs personlige præferencer er.

'*Theory of mind*' er i opposition til præmissen om statiske præferencer i form af fænomenet '*Multiple self*'; Altså, at individet opfatter sit *eget jeg* forskelligt på tværs af tid. Hvordan individet opfatter sig selv i nuet kan være forskelligt fra, hvordan individet opfatter sig selv i fremtiden. At mennesket ikke er den samme person på tværs af tid, ligger til grund for argumentet om, at individer ikke kan have konstante præferencer. Med andre ord, så kan et nudge den éne dag blive anset som værende fordelagtig af og for en person, og næste dag, af

selv samme person, opfattes modsat – nemlig hæmmende og begrænsende. Realtid samt personens opfattelse af tid er en vigtig faktor i nudging teori i forhold til uoverensstemmende præferencer, hvilket vil blive uddybet i kommende afsnit.

3.1.3 Libertariansk paternalisme

Libertariansk paternalisme er den underliggende filosofi, som Thaler og Sunstein benytter med det formål at angive retningslinjerne for, hvordan nudging som disciplin bør udøves, således at udførelsen er i overensstemmelse med definitionens præmis om konstante præferencer. Denne filosofi er tiltænkt i overvejelserne samt anvendelsen af nudging teori (Business Ball, 2013). Thaler og Sunstein (2008) er fortalere for; *“the use of Nudge for the good of human society”*, hvor de argumenter for, at libertariansk paternalisme er grundlag for anvendelsen af nudging og nudgets implicitte udvikling. Fænomenet og metoden 'Nudging' bygger på de to modsatrettede ideologier: Libertarianisme og Paternalisme. Herved forstås, at der med nudging, forsøges at påvirke og dirigere individets adfærdshandlinger i en specifik retning – i overensstemmelse med individets egne præferencer – samtidig med, at individets frihed over eget valg og fravalg opretholdes. Med andre ord, henviser libertariansk paternalisme til disciplinen; at fremme og gøre det gode valg lettere for mennesker at vælge, men uden at begrænse deres valg og muligheder (Camere, 2006; Thaler og Sunstein, 2008). Nudging disciplinen adskiller sig fra traditionel adfærdspåvirkning ved at benytte teknikker, der er indirekte taktiske og mindre konfronterende, som for eksempel at anvende individets egen motivation frem for andres brug af tvang, magt og straf for at opnå en bestemt adfærd (Business Ball, 2013).

Nogle forfattere og teoretikere differentierer rationel overtalelse i form af argumentation fra nudging disciplinen (Bovens, 2008; Hausman & Welch, 2010). De argumenterer for, at det er et definerende træk ved nudging, at udnytte menneskets irrationelle og/eller ubevidste tanker og handlingsmønstre. Wilkinson (2015) er af modsatte overbevisning, da han mener, at denne sondring både teoretisk og praktisk er uklar. I stedet drager Wilkinson (2015) den konklusion, at nudging adskiller sig fra rationel overtalelse ved at benytte moderne samfundsvidenskabs indsigter om menneskelig adfærd og psykologi, samt at nudging inkluderer alle metoder, der er afhængige af denne indsigte. Heraf kan der konkluderes, at nudging er et omdiskuteret begreb og anvendelsesmetode.

Denne opgave vil dog tage afsæt i den oprindelige definition af Thaler og Sunstein (2008), med udfordringen for nudging, der ligger i præmissen om individets anskuelse og afgørelse af, hvad det '*gode valg*' er. Som beskrevet skyldes dette, at individet har uoverensstemmende og skiftende præferencer over tid samt er påvirkelig overfor kontekstuelle faktorer.

3.2 Dual Process Theory

3.2.1. Bounded rationality

Tid er en vigtig faktor i individets vægtning, når beslutninger skal tages. Kahneman (2012) har i stor grad bidraget til nudging teorien ved udviklingen af '*Prospect theory*'. Denne teori kan ses som et alternativ til den traditionelle '*economic man*' og inkluderer vægtning af gevinst og tab ved beslutningstagning. Den traditionelle beslutningstagnings model – også kaldet den '*normative model*' – bygger på den klassiske overbevisning om, at mennesket er rationelt og fuld oplyst om sine muligheder og tilhørende udfald. Denne traditionelle overbevisning om, at individet handler fuldt ud rationelt og er drevet af '*economicus*', betegnes også i litteraturen af Thaler og Sunstein som '*Econ*'. I kontrast til denne model, forsøger den alternative '*deskriptive model*' at skildre det faktiske valg, som mennesket træffer, frem for det optimale valg. Den '*deskriptive model*' forudsætter, at mennesket altid foretager beslutninger baseret på dets egen opfattelse af den potentielle værdi af tab og gevinst. Ydermere evaluerer individet disse tab og gevinster ud fra bestemte heuristikker – også kaldet mentale shortcuts. Det vil sige, at individet er følelsesbetonet og subjektiv i dets beslutningstagning, fremfor at være rationel ved at analysere på det faktiske udfald/resultat ved en given beslutning og adfærd. Den deskriptive model bygger derfor på overbevisningen om, at mennesket er rationel begrænset.

'*Bounded rationality*' (begrænset rationalitet) betyder, at mennesket ikke er i stand til at foretage komplet rationelle beslutninger baseret på komplet viden om alle valgmuligheder. Dette skyldes at mennesket både er begrænset af tid og kognitiv kapacitet. Thaler og Sunstein (2008) omtaler teknisk menneskelige fejlhandlinger som *heuristikker*, som i relation til teori om nudging omfatter de forskellige interne referencer og tommelfingerregler, som mennesker benytter til at vurdere, til at evaluere samt træffe beslutninger på. Ved brug af ordet heuristik

i nudging teori henvises der til den mangelfulde tænkning/beslutning, som hyppigt opstår som følge af menneskelige svagheder, vaner, konditionering med mere (Business Ball, 2013). Diverse nudge teknikker er baseret på heuristikker. Thaler og Sunstein (2008) argumenterer for, at mennesket handler både intuitivt og automatisk samt reflekterende og rationelt, når der skal træffes beslutninger, dog afhænger dette blandt andet af kontekst. Det er i forbindelse med individets bias' at individet benytter sig af heuristikker, når der skal tages beslutning – bevidste eller ubevidste. At være biased betyder at være forudindtaget.

Begrænset rationalitet spiller en væsentlig rolle, når mennesker skal evaluere tab og gevinst ved forskellige valg, taget på tværs af tid. Altså, en beslutning i dag med gevinst/tab i fremtiden. Teorien om '*inter-temporal choice*' foreskriver, at opfattelsen af eventuelt tab og gevinst mindskes over tid (Behavioraleconomics.com, sd), hvorfor folk ofte kan være nemme at friste med en øjeblikkelig gevinst, da konsekvensen heraf føles som et mindre 'tab' i fremtiden. Udfordringen for nudging teorien ligger i, om en udefrakommende tredje part kan og bør bedømme, hvorvidt beslutningen om køb og indtag af chokolade i tidspunkt X er i overensstemmelse med individets præference, eller om det er konsekvensen i tidspunkt Y, der skal være i overensstemmelse med individets præference. Hvis det antages, at præferencen fastgøres til tidspunkt Y, kan det ikke fornægtes, at denne præference nu tilhører en anden person, idet at individet i tidspunkt Y er en anden end i tidspunkt X. For at vende tilbage til det andet essentielle spørgsmål og grundlæggende for nudging, som gik på, hvorvidt individer har konstante præferencer, er dette således usikkert. Dette fører os derfor videre til, hvornår nudging anses for at være acceptabelt i forhold til henholdsvis den kortsigtede eller langsigtede præference, som et menneske måtte have. Uoverensstemmende præferencer – også på tværs af tid – forklares af henholdsvis Thaler & Sunsteins (2008) og Kahnemans (2012) med begreberne for '*dual-process*'.

3.2.2 System 1 og 2

Thaler & Sunsteins (2008) benytter begreberne '*Human*' og '*Econs*' parallelt med Kahnemans (2012) '*system 1*' og '*system 2*' begreber. Det er vigtigt at påpege, at der ikke er tale om to fysiske systemer i hjernen, men at begreberne system 1 og system 2 er i forhold til tankeprocesser, som individet har i forbindelse med at træffe beslutninger.

Altså, mennesket træffer ikke fuldt ud rationelle beslutninger. Derimod foregår beslutningstagning ved '*dual-process*', altså en tankeproces, hvor to modstridende karakteriserende tankesystemer forløber konstant, sideløbende og skiftende. Disse to tankesystemer defineres af Kahneman (2012) som henholdsvis system 1 og system 2. System 1 er kendetegnet ved at være det intuitive og automatiske tankesystem med karakteristika som ubesværet, hurtig, ubevidst og indlært. I kontrast til system 1 er system 2, som er kendetegnet som det reflekterende og rationelle system. Tankesystem 2 er karakteriseret ved at være tidskrævende, energikrævende og bevidst. Derfor er dette system oftest i spil ved komplicerede og komplekse situationer, hvor der kræves bevidsthed og dermed rationel tænkning samt kontrolleret opførsel (Thaler & Sunstein, 2009).

System 1 er ansvarlig for størstedelen af alles handlinger idet, mennesket ses som et vanedyr, der i høj grad lader sig beherske af sine vaner og rutiner (Wendel, c2014). Det er i denne henseende, at folk benytter sig af *heuristikker*. Heuristikker er tommelfingerregler og mentale shortcuts, som benyttes i scenarier, hvor beslutningsprocessen ikke kræver rationalitet og eftertænkning. Thaler og Sunstein (2009) fremskriver 15 overordnede heuristikker, der ligger til grund for nudging teorien. Disse er som følger:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Anchoring & adjustment | 9. Mindlessness |
| 2. Availability | 10. Self-control strategies |
| 3. Representativeness | 11. <i>Conforming - following the herd</i> |
| 4. Optimism/over-confidence | 12. Spotlight effect |
| 5. Loss aversion | 13. Priming |
| 6. <i>Status quo bias and inertia</i> | 14. <i>Language and signage design</i> |
| 7. <i>Framing</i> | 15. Feedback |
| 8. <i>Temptation</i> | |

I årenes løb har flere teoretikere tilføjet supplerende heuristikker til listen (Business Ball, 2013). Heriblandt er eksempelvis '*Sensory*', som omfatter brugen af iøjnefaldende farver, for dermed at tiltrække forbrugernes opmærksomhed. Denne heuristik forsøger særligt neuro-marketing forskere at undersøge og arbejde med ved brug af '*Eye-tracking*' studier (Clement,

2007). Supplerende heuristikker kan indgå i diverse overordnede nudges. For eksempel vil nævnte '*Sensory heuristic*' kunne indgå under nudge 14 idet, at det omhandler design af blikfang ved brug af farver, font størrelse m.m. De nudges som ovenfor er angivet i kursiv, vil senere i opgavens analyseafsnit blive uddybet med udgangspunkt i de nudges, som er valgt til spørgsmålene i opgavens forbrugerundersøgelse.

Opsummerende kan det siges, at vi mennesker ikke agerer fuldt ud rationelt, som man tidligere har været overbevist om. Derimod er mennesket i høj grad drevet af behavioristiske træk og benytter sig af heuristikker i beslutningstagnings processer. Man har tidligere været overbevist om, at mennesket tager beslutninger i overensstemmelse med den '*normative model*', men nudging bygger derimod på den nyere og nuværende overbevisning om, at mennesket tager beslutninger i overensstemmelse med den '*deskriptive beslutningstagnings model*'. Altså, at mennesket grundlæggende handler intuitivt og uden nødvendigvis at have gennemtænkt situationen og tilhørende scenarier forinden.

3.3. Litteratur vedr. acceptabilitet af nudge

Nudging, som en relativt ny disciplin, har ingen tydelig skildring og definition på, hvornår den er acceptabelt. Hvornår anses nudging som værende motiverende, og hvornår anses nudging som værende manipulerende? I følgende afsnit vil diverse argumenter herom blive fremlagt og diskuteret.

Hvad er accept?

Et centralt element i denne afhandling er '*accept*', hvorfor det anses at være relevant, at definere og tydeliggøre, hvad termet dækker over. Ifølge den nudanske ordbog er synonymer til ordet accept; godkendelse, bekræftelse og samtykke (DDO, s.d). Accept er derfor en tilkendegivelse af at affinde sig med – til trods for evt. negative sider af sagen – ved at give samtykke. Det er vigtigt at påpege, at samtykke gives eksplicit. At samtykke skal gives eksplicit forklarer, hvorfor tidligere litterære artikler benytter online spørgeskemaer til at undersøge den bredere befolknings holdning, herunder til spørgsmålet om accept af nudging. Dette er også begrundelsen for, at online spørgeskemaer er valgt i denne opgave for at undersøge forbrugernes opfattelse og accept af specifikke nudges anvendt af virksomheder.

3.3.1 Accepten af nudging

Tidligere artikler har som nævnt undersøgt den brede befolknings tilkendegivelse af samtykke til offentlige institutioner udarbejdelse og anvendelsen af nudging. Blandt andet har Hagmann et al. (2015) udsendt et spørgeskema og kortlagt 952 personer i Sverige og USA, hvor størstedelen af respondenterne fra begge lande støttede anvendelsen af et bredt udvalg af forskellige nudges. Ligeledes indsamlede Felsen et al. (2013) empiri på 2.775 personer fra hhv. Canada og USA. Undersøgelsen viste, at flertallet udviste accept og støtte til de specifikke nudges, der både var målrettet system 1 og system 2, dog i højere grad sidstnævnte. Jung og Mellers (2016) finder ligeledes bred amerikansk støtte og accept af anvendelsen af nudges, men igen, i højere grad anses system 2 nudges for at være de mest populære. Årsagen til at nudges, der er målrettet system 2, er foretrukket, vil blive uddybet længere nede i afsnittet.

Hagmann (2019) har udarbejdet en model, der søger at skildre de elementer der influerer om, hvorvidt et nudge anses for at være acceptabelt. Modellen indeholder diverse faktorer, som spiller en afgørende rolle for acceptabiliteten af disciplinen nudging. I følgende afsnit vil faktorer fra modellen blive gennemgået. Disse faktorer er; '*Nudge teknikken*', '*Målet*' herunder '*Pro-self*' og '*Pro-social*' samt '*Choice Architecture*', som også kaldes adfærdsdesigneren – altså designeren og afsender af nudget.

Teknisk kategorisering af nudges

Flere akademiske artikler har forsøgt at opdele og samle forskellige nudging teknikker i kategorier, der kan inddeles under henholdsvis '*det intuitive system 1*' og '*det reflekterende system 2*', samt '*transparent*' og '*ikke-transparent*'. Blandt andet har Felsen, Castelo og Reiner (2013) kategoriseret nudges som henholdsvis '*åbenlyst og bevidst*' eller '*skjult og underbevidst*'. I samme boldgade kategoriserer Hansen og Jensen (2013) nudges som henholdsvis '*transparente*' eller '*ikke-transparente*'. Ifølge Sunstein et al. (2018) er det især vigtigt for accepten af nudging samt tillid til nudging, at nudge teknikkerne er udviklet således, at de er transparente for befolkningen. Transparente nudges indbefatter, at mennesker begriber den forventede ændring i deres egen adfærd samt forstår, hvilke midler og teknikker der er blevet benyttet for at opnå denne adfærdsændring (Jung & Mellers, 2016). Hvorimod, ikke-transparente nudges indbefatter, at folk i mindre grad er tilbøjelige til at

kunne gennemskue konsekvenserne af en adfærdsændring, samt at folk har svært ved at rekonstruere midlerne og teknikkerne, der ligger til grund for adfærdsændringen (Jung & Mellers, 2016). Hertil postulerer Sunstein (2017a), at nudges vil blive anset som uacceptable, når nudget er skjult og/eller ved at nudget udnytter menneskets system 1 tænkning, da midlerne for nudget i så fald betragtes som manipulerende.

Nudges, der anvender system 1, opfattes som værende mere beregnende og manipulerende end de nudges, der anvender system 2, og derfor anses system 1 nudges som begrænsende for individets valgfrihed (Hansen & Jensen, 2013; Wilkinson, 2013). System 1 nudges appellerer i mindre grad til menneskets kognitive tankeproces og er i højere grad direkte målrettet mod individets adfærd. I modsætning hertil fungerer system 2 nudges i højere grad ved at appellere til menneskets kognition og, som samtidig er transparent for folk (Jung & Meller, 2016).

Som nævnt finder Jung og Mellers (2016) i deres artikel, at befolkningen accepterer og foretrækker system 2 nudges i højere grad sammenlignet med system 1 nudges. Det forklarer de ved, at system 1 nudges bliver opfattet som mere truende overfor egen autonomi, hvorimod system 2 nudges bliver opfattet som en hjælp til bedre at kunne træffe beslutninger, samt nødvendig for at kunne ændre adfærd (Jung og Mellers, 2016). Felsen et al. (2013) finder også understøttelse af deres hypotese om, at individer foretrækker nudging teknikker, der bygger på bevidsthed og dermed karakteristika som tilhøre system 2. Deres undersøgelser viser midlertidigt også, at favorisering af nudging teknik er betinget af kontekst (Felsen et al., 2013). Jung og Mellers (2019) sammenfatter i deres artikler, at tidligere undersøgelser (Harnack et al. 2008; Roberto et al. 2010; Wisdom et al. 2010; Schwartz et al. 2012) påviser, at nudges målrettet system 1 er mere effektive end nudges som er målrettet system 2, dog at system 2 nudges er foretrukket af individerne selv. Sunstein (2014; 2015), der også benytter denne opdeling af system 1 nudges og system 2 nudges, har ligeledes fundet empirisk bevis for, at befolkning foretrækker system 2 nudges.

Opsummerende kan det siges, at på trods af kritikken vedrørende de underliggende metoder for system 1 nudges, har system 1 nudges vist sig at være mere effektiv end system 2 nudges i forhold til at påvirke folks adfærd (Wisdom et al. 2010; Felsen et al. 2013). Til dette finder

Barnhill (2014) i sit studie, at europæere generelt afviser alle nudges, der entydig ses som manipulerende. Subliminale reklamekampagner, som er designet til at overbevise folk, kan ses som et tydeligt eksempel på manipulation (Barnhill, 2014). Ser man på reklamer, så mener Wilkinson (2015) at en positiv tolkning kan være, at reklamer kommunikerer fakta. Hvis folk således reagerer på disse reklamer, kan der argumenteres for, at der ikke er tale om manipulation (Wilkinson, 2015). Grundlaget for denne konklusion er, at disse reklamer ses som værende transparente – altså system 2 nudges. I nedenstående afsnit, vil definitionen af manipulation blive gennemgået med henblik på at diskutere manipulation i forhold til nudging.

Manipulation

Wilkinson adresserer i sin artikel fra 2015 spørgsmålet om, hvornår nudging vil kunne ses som manipulerende ved at stille spørgsmålet om; hvorvidt det ikke er manipulation, at udnytte menneskers forudsigelige afvigelser fra økonomisk rationalitet? Altså, med andre ord, hvad Ariely (2008) kalder menneskets forudsigelige irrationalitet. At udnytte denne forudsigelige irrationalitet kan ses som en bevidst anvendelse af underliggende nudging metoder der er målrettet menneskets system 1.

Wilkinson (2015) definerer manipulation, som værende at behandle mennesker som redskaber, samt at underminere deres intelligens. Manipulation bliver også defineret af Joseph Raz (1986), som foreskriver, at manipulation, i modsætning til tvang, ikke begrænser en persons muligheder, men i stedet påvirker den måde, hvorpå personen træffer beslutninger. Dette er i overensstemmelse med Thaler og Sunsteins definition på et nudge; "*at nudget ikke skal begrænse muligheder, men alligevel have en indvirkning på individets adfærd, ved at fremme de muligheder, som anses for værende mest fordelagtige for individet.*" Der er således tæt sammenhæng mellem Razs definition på manipulation samt Thaler og Sunsteins definition på nudging. Forskellen er, hvorvidt det er fordelagtigt for individet eller alene for designer/afsender af nudget.

Ydermere, konkluderer Wilkinson (2015), at manipulation anses som værende uetisk, da det både involverer en vis forhånds indblanding i, hvordan individer oplever egne muligheder, samt at manipulation er udøvet af en aktør der har klare intentioner, som ikke nødvendigvis

stemmer overens med individets intentioner. Dog postulerer Wilkinson (2015), at nudging ikke kan ses som manipulation, hvis metoden bag nudget ikke anses som værende demoraliserende. Herunder forudsætte det, at (1) nudging ikke har en forsætlig påvirkning; (2) nudging ikke lykkedes med at ændre adfærd; (3) subjektet for nudget har givet samtykke til at blive nudget.

Essentielt for manipulation er det faktum, at disciplinen underminerer individers selvstændige beslutningstagning (Hausman og Welch, 2010; Mills, 1995). Som tidligere nævnt omhandler autonomi om individets egen selvkontrol og frihed til selvstændigt at tage egne beslutninger. Denne begrænsning af menneskers autonomi – der er kendetegnet for manipulation – er ligeledes årsag til, at tidligere studier påviser, at individer i højere grad er modstandere af system 1 nudges end system 2 nudges (Felsen et al., 2013; Jung & Meller, 2016). Med udgangspunkt i personlige præferencer kan et nudge ses som værende manipulerende i henhold til nogle personer, hvorimod selvsamme nudge samtidig kan ses som værende i overensstemmelse med og herved ikke manipulerende i henhold til andre personer (Wilkinson, 2015). Dette henhører til tidligere nævnte spørgsmål vedrørende '*one size fits all*' nudges, som blev diskuteret under afsnittet om konstante præferencer.

I Thaler og Sunsteins bog fra 2008, bliver det konceptuelle spørgsmål om, hvorvidt nudging er manipulerende, ikke overvejet. Det tættest Thaler og Sunstein (2008) kommer på at besvare dette spørgsmål er, når begrebet '*evil nudges*' bliver introduceret. Thaler og Sunstein postulerer, at årsagen til '*evil nudges*', netop ligger i problematikken om at kunne skelne mellem, hvilke nudges der bør, og hvilke der ikke bør tillades. De to teoretikere håber at kunne undgå '*evil nudges*', ved at opfordre og advokere for, at adfærdsdesignere anvender nudging med transparens (Ibid.). Som tidligere nævnt bevirker entydig transparens at den pågældende adfærdsdesigner skal sikre, at den person, der bliver udsat for nudget, bliver informeret om, at personen bliver nudget. Ifølge Rebonato (2014) skal adfærdsdesignere eksplicit give udtryk for følgende faktorer før et nudge anses som værende transparent; (1) at et nudge er til stede; (2) hvilke psykologiske mekanismer der ligger til grund for det pågældende nudge; (3) samt skal der fremgå, hvad formålet med nudget er. I forlængelse af dette påpeger Schmidt (2017), at private virksomheders nudges typisk ikke er transparente,

fordi virksomheder sjældent ønsker at offentliggøre alle aspekter af deres marketingsføring eller ønsker at begrunde den strategi, som de har valgt.

Formål med nudges

Sunstein (2017a) argumenterer for, at accepten af nudging afhænger af formålet med nudget frem for den anvendte teknik. Det følger dermed det klassiske ordsprog; *'målet helliger midlet'*. Dette er en aktuel udfordring i nudging-litteraturen, der netop vedrører differentiering af nudgingteknikken fra den konkrete kontekst, herunder det tilsigtede formål for nudget (Hagmann, 2019). For eksempel vil mennesker muligvis acceptere *'Opt-in'* nudgingteknikken i nogle kontekster men vil afvise teknikken i andre kontekster. *'Opt-in'* og *'Opt-out'* nudges bygger på *'default'* konceptet i nudging-teori, der specifikt svarer til, at individet vælger status quo ved at være passiv og ikke træffe en beslutning. Dette betyder således, at beslutningen tages af adfærdsdesigneren. Dertil påpeger Hagmann (2019) at, hvis man vil forsøge at teste og analysere enhver enkelt kontekst, vil det stadig være en udfordring at konkludere, hvorvidt det er nudgingteknikken eller målsætningen med nudging, som vil være udslagsgivende for folks accept af nudget. Med andre ord, vil der være for mange variabler til at kunne konkludere tydeligt på resultaterne.

Pro-social og pro-self

Accepten af et nudge i forhold til formålet for et nudge bliver blandt andet af Hagmann (2019) defineret ud fra, hvorvidt et nudge søger at promovere *'pro-self'* eller *'pro-social'*. Pro-self betyder, at nudget stemmer overens med det enkelte individs egen overbevisning om eget bedste (ibid). I modsætning betyder pro-social, at nudget stemmer overens med fællesskabets opfattelse af det fælles bedste på trods af, at dette måtte betyde mindskelse af individets egen nytte (ibid). For eksempel kan nudging i forhold til at få skatteydere til at betale deres retmæssige skat, ses som pro-social, idet det mindsker individers egen nytteværdi, men i stedet øger fællesskabets samlede nytteværdi. Ifølge Hagmann (2019) er der større accept blandt den bredere befolkning af nudge tiltag, som kan blive klassificeret som pro-self fremfor pro-social. Han argumenterer for, at ideologi er grundlæggende for denne tendens. Altså, folk med et mere individualistisk verdensbillede er i mindre grad tilbøjelig til at acceptere nudges, hvorimod folk med tilbøjelighed til analytisk tænkning viser sig at være tilbøjelige til at

acceptere nudges, da de ikke oplever nudget som påtrængende for deres personlige valgfrihed (ibid). Hertil finder Jung og Mellers (2016) også, at specifikke personkarakteristikker kan associeres med henholdsvis, hvorvidt folk støtter eller afslår nudging. For eksempel viser deres undersøgelse, at tendensen for empati er tæt knyttet til accepten af et nudge, hvorimod tendensen for individualistiske persontræk, foreskriver at individet vil afslå nudget (Jung & Mellers, 2016). Det kan således konkluderes, at folks personlige ideologier og karakteristika spiller en væsentlig rolle i forhold til at acceptere et nudge ud fra dets formål.

Afsender af nudge og tillid til afsender

I ovenstående afsnit blev der redegjort for, at regeringer samt offentlige anvender nudging i form af at påvirke befolkningens adfærd i en bestemt retning. Der blev skelnet mellem, hvorvidt nudget kunne defineres som værende fordelagtig for henholdsvis individet selv eller for samfundet.

Hvordan befolkningen oplever afsender, vil i forretningsmæssige termer referere til virksomhedens '*image*' og '*omdømme*' blandt forbrugerne. Disse termer er vigtige at have i mente, da disse kan have indflydelse på forbrugernes accept af virksomheders brug af nudging. *Image* dækker over, hvorledes eksterne stakeholders herunder forbrugere opfatter virksomheden i nuet, uafhængig af, om opfattelsen er objektiv sandfærdig (Balmer, 1999). Derimod refererer *omdømme* til, hvordan forbrugerne betragter virksomheden over tid (Balmer, 1999). Med andre ord, hvis virksomheder har et positivt image og omdømme blandt befolkningen, vil befolkningen i højere grad opleve at have tillid til virksomheden. Che-hui et al. (2015) har i deres artikel undersøgt en Taiwanesisk online hotelbookingside og forbrugernes valg i forbindelse herved. Deres konklusioner er, at et godt brand *omdømme* styrker forbrugeres intention om at booke hos dette brand. Ligeledes er et godt *image* en vigtig faktor og en god indikator for forbrugernes tillid til virksomheden. Dermed er en forbedring af tillidsforholdet til forbrugeren vigtig for virksomhederne i forhold til at forbedre forbrugernes opfattede værdi af det produkt eller service som virksomheden udbyder.

Tidligere undersøgelser har kastet lys på, at tillid til '*the choice architect*' er en vigtig faktor i forhold til befolkningens accept af nudges (Tannenbaum et al., 2017; Sunstein et al., 2018). I overensstemmelse hermed pointerer Reisch & Sunstein (2016), at hvis folk er af den overbevisning, at et nudge har et legitimt formål og stemmer overens med majoriteten af befolkningens interesser og værdier, så vil der være en signifikant sandsynlighed for, at folk vil acceptere nudget. Individer modsætter sig altså ikke nudges, hvis de oplever at have tillid til adfærdsdesigneren, og at nudget rent faktisk er et nudge i overensstemmelse med definitionen og præmisserne for et nudge. Sunstein (2015) påpeger dog, at folk bør være påpasselige med at stole på adfærdsdesignere, særligt når disse er lønnet af tredjepart, da der kan være en risiko for, at de fokuserer på tredjepartens interesser (Sunstein, 2015). Det slås fast, at tillid er en vigtig faktor i forbindelse med befolkningens tro på, at afsenderens interesser og formål er i legitime. Tillid er også en vigtig faktor for accepten af nudges, hvilket bringer os til næste afsnit, der handler om virksomheder som adfærdsdesignere.

3.3.2 Virksomheder som adfærdsdesignere

Regeringer er ikke de eneste aktører, der oplever en fordel ved at anvende nudging for at opnå forskellige mål. Ifølge Akerlof og Shiller (2015) er nudging ikke noget nyt for marketings og reklamefolk, som har benyttet sig af nudging i årtier. Begrebet '*function creep*' benyttes særligt i ingeniørbranchen og referer til ideen om, at et værktøj, som er designet til ét formål, med tiden vil blive benyttet til et andet formål (Frischmann, 2019). Ifølge Frischmann (2019) er der stor risiko for misbrug koblet til nudging disciplinen. Misbrug af nudging teori er blandt andet en bekymring, der er dukket op i debatten om nudging. Særligt er dette et kritisk element for de nudgede personer, da fortalere for nudging oftest er adfærdsdesignere, som bestemmer den specifikke retning, som nudget skal påvirke personernes adfærd hen imod (Frischmann, 2019). Virksomheder har altså også adopteret nudging disciplinen, dog med et andet formål end regeringer og offentlige institutioner. I stedet for at benytte nudging teori til at promovere individet eller samfundets bedste, så benytter virksomheder nudging med formålet om at øge befolkningens (unødige) vareforbrug (Ip. et al. 2018).

Ifølge Beggs (2016) er det åbenlyst, at private producenter (herunder virksomheder som sælger varer og services til forbrugere) har stort incitament til at implementere nudges for at forbedre virksomhedens salg og bundlinje. Det er derfor intuitivt at antage, at nudges som er

profitable for virksomheder indirekte kan være negativ for forbrugerne (Ibid.). Dette er dog ikke nødvendigvis tilfældet. Ifølge Schmidt (2017), vil succesfulde nudges anvendt af virksomheder fremkalde adfærd, som vil øge forbrugernes efterspørgsel på virksomhedens produkt/service, og ydermere vil forbrugernes forbindelse og relation til virksomheden blive styrket. Beggs (2016) argumenterer ligeledes for, at nudging ikke kun er rentable for virksomheder, men at nudges både kan være fordelagtige for nogle forbrugere og dårlige for andre forbrugerne. Det kan udspille sig således, at et nudge kan være fordelagtig/god for nogle forbrugere samtidig med, at samme nudge er dårligt for andre – dette henfører endnu engang til tidligere nævnte individuelle præferencer og *'one size fits all'* nudges.

I artiklerne af Junghans et al. fra 2015 og 2016 finder de, at accepten af et nudge er betinget af modtagers opfattelse af afsender og afsenders intentioner. Med andre ord, et nudge accepteres i højere grad af den brede befolkning, hvis befolkningen oplever afsender samt afsenders intentioner som værende gode. Det er derfor ikke tydeligt, at nudging udøvet af virksomheder er i modstrid med de underliggende præmisser om, at nudging skal være i overensstemmelse med individets egne præferencer. Eksempelvis er et nudge om at købe samt spise mere frugt og grønt ikke i modstrid med en persons præferencer, hvis personen har et ønske om evt. vægttab eller lign.

Pro-profit

I denne afhandling vil virksomhedernes brug af nudging blive undersøgt samt, hvorvidt forbrugere opfatter de udvalgte nudges som acceptable. Der tilføjes et overordnet formål på lige vis med tidligere nævnte pro-social og pro-self. Dette formål kaldes *'pro-profit'*, og kan deles op i de to former for nudging formål, som virksomheder benytter. Beggs (2016) skelner mellem to typer, som han navngiver med begreber fra den økonomisk litteratur, nemlig henholdsvis *'pareto nudges'* og *'rent-seeking nudges'*.

Pareto nudges

I økonomisk litteratur henviser pareto-ligevægt til en økonomisk tilstand, hvor ingen aktører kan stilles bedre uden, at dette samtidig vil være på bekostning af en anden aktørs tilstand. Pareto nudges anses for at være fordelagtige nudges idet, at de er i overensstemmelse med forbrugernes langsigtede interesse – ergo individets præference – samtidig med, at nudget

maksimerer profit for virksomheden. Med andre ord, er dette gældende, når virksomhedens interesser stemmer overens med individets/forbrugernes interesser (Beggs, 2016). For eksempel førnævnte tilfælde, hvor virksomheden benytter nudging for at forøge salget af frugt til forbrugerne, som også selv ønsker at konsumere mere frugt og grønt, fordi det er i overensstemmelse med deres langsigtede interesse og ønske om forøget sundhed. Altså, begge aktører – virksomhed og forbruger – vil drage fordel af nudget. For at holde os til økonomisk terminologi, kan det siges, at et pareto nudge både er profitmaksimerende for en virksomhed og langsigtet nytteoptimerende for en forbruger (Beggs, 2016). Eksempelvis, er promovring med øjenfaldende farver af nedsatte varer, som er nær udløbsdato eller aktuel for sæson i dagligdagsbutikker, et eksempel på pareto nudges.

Rent-seeking nudges

Rent-seeking nudges anses, i modsætning til pareto nudges, for at være dårlige for forbrugerens langsigtede nytteværdi (Beggs, 2016), ved blandt andet at være i modstrid med individets præferencer. Tager vi endnu engang udgangspunkt i økonomisk litteratur, henviser rent-seeking til forsøget på at opnå en gevinst på bekostning af andre aktører. Et eksempel på et rent-seeking nudge kan være automatisk (default) tilmelding af et abonnement, som forpligter forbrugeren til et fast månedligt køb, i forbindelse med et enkelt køb på internettet. Rent-seeking nudges kan ses som '*evil nudges*'. '*Evil nudges*' kalder på begrebet '*sludging*', som på baggrund af de samme underliggende teorier for nudging, gør det sværere for individer at udføre handlinger, der stemmer overens med individets egne præferencer (Thaler, 2018). Altså modsat, at nudge for det gode, betyder sludging, at nudge for det onde. At nudge for det onde betyder, at afsender af nudget ikke anvender disciplinen i overensstemmelse med grundtanken for nudging, nemlig at hjælpe forbrugeren med at udføre de handlinger, som forbrugeren har intentioner om at udføre. I overensstemmelse med dette fremlægger Goodwin (2012), at et essentielt problem med nudging netop er; hvis et individ kan nudges i én retning, betyder dette samtidig, at individet ligeledes vil kunne blive nudget i modsatte retning igennem for eksempel marketingkampagner.

DEL 2

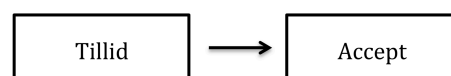
Opgavens del 2 vil omhandle dataindsamling, analyse af opgavens udvalgte nudging eksempler og resultater fra forbrugerundersøgelsen. Afsluttende vil resultaterne diskuteres og, en overordnet konklusion vil blive sammenfattet med udgangspunkt i opgavens hypoteser og opgavens problemformulering. Først vil opgavens hypoteser blive fremlagt. Dernæst vil dataindsamling og andre vigtige faktorer, som ligger til grund for tilrettelæggelsen og udarbejdelsen af spørgeskemaet, blive gennemgået. Disse faktorer omfatter datakvalitet og spørgeskemadesign, som vil blive gennemgået med de tilhørende underemner; pålidelighed, validitet, procedure, stuktur, skala og måling.

Til forbrugerundersøgelsen er der blevet udvalgt syv nudging scenarier, der repræsenterer forskellige grader af pareto og rent-seeking nudges. Disse nudging scenarier vil blive gennemgået med fokus på at argumenterer for deres placering på pro-profitspektret. Til behandling af data vil T-tests blive anvendt. T-tests anses som ideelle, når der skal identificeres eventuelle signifikante sammenhænge mellem forskellige relevante faktorer, og altså undersøge de opstillede hypoteser. Resultaterne for hver af de tre hypoteser vil blive analyseret enkelvis. En opsummerende konklusion vil afslutte opgavens del 2.

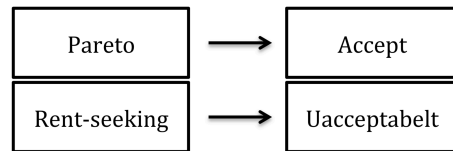
Hypoteser

Som det blev gennemgået i teoriafsnittet, er tre faktorer interessante og indflydelsesrige i forhold til folks holdning og accept til det pågældende nudge. Disse faktorer er; *teknik, formål* og *afsender*. Under disse tre hovedkategorier finder vi yderligere; tillid til afsender; afsender og forbrugernes fælles eller modstridende interesser; og folks grundlæggende ideologi og politiske overbevisning. Nedenstående hypoteser tager hver især afsæt i et af disse tre vigtige faktorer.

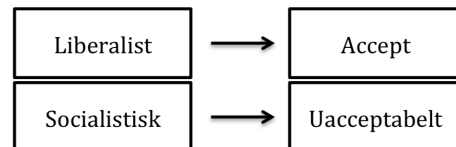
1. Respondenter med en høj tillid til private organisationer vil ligeledes i højere grad være accepterende overfor at blive nudget af virksomheder.



2. Nudges, der er kategoriseret som værende pareto nudges, bliver i større grad accepteret blandt de adspurgte respondenter end de nudges, der er kategoriseret som værende rent-seeking nudges.



3. Respondenter som er liberale vil i højere grad være tilbøjelig til at acceptere virksomheders nudges, i forhold til respondenter som er socialistiske.



Analysen søger ved hjælp af hypoteserne at undersøge, hvilke faktorer der spiller en rolle for forbrugernes accept af de syv nudges, som forbrugerne bliver udsat for.

4. Dataindsamling

Som tidligere nævnt har Hagmann (2019) udarbejdet en model, der beskriver de faktorer, som spiller en rolle vedrørende folks accept af nudging. Modellen bygger på resultater fra fire spørgeskemaer, der alle har samme opsætning idet, at de er opbygget over samme skabelon. Denne skabelon er ligeledes benyttet af Reisch og Sunstein (2016) til udarbejdelsen af deres online spørgeskemaer, som søger at undersøge forskellige landes borgeres accept af nudges og nudging. Denne skabelon og opsætning af spørgsmål vil også blive anvendt til udarbejdelsen af denne opgaves forbrugerundersøgelse. Der er dog foretaget justeringer, så spørgeskemaet er tilpasset denne opgaves fokus og omstændigheder. Især det valgte fokus på virksomheder som adfærdsdesignere har en betydning i forhold til udformning af spørgsmålene til nudging-scenarierne.

Eksempelvis er det i spørgeskemaet udeladt at beskrive virksomhedernes ønskede formål ved hvert enkelt nudge, da det i spørgeskemaets introduktions tekst fremgår, at nudgene er i

relation til markedsføring. Derudover varierer mængden af information til beskrivelsen af nudget, da nogle af nudgene er mere komplekse end andre. Jeg har forsøgt at fremlægge alle spørgsmål i neutralt sprog, således at spørgsmålene i sig selv ikke har en '*framing*' effekt. I følgende afsnit vedrørende dataindsamling, vil teori om datakvalitet, og de tilhørende faktorer der har betydning for udarbejdelsen af spørgeskemaet, først blive gennemgået. Dette leder videre til en gennemgang af tilrettelæggelsen af opgavens spørgeskema samt tilhørende indsamlingsprocedure.

4.1 Datakvalitet

Med afsæt i den post-positivistiske videnskabsteoretiske metode er elementerne pålidelighed og validitet særlig afgørende i forhold til valget om brug af online spørgeskemaundersøgelse. Pålidelighed og validitet, samt procedure og sampling vil blive gennemgået i de følgende afsnit.

4.1.1 Pålidelighed

'*Pålidelighed*' er et kernebegreb i dataindsamling og refererer til graden af gentagelighed, altså i hvor høj grad vil en gentagelse af undersøgelsen fremvise samme resultat. Netop på baggrund af at dette, er spørgeskemaets opbygning et vigtigt element for troværdigheden af undersøgelsens resultater. Jeg har valgt, at bygge opgavens spørgeskema op over samme struktur som tidligere nævnte forskningsstudier, der også har undersøgt acceptabiliteten af nudging hos den brede befolkning. Grundlæggende handler pålidelighed om, at empiriindsamling og fortolkning er udført korrekt (Riis, 2012).

4.1.2 Validitet

'*Validitet*' omhandler, hvorvidt den valgte metode rent faktisk undersøger det, som der ønskes at blive undersøgt, samt gyldigheden af undersøgelsens resultater (Kvale & Brinkmann 2015). Med andre ord handler validering om at kunne begrunde, at de empiriske resultater er metodisk korrekte, relevante, samt dækkende for den endelige konklusion (Riis, 2012). Under begrebet '*validitet*' hører ligeledes begrebet '*ekstern validitet*' som omhandler, hvorvidt undersøgelsen er repræsentativ. '*Repræsentativitet*' indikerer, hvorvidt de fundne resultater

kan siges at være repræsentative, og dermed generisk gældende, for hele populationen (Riis, 2012). Altså om resultaterne er et udtryk for de faktiske forhold. Da det netop er den brede befolkning, som er i fokus i denne opgave, er ønsket om repræsentativitet argumentet for at benytte en kvantitativ metode. Yderligere stemmer dette endnu engang overens med den post-positivistiske videnskabsteoretiske tilgang.

4.1.3 Procedure og sample

Afprøvning af spørgeskemaet er vigtigt for at få afsløret mulige fejl, unøjagtigheder og/eller manglende logik i spørgeskemaet (Andersen, 2013), derfor har jeg valgt at præ-teste spørgeskemaet før, at det endeligt blev sendt ud til alle forbrugerne. Dette blev gjort ved, at spørgeskemaet først blev udsendt til 10 testpersoner. Hvert spørgsmål blev herefter justeret og tilpasset, således at forståelsen af spørgsmålene blev sikret. Derefter blev undersøgelsen *soft-launched* til 100 testpersoner. En *soft-launch* af undersøgelsen havde til formål yderligere at teste, om svarene indikerede at nogen af spørgsmålene blev misforstået. Dermed muliggjorde en *soft-launch* endnu engang at få mulighed for at sikre, at spørgsmålene var formuleret i et forståeligt sprog for respondenterne.

Som tidligere pointeret er det repræsentativiteten, som er væsentlig i forbindelse med opgavens problemformulering. Derfor har kravet til størrelsen af indsamlet sample været vigtigt ved valg af dataindsamlingsmetode. I forhold til ovenstående kvalitetsbegreb og repræsentativitet, er den nationale repræsentativitet blevet sikret ved, at udvælgelsen af respondenter er foretaget på baggrund af variablerne køn, alder og region. For at muliggøre denne udvælgelse blev spørgeskemaet udsendt til medlemmer fra data analyseinstituttet Norstat Danmarks forbrugerpanel. Panelet består af ca. 40.000 aktive web panelister, som ved en vægtning af indkomne svar sandsynliggør et retvisende billede af den samlede danske befolkning. Gennem panelet blev der indsamlet 1000 respondent besvarelser. Generelt kan der om stikprøvestørrelsen siges, at jo større stikprøven er, desto bedre et estimat for hele populationen får man (Madsen, 2015).

4.2 Spørgeskemadesign

4.2.1 Skala og måling

Endimensionelle skalaer er fordelagtige, når der skal måles, hvor positiv eller negativ holdning en person har til et bestemt emne (Deviant, 2015).

Både Hagmann (2019) samt Reisch og Sunstein (2016) benytter sig af Guttman-skalaer i deres spørgeskemaundersøgelse. Guttman-skalaer benyttes til endimensionelle holdningsmålinger, altså med to svar kategorierne eksempelvis 'ja' eller 'nej' (Deviant, 2015), hvorfor denne skala anses som bedst ved måling af blandt andet accept (Olsen, 2006). Likert skalaen derimod er en vurderingsskala, som benyttes til at måle holdninger eller meninger idet respondenterne bliver bedt om at bedømme scenarier ud fra et samtykke niveau (Deviant, 2015). Da denne opgave forsøger at undersøge, forbrugeres vurdering af, hvornår diverse nudges er henholdsvis acceptable eller uacceptable, vil der blive stillet flere svarmuligheder til rådighed. Det kan diskuteres, hvorvidt begrebet accept kan gradbøjes, dog er Likert-skalaen foretrukket og anvendes, da man ud fra besvarelsenerne kan beregne et sammenlagt resultat og et gennemsnit, der virker som en endimensionel holdnings indikator (Olsen, 2006).

Altså i denne opgave er et gennemsnit holdnings indikator for, hvorvidt respondenterne accepterer, ikke accepterer eller ingen holdning har til det angivne scenarie. Likert-skalaer konstrueres ved at formulere entydige påstande, som respondenterne henholdsvis skal erklære sig mere eller mindre enige i ved at angive en svar score (Olsen, 2006). I opgavens tilfælde anses det angivne scenarie som en påstand, hvor respondenterne skal tilkendegive, hvorledes de synes at scenariet er i orden eller ikke er i orden. Likert-skalaen er typisk en fem punkts ordinal skala, hvilket betyder, at afstanden mellem de fem punkter er lige store, hvorfor man kan behandle Likert-skalaen som en kontinuert skala, altså en skala der går fra ét til fem. Dette giver netop mulighed for, at beregne gennemsnit af alle målinger, som vil give en overordnet indikator for respondenternes holdning til det pågældende nudging scenarie.

Da det er mest normalt at benytte fem svarkategorier (Madsen, 2015), er der til denne opgaves undersøgelse ligeledes valgt fem svarkategorier til spørgsmålene. Svarkategorierne

går fra spektret 1 til 5, hvor 1 er: *'Ikke i orden'* og 5 er: *'Helt i orden'*. Nogle teoretikere hævder, at et ulige antal svarkategorier har en positiv effekt på målingernes pålidelighed og gyldighed (f.eks. Adelson & McCoach, 2010; Courtenay & Weidemann, 1985). Andre teoretikere er derimod af den opfattelse, at dette kan forringe validiteten af dataene (f.eks. Johns, 2005), fordi respondenter vil have en bekvemmelighed ved at afkrydse den midterste rubrik. Alligevel vælges et ulige antal svar optioner både af hensyn til mindske af bortfald af svar samt for at give respondenterne mulighed for at have en neutral holdning. Yderligere består spørgeskemaet af strukturerede spørgsmål, da ikke-strukturerede spørgsmål ikke er egnet til web-baserede undersøgelser. Endvidere har strukturerede spørgsmål den fordel, at det mindsker interviewer bias og kodnings tid af åbne besvarelser (Malhotra, 2010).

Ovenstående afsnit redegjorde for brugen af svar optioner og måling af data. Nedenfor, vil udformningen af spørgeskemaet og dets struktur blive beskrevet.

4.2.2 Opstilling og formulering af spørgsmål

Spørgeskemaets struktur er som følger:

1. Først præsenteres informationer vedrørende undersøgelsen. Disse informationer er blandt andet; (1) at undersøgelsen ikke er kommerciel; (2) at resultaterne vil blive benyttet til en kandidatafhandling; (3) at respondenterne vil blive præsenteret for nogle marketingteknikker, hvor de vil blive spurgt om, hvorvidt de synes at disse er i orden. Derudover oplyses respondenterne om, at de annoncerede informationer ikke nødvendigvis er fakta, med at virksomhederne med disse teknikker forsøger at tiltrække forbrugerens opmærksomhed og hermed at sælge deres produkt/service.
2. Spørgsmålene er lukkede og er blevet randomiseret, således at respondenterne besvarede spørgsmålene i forskellig rækkefølge. Der er udvalgt syv nudges, der hver appellerer til forskellige biases og heuristikker hos forbrugeren. Der er valgt gengangere af nogle af nudgene, dog med mindre differentiering som for eksempel den visuelle grafik og formålet er at forsøge at påvise, om dette har en indflydelse på forbrugerens bedømmelse af, hvorvidt de finder nudgene acceptable. I bilagene er rækkefølgen af nudgene kronologisk, som de vil blive gennemgået i næste afsnit. Hvert

spørgsmål inkluderer en præsentation af nudget med tilhørende assisterende billede. Billedet har til formål at illustrere nudget som forbrugeren bliver udsat for. De forskellige nudges fremstår i kontekst til *produkter/services*, *lokation* og *pris*, for dermed at begrænse respondenterne i selv at tilføje information, hvor de oplever at mangle fakta for at kunne foretage en bedømmelse. Eksempelvis, hvis der var angivet en pris uden tilhørende produkt, ville dette kunne give respondenterne anledning til selv at opfinde et produkt, og således besvare spørgeskemaet derudefra. Ved på forhånd at bestemme, hvad respondenterne skal evaluere, sikres det, at alle respondenter kun tager stilling til og evaluerer samme objekt/stimuli. Overflødig information er forsøgt udeladt for at mindske støj, hvilket samtidig medfører en højere datakvalitet. I modsætning til at give respondenterne fuldkommen information til at kunne bedømme scenarierne, er det ligeledes vigtigt at begrænse informationen for derved, at det evaluerede element er nemt at identificere. Altså, argumentet for et supplerende billede er at det sikres, at alle respondenter tager stilling til og evaluerer samme scenarie. Til hvert spørgsmål skal respondenterne angive, i hvor høj grad de synes, at det pågældende nudge er i orden. Denne tilkendegivelse angiver, hvorvidt respondenterne finder nudget acceptabelt eller uacceptabelt. Naturligvis kan det forventes, at de endelige resultater vil afhænge af de udvalgte nudges, hvorfor resultaterne ikke kan generaliseres til alle nudges som bygger på samme teknik på tværs af kontekst. Dette er et begrænsende vilkår, som er gennemgående for alle undersøgelser vedrørende nudging (Hagmann, 2019).

3. Afsluttende vil respondenterne blive stillet spørgsmål om, hvorvidt de oplever at have tillid til forskellige aktører. Nudgene er ikke blevet valgt i sammenhæng med politiske formål, hvorfor det er tilføjet et åbent empirisk spørgsmål om tillid til politiske aktører. Det er dog interessant at spørge respondenterne om, hvorvidt de oplever at have tillid til virksomheder i forhold til at undersøge om, der er en høj korrelation mellem accept af nudges afsendt af virksomheder og tillid til virksomheder.

I følgende tabel ses de syv udvalgte nudges med tilhørende spørgsmål. I diskussionsafsnittet til sidst i opgaven vil der blive refereret til sprogbrug og formulering af spørgsmål i forhold til

mulig forklaring og årsag til resultaternes udfald. Det endelige spørgeskema vil kunne findes som bilag til opgaven.

Nudge	Survey spørgsmål
Nudge 1: Language & signage design	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden; at rabatter, tilbud samt antal produkter på lager bliver promoveret i iøjnefaldende farver, for at tiltrække din opmærksomhed?</i>
Nudge 2: Conforming - social heuristik	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden at; andre forbrugeres positive evaluering af et produkt annonceres?</i>
Nudge 3: Conforming - social heuristik	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden; at der annonceres hvilke køb, der er populære og anbefalet af andre forbrugere?</i>
Nudge 4: Temptation	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden, at virksomheder annoncerer;</i> · <i>Der kun er få værelser tilbage</i> · <i>Andre gæster netop har booket et lignende værelse</i> · <i>Eller anden form for information der påvirker dig til at handle hurtigere/mere impulsivt</i>
Nudge 5: Temptation	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden, at virksomheder annoncerer; at der kun er få værelser tilbage at hotelværelserne er efterspurgt eller anden form for knaphed?</i>
Nudge 6: Status quo bias & inertia	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden; at når du vælger at trykke "Accepter cookies", accepterer du automatisk også at virksomhederne f.eks. må give dine data videre til tredjepart.</i>
Nudge 7 - Framing	<i>På en skala fra 1-5, hvorledes synes du, at det er i orden at; virksomheder kommunikerer tvetydigt?</i>

Opsummerende kan det siges, at opgavens spørgeskema er opbygget over samme struktur som andre akademiske undersøgelser, der undersøger samme fænomen. Dog er undersøgelsen udarbejdet således, at respondenterne skal angive deres besvarelser på en Likert-skala med fem svar optioner. Slutteligt, er samplestørrelsen på 1000 respondenter, som er blevet vægtet i forhold til den danske befolkning. Dette leder videre til en gennemgang af de nudging scenarier, som respondenterne skal tage stilling til i forbrugerundersøgelsen. Nudgene vil blive gennemgået med udgangspunkt i teori om pareto og rent-seeking, med det

formål at kunne definere de enkelte nudges herefter. En kategorisering af nudgene ud fra disse to termer er relevant muliggør at hypotese 2 kan undersøges.

5. Nudgene

I denne analyse om forbrugeres accept af virksomheders brug af nudges, vil jeg som nævnt udsende en spørgeskemaundersøgelse til 1000 danskere. Til denne undersøgelse er udvalgt syv forskellige nudges taget fra internettet. Først vil afgrænsning af branche blive gennemgået i forhold til, hvordan jeg efterfølgende har udvalgt nudgene.

5.1. Afgrænsning af branche i udvælgelsen af nudges

Første afgrænsnings kriterie er, at der tages udgangspunkt i nudges på digitale platforme. Weinmann et. al. (2015) definerer digital nudging som brugen af designelementer på brugergrænseflader (her i blandt hjemmesider) til at vejlede folk i deres adfærd på de digitale miljøer. Endvidere har Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2019) kortlagt de digitale platforme, som er aktuelle i Danmark. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2019) sonderer mellem '*online markedspladser*', '*sammenligningsplatforme*' og '*booking-/og bestillingsplatforme*'.

Anden udvælgelseskriterie for de valgte nudges omfatter desuden en afgrænsning af branche. En specificering af branche og endvidere valg af sammenligningsplatforme, gør det muligt at undersøge og analysere på forskellige nudges fra flere virksomheder, hvis *image* og omdømme udadtil kan sidestilles. Samtidig betyder dette yderligere, at en virksomheds *Image* har begrænset indflydelse på forbrugernes accept af de nudges, som virksomheden anvender. Jeg har valgt at fokusere på rejsebranchen, hvor både booking af flyrejser og hotel booking er medtaget. Følgende virksomheder og deres onlineplatforme har været anvendt til at indsamle og udvælge nudges; Momondo, Expedia, Trivago, Booking.com og Hotel.com. I forhold til ovenstående definition, kategoriseres disse udbydere/virksomheders hjemmesider som '*sammenligningsplatforme*' samt '*booking-/og bestillingsplatforme*'.

5.2 Teoretisk analyse af de valgte Nudges

Da et delmål med forbrugerundersøgelsen er at finde ud af, om forbrugernes holdning til et nudge er afhængig af, i hvor høj grad et nudge er pareto eller rent-seeking. Jeg har bevidst udvalgt de syv nudges ud fra, at de repræsenterer forskellige grader af pareto og rent-seeking. Det er i formuleringen af hypotese 2, at denne kategorisering er væsentlig. I følgende afsnit, vil nudgene blive præsenteret, og med udgangspunkt i teori vil jeg argumentere og begrunde min kategorisering af nudgene i forhold til deres placering på pro-profitspektret.

5.2.1 Kategorisering og placering af nudgene på pro-profitspektret

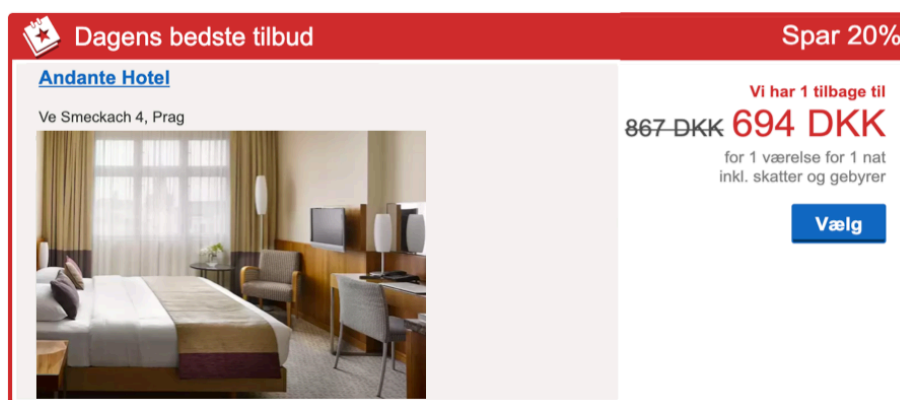
Med inspiration fra Hagmann (2019), ønsker jeg i denne opgave at undersøge forbrugernes accept af nudging ud fra, hvordan de opfatter formålet bag nudget. Da aktørerne er virksomheder frem for offentlige institutioner og organisationer benyttes parameteret pro-profit frem for henholdsvis pro-self og pro-social. Som tidligere beskrevet kan det overordnede formål for et nudge yderligere deles op i henholdsvis pareto og rent-seeking. Teoretisk set og som tidligere nævnt, omfatter pareto et scenarie, hvor ingen aktører vil blive stillet bedre, medmindre det sker på bekostning af en anden aktørs situation. Det vil sige, pareto er punktet for en samlet optimering for begge parter. Modsat betyder rent-seeking, at optimering for den ene aktør vil ske på bekostning af en anden aktør. Jeg mener dog, at der er gråzoner, hvor nudges i højere grad vil være til virksomhedens fordel, uden at nudget definitivt er på bekostning af forbrugeren. Altså, en ulige optimalfordeling, men hverken et komplet pareto scenarie eller komplet rent-seeking scenarie. Opgavens anden hypotese lægger op til at undersøge, om der er en sammenhæng mellem, hvorvidt et nudge kategoriseres som et pareto nudge eller et rent-seeking nudge, samt forbrugernes tilbøjelighed til at acceptere nudget. I det følgende afsnit vil udvalgte digitale nudging scenarier med virksomheder som adfærdsdesignere blive præsenteret med udgangspunkt i relevante heuristikker og biases for at argumentere, hvorledes de udvalgte nudges kan kategoriseres og placeres på et pro-profitspektre i forhold til, om nudgene enten har pareto eller rent-seeking anlæg. Altså, det er ud fra både biases og heuristikker, som nudgene benytter sig af samt graden af transparens, at nudgene vil blive kategoriseret. Husk, transparente nudges betyder, at forbrugeren forstår den forventede ændring i deres egen adfærd og hvorfor denne ændring vil ske (Jung & Mellers, 2016). Modsat, betyder ikke-

transparente nudges, at forbrugeren i mindre grad er tilbøjelige til at kunne gennemskue konsekvenserne af en adfærdsændring, som et nudge vil kunne afstedkomme. Desuden betyder ikke-transparente nudges, at folk har svært ved at forstå og identificere de bagvedliggende midler og teknikker for nudget (Jung & Mellers, 2016).

Afsluttende vil en tabel over de enkelte nudges karakterer i forhold til placering på pro-profitspektret blive præsenteret.

1. Nudge: Language & signage design

'*Language & signage design*' omhandler design for blikfang og bygger på, at menneskets opmærksomhed automatisk drages af elementer, der skiller sig ud i den kontekst, som de befinder sig i.



Dette nudge er præsentationen af information ved brugen af den markante røde skrift, samt størrelsen af teksten; "*Vi har 1 tilbage til kr. 694*". Derudover, er nudget også placering af informationen ved siden af og i kontrast til den gamle pris, som står i mindre sort skrift som er overstreget.

Når virksomheder benytter markante og iøjnefaldende farver, som mennesket med tiden har lært at associere med tilbud og rabatter, benytter virksomheder heuristikken '*Sensory*' samt '*Positioning*'. Et nudge der benytter sig af denne heuristik anvender positionering af fysiske eller visuelle elementer, der har til formål at fange menneskers opmærksomhed og således påvirke måden, hvor på menneskene engagerer sig. I forhold til '*Sensory*', viser flere eye-tracking studier, at farver, tekststørrelser, samt valg af font m.m. har stor betydning for

tiltrækning af visuel opmærksomhed (Meißner, & Oll, 2019). Yderligere antages det implicit, at det er en korrelation mellem, hvad forbrugeren ser og hvad forbrugerne køber (Clement, 2007). Altså, det produkt som formår at skille sig ud blandt substituerende produkter, er også det produkt som forbrugerne køber. Dette er således en fordelagtig metode for en virksomhed at sørge for dets produkter er synlige, og derved øge sandsynligheden for, at forbrugeren køber netop dette produkt. Fra en forbrugernes perspektiv kan denne form for nudging anses som værende fordelagtig, fordi antallet af valgmuligheder opfattes som færre, og det er derfor nemmere for en forbruger at vælge.

Denne type nudge anses som positive idet, at nudget stemmer overens med libertariansk paternalisme. Denne type nudge fremmer specifikke valgmuligheder for forbrugeren uden at begrænse og fjerne alternative valgmuligheder. Antages det, at de annoncerede rabatter er sandfærdige, har forbrugeren ligeledes en økonomisk interesse i at opnå en besparelse, hvorfor dette nudge kan defineres som et pareto nudge.

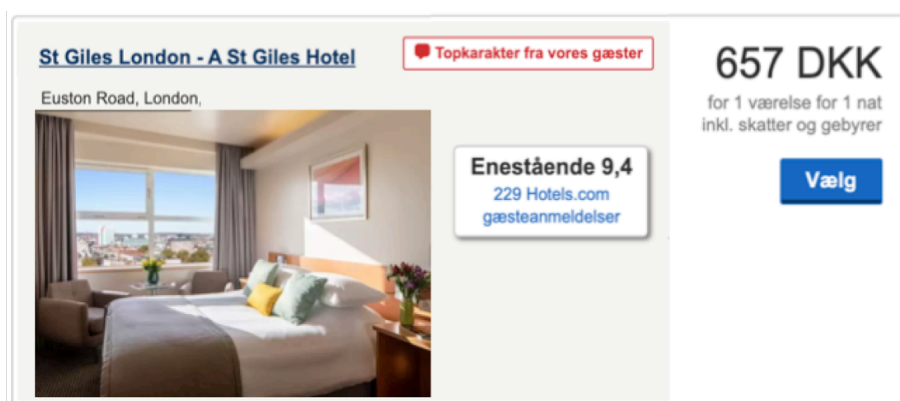
Udover design af blikfangende elementer inkluderer '*Positioning*' ligeledes den kontekst, som elementerne optræder i forhold til. Et eksempel er, når den oprindelige pris vises ved siden af den blikfangende tilbudspris og derved skaber en slags *anker effekt* for forbrugerne. Dette leder os videre til '*Anchoring og adjustment*', som også er en nudging teknik. Denne teknik handler om, at give information til folk, som de kan benytte, når de skal evaluere forskellige objekter mod hinanden. Altså, ved at den oprindelige pris står ved siden af tilbudsprisen gives en tydelig visuel skildring af, hvor stor en rabat forbrugerne egentlig kan opnå. Dette kan have en øget købseffekt for den pågældende vare, hvilket er fordelagtigt for virksomheden. Denne tydelige visuelle skildring anses ligeledes som fordelagtig for forbrugeren, idet alle informationer er tilgængelige og bliver præsenteret. En oplysning om en nypris uden førpris, giver ikke forbrugeren en indikation på, hvor meget forbrugeren reelt sparer. Oplysningen giver ydermere forbrugeren mulighed for at foretage en beslutning på et oplyst grundlag. Dette underbygger endnu engang, at nudget har et pareto formål.

Opsummerende kan det siges, at det valgte Nudge 1 hovedsagelig gør brug af teknikken '*Language & signage design*', som understøttes af heuristikkerne '*Positioning*' og '*Sensory*' som rodfastes sig i menneskets system 1. At virksomheder benytter denne nudging teknik kan ses

som fordelagtig for forbrugeren, hvorfor dette nudge kategoriseres som værende et pareto nudge.

2. Nudge: Conforming - social heuristik

Denne nudging teknik trækker på menneskets biologi som flokdyr og hertil sociale heuristik. Nudget illustrerer andre menneskers positive evaluering af det pågældende produkt/service.



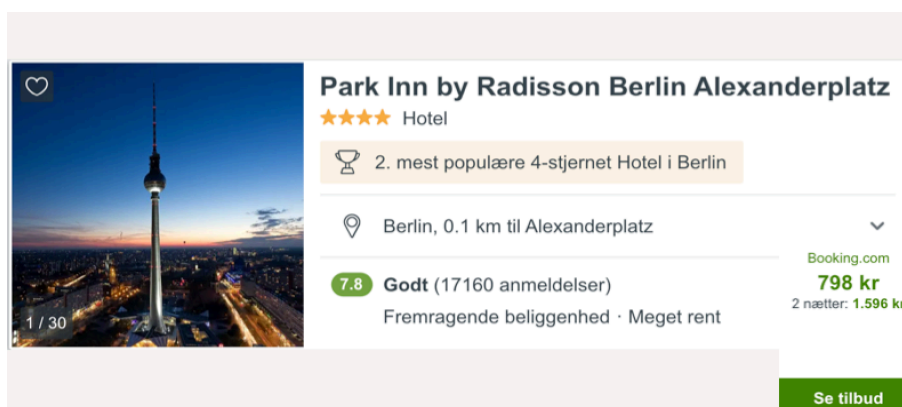
Dette nudge er brugen af social proof i form af den markante røde tekst; *"Topkarakter fra vores gæster"* samt informationen om, at hotellet har fået en samlet gæsteanmeldelse baseret på 229 gæster, som bedømmer hotellet som; *"Enestående 9,4"*.

Thaler og Sunstein (2009) kalder denne sociale heuristik *'follow the herd'*, altså følg flokken. Grundlæggende for denne nudging teknik er menneskets bevidste såvel som ubevidste trang til at følge andre menneskers adfærd, sociale normer og skikke. Dertil er de væsentlige drivkræfter henholdsvis behovet for bekræftelse samt frygten for at blive udstødt af flokken og blive efterladt alene. *'Conforming'* heuristikken dækker på dansk over begreberne; overensstemmelse, konsensus og at tilslutte sig. Dette kan ses som værende en fordelagtig tendens som mennesket har, fordi det hjælper os med at træffe beslutninger. Dog, kan det også have den konsekvens, at mennesker negligerer egne behov og overbevisning, for at følge flokken. Det er derfor individuelt, hvorledes nudges, som bygger på denne heuristik, anses som positiv eller negativ. Individualistisk tænkende personer vil muligvis finde dette nudge rent-seeking, hvorimod fællesskabstænkende personer vil opleve dette nudge som behjælpelig.

Opsummerende kan det siges, at Nudge 2 anses hverken som komplet pareto eller komplet rent-seeking idet, at der både kan identificeres fordele og ulemper ved dette nudge for forbrugeren. Graden af hvorvidt nudget tangerer mod pareto eller rent-seeking, er subjektiv. Derudover anses dette nudge som værende synlig for forbrugeren, hvorfor der ikke forekommer vildledende markedsføring. Altså, dette nudge defineres derfor i overvejende grad som værende et pareto nudge.

3. Nudge: Conforming – social heuristik

Nudge 3 bygger på samme bias og heuristik som Nudge 2 men adskiller sig ved anvendelsen af det visuelle udtryk. Nudget er endnu engang en grafisk illustration, der visualiserer og tydeliggør andre personers positive evaluering af produktet/service.



Nudget er således den gule rubrik, der ved brug af en pokal illustrerer, at dette hotel er det andet mest populære hotel. Derudover, benyttes en grøn figur til at illustrere at hotellet har fået en 'God' karakterscore på 7,8 baseret på 17160 anmeldelser.

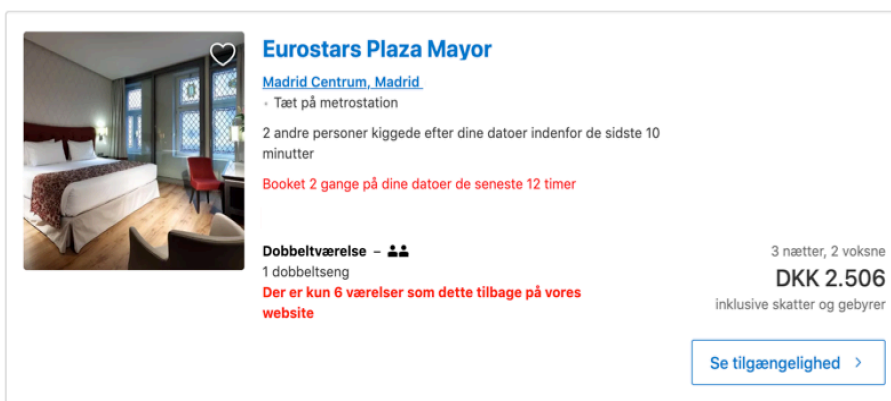
Årsagen til at denne type nudge ses som effektiv er også, at mennesket er et socialt væsen og et flokdyr. Thaler og Sunstein argumenterer for, at hvis adfærdsdesignere ønsker at påvirke og ændre adfærd hos personer ved brug af nudging, så er en simpel men effektiv metode, at informere folk om, hvad andre folk gør (Thaler & Sunstein, 2009). De udtrykker dette i følgende citat: *"The bottom line is that Humans are easily nudged by other Humans. Why?? One reason is that we like to conform"* (ibid. p.55). Nudge 3, ligesom Nudge 2, anses i højere grad at

være et pareto nudge. Dette skyldes, at nudget i højere grad benytter sig af individets heuristikker og biases fremfor at udnytte disse. Tydeliggørelsen af valgmuligheden ved brug af farver og af information anses som værende fordelagtig for individet, såvel som den potentielle øgede købs effekt af nudget anses som fordelagtig for virksomheden. Ligesom ved Nudge 2 medvirker synligheden af nudget til, at nudget ikke anses som rent-seeking. Dette skyldes, at nudget i højere grad anvender sig af menneskets heuristikker og biases fremfor at udnytte disse.

Opsummerende, kan Nudge 3 kategoriseres under samme kategori som Nudge 2. Altså, hverken som komplet pareto eller komplet rent-seeking. Formålet ved at teste og analysere på to ens nudges er at kunne kontrollere og sammenligne respondenternes svar.

4. Nudge: Temptation

'*Temptation*' bruges som ordets betydning til at friste. I tæt relation til fristelsen er frygten. Frygt er en basal følelse, som mange nudges appellerer til, da denne følelse anses som værende en strækdrivkraft til handling. I forhold til Nudge 4, er det tydeligt, at der bliver appelleret til forbrugerens frygt for at forpasse et godt tilbud.



Eurostars Plaza Mayor
Madrid Centrum, Madrid
· Tæt på metrostation

2 andre personer kiggede efter dine datoer indenfor de sidste 10 minutter

Booket 2 gange på dine datoer de seneste 12 timer

Dobbeltværelse – 2 personer
1 dobbeltseng

Der er kun 6 værelser som dette tilbage på vores website

3 nætter, 2 voksne
DKK 2.506
inklusive skatter og gebyrer

[Se tilgængelighed >](#)

Nudget er følgende informationer, som er skrevet i en markant rød farve; "*Booket 2 gange på dine datoer de seneste 12 timer*" samt "*Der er kun 6 værelser som dette tilbage på vores website*".

Dette kaldes for '*Intertemporal choice & temptation bias*' og omhandler det stærke fænomen; "*frygten for at gå-glip-af*". I dette scenarie vedrørende tilbud og nedtælling af tilbuddets tidsfrist appelleres der netop til frygten for at gå glip af tilbuddet. Nudges, der udløser frygt hos individer, igangsætter en tankeproces, der omhandler risiko og dertilhørende tab eller mulig gevinst, som forbrugeren kan opnå ved en eventuel handling. Altså, med andre ord har frygt den drivkraft at få forbrugeren til at handle hurtigt og tage en beslutning. Derudover er det en menneskelig tendens at være mere tiltrukket af noget, hvor der er begrænset tilgang fremfor til det, der er ubegrænset og som altid er tilgængeligt (BusinessBall, 2013). Dette anlæg hos mennesker påvirker forbrugeren til at handle hurtigt for ikke at gå glip af de tilbud, der kortvarig er tilgængeligt. Årsagen til, at frygt er en effektiv drivkraft, begrundes af Thaler og Sunstein (2009) med følgende citat; "*Self-control issues arise because we underestimate the effect of arousal*" (p.42). Med begrebet '*arousal*' henvises der til den kropslige affekt, som blandt andet kommer til udtryk ved stigende puls, udspilede øjne og svedig hudoverflade. Altså ved at appellere til frygt påvirkes forbrugeren til at foretage forhastede beslutninger, idet individets selvkontrol er svækket på grund af de kropslige affekter, som frygt fremprovokerer.

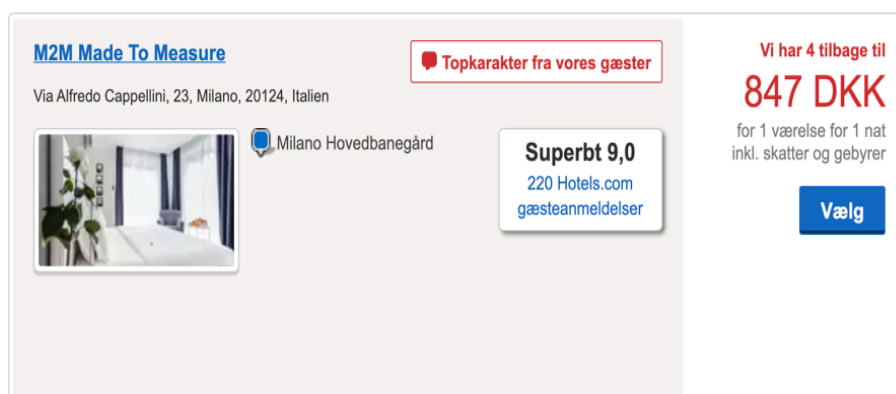
Det kan diskuteres, hvorvidt det er etisk i orden og manipulerende af virksomhederne at udarbejde kommunikative interventioner med det formål at skabe frygt hos forbrugerne. Modsat ses denne form for appel ofte i trafikrelaterede kommunikationsindsatser, hvor budskab blandt andet er brug af cykelhjelme og sele for at undgå trafikuheld, hvor konsekvenserne kan være livstruende. Dette eksempel viser at formålet med kommunikationen er afgørende for, om metoden anses som værende i overensstemmelse eller i modstrid med den nudgede forbrugers langsigtede interesser. Altså intentionen med nudget afgør, hvorvidt nudget enten er pareto eller rent-seeking. I dette scenarie kan Nudge 4 ses som værende fordelagtig givet, at de annoncerede informationer er sandfærdige, og forbrugeren derved kan foretage en beslutning på et oplyst grundlag.

Opsummerende kan det således slås fast, at der både er fordele samt ulemper ved Nudge 4 for forbrugeren, og da formålet ikke kan bevidnes som værende i modstrid med individets interesser, kan nudget ikke defineres som rent-seeking. Ydermere appellere dette nudge til forbrugers automatiske system 1, som altså vil være dominerende i beslutningstagnings-

processen. Det vides ikke med sikkerhed, om forbrugerne kan gennemskue, hvilken effekt nudget egentlig og potentielt har på deres egen adfærd og hvorfor. På trods af, at nudget er målrettet forbrugerens system 1, ses der ikke indikationer på, at virksomheden ønsker at vildlede forbrugeren ved for eksempel skjule informationer. Dette nudge vil jeg derfor kategorisere som hverken et pareto nudge eller et rent-seeking nudge.

5. Nudge: Temptation

Nudge 5 anvender en kombination af de heuristikker, som også blev anvendt i nudge to, tre og fire. Altså, en kombination af heuristikkerne *'Conformation'* og *'Temptation'*. Nudget er informationerne i rød skrift; *"Topkarakter fra vores gæster"*, *"Vi har 4 tilbage til kr. 847"* samt gennemsnitlig gæsteanmeldelse; *"Superbt 9,0"* som fremgår i sort, fed skrift i en hvid firkant.



Nudge 5 appellerer til menneskets sociale karakter samt følelsen af frygt. Supplerende målretter nudget sig til menneskets *'Sensory'* heuristik i form af den røde farve, som er iøjefaldende. Denne opsigtsvækkende farve skaber et opmærksomheds bias, idet forbrugerens opmærksomhed i høj grad vil være tilbøjelig til at blive fanget af farven og tekststørrelsen.

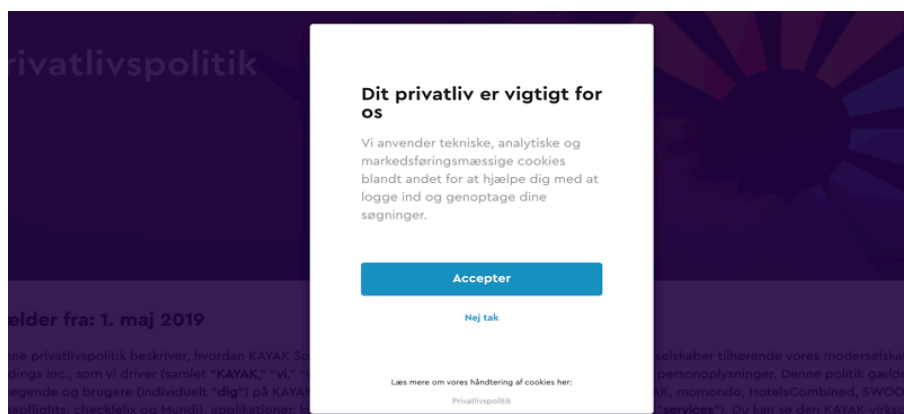
Ved at inkludere dette nudge i opgaven kontrolleres, om en kombination af disse udvalgte teknikker vil have en større indvirkning på respondenteres accept af nudging end ved de nudges, hvor teknikkerne står alene. På trods af, at forbrugerne muligvis kan identificere nudget, da det er synligt, er det ikke sikkert om forbrugerne kan gennemskue, hvilken effekt nudget faktisk og eventuelt har på deres adfærd og hvorfor. Dette argumenterer for, at nudget

er rent-seeking. Ydermere og som tidligere nævnt er et argument, at det kan være uetisk at appellere til folks frygt. Ud fra dette perspektiv underbygges det, at Nudge 5 anses som rent-seeking. Modsat, kan frygt også ses som anledning til, at mennesker handler. Hvorvidt denne handling medfører en positiv eller negativ konsekvens for forbrugeren vil være afgørende for, om frygt vil blive opfattet som en positiv eller negativ appelform. Konsekvensen af den igangsatte handling kan være til forbrugerens fordel, hvilket argumenterer for, at nudget også er af pareto karakter. Antages det, at informationerne er sandfærdige, kan disse også ses som en hjælp for forbrugerne i deres beslutningstagnings proces. Dette nudge vurderes derfor at være hverken komplet pareto eller rent-seeking.

For at opsummere bliver Nudge 5 kategoriseret, som hverken pareto eller rent-seeking, da det har karaktertræk af begge typer nudge. Derudover opleves det ikke, at virksomheden har intentioner om at vildlede forbrugeren.

6. Nudge: Status quo & inertia bias

Status quo og inertia bias ligger til grund for '*default*' teknikken, som udnytter menneskets dovenskab og afstandstagen fra kompleksitet. Teknikken gør brug af menneskets system 1.



'*Default*' teknikken benyttes ofte på hjemmesider med henblik på at fritage forbrugeren for at skulle tage stilling til forskellige systemindstillinger. '*Default*' nudget fungerer ved, at der på forhånd er foretaget et valg, som vil træde i kraft, medmindre forbrugeren aktivt træffer et andet valg. Ved at trykke på "Accepter" i dette Nudge 6 eksempel, accepterer forbrugeren

automatisk, at virksomheden må gemme og anvende alle persondata til de formål, som virksomheden skulle ønske. Denne indstilling kan forbrugeren ved nærmere efterforskning manuelt ændre således, at forbrugeren kun giver samtykke til, at virksomheden må bruge data til nødvendige formål. Tilladelsen til at bruge de resterende cookieformål antages at være mere til gavn for virksomheden end til gavn for forbrugeren. Dette skyldes, at virksomheden kan foretage dybdegående kundeindsigt om forbrugeren og deres digitale adfærd.

Ved brug af disse kundeindsigter kan virksomheden målrette markedsføring og kommunikation på tværs af specifikke kundegrupper og stadier i kunderejsen til præcis den kunde, som de ønsker at påvirke, og med præcis de forhold som påvirker netop denne kundes adfærd i forbindelse med køb. Diverse cookie formål kan til-og fravælges af forbrugeren selv, men de vil være slået til som *'defaults'* således, at når forbrugeren trykker "Accepter", accepterer de øjeblikkeligt, at virksomheden må gemme og bruge al persondata til alle formål. Typisk accepterer kunderne, fordi det er nemmest og de ikke kan overskue konsekvenserne. Det vil sige, at forbrugerne accepterer *'default'* indstillingerne for brug af cookies, på grund af menneskets inertia (dovenskabs) bias. Hertil argumenterer Thaler og Sunstein (2009) for, at status quo i høj grad skyldes mangel på opmærksomhed fra forbrugeren; *"One of the causes of status quo bias is a lack of attention. Many people adopt what we will call the "yeah, whatever" heuristic"* (p35). Dette kan siges at være tilfældet, når forbrugere uden omtanke vælger at acceptere virksomheders komplette brug af cookies. Særligt i et sådan tilfælde er der tale om mangel på opmærksomhed og omhyggelighed, da forbrugeren ikke er nødsaget til at acceptere brug af cookies for at benytte den pågældende hjemmeside.

I forhold til status quo og inertia bias er forbrugeren tilbøjelig til at blive handlingslammet. Som tidligere nævnt skyldes status quo bias blandt andet dovenskab og modstand mod kompleksitet, herunder modviljen mod at læse lille og meget tekst. Den mentale arbejdsbyrde, der kræves for at fravælge cookie formål, er krævende i forhold til bare at acceptere standardindstillingen. De ønsker/evner ikke at skifte fra at benytte system 1 tænkning til at benytte det energikrævende system 2 tænkning.

Det kan diskuteres, hvorvidt virksomheden intentionelt har gjort disse handlinger uoverskuelige for forbrugeren. I tilfælde af, at dette er intentionelt, anses nudget for at være rent-seeking. Et rent-seeking nudge er således et *sludge*, der søger at paralisere forbrugeren ved at uoverskueliggøre og gemme information. Modsat kan *'default'* teknikken også ses som

et nudge, der søger at hjælpe forbrugeren med at fraselekterer unødigt information og altså dermed være et pareto nudge.

Nogle teoretikere har argumenteret for, at virksomhedernes anvendelse af '*default*' teknikken er uetisk, idet folk typisk ikke er opmærksomme på, at de bliver nudget (Loewenstein et. al., 2015). Netop dette anses for at være tilfældet ved dette Nudge 6, hvorfor nudget anses som værende rent-seeking.

Opsummerende kan der således siges, at Nudge 6 er rent-seeking, da det vurderes, at virksomheden bevist har benyttet '*default*' teknikken for at opnå egne interesser på bekostning af forbrugers frigivelse af persondata. '*Default*' teknikken kan dog i andre scenarier være en fordel for forbrugerne og altså være et pareto nudge. Dog i denne henseende anses denne teknik ikke som værende fordelagtig for forbrugeren.

7. Nudge: *Framing*

Teknikken som benyttes til Nudge 7 kaldes '*framing*'.

Framing handler om præsentation og formidling af information på baggrund af en forståelse for, hvordan modtageren vil opfatte budskabet.

The screenshot shows a flight booking interface. At the top, it says "Vælg mad på flyvningen" (Choose food on the flight) with a fork and knife icon. Below this, it asks "Vælg hvilken slags mad du vil have til dit fly:" (Choose which kind of food you want for your flight:). There is a link "Hvordan fungerer det?" (How does it work?). To the right, there are two radio buttons labeled "Ja" (Yes) and "Nej" (No). Below these, it says "Fra 139 DKK" (From 139 DKK). A blue callout box points to the "Hvordan fungerer det?" link. The callout box is titled "Mad på flyvningen" (Food on the flight) and contains the following text: "Mad på flyvningen" (Food on the flight), "Når din reservation er gennemført, sender vi dine ønsker til flyselskabet. Hvad der er relevant er som følger: Vi kan på ingen måde garantere, at det ønskede måltid er bekræftet. Madforespørgsler vil kun blive bekræftet på flyvninger, der serverer mad. For kortere flyvninger (mindre end 4 timer) er der normalt ingen mad inkluderet. Dette er et ekspeditionsgebyr, der opkræves af rejsebureauet" (When your reservation is completed, we send your wishes to the airline. What is relevant is as follows: We cannot guarantee that the desired meal is confirmed. Meal requests will only be confirmed on flights that serve food. For shorter flights (less than 4 hours) there is normally no food included. This is an expedition fee, which is charged by the travel agency).

Teknikken kan både benyttes i nudging-, forhandling- og manipulationsøjemed. Tanken bag *framing* er, at en forbrugers valg delvis afhænger af den måde, hvorpå problematikkerne

bliver fremstillet (Thaler & Sunstein, 2009) og handler således om vinkling af kommunikation ved blandt andet brug af ordlyd. Ifølge Thaler og Sunstein (2009) fungerer *framing*, fordi mennesker har en tendens til at være tankeløse og passive beslutningstagere, og altså at mennesker i højere grad er underlagt system 1. Forbrugeren evner ikke at benytte det reflektive system 2 til at tjekke op på, hvorvidt en omformulering af kommunikationen vil resultere i et andet udfald af holdning og adfærd. Altså, *framing* ses som et effektivt nudge og kan ses som værende tæt beslægtet med heuristikken '*mood influences*' (BusinessBall, 2013). '*Mood influences*' nudges indeholder stimuli, der bevidst påvirker folks følelser, som derigennem påvirker folks tænkning og beslutningstagning. Nudges, der benytter sig af *framing* teknikken såvel som '*mood influence*' heuristikken, kan ses som værende tæt beslægtet til manipulation. Sparks og Browning (2011) finder i deres undersøgelse frem til, at positivt *framed* information kombineret med numerisk evaluering (karakterangivelse) har både en forøgende effekt for køb samt for kundetilid.

Nudge 7 eksemplet illustrerer, hvordan virksomheder kommunikerer tvetydigt for dermed at appellere til folks system 1 og tankeløshed. Intentionen om, at vildlede forbrugeren ved brug af tvetydig kommunikation, begrundes at Nudge 7 vurderes som et rent-seeking nudge. Denne *framede* kommunikation skaber afsæt i forbrugerens beslutningsproces ved at igangsætte mentale shortcuts fra det udgangspunkt, som virksomhederne har angivet. Eksempelvis fremgår det i Nudge 7, at det angivne valg omhandler et tilvalg af mad om bord på en flyrejse. Hvis forbrugeren dog undersøger, hvad der ligger bag dette tilvalg ved at trykke på knappen "Hvordan fungerer dette", orienteres de om, at det pågældende tilvalg reelt set kun er en forespørgsel til menuen. Altså, hvad de ønsker at spise.

Ved at trykke "Ja" til det angivne spørgsmål køber og betaler forbrugeren altså ikke for mad, da dette allerede er inkluderet i prisen. Forbrugeren betaler alene et ekspeditionsbeløb til rejsebureauet for en forespørgsel om en specifik menu. En menu som i øvrigt ikke kan garanteres. Derudover, hvis forbrugeren tillige vælger standardmenuen, vil de også blive opkrævet et tilkøbsgebyr på trods af, at denne menu allerede er inkluderet i flyrejsen. Der kræves stor mental arbejdskraft hos forbrugeren for at kunne gennemskue og forstå, hvad man som forbruger nøjagtigt tilkøber sin rejse ved at trykke 'Ja'. Dette argumenterer igen for, at nudget er af rent-seeking karakter. I dette scenarie vurderes '*Framing*' som vildledende,

idet virksomheden alene har formuleret valget om tilkøb af menu forespørgsel i overensstemmelse med virksomhedens interesse. Derfor anses dette nudge som værende rent-seeking.

For at opsummere, defineres Nudge 7 som et rent-seeking nudge, da det antages, at virksomheden intentionelt ønsker at vildlede forbrugeren ved at stille et misvisende spørgsmål. Valgmuligheden som forbrugeren køber, er reelt ikke dét, som virksomheden tilbyder.

Opsummerende fælles karakteristika for de syv nudges

Som det blev gennemgået ved hvert af de syv udvalgte nudges, bygger de bagvedliggende nudgingteknikker på heuristikker og biases, der appellerer til menneskets tankesystem 1. I forhold til kategoriseringerne af henholdsvis Felsen, Castelo & Reiner (2013) og Hansen & Jensen (2013), kan de syv nudges kategoriseres som 'skjulte og underbevidste' samt 'ikke-transparent og system 1 nudges'.

Dette leder videre til, hvorledes nudgene kan kategoriseres i forhold definitionerne for pareto nudges og rent-seeking nudges. Nedenstående tabel opsummerer kategoriseringen af de syv nudges med udgangspunkt i argumenterne, som blev fremført for hver af nudgene. Det er vigtigt at påpege, at skildringen mellem pareto og rent-seeking i praksis kan være tvetydig, da nudging ikke opfattes endegyldig fordelagtig for alle forbrugere. Det er derfor valgt, at kategoriseringen vil blive angivet i 5 karakterer, da det i praksis hverken er sort eller hvidt, om et nudge entydigt er enten pareto eller rent-seeking. De ovenstående syv nudges er derfor blevet vurderet og kategoriseret i forhold til, hvorvidt de er pareto/rent-seeking i tabellen nedenfor på en skala fra 1-5.

Nudge	1= Rent-seeking 3= Hverken/eller 5= Pareto
#1 - Language & Signage design	5
#2 - Conforming	4
#3 - Conforming	4
#4 - Temptation	3
#5 - Temptation	3
#6 - Status quo bias & Inertia	1
#7 - Framing	1

Som tidligere nævnt er formålet med denne opgave at undersøge forbrugernes accept af virksomheders brug af nudging i markedsføring. I nedenstående resultatafsnit, vil undersøgelsens resultater blive gennemgået og analyseret med henblik på at forsøge at verificere eller falsificere de opstillede hypoteser. De tre hypoteser har som nævnt det formål at supplere den overordnede problemformulering, om at undersøge forbrugernes accept af virksomheder som afsendere og udøvere af nudging. De endelige resultater af forbrugerundersøgelsen vil blive præsenteret med udgangspunkt i T-tests analyser for hver af hypoteserne. Ovenstående rangering af nudgene i forhold til definitionerne for pareto og rent-seeking nudges vil blive benyttet til en resultatanalyse af hypotese 2.

6. Resultater

I følgende afsnit vil det først blive gennemgået, hvordan data fra forbrugerundersøgelsen er blevet behandlet samt, hvordan de dertilhørende tabeller skal læses. Dernæst vil resultaterne blive analyseret i forhold til de opstillede hypoteser. Der vil fremgå en delkonklusion efter hver analyse for de respektive hypoteser. Det samlede datasæt kan findes som vedlagt bilag.

6.1 Survey resultater og sammenhænge

Efter indsamlingen af data i forbrugerundersøgelsen er resultaterne for hvert af de syv nudges indført i tabeller. Disse tabeller kan ses i bilag. Data er blevet analyseret igennem T-tests. De grønne markeringer i tabellerne er vigtige at bemærke, da disse er et udtryk for *signifikante* afvigelser blandt referencegrupperne og deres respektive svar. Det mest almindelige signifikansniveau til at angive troværdigheden af et resultat er 0,95 – altså er signifikansniveauet sat til 95%.

Når der laves en T-test, tester man nulhypotesen mod alternativhypotesen. Nulhypotesen pålyder, at der ikke er sammenhæng, mens den alternative hypotese siger, at der er en sammenhæng. Selvom det oftest er alternativhypotesen der er interessant, er det rent metodisk nulhypotesen som testes. Det vil sige i hvor høj grad angiver respondenterne svar som ikke afviger signifikant fra hinanden og derved indikerer, at der ikke er en sammenhæng. Teststørrelsen er det egentlige som undersøges og beregnes ved test af nulhypotesen, hvilket gøres ved brug af en p-værdi. P-værdien er et udtryk for, i hvor høj grad nulhypotesen er sand, altså hvor sandsynligt er det at kunne observere et mere ekstremt resultat end teststørrelsen. Når signifikansniveauet er sat til at være 95%, og p-værdien ligger under 0,05, så vil nulhypotesen blive forkastet, og dermed accepteres den alternative hypotese som værende påvist (Madsen, 2015). Her vil en statistisk forskel mellem referencegrupperne indikere, at der er en observerbar sammenhæng mellem de aktuelle variabler der undersøges, eksempelvis grad af tillid og accept af et nudge. Hvis undersøgelsen blev foretaget igen, ville samme resultat og sammenhæng med høj sandsynlig endnu engang være observerbar. Modsat, hvis p-værdien ligger over 0,05 accepteres nulhypotesen, ergo at der ikke er nogen sammenhæng, idet dette angiver, at der er en høj statistisk usikkerhed ved det observerede data.

I bearbejdelsen af data er svarene blevet omkodet, således der både er lavet signifikant test på variablerne efter henholdsvis Likert-skalaen samt de omkodede variabler som stemmer overens med Guttman-skalaen. Derfor findes to tabeller til hvert af de syv nudges. Den ene tabel viser svar fordelt på de fem variabler, som har til formål at give et mere nuanceret billede på respondenternes holdning til det stillede spørgsmål. Den anden tabel er derimod

mere konkret idet besvarelser er blevet ordnet i endimensionelle holdningskategorier, nemlig henholdsvis '*acceptabel*' og '*uacceptabel*'. Altså benyttes denne sekundære tabel i højere grad til at drage den overordnede konklusion på opgavens problemformulering, da dette anses som mest fordelagtig for måling af accept.

6.1.1 Hypotese 1 – Tillid til afsender og accept

1. Respondenter med en høj tillid til private organisationer vil ligeledes i højere grad være accepterende overfor at blive nudget af virksomheder.

I følgende afsnit vil resultaterne af databehandlingen for de syv nudges blive gennemgået. Til hvert nudge følger som nævnt to tabeller, som kan findes i bilag. Med udgangspunkt i hypotesen, forventes der en sammenhæng mellem fordeling af respondenterne i forhold til deres svar vedrørende tillid til virksomheder og fordelingen af deres respektive tilkendegivelse af accept af nudget.

Nudge 1

Det ses i tabel 1, at 50% af respondenterne som har angivet, at de medgiver, at Nudge 1 er *helt i orden* (5), samtidig har angivet, at de har *fuld tillid* (k) til private organisationer. Der ses således en stor korrelation af tillid til aktør og accept af Nudge 1. Der findes yderligere en signifikant korrelation mellem respondenter, som har angivet *neutral* (i) og *lav tillid* (h) til private organisationer, og som ligeledes har angivet Nudge 1 som værende *ikke i orden* (2).

Det interessante er, at størstedelen af respondenterne som mener, at Nudge 1 *hverken/eller* (3) er i orden, har angivet, at de *ingen tillid* (g) til private organisationer har. En mulig årsag til, at disse respondenter ikke angiver nudget som værende *slet ikke i orden* (1), kan findes i kategoriseringen af nudget som et pareto nudge.

I tabel 1.1. ses et tydeligt mønster. De grønne anmærkede bogstaver angiver respondenter med tilhørende tillid til private organisationer. Tager vi udgangspunkt i første række, ser vi, at 11,92% af respondenter har angivet nudget som værende *uacceptabel*. Respondenter, der har angivet *lav tillid* (h) til virksomheder, afviger signifikant fra de respondenter, der henholdsvis

har svaret *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)*. Det ses dog, at de respondenter, der har svaret, at de har *neutral tillid (i)* til private virksomheder og som finder Nudge 1 *uacceptabel*, til gengæld kun adskiller sig signifikant fra de respondenter, der har angivet, at de har *nogen tillid (j)*. I anden række ses andelen af respondenter (57,30%), som har vurderet nudget som værende *acceptabelt*. Her tydeliggøres det, at de respondenter, der henholdsvis har svaret *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)*, signifikant adskiller sig fra respondenterne, som dels har angivet *ingen tillid (g)*, *lav tillid (h)* og *neutral tillid* til private organisationer.

Nudge 2

I første række i tabel 2.1 ses det, at 10,33% af respondenterne har vurderet nudget for at være *uacceptabel*. Respondenter, der har angivet *ingen tillid (g)* og *lav tillid (h)* til virksomheder, afviger signifikant fra de respondenter, der også har vurderet nudget som *uacceptabelt*, men som har svaret, at de har *fuld tillid (k)* til virksomheder. 61,05 % af respondenterne har vurderet nudget som *acceptabelt*, og heraf adskiller de respondenter med *nogen tillid (j)* til virksomheder sig fra de respondenter der har *neutral (j)* og *lav tillid (h)* til virksomheder. Derimod afviger de respondenter, som har angivet at have *fuld tillid (k)* til virksomheder sig, både fra respondenter, der har angivet at de har *nogen tillid (j)*, og de respondenter, som har angivet at de har *lav tillid (h)* til virksomheder. Det vil sige, at størstedelen af de respondenter, der har *accepteret* nudget, har også svaret, at de har *fuld tillid* til private organisationer. Modsat har størstedelen af de respondenter, som vurderer nudget som værende *uacceptabelt*, ligeledes angivet, at de *ingen-* eller *lav tillid* har til virksomheder. 28,62% respondenter har ikke taget stilling til, hvorvidt nudget er *acceptabelt* eller *uacceptabelt*. Resultatet for disse respondenter er signifikant for, at det i høj grad er de respondenter som har angivet, at de har *neutral tillid (i)* til virksomheder.

Nudge 3

I tabel 3.1. ses det, at 12,69 % af respondenterne har vurderet nudget som *uacceptabelt*. Heraf er resultatet signifikant for, at respondenter, der har angivet *lav tillid (h)* til virksomheder adskiller sig fra respondenter, der dels har angivet at have *nogen tillid (j)* eller *fuld tillid (k)* til virksomheder. 56,08% af respondenterne har vurderet nudget som *acceptabelt*. Det er i høj grad respondenter, der har svaret *fuld tillid (k)* som signifikant adskiller sig fra respondenter,

der har angivet *ingen tillid (g)*, *lav tillid (h)*, *neutral (i)* og samt *nogen tillid (j)*. Respondenter, der har svaret *nogen tillid (j)* adskiller sig signifikant fra respondenter, der har svaret *neutral tillid (i)*. Dette betyder yderligere, at ud af de 31,23% af respondenter som ikke har taget stilling til acceptabiliteten af nudge 3, har 36,75% af respondenterne svaret, at de har *neutral tillid (i)* til private organisationer. Disse adskiller sig signifikant fra respondenter med *lav tillid (h)* – fordi de i høj grad har taget stilling til, at nudget er *uacceptabelt*. Samt adskiller de sig fra respondenter med *nogen tillid* og *fuld tillid* – da disse i høj grad har vurderet nudget som *acceptabelt*.

Nudge 4

Det kan ses i tabel 4.1, at mønsteret gengives og at resultaterne endnu engang stemmeroverens med hypotesen. Der er en signifikant korrelation mellem respondenter, der har angivet nudget som *uacceptabelt* og som har angivet, at de har *lav tillid (h)* og *ingen tillid (g)* til private organisationer. Ligeledes er der en sammenhæng mellem de respondenter, der har angivet nudget som *acceptabelt* og som har angivet, at de har *neutral (i)*, *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)* til private organisationer. 32,27% af respondenterne har ikke taget stilling til, hvorvidt nudget er *acceptabelt* eller *uacceptabelt*. Der er dog ingen signifikant indikation for, hvilke respondenter, der har svaret dette samt grad af tillid, som de har til private organisationer.

Nudge 5

Endnu en gang, dog i lavere grad, ses det i tabel 5.1., at der er sammenhæng mellem tillid og accept. Ud af de 33,44% respondenter som har vurderet Nudge 5 som *uacceptabelt* har svaret, at de har *lav grad af tillid (h)* til virksomheder, og disse respondenter adskiller sig signifikant fra de respondenter som har svaret, at de har *nogen tillid (j)*.

36,28% af de adspurgte har vurderet, at de synes at Nudge 5 er *acceptabelt*, heraf er det ærligt de respondenter, som har angivet at have *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)* til private organisationer. Disse respondenter adskiller sig i betydelig grad fra de respondenter som har angivet, at de har *neutral (i)* og *lav tillid (h)* til private organisationer. 30,28% af de adspurgte respondenter har ikke taget stilling til accepten af Nudge 5.

Nudge 6

Det ses i tabel 6.1., at Nudge 6, som i høj grad er kategoriseret som et rent-seeking nudge, har en general lav accept af alle aktører. Der ses en lille signifikant afvigelse af acceptabiliteten mellem de respondenter, der har medgivet at de har *neutral tillid (i)* til virksomheder, og de respondenter, der har svaret at de har *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)* til virksomheder. Respondenterne som har angivet, at de har *neutral tillid (i)* afviger signifikant fra respondenterne, der har *nogen tillid (j)* og *fuld tillid (k)* i angivelsen af nudget for at være *uacceptabel*. Altså, mønsteret forekommer endnu engang og understøtter hypotese 1. Kun 10,11% har ikke taget stilling til, hvorvidt nudget er acceptabelt eller uacceptabelt.

Nudge 7

Tabel 7.1 viser, at mønsteret endnu engang gengives. Der ses en tydelig signifikant afvigelse mellem de respondenter, der har angivet nudget som værende uacceptabel og som har svaret, at de har *lav-(h) neutral (i)* og *nogen tillid (j)* til private organisationer, og de respondenter der har vurderet nudget som acceptabelt og som har svaret at de har *nogen tillid (j)* eller *fuld tillid (k)* til private organisationer. Kun 7, 78% af de adspurgte har ikke taget stilling til deres accept af Nudge 7.

Delkonklusion

Der identificeres et tydeligt mønster i sammenhæng mellem respondenternes grad af tillid til virksomheder og deres tilbøjelighed til at acceptere diverse nudges.

Yderligere, ses det, at den ældste målgruppe i en signifikant grad er mere negativ indstillet over for at blive nudget i forhold til de resterende to aldersgrupper. Samtidig ses det, at den unge aldersgruppe 18-35 år i en signifikant grad udviser mere tillid til virksomheder end de to resterende aldersgrupper, nemlig respondenter i aldersgrupperingerne 36-55 og 56+. Der er altså hermed fundet empirisk data som understøtter og verificerer hypotese 1 ved, at der en stærk sammenhæng mellem tillid til afsender af nudgene og accept af at blive nudget.

6.1.2 Hypotese 2 – Pro-profit og accept

2. Nudges, der er kategoriseret som værende pareto nudges, bliver i større grad accepteret blandt de adspurgte respondenter end de nudges, der er kategoriseret som værende rent-seeking nudges.

Nedenfor præsenteres to opsummerende tabeller der indikerer, hvor respondenterne procentvis placerer sig holdningsmæssigt i forhold til de syv nudges. Første tabel viser svarene fordelt på Likert-skalaens fem variabler. Med udgangspunkt i hypotesen, forventes der en sammenhæng mellem accept og, om nudgene overvejende kan kategoriseres som pareto nudges.

Ingen af nudgene bliver bedømt som værende *Helt i orden (5)*, den bedste score er *I orden (4)*. Der er dog hele to nudges, som bliver bedømt som værende *Slet ikke i orden (1)*. Ligeledes er der to nudges, som bliver angivet som værende *hverken/eller (3)*, og altså nudges som respondenterne ikke kan eller vil tage stilling til. Svarmuligheden *Hverken/eller (3)*, er interessant i den forstand, at det illustrerer individets *inertia og status quo bias*, især i forhold til kategoriseringen af nudgene som værende hverken/eller et pareto nudge eller rent-seeking nudge.

Anden tabel viser gennemsnitberegning af respondenternes holdning. Bemærkelsesværdigt er gennemsnittet for Nudge 4 og Nudge 5, som tidligere angivet bygger disse nudges på samme heuristisk og biases. Årsagen til dette vil blive diskuteret i diskussionsafsnittet under afsnittet Transparens.

	Nudge 1	Nudge 2	Nudge 3	Nudge 4	Nudge 5	Nudge 6	Nudge 7
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
BASE	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
1 Slet ikke i orden	3,41%	3,66%	4,95%	16,59%	13,19%	68,93%	78,96%
2 Ikke i orden	8,52%	6,67%	7,74%	24,28%	20,25%	15,74%	9,96%
3 Hverken/eller	30,78%	28,62%	31,23%	32,27%	30,28%	10,11%	7,78%
4 I orden	31,45%	35,09%	32,72%	17,87%	22,84%	2,86%	1,78%
5 Helt i orden	25,85%	25,96%	23,36%	9,00%	13,45%	2,37%	1,52%
MEAN	3,68	3,73	3,62	2,78	3,03	1,54	1,37
Standard Deviation	1,05	1,03	1,08	1,18	1,22	0,95	0,82
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Sign.level: 95%							

Ovenstående tabel giver et nuanceret indblik i, hvordan diverse nudges er bedømt af respondenterne. Resultaterne fra den først præsenterede tabel er i nedenstående tabel blevet re-kodet således, at respondenternes holdning udtrykkes endimensionelt. Denne tabel viser altså det overordnede resultat om, hvorvidt forbrugerne finder de syv nudges acceptable eller unacceptable.

	Nudge 1	Nudge 2	Nudge 3	Nudge 4	Nudge 5	Nudge 6	Nudge 7
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
BASE	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Uacceptabelt	11,92%	10,33%	12,69%	40,87%	33,44%	84,66%	88,93%
Acceptabelt	57,30%	61,05%	56,08%	26,86%	36,28%	5,23%	3,29%
Hverken/eller	30,78%	28,62%	31,23%	32,27%	30,28%	10,11%	7,78%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Sign.level: 95%							

Ovenstående resultater samt kategorisering af nudgene i forhold til at være enten pareto eller rent-seeking, er samlet i tabellen nedenfor. I tabellen ses det, at der er korrelation mellem, hvorvidt nudgene bliver kategoriseret som værende pareto eller rent-seeking samt, hvorvidt respondenterne bedømmer nudgene som værende acceptable eller unacceptable.

Nudge	Rent-seeking Hverken/eller Pareto	Acceptabelt Uacceptabelt
#1 - Language & Signage design	Pareto	Acceptabelt
#2 - Conforming	Pareto	Acceptabelt
#3 - Conforming	Pareto	Acceptabelt
#4 - Temptation	Hverken/eller	Uacceptabelt
#5 - Temptation	Hverken/eller	Acceptabelt
#6 - Status quo bias & Inertia	Rent-seeking	Uacceptabelt
#7 - Framing	Rent-seeking	Uacceptabelt

Delkonklusion

Grundlæggende kan det udledes, at de nudges, der er blevet kategoriseret som pareto nudges, i højere grad accepteres af forbrugerne, end de nudges som er blevet kategoriseret som rent-seeking nudges. Som det også fremgår i tabellen ovenfor, ses det ikke entydigt, hvorvidt de nudges der placerer sig centralt på spektret, og som dermed hverken er komplet pareto eller komplet rent-seeking, accepteres af forbrugeren eller ej.

Sammenfattende kan det siges, at de empiriske data understøtter hypotese 2 om, at nudges som opfattes i overensstemmelse med forbrugernes egne samt virksomhedens interesser – altså til gavn for begge parter – i højere grad bliver accepteret af forbrugeren, fremfor nudges, der udelukkende tjener virksomhedens interesser.

Der er hermed fundet empirisk data, der verificerer både hypotese 1 og 2, hvilket fører os videre til hypotese 3. Hypotese 3 postulerer, at ideologi har en betydning i forhold til respondenternes accept af nudging. Respondenterne bliver bedt om at skulle angive, hvor på det ideologiske spektrum, at de placerer sig i forhold til enten at være 'Liberale' eller 'Socialistiske'. Disse to termer dækker henholdsvis over, hvorvidt respondenterne er individualistisk tænkende (pro-self) eller er fællesskab tænkende (pro-social). Der kan argumenteres for, at individualistisk tænkende har en negativ klang, hvorfor de ideologiske betegnelser bliver benyttet i spørgeskemaet. Dette er gjort for at minimere biases.

6.1.3 Hypotese 3 – Ideologisk overbevisning og accept af nudges

3. Respondenter som er liberale (individualistisk tænkende) vil i højere grad være tilbøjelig til at acceptere virksomheders nudges, i forhold til respondenter som er socialistiske (fællesskabs tænkende).

Som beskrevet ved hypotese 1, viser tabel 1 et mere kompleks og nuanceret billede på respondenternes holdning fordeling over Likert-skalaens fem svar optioner. Hvorimod tabel 1.1. viser et kumuleret og overordnede resultat, idet variablerne er blevet omkodet til endimensionelle svar, som anses for værende retvisende vedrørende spørgsmål om accept. Disse svar optioner er henholdsvis '*acceptabel*' og '*uacceptabel*'. Igen påpeges det, at denne sekundære tabel i højere grad kan anvendes til at drage den overordnede konklusion, da denne anses som fordelagtig for måling af accept.

Nudge 1

Ser man på tabel 1.1., kan der identificeres en signifikant sammenhæng mellem ideologisk overbevisning og tilkendegivelse af, at Nudge 1 er *acceptabel*. De grønne markerede tal i tabellen viser, at respondenter som placerer sig til *venstre/socialistisk*, og altså antages at være *fællesskabs tænkende*, afviger signifikant fra de resterende respondenter, idet at disse *venstreorienterede* respondenter er mere *negativ* indstillet over for virksomheders brug af dette nudge. Ergo, er resultaterne i overensstemmelse med hypotesen.

Nudge 2

Resultaterne i tabel 2.1 giver ikke et tydeligt indblik i, om der er nogle signifikante afvigelser blandt respondenterne og deres respektive besvarelser. Derfor ses der nærmere på tabel 2, som er mere nuanceret. I forhold til ovenstående resultater vedrørende Nudge 1, er det interessant at observere, at de respondenter der har angivet at Nudge 2 er *i orden* og *helt i orden*, i højere grad placerer sig *socialistisk/midt* på det politiske spektrum. Både dette, samt den manglende indikation i tabel 2.1 er i modstrid med den opstillede hypotese. En mulig forklaring kan være, at Nudge 2 bygger på sociale heuristikker og biases.

Nudge 3

I tabel 3 viser de uddybende resultatet at der en signifikans sammenhæng, at respondenter, der har bedømt nudget til at være *slet ikke i orden* ligeledes, har angivet, at de er socialistisk orienteret. Yderligere ses der en signifikant sammenhæng mellem, at de respondenter, der har svaret at nudget er *i orden*, ligeledes placerer sig til *højre/liberalt* på spektret. Overordnet i tabel 3.1 ses en signifikant afvigelse af besvarelse fra de respondenter, der har angivet, at de er *socialistiske*, og de respondenter som har angivet at være til *højre for midten*. Altså, af de respondenter, der har angivet Nudge 3 som uacceptabel, er der signifikans evidens for, at største delen af disse er *fællesskabs tænkende*.

Nudge 4

Ligeledes ses det i tabel 4.1, at der er stor korrelation mellem den politiske overbevisning og acceptabiliteten af nudging fra virksomheder. Et signifikant resultat viser, at respondenter der angiver, at de placerer sig til *venstre/socialistisk* på det politiske spektrum, markerer Nudge 4 som værende *slet ikke i orden*. *Højreorienterede/ liberale* respondenter medgiver nudget som værende *hverken/eller*. Interessant er det, at resultatet viser, at der er 95% sandsynlighed for, at de respondenter som placerer sig i *midten* synes, at Nudge 4 er *helt i orden*. Dette resultat er stadigvæk i overensstemmelse med hypotesen. Med udgangspunkt i tabel 4.1, ses det tydeligt, at de respondenter har bedømt nudget som *acceptabel* placerer sig til *højre fra midten*. Dertil er der signifikans for, at de respondenter der oplever nudget som *uacceptabel* angiver, at de er *helt til venstre*. En mulig forklaring for denne interessante observation vil blive diskuteret under i diskussionsafsnittet.

Nudge 5

I tabel 5. ses det, at de respondenter, som placere sig *midt* og til *højre for midten/liberal* er mere positivt indstillet over for Nudge 5 og medgiver henholdsvis, at nudget er *i orden* og *helt i orden*. Der findes ikke tilstrækkeligt belæg for at kunne støtte hypotesen om, at *individualistisk tænkende* respondenter i højere grad vil være tilbøjelig til at *acceptere* virksomheders nudges set i forhold til respondenter, som angiver, at de er *fællesskabs tænkende*. Dog ses det i tabel 5.1. at størstedelen af respondenterne, som har svaret at Nudge 5 er uacceptabel, i en signifikant grad placerer sig *helt til venstre* på spektret.

Nudge 6

Overordnet ses det i tabel 6.1, at 85% af forbrugerne uafhængig af politisk overbevisning og ideologi besvarede, at Nudge 6 er *uacceptabel*. Dette skyldes, at respondenterne overvejende har svaret, at Nudge 6 *ikke- og slet ikke er i orden* (tabel 6). Overordnede anses Nudge 6 som *uacceptabelt*. Der er dog belæg for, at de respondenter som har angivet, at Nudge 6 er acceptabel, også har angivet, at de er *liberale*. Dette understøtter således den opstillede hypotese.

Nudge 7

I tabel 7.1 ses, at 88,93% af respondenterne uafhængig af politisk og ideologisk overbevisning har besvaret, at Nudge 7 er *uacceptabelt*. Dog kan der findes en mindre signifikant afvigelse blandt de resterende 11%, som har svaret, at Nudge 7 er henholdsvis *acceptabelt* eller *hverken/eller*. Det ses nemlig, at det i betydelig grad er respondenter, der har angivet at de har en *liberal holdning* og *individualistisk tænkende*, som finder dette definerede rent-seeking nudge *acceptabelt* eller *hverken/eller*. Denne sammenhæng ses særligt i tabel 7, hvor de respondenter, der har angivet nudget som værende *helt i orden*, netop i tydelig grad har angivet, at de er *liberalister*. Igen ses det i tabel 7, at de respondenter, der har svaret at nudget er *uacceptabelt*, i højere grad også har angivet, at de er *fællesskabstænkende*.

Delkonklusion

I forhold til den tredje hypotese blev der ikke fundet nogen signifikant sammenhæng mellem respondenter, der henholdsvis har angivet, at de i højere grad er liberale samt accepterer af nogle af de syv nudges. Der blev dog fundet en lille sammenhæng mellem respondenter, der er fællesskabstænkende, og som er negativ indstillet overfor virksomheders brug af nudging. Respondenter, der i højere grad har angivet, at de er socialistiske, har i høj grad også angivet, at alle nudgene er *uacceptable* og *slet ikke i orden*. Se bilag.

Der blev således ikke fundet overbevisende empirisk data, for at politisk ideologi spiller en afgørende rolle i danskernes accept af nudging anvendt af virksomheder. Dette skyldes, at de udpenslede signifikante afvigelser blandt respondentbesvarelsenerne under de respektive nudges forskelle var at finde i detaljen. Størstedelen af respondenterne var enige om, hvilke nudges der var acceptable og unacceptable. Den politiske overbevisning hos forbrugerne kan

dog ikke siges at have en kausal sammenhæng, men nærmere tilfældig korrelation med accepten af nudging.

Sammenfattende kan det siges, at der ikke blev fundet empiri blandt de adspurgte respondenter, som understøtter hypotese 3, hvorfor hypotesen ikke kan verificeres for den danske befolkning.

6.2 Opsummerende konklusion

Endvidere konkluderes det, at der ved analyse af dataet fra spørgeskemaundersøgelse kun blev fundet belæg til to af de tre hypoteser. Der blev fundet empirisk belæg for hypotese 1 og 2, hvilket betyder, at der blev fundet signifikante sammenhæng mellem grad af tillid til afsender af nudget, i dette tilfælde virksomheder, og accepten af virksomheders brug af nudging.

Desuden blev der fundet en signifikant sammenhæng mellem forbrugernes accept af nudges, når disse nudges blev defineret som pareto nudges. Altså forbrugerne accepterer nudges, når nudgene er i overensstemmelse med forbrugerens egne interesse og dermed en fordel for forbrugeren. Ydermere blev der også fundet en sammenhæng mellem afvisning af nudges, når disse blev opfattet som rent-seeking, altså nudges der alene tjener virksomhedens interesser og dermed til ulempe for forbrugeren.

Der blev ikke fundet empirisk belæg for hypotese 3, og dermed ingen signifikant sammenhæng mellem ideologisk overbevisning og accept eller afvisning af nudges, som anvendes af virksomheder i deres markedsføring.

Ovenstående analyseafsnit om spørgeskemaets besvarelser og resultater i forhold til de tre opstillede hypoteser, leder mod opgavens diskussionsafsnit. I følgende afsnit vil det blive diskuteret, hvilke mulige årsager der er til resultaternes udfald.

7. Diskussion

I følgende afsnit vil resultaterne blive diskuteret med udgangspunkt i de sammenhænge og manglende sammenhænge, som blev fundet og fremlagt i forrige afsnit. Særligt vil tillid og transparens blive diskuteret i forhold til accept. Pro-profit vil blive diskuteret i forhold til præmisserne for nudging, og grænseområdet til sludging. Resultaterne vil derfor, i følgende afsnit blive diskuteret i forhold til parametre, som antageligvis har haft en indflydelse på udfaldet af respondenternes svar. Afslutningsvis vil der blive ledt op til en diskussion om eventuel fremtidige forskningsområder.

7.1 Sammenhæng mellem tillid og accept

I dette afsnit 7.1 vil sammenhængen mellem tillid og accept blive diskuteret. Der vil blive fokuseret på tre underemner, hvor der argumenteres for, at det kan have en særlig betydning for den overordnede relation hos forbrugerne mellem tillid og accept i forhold til at blive udsat for nudging. Disse tre underemner er henholdsvis; den anvendte nudging teknik; afsenders legitimitet; samt tillid og transparens.

7.1.1 Nudging teknik

I relation til de nudges (Nudge 2, 3, 4 og 5), der benytter sig af sociale heuristikker og frygt i form af fristelse, som bærende nudging teknikker, kan et supplerende argument, som understøtter resultaterne være, at disse teknikker er blevet overudnyttet i den valgte kontekst. Det vil sige, at den overdrevne eksponering har resulteret i, at troværdigheden til nudget og effekten af nudget er faldet. Resultaterne i undersøgelserne en tydelig sammenhæng mellem respondenternes grad af tillid til virksomheder og deres tilbøjelighed til at acceptere diverse nudges. Yderligere, ses det i resultaterne, at den ældste målgruppe i en signifikant grad er mere negativ indstillet over for at blive nudget. Hvorimod den unge aldersgruppe 18-35 år udviste en signifikant højere tillid til virksomhederne. Med udgangspunkt i nedenstående citat kan der argumenteres for, at den ældre målgruppe i større grad og flere gange i deres liv som forbrugere, er blevet eksponeret for lignende salgsmateriale, hvorfor tilliden til virksomheder generelt er lavere. Shaw (2019) skriver følgende; *“Companies in certain sectors use the same behavioral interventions repeatedly. Hotel*

booking websites are one example. Their sustained, repetitive use of scarcity (e.g., "Only two rooms left!") and social proof ("16 other people viewed this room") messaging is apparent even to a casual browser". Ydermere skriver Shaw (2019) i sin artikel, der basere på et repræsentativt respondentudtræk på 2102 britiske voksne, at *"repeated exposure to any tactic over time educates you about its likely veracity in that context"*. Dette betyder, at gentagen eksponering af en nudging teknik i en specifik kontekst med tiden vil opleves mindre troværdig. Dette rejser to interessante spørgsmål fra et virksomhedsperspektiv.

Det første spørgsmål er; hvorvidt det for virksomheder fortsat anses at være fordelagtigt og økonomisk rentabelt at benytte sig af disse nudge teknikker i den arena og på den platform, som de reklamerer på. Dette spørgsmål er interessant, eftersom ovenstående argumenterer for, at en overdreven brug af nudging som salgsmetode betyder dalende effekt af nudget samt mindskelse af tillid til virksomheder. Kan der så argumenteres for, at tilkøb af nudges på sammenligningsplatforme, er en konkurrencefordel for diverse hoteller og flyselskaber? Kortfattet i markedsførings- og branding termer, kan det siges, at brugen af nudging interventioner i denne kontekst ikke kan ses som værende *'points-of-differentiation'*. *'Points-of-differentiation'* er en betegnelse, som dækker over de egenskaber, der gør et brand unikt og som skaber en konkurrencefordel. Omvendt kan der argumenteres for at manglende brug af nudging, kan være en ulempe konkurrencemæssigt. Spørgsmålet er således, om nudging i stedet skal ses som *'point-of-parity'* idet, at nudging anses for obligatoriske tiltag for et brand, i forhold til at blive betragtet som en legitim konkurrent i dets specifikke branchekategori. Netop, hvis konteksten er sammenligningsplatforme, hvor nudging er overudnyttet, vil manglende brug af nudging muligvis ligefrem have negative konsekvenser på salgstallene for en virksomhed. Ud fra et virksomhedsperspektiv betyder det, at kontinuerlig test af interventioner er essentielt for succes, fordi interventioner, som var effektive i fortiden, ikke nødvendigvis vil være effektive og succesfulde i nuet eller fremtiden.

At sammenligningsplatforme, som Momondo, Expedia, Trivago, Booking.com og Hotels.com er platforme, hvor nudging er overudnyttet, kan have en stor betydning for de resultater, som blev fundet i forbrugerundersøgelsen og som er præsenteret i opgavens resultater. Her pointeres det endnu engang, at nudging undersøgelser er kontekstuelle og, at resultaterne således ikke er generisk gældende på tværs af brancher.

Det andet spørgsmål er, hvorvidt denne enorme eksponering af nudging interventioner har den konsekvens, at nudging er blevet en norm, og dermed om forbrugerne i højere grad er tilbøjelige til at acceptere, at disse tiltag er til stede. Altså, om forbrugerne har vænnet sig til at blive eksponeret af disse nudges, og dermed indirekte tilegnet sig større accept heraf, da de anses for at være en naturlig del af hjemmesiden. Sparks og Browning (2011) finder eksempelvis i deres undersøgelse om påvirkningen af online hotelbooking anmeldelser på henholdsvis købsintention og tillid, at forbrugere har en tendens til at stole på nem tilgængelig information, når de vurderer et hotel baseret på anmeldelser. Med andre ord, at forbrugerne stoler på information, der er målrettet menneskets system 1. Yderligere, fandt Sparks og Browning (2011), at forbrugere udviser et tydeligt højere tillidsniveau, når en anmeldelse er positivt *framed*. Altså, endnu engang at system 1 nudges har en tydelig effekt.

At fire ud af syv nudges i undersøgelsen er blevet bedømt som acceptable kan skyldes, at respondenterne er biased af '*The availability heuristic*', hvilket betyder; den opfattede frekvens, almindelige tendens og populære valg af noget. '*Availability*' bunder i genkaldelse fra hukommelsen. Thaler og Sunstein (2009) henviser termet '*availability*' til synlighed i form af tilstedeværelse. '*The availability heuristic*' kan ligestilles med begrebet familiaritet ved, at jo oftere et individ bliver eksponeret for den samme stimulus, jo mere familiær bliver denne for vedkommende grundet genkendelse. Familiaritet er tæt knyttet til tillid, hvorfor der kan argumenteres for, at respondenterne er familiære med diverse nudges og derfor også accepterer nudgene. Konceptet branding og brand awareness er et tydeligt eksempel på brugen af familiaritets heuristikken. Jo oftere en person bliver eksponeret for et brand, jo nemmere har personen ved henholdsvis at genkende og genkalde brandet.

I forlængelse heraf kan denne genkendelse af et nudge muligvis have den betydning, at når forbrugerne er i tvivl om, hvorvidt nudgene er acceptabel, så indtræder personens inertia og status quo bias. Formentlig accepterer forbrugerne indirekte nudgene, da de ikke kan forestille sig, at nudgene vil være til stede, hvis de ikke var acceptable. Dette gælder især for Danmark, der er et land, hvor forbrugeren i høj grad beskyttes af staten.

At heuristikker er dynamiske har ydermere den betydning, at spørgeskemaet bevidst er udarbejdet således, at det kun indbefatter et lille antal af nudges, samt at respondenterne kun er blevet eksponeret og spurgt ind til hvert nudge én gang. Dette er gjort for at undgå, at eksempelvis en eksponering af tre-fire eksemplarer af '*Sensory*' og '*Positioning*' samt/eller '*Social proof*' vil influere respondenternes bedømmelse af nudget, da genkendeligheden for hvert enkelt nudge øges, for hver gang det eksponeres for forbrugeren. Denne genkendeligheds bias er også årsagen til, at hver respondent kun bliver stillet ét spørgsmål til hvert nudge, da en risiko ved eksempelvis at stille flere spørgsmål til hvert nudge, ville kunne betyde, at forbrugers første besvarelse vil prime dem således, at deres svar til det efterfølgende spørgsmål vil være biased.

7.1.2 Afsenders legitimitet

Som nævnt i ovenstående afsnit, så spiller kontekst samt det faktum, at heuristikker er dynamiske, en væsentlig rolle i forhold til forbrugernes accept af nudging. Særligt viste resultaterne, at tillid er et centralt element i forhold til, hvorvidt respondenterne accepterer eller afviser virksomheders anvendelse af diverse nudges. I forrige afsnit blev det fremlagt, at nudging ofte bliver overudnyttet af virksomheder på de pågældende sammenligningsplatforme, hvorfor effekten af og tilliden til nudging vil være faldende. Dette afsnit vil modsat søge at argumentere for, hvorfor resultaterne ikke entydigt påviser en negativ holdning til nudging. I modsætning til forrige afsnit, hvor tillid blev diskuteret i forhold til respondents tillid til nudget, så vil følgende afsnit diskutere respondenternes tillid til virksomhederne som afsendere.

Mennesker har en tilbøjelighed til at engagere sig og have en positiv attitude til diverse initiativer og tiltag, hvis disse er associeret med troværdige og sympatiske afsender. Denne tendens kaldes inden for marketing termer for '*the halo effect*', som med nudging termer henviser til menneskets '*Likability heuristic*'. Effekten omfatter, såfremt en virksomhed har et positivt omdømme, vil denne positivitet smitte af, når forbrugerne skal bedømme diverse handlinger og tiltag som virksomheden foretager. Altså, hvis forbrugeren generelt set opfatter Momondo positivt, vil forbrugeren ligeledes være tilbøjelig til at synes, at Momondos brug af nudges er acceptabelt. Hvorimod, hvis vi eksempelvis tager udgangspunkt i virksomheden

Ryanair, der historisk set har et negativt omdømme med flere shitstorms, så vil forbrugerene ikke have samme positive indstilling til at de lancerede samme nudge, end en virksomhed med et godt image. Opsummerende kan det således siges, at valget af branche i forhold til udvælgelsen af de syv nudges har en afgørende indflydelse på resultaterne. Det er derfor vigtigt at påpege, at resultaterne er kontekstuelle og ikke generelt er gældende for de valgte nudgingteknikker og for alle brancher.

7.1.3 Tillid og transparens

Som tidligere nævnt finder Jung & Mellers (2016) og Felsen et al. (2013), at folk er mere positivt indstillet overfor nudging teknikker, der appellerer til folks bevidsthed. Nudges, som er målrettet system 2, menes indirekte at skulle være transparente. Det betyder, at den nudgede person skal informeres om, at personen bliver nudget.

Med dette i mente kan det forventes, at transparente nudges i højere grad vil blive opfattet mere positivt af forbrugerne end ikke-transparente nudges. Dette postulat blev dog ikke understøttet i resultaterne. Som nævnt under resultatafsnittet ovenfor, har forbrugerne vurderet Nudge 4 som mindre acceptabel end Nudge 5 til trods for, at disse to nudges bygger på samme teknikker. Årsagen hertil er netop formuleringen af spørgsmålet, altså *framingen* af spørgsmålet. I Nudge 4 fremgår konsekvensen af nudget klart, hvormed transparensen er fremmet, dog blevet nudget vurderet mindre acceptabelt. Grundet den øgede transparens, af den potentielle påvirkning som nudget vil have på forbrugeren, ses det, at respondenterne har angivet Nudge 4 som værende mindre acceptabel end Nudge 5. Det er interessant i forhold til tidligere undersøgelser, der påviser, at forbrugere i højere grad accepterer nudges, der er transparente. Dette er en vigtig pointe og skyldes antageligvis, at afsender er virksomheder. Den øgede transparens beretter forbrugerne om, at virksomhedernes målsætningen med anvendelse af diverse nudges er at øge salg.

Desuden ses det tydeligt, at når et camoufleret nudge bliver forklaret for forbrugeren, vil forbrugeren være negativt indstillet over for det pågældende nudge. Dermed ses dette som manipulation. Transparensen for et nudge øges, ved at formålet med nudget tydeliggøres. Derudover øges transparensen også ved, at den eventuelle adfærdsændring, som nudget kan

medføre, beskrives for forbrugeren. I spørgeskemaet fremmer beskrivelsen af nudging formålet transparens. Når det er beskrevet, at nudget har anlæg for at være rent-seeking, ses det, at respondenter tydeligt tager afstand fra nudget. I denne henseende kan den øgede transparens derfor agere som supplerende årsager og begrundelse for, hvorvidt diverse nudges anses for at være acceptable eller unacceptable.

Der kan identificeres en overensstemmelse mellem spørgeskemaundersøgelsens resultater af Nudge 7 og følgende udsagn af Nobel (2019): *“When booking flights, we are often “encouraged” to choose additional alternatives on top of the cost of our tickets. The “sludge-y” part is using non-transparent measures to get us to choose these options”*. Her menes, at gennemskueligheden af et nudge er udslagsgivende for, om nudget anses som værende et sludge – altså manipulerende.

Med udgangspunkt i, at komplet transparens er at oplyse forbrugerne om den potentielle adfærds konsekvens, som et nudget kan have på dem, kan der siges, at en mangelfuld forklaring på nudget vil være at manipulere forbrugeren. Manglende anvisning om tilstedeværelse af nudging kan dog ikke sidestilles med en aktiv indsats fra virksomhedernes side for at tilsløre konsekvenser ved brug af nudging. Anvisning om brug af nudging kan sidestilles med anvisning om, at en forbruger bliver eksponeret for sponsoreret indhold. Altså, som vi kender det fra andre digitale reklame indsatser, særlig på sociale medier, skal det fremgå, hvorvidt indholdet af det pågældende opslag er sponsoreret. Da dette ikke er tilfældet i de fundne nudges, kan der argumenteres for, at der ikke bliver nudget med fuld transparens. Dog, har formuleringen af spørgsmålene i spørgeskemaundersøgelsen til hensigt at fremme transparens, og spørgsmålene er derfor formuleret i overensstemmelse med tidligere nævnte kriterier for transparente nudges, idet nudgingteknikken og eventuelle konsekvenser af nudget bliver forklaret for forbrugeren.

Ydermere, kan et generelt fokus på at forbedre virksomhedens transparens have en positiv indvirkning på forbrugernes tillid til virksomheden. Øget transparens kan have den virkning at forbrugerne er mere accepterende over for eventuel brug af nudging, da afsender i højere grad vil blive opfattet som troværdige. Samtidig vil øget transparens om formålet for nudget, ligeledes fremme virksomheders brug af pareto nudges – altså, et nudge til fordel for begge

parter. Årsagen hertil er, at transparens om brugen af rent-seeking nudget er selvsagt uforeneligt.

7.2 The business of business is business

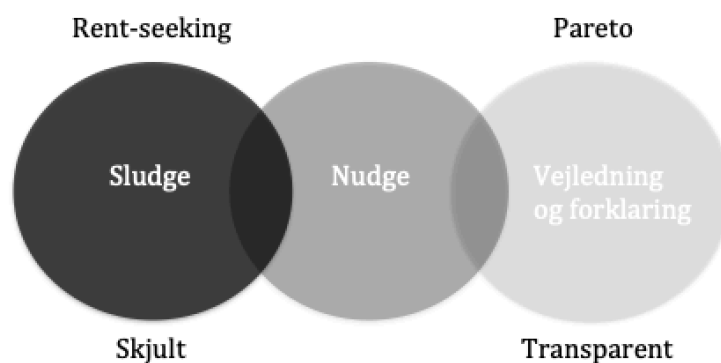
Hagmann (2019) arbejder som bekendt med begreberne pro-self og pro-social i forhold til, hvorvidt nudgene kan anses for at være til gavn for individets egne interesser eller fællesskabets/samfundets interesser. I denne opgave arbejdes der med samme grundlæggende terminologi, men der er yderligere blevet tilføjet en parameter for formål ved anvendelsen af nudging, nemlig pro-profit. Pro-profit ses som formålet om at fremme virksomheder interesser. Pro-profit kan dog differentieres i grader for, hvorvidt et nudge kun er til gavn for virksomhedens bundlinje og/eller samtidig er til gavn for virksomhedens- og forbrugernes interesser. Hertil anvendes derfor begreberne pareto nudges og rent-seeking nudges. Anvendelsen af rent-seeking nudges kan også betegnes som at '*sludge*'. Et *sludge* defineres som en adfærdsintervention, der ikke varetager individets interesser. Disse adfærdsinterventioner benytter samme kognitive biases og heuristiskker, men med henblik på at få folk til at foretage en handling, som ikke nødvendigvis øger deres eget vel (Nobel, 2019).

Det er ikke entydigt, om virksomheder prioriterer og har forbrugernes interesse i fokus, eller om dette blot er et vilkår for at fremstille produkter og services, som vil generere økonomisk overskud til virksomheden. Med andre ord, hvorvidt virksomhedens incitament er at fremme individets interesser eller at fremme egne interesser, er en diskussion i sig selv. Milton Friedman (1970) har tidligere debatteret, at virksomhedernes rolle i forhold til socialt ansvar ikke er eksisterende. Han argumenterer for, at virksomheder kun udøver initiativer, der fremmer og er i overensstemmelse med socialt ansvar, hvis disse initiativer ligeledes er økonomisk rentable for virksomheden. Så snart det ikke er lønsomt for virksomheder at foretage sådanne aktiviteter, vil virksomheden stoppe aktiviteterne. Friedman (1979) er kendt for følgende citat; "*the business of business is business*". Der kan fra et nudgingperspektiv argumenteres for samme standpunkt idet, virksomheders grundlæggende incitament for brugen af nudging er at fremme salg. Anvendelsen af nudging i promovering af virksomhedens produkt/service kan dog samtidig være til fordel og i overensstemmelse med

forbrugernes interesse. Eksempelvis vil en anvendelsen af nudging med henblik på at forbedre UX (user experience) både betyde, at forbrugerne vil have en mere positiv og ubesværet oplevelse, samtidig med at virksomheden fjerner barrierer, der potentielt kan betyde, at kunderne opgiver og mister interessen for købet i løbet af købsprocessen. Udfordringen i sådanne situationer er, hvis virksomheder – bevidst eller ubevidst – i forsøg på at optimere UX, fjerner information, som anses værende essentiel for forbrugerne. Altså, ved at gøre overskueliggøre og simplificere UX, kan virksomheden risikerer at fremstå som manipulerende ved at være uigennemsigtig.

Dette spektrum fra motivation til manipulation, altså nudging til sludging, bliver i praksis også benævnt under begrebet '*Dark patterns*'. Hovmann, R. & Diasso, M. (2017) skelner mellem to former for skadelige konsekvenser som definerer, hvor på '*White-Dark*'-spektret et nudge placerer sig (Hovmann, R. & Diasso, M., 2017). Disse er henholdsvis; (1) at gøre information uigennemskuelige; (2) at påføre forbrugeren en økonomisk byrde. Førstnævnte blev gennemgået i ovenstående afsnit vedrørende transparens. Sidstnævnte refererer til begrebet rent-seeking, hvilket vil sige at afsender af nudget opnår økonomisk gevinst på andres bekostning. Virksomheder er derfor nødt til at varetage forbrugernes interesser, hvis de ønsker at nudge. Hvis de ikke har individernes interesser i fokus, men kun deres egne interesser, udøver virksomhederne ikke nudging men sludging og altså manipulation. Med en kombination af grad af transparens og økonomisk konsekvens kan følgende tre hovedpositioner skildres; (1) *sludging/manipulation*, (2) *nudging*, (3) *vejledning og forklaringer*.

Nedenstående model søger at skitsere disse tre positioner i forhold til formålsbegreberne. Sludging er uacceptabelt, hvorimod nudging samt vejledning og forklaringer er acceptabelt, da disse adskiller sig i form og karakter ved grad af transparens og økonomisk bekostning. *Vejledning og forklaringer* er komplet transparent og appellerer til forbrugerens system 2. Nudging kan derimod variere i grad af transparens og appellerer til forbrugernes system 1. Bemærk farvenuancerne på nedenstående '*White-Dark*' model.



Virksomheder kan således enten vælge at benytte nudging med formålet at øge befolkningens (unødige) forbrug (Ip. et al. 2018) med henblik på egen profitoptimering, eller virksomhederne kan nudge således, at begge parter oplever, at nudget er til gavn for egne interesser. Et andet eksempel herpå er, at virksomheders brug af tydelige farver til at skabe opmærksomhed omkring virksomhedens produkt, særligt i forbindelse med promovering af tilbud og prisreduktion, hvilket kan ses som fordelagtig for begge parter, da (1) forbrugerne ønsker at spare, og (2) virksomheden ønsker at sælge. Udfordringen ligger i, at brugen af iøjnefaldende farver oftest bliver benyttet i scenarier, hvor der ikke er tilbud, men forbrugeren associerer stadigvæk farven med prisbesparelse. Hvis tilbuddet er reelt, kan brugen af iøjnefaldende farver ses som et nudge, men hvis tilbuddet ikke er reelt, ses brugen af iøjnefaldende som et sludge, da virksomheden således udnytter forbrugers mentale shortcut til egen fordel. Alternativt kan virksomheder vælge at benytte sig af traditionel markedsføring ved at fremsætte vejledning og forklaringer for forbrugeren med henblik på, at overtale forbrugeren til at købe virksomhedens produkter og services.

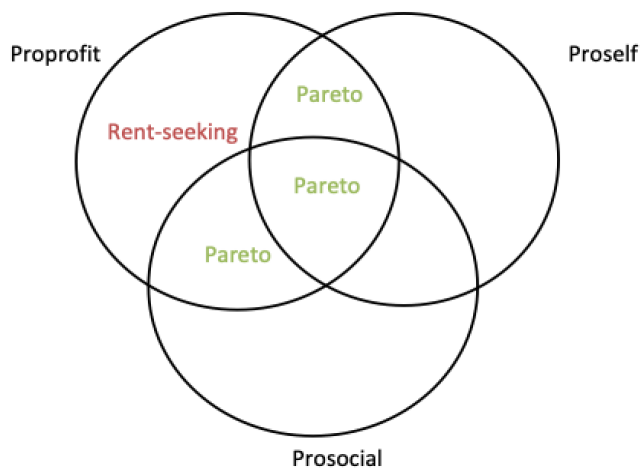
I forhold til undersøgelsens resultater udtrukket fra Likert-skalavariablerne, kunne et tydeligt mønster identificeres. Mønsteret viser at, der er en sammenhæng mellem respondenternes grad af accept af diverse nudges samt, hvor de pågældende nudges placerer sig på pro-profitsspektret. Forbrugernes holdning til et nudge afhænger af, om de oplever at nudget er gavnligt for deres egne interesser. Med andre ord, når forbrugeren ikke oplever en tilstrækkelig personlig gevinst ved tilstedeværelsen af et nudge, vil forbrugeren bedømme nudget som uacceptabelt.

I denne diskussion spiller '*bounded rationality*' også en rolle. Teoretisk set bør individers '*Econ*' acceptere enhver form for gevinst, så længe gevinsten stiller individet bedre, uafhængig af størrelsen på modpartens udbytte. Antageligvis spiller individets '*loss aversion*' spille en rolle, fordi menneskets '*Human*' vægter tab højere, end det vægter gevinst. Det vil sige, så snart individet oplever, at der er (radikal) ulig fordeling af gevinst, vil dette føles som et tab. Det vil betyde, at individet ikke stiller sig tilfreds med en lille gevinst, men sammenholder egen gevinst med modparts gevinst. Dette betyder igen, at menneskets fortolkning af en gevinstfordeling vil have den afgørende betydning for, om mennesket vil acceptere det pågældende nudge. Hvor individets '*Econ*' vil acceptere enhver form for gevinst uafhængig af modpartens situation, vil individets '*Human*' søge mod en ækvivalent gevinstfordeling. Hvor langt gevinstfordelingen må være fra ækvivalenten, før denne accepteres, er både individuelt og kulturelt bestemt. I overensstemmelse med dette udsagn finder Wang, Rieger og Hens (2017) i deres artikel og undersøgelse vedrørende sammenhæng mellem '*Loss aversion*' og kultur, at tværkulturel forskellighed har en væsentlig betydning, når individer skal acceptere gevinstfordelinger. Formuleret med andre ord, så har både den aktuelle kontekst samt interne faktorer såsom arv og miljø en betydning for individets følelsesmæssige bedømmelse af, hvornår et nudge er pareto eller af rent-seeking.

7.2.1 Pro-profit i henhold til pro-social

I relation til ovenstående diskuteret udsagn af Friedman, kan nudging diskuteres ud fra et CSR-perspektiv. CSR henviser til virksomheders samfundsmæssige ansvar, herunder *people*, *planet* og *profit* – altså har virksomheder et socialt, miljømæssigt og økonomisk ansvar (Rasche et. al., 2017). Som nævnt argumenterer Friedman (1970) for, at virksomheders grundlæggende incitament for at udøve CSR skyldes, at der er en gevinst. Hvis en virksomhed ikke udøver CSR, risikerer virksomheden at miste sin konkurrenceevne i forhold til andre konkurrenter som fokuserer og udøver CSR. Når en virksomhed vælger at føre en CSR-politik, kan det potentielt betyde, at virksomheden vinder goodwill hos forbrugerne, hvilket vil resultere i et positivt image og omdømme, samt antageligvis et øget salg af virksomhedens produkter og services. At integrerer nudging i en virksomhedes CSR-politik vil betyde, at nudgene både er pro-profit og pro-social ved både at varetage virksomhedens interesser samt at virksomheden er social ansvarlig. Det kan antages, at forbrugerne oplever virksomhedens

produkter som gavnlige for dem selv, hvorfor der ligeledes er tale om pro-self. Ved at benytte nudging i udøvelsen af CSR formår virksomheder at udøve nudging med trefoldigt formål, nemlig både pro-profit, pro-social og pro-self. I forlængelse af denne tankegang er CSV, *'Creating shared value'*, et forretningskoncept, der bygger på at forene interesser og skabe fælles værdi. Virksomheder udøver dette ved at identificere og imødekomme et samfundsbehov, og altså ikke kun et kommercielt behov. Ved at udøve CSV skaber virksomheden økonomisk overskud til virksomhedens aktionærer samtidig med, at virksomheden støtter og afhjælper et samfundsmæssigt problem (Porter og Kramer, 2011). Eksempelvis kan et CSV-initiativ være pant mærkninger på dåser eller muligheden for indlevering af genbrugstøj for en rabatkupon i gengæld. På denne måde får forbrugeren en lille økonomisk gevinst samtidig med, at virksomheden opretholder et positivt CSR-image ved at indsamle genanvendelige ressourcer og herved opnår en økonomisk besparelse. Altså, ved CSV mindsker virksomheden sine forretningsomkostninger samtidig med, at de afhjælper et verdensomspændende problem ved at drive bæredygtig forretning med genanvendelige ressourcer.



Til ovenstående diskussion advokerer Thaler og Sunstein (2008) for, at både offentlige institutioner og regeringer skal efterleve det såkaldte *'public principle'*. Grundlæggende betyder dette, at aktørerne bør afholde sig fra at vælge en politik, som de ikke ville være i stand til eller villig til at forsvare offentligt over for befolkningen. I forhold til den private sektor, bør virksomheder fravælge manipulerende rent-seeking nudges, som netop vil være svært for virksomhederne at forsvare offentligt, hvis de bliver konfronteret med dette.

Til ovenstående diskussion, om virksomhedernes rolle i udarbejdelsen af nudges, der varetager samfundsmæssige interesser, er følgende citat fra Thaler og Sunstein (2008); *“There is no such thing as a ‘neutral design’ even when the architecture and its effects are accidental. They seem to suggest that though no one may have intended for the choice architecture in question to nudge us toward particular ends, we are nevertheless always being nudged toward some behaviour in a predictable and consequential way”*. Altså, når virksomheder skal udforme et nudge, er designerne for det første biased individer, og for det andet er designerne biased til at designe et nudge, som tilgodeser deres arbejdsgivers interesser. Med andre ord, vil et nudge altid være designet i overensstemmelse med afsenders interesser.

7.3 Regeringens ansvar for forbrugersikkerhed

Efter at have konkluderet, at nudging kan blive set som sludging og manipulation, argumenteres der for, at sludging og manipulation skal ses som uetisk markedsføring. Ifølge dansk markedsføringslov skal virksomheder udvise god markedsføringsskik, samt undgå at udelade væsentlig information samt at annoncere med vildledende eller urigtige oplysninger. Dette er interessant i diskussionen vedrørende grænsen mellem nudging og sludging. Eksempelvis kan der argumenteres for, at Nudge 7 er vildledende markedsføring idet anvendelsen af eksplicitte informationer om det tilsyneladende tilkøb fremstår umiddelbart urigtig i forhold til, hvad forbrugeren reelt tilkøber. Informationen er dog ikke udeladt, men adgang til væsentlig information er i væsentlig grad besværliggjort for forbrugeren.

I 2011 udformede det britiske overhus rapporten: *‘The Behaviour Change’*, som indeholder en af de mest betydningsfulde kritikpunkter for om et nudge er etisk (Loewenstein et al. 2015). Et af de væsentlige kriterier for om et nudge anses som etisk er graden af transparens (Ibid, 2015). I rapporten argumenteres der for, at omfanget af, hvorvidt et nudge er skjult, bør være et af de vigtigste kriterier for at bedømme, om nudget er forsvarlig. I rapporten overvejes to metoder for at imødekomme dette kriterie på; enten ved et direkte påbud om at virksomheder kun må anvende transparente nudges; eller indirekte ved virksomheder skal sikre, at en opmærksom person selv formår at identificere virksomheders eventuelle brug af

nudging (Ibid, 2015). Det vil sige enten opfordres virksomheder til nudget med komplet transparens, hvor forbrugerne bliver fuldt oplyst om, at de bliver nudget, og hvilken potentiel konsekvens det vil have på deres adfærd; eller at regeringer kræver en anvisningsordning i stil med ovennævnte anmærkning om sponsoreret indhold. Komplet transparens fremstår som en kompleks disciplin. Samtidig inviterer dette til en diskussion om, hvorvidt transparente nudges vil have samme effekt som ikke-transparente nudges. Bovens (2008) argumenterer for, at mange berømte nudges er blevet implementeret uden at være transparente, såsom omarrangering af mad rækkefølgen i cafeterier, skalering af tallerken størrelser m.m., og at effektiviteten af disse nudges er mindre, hvis man uddyber årsagen og konsekvensen bag nudgene. Modsat, argumenterer flere teoretikere (Loewenstein et al., 2015; Sunstein, 2016b) for, at transparens ikke har nogen indvirkning på effektiviteten af blandt andet 'default' nudges. Med udgangspunkt i denne diskussion, kunne det være interessant at undersøge, hvorvidt effekten af nudging vil mindskes ved implementering af en tvungen anmærkning om, at der bliver nudget.

Fra et lovgivende perspektiv kunne den danske regerings indføre regulativer, som bestemmer at virksomheder skal anmærke, at der i en given kontekst bliver nudget. Altså, i overensstemmelse med de eksisterende anmærkninger om, at nogle opslag fra privatpersoner og bloggere på de sociale medier er sponsoreret af virksomheder.

Restriktioner og forbud mod nudging disciplinen vil dog stå i opposition til libertariansk paternalisme som er den underliggende filosofi for nudging, og som henviser til at fremme og gøre det gode valg lettere for mennesker at vælge, dog uden at begrænse deres valgmuligheder (Camere, 2006; Thaler og Sunstein, 2008). Imidlertid vil påbud om anmærkning og øget transparens af nudging være i overensstemmelse med libertariansk paternalisme. I overensstemmelse med opfordringen om, at virksomheder skal efterleve de såkaldte *public principles*, påpeger Hansen et. al (s.d.), at virksomheder bør erkende, at de udover at skabe fortjeneste for aktionærerne, har et socialt ansvar i og med, at borgere har grundlæggende rettigheder, som skal varetages. Samtidig argumenterer Hansen et al. (s.d.) for, at den eneste måde, hvorpå virksomheder kan forsøge at beskytte sig mod nye og yderligere regulativer, er ved at imødekomme og fremme forbrugernes velstand. Altså kan virksomheder imødekomme potentielle ordensbestemmelser fra regeringen samt undgå at bøde for uetisk markedsføring ved at have forbrugernes interesse i fokus. Dette kan ses som

værende i overensstemmelse med pareto nudges, som både søger at optimere virksomhedens samt forbrugernes interesser.

Opsummeret betyder dette, at regeringer kan fremsætte regulativer og påbud om tydelig anmærkning om brugen af nudging, men også at regeringer ikke kan forbyde nudging, da nudging er en kompleks og kontekstuel disciplin. Regeringer vil kunne forbyde håndgribelige teknikker, såsom '*Default*'. Modsat vil teknikker såsom '*Framing*' ikke kunne forbydes, da '*framing*' er svært at identificere og definere som ét decideret nudge. Med andre ord, hvordan adskiller en almindelig formulering sig fra en '*framed*' formulering? Ydermere skyldes det, at nudging bygger på mange forskellige teknikker, metoder og ses i mange designs, hvilket betyder at nudging ikke kan generaliseres og forbydes. I Danmark findes et tilsyn kaldet Forbrugerombudsmanden, der har til opgave at varetage forbrugersikkerhed og borgerrettigheder, ved at undersøge og udstede bøder til virksomheder, der udviser vildledende markedsføring. Regeringen kan derfor overveje at allokere flere ressourcer til udvikling af dette tilsyn, således at flere markedsføringscases herunder brug af nudging vil kunne blive undersøgt i forhold til markedsføringsloven afsnittet om god markedsføringsskik.

8. Begrænsninger for opgaven

I følgende afsnit vil der blive redegjort for diverse begrænsninger for denne opgave. Da opgaven er en kandidatafhandling, er der naturligvis både en tids- og økonomisk begrænsning på omfanget af afhandlingen samt forbrugerundersøgelsen.

Formålet med opgaven er at undersøge forbrugernes accept af nudging, når afsenderen af nudgene er virksomheder. For at begrænse variabler, der kan have en afgørende betydning for, hvornår forbrugerne finder nudges i markedsføringsøjemed acceptabelt, har jeg valgt at afgrænse opgavens omfang til en specifik branche og platforme. En specificering af branche og endvidere valg af sammenlignings platforme har muliggjort at undersøge nudges fra flere virksomheder, hvis image og omdømme udadtil kan sidestilles med hinanden. Derudover er formålet at sammenligne forskellige nudges, der placeres forskelligt på pro-profit spektret, hvorfor jeg specifikt har udvalgt nudges, der kategoriseres forskelligt i forhold definitionerne

for pareto nudges og rent-seeking nudges. Denne afgrænsning har altså haft afgørende betydning for udvælgelsen af de syv nudges, som blev undersøgt i forbrugerundersøgelsen og efterfølgende analyseret.

Ovenstående leder videre til afsluttende afsnit, som forsøger at sammenfatte opgavens resultater til en konklusion på opgavens problemformulering.

9. Konklusion og perspektivering

I opgaven har jeg forsøgt at undersøge forbrugeres accept af virksomheders anvendelse af nudging i markedsføring, samt hvilke parametre, der har en betydning for forbrugernes accept af et nudge. I følgende afsnit vil jeg forsøge at besvare den overordnede problemformulering for opgaven ved at sammenfatte delkonklusionerne, som blev fundet igennem opgaven. Dette leder videre til en overordnet konklusion og konkretisering af, hvordan virksomheder udøver nudging i overensstemmelse med definitionen af et nudge (og herved også varetage forbrugernes interesser).

Sammenhæng mellem tillid til afsender og accept af nudging

Resultaterne fra opgavens forbrugerundersøgelsen finder stor evidens for, at tillid og mangel på tillid til private organisationer har en udslagsgivende betydning for forbrugernes accept af nudges. Tillid er afgørende for nudging disciplinen. De respondenter, der i høj grad ikke har taget stilling til, hvorvidt de stoler på virksomheder eller ej, har en tilbøjelighed til ikke at tage stilling til, om de accepterer de respektive nudges.

Erkendelsen af ovenstående forhold er i overensstemmelse med konklusionerne af Sunstein et al. (2018), som påviser, at tillid til afsender (i deres artikel offentlige institutioner) er en vigtig faktor i forhold til, hvorvidt den bredere befolkning accepterer nudges eller ej. I de tilfælde, hvor respondenter ikke kan tage stilling, om et nudge er acceptabelt, kan det diskuteres, om regeringen bør gribe ind, for herved at varetage forbrugernes interesser. Under den forudsætning vil sådan en diskussion især være præget af politiske overbevisninger. Ydermere formodes det, at den kulturelle kontekst ligeledes vil have en

betydning for, hvilke restriktioner regeringer eventuelt måtte indføre over for virksomheders anvendelse af nudging i markedsføring.

Eksempelvis fandt Reisch og Sunstein (2016) generel flertalsstøtte til nudges blandt europæiske lande, dog med undtagelse af Ungarn og Danmark, som viste markant lavere støtteniveau for nudgene. Reisch og Sunstein (2016) argumenterer for, at det lave støtteniveau i Ungarn skyldes den lave tillid til afsender (regeringen). Dette argument stemmer overens med opgavens resultater, der ligeledes påviser, at tillid til afsender af nudges har en afgørende betydning for, hvorvidt de nudgede accepterer nudgene. Reisch og Sunstein (2016) kan dog ikke benytte samme forklaring, hvad angår det lave støtteniveau hos den danske befolkning, da danskerne udviste høj tillid til afsender (regeringen) i deres undersøgelse. Derudover kan Reisch og Sunstein (2016) ikke forklare, hvorfor danskerne i markant lavere grad end de resterende europæiske lande accepterer og støtter op om nudging disciplinen. Deres resultater om danskernes generelle skepsis mod nudging korrelerer dog med denne opgaves resultater idet, at ingen af forbrugerundersøgelsens syv nudges blevet bedømt som værende *helt i orden*.

Acceptabilitet af pro-profit nudges

I opgaven blev der fundet empiri som viser, at de nudges, der er kategoriseret som værende enten pareto nudges eller rent-seeking nudges, bliver besvaret med klare svar om, hvorvidt disse anses som værende henholdsvis acceptable eller unacceptable. Altså, nudges der er kategoriseret som pareto nudget er angivet som værende acceptable. Hvorimod, nudges der er kategoriseret som rent-seeking nudges er angivet som værende unacceptable. Kritisk er det med de nudges, som balancerer mellem at være pareto og rent-seeking, og som således ikke entydigt er positiv eller negativ for forbrugeren. De nudges som har denne tvetydighed viser et højere resultat for, at forbrugerne ikke har eller kan taget stilling til accepten af nudget. Der er to nudges, som bliver angivet for at være *hverken/eller (3)* acceptable, og altså nudges som respondenterne ikke kan eller vil tage stilling til. Et tydeligt eksempel er Nudge 5, hvor umiddelbart hver af de tre svarmuligheder (*acceptabel, uacceptabel, ved ikke*) får en tredjedel af svarene.

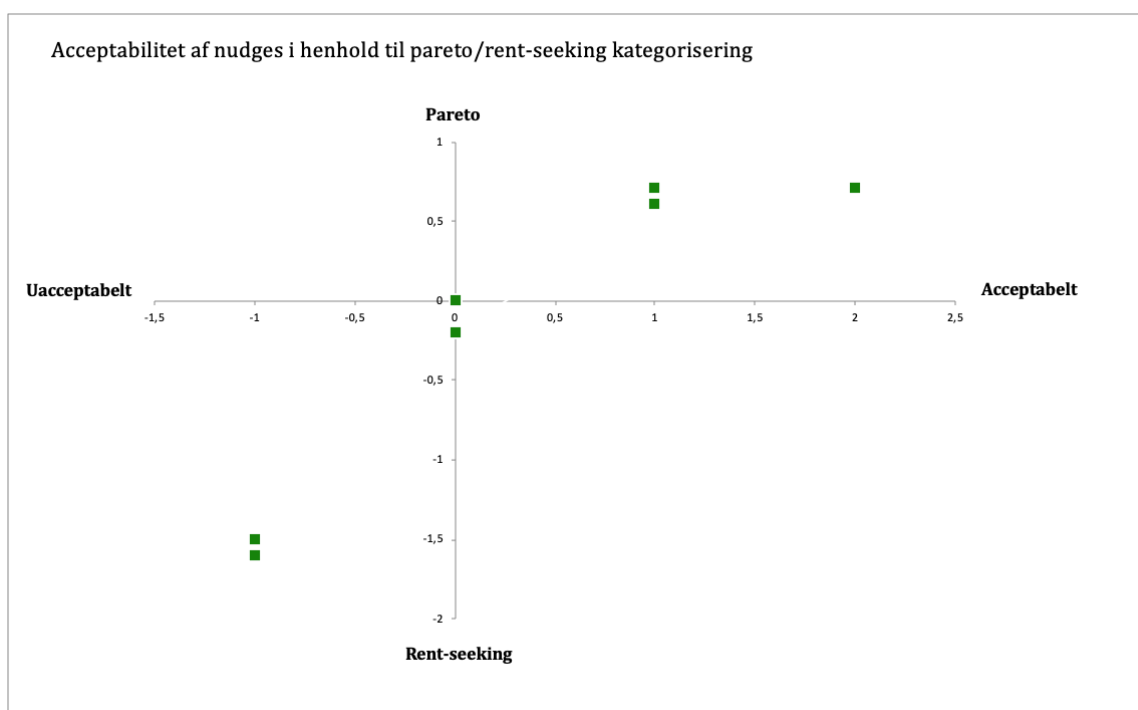
Denne tilsyneladende manglende stillingtagen fra respondenterne kan i nogle scenarier være emne til diskussion i forhold til, om regeringen bør indføre regulativer og krav til en standard

'default' opsætninger, der er til forbrugerens fordel - altså i overensstemmelse med præmissen for et nudge. Sådanne regulativer vil tjene til at øge forbrugersikkerheden.

For at tydeliggøre denne sammenhæng mellem accept og pro-profit, har jeg nedenfor udformet et koordinatsystem, der søger at skildre og tydeliggøre sammenhængen mellem nudges kategorisering og accept. Koordinatsystemet efterviser netop, at et nudge som i højere grad opfattes som et pareto nudge også i højere grad vil blive accepteret af forbrugeren, som bliver udsat for nudget. Dermed skildres også, at forbrugere ikke accepterer rent-seeking nudges. Som tidligere nævnt, muliggør Likert-skalaen at beregne *gennemsnittet af alle målinger*, hvorfor enhver given karakter på fem-trins skalaen indgår i gennemsnittet, som repræsenterer respondenternes generelle opfattelse af acceptabilitet for de syv nudges. Karakteren *hverken/eller* (3) omregnes således, at det på koordinatsystemet fremgår som 0,0 – altså hverken/eller på henholdsvis X-aksen og Y-aksen. Resterende karakterer omregnes, så de stemmer overens med værdierne.

X-aksen indikerer, hvor på spektret pro-profit, at nudget placerer sig i forhold til at være af rent-seeking (-) eller pareto (+).

Y-aksen indikerer, i hvilken grad forbrugerne finder nudgene uacceptable (-) eller acceptable (+).



Konkluderende betyder det, at virksomheder skal benytte sig af pareto nudges, altså nudges der fremmer individets interesser, for dermed at udøve nudging i overensstemmelse med de definerende præmisserne for nudging.

I tilfælde af, at virksomheder ikke gør dette, men søger at udnytte forbrugerne til virksomhedens egen gevinst, har nudget et rent-seeking formål. Og dermed kan det konkluderes, at disse virksomheder ikke udøver nudging, men derimod udøver dårlig markedsføringskik ved at anvende sludging.

Sammenhæng mellem ideologi og accept af nudges anvendt af virksomheder

Der blev ikke fundet nogen overbevisende sammenhæng mellem respondenternes accept af nudges afsendt af virksomheder og respondenternes ideologiske overbevisning. Der blev kun identificeret en lille sammenhæng blandt de 11%, som havde svaret at Nudge 7 henholdsvis er *acceptabelt* eller *hverken/eller*, og som samtidig medgav, at de havde en *liberalistisk* og *individualistisk tankegang*. At der ikke fandtes nogen større sammenhæng mellem ideologi og accept af nudges findes interessant i forhold til Hagmanns (2019) samt Jung og Mellers (2013) konklusioner, der netop påviste, at ideologi og personkarakteristik har indflydelse på folks accept af nudges. Dog stemmer opgavens resultater overens med resultaterne fra Reisch og Sunstein (2016), der ligeledes ikke kunne knytte politiske tilknytninger eller demografiske variabler til accept af nudges blandt de europæiske lande. Opgavens forbrugerundersøgelse er dog begrænset til én branche i ét land, hvorfor resultaterne ikke kan siges at være generisk gældende for nudging.

Hvornår er virksomheders brug af nudging acceptabelt?

Opsummerende kan det siges, at det centrale for forbrugernes accept af nudging er kontekst. De vigtigste parametre for, hvornår virksomheders brug af nudging er acceptabelt; 1) er tillid til afsender af nudget samt; 2) det identificerbare formål med nudget.

Forbrugere, der har angivet at have tillid til virksomheder, er i høj grad positiv indstillet over for virksomheders brug af nudging. Forbrugere, der ikke ser den nudging-udøvende

virksomhed som troværdig, vil derimod ikke være tilbøjelig til at støtte og acceptere, at virksomheden benytter nudging i deres markedsføring.

Som nævnt er formålet ved brugen af nudging også essentielt i forhold til, om nudging anses som værende acceptabelt. Hvorvidt at nudget er i overensstemmelse med præmissen for nudging, nemlig at tjene individets egne interesser, har ikke kun en betydning for definitionen af nudging, men ligeledes forbrugernes accept af nudging. Nudges, som ses værende optimerende for begge parter, altså pareto nudges, accepteres i høj grad af forbrugerne. Modsat bliver nudges, der ikke tjener individets interesser, men forsøger at opnå gevinst på bekostning af forbrugeren, altså rent-seeking nudges, set som uacceptable.

Rent-seeking nudges defineres også som sludges, da de benytter sig af samme adfærdspsykologisk teori og teknikker, men ikke anses for at være i overensstemmelse med forudsætningerne, som definere et nudge. Som tidligere nævnt er der en tæt sammenhæng mellem Razs definition på manipulation samt Thaler og Sunsteins definition på nudging, hvilket i denne sammenhæng ligeledes gør sig gældende for sludging og nudging.

Ovenstående leder videre til spørgsmålet om, hvordan virksomheder kan og bør benytte nudging i markedsførings henseende, for at dette anses som værende acceptabel nudging frem for uacceptabel sludging. Det er igen vigtigt at pointere, at nudging er en disciplin, der i høj grad er præget af kontekst. Ud fra et virksomhedsperspektiv betyder det, at kontinuerlig test af interventioner er essentielt for succes, fordi interventioner, som var effektive i fortiden, ikke nødvendigvis vil være effektive og succesfulde i nutiden eller fremtiden. Endvidere er en vigtig pointe, at hvis forbrugerne udsættes for en overflod af nudges kan det have en reduceret effekt på trods af, at accepten af nudget er høj. Virksomheder bør derfor i høj grad fokusere på at forbedre deres image blandt befolkningen således, at forbrugerne anser virksomheden som troværdig og social ansvarlige. Metoden for dette kan blandt andet iværksættes ved at fokusere og at gennemføre CSR-politikker og initiativer. Ved at benytte nudging til at udøve CSR/CSV, kan en virksomhed både varetage egne, forbrugernes, samt samfundets interesser. Ydermere er transparens en vigtig komponent for at fremstå som en troværdig virksomhed, hvorfor transparens ligeledes er et element, som virksomhederne bør fokusere på. Dette betyder, at på trods af at formålet er i overensstemmelse med både individets og samfundets interesser, er teknikken bag nudget vigtig for at opretholde

virksomhedens troværdighed. Altså, når virksomheder anvender transparente nudges, skal det tydeligt fremgå, at forbrugeren bliver nudget samt, hvordan og hvorfor. Husk, at der kun er lille forskel på manipulation og nudging, hvorfor det er vigtigt for en virksomhed at udvælge nudgingteknikken omhyggeligt.

Afsluttende er det igen vigtigt at påpege, at virksomheder kun kan nudge, hvis nudget tjener forbrugernes formål set fra et forbrugerperspektiv. Hvis nudget ikke gør dette, men udnytter menneskets biases og heuristikker for at øge virksomhedens profit, anses det for at være sludging – og dermed uacceptabelt. Sludging aktiviteter kræver og efterspørger politiske regulativer til at varetage forbrugernes sikkerhed. Virksomheder bør følge det tidligere nævnte '*public principle*', som omhandler det, at kunne stå inde for deres handlinger herunder årsag og formål med brug af nudging. Virksomheder bør stræbe efter at fremme transparens for at fremstå som en legitim og troværdig virksomhed, der varetager både virksomhedens egne og samfundets interesser. Ved at skabe mere transparens undgår virksomheder også at blive anklaget for at være manipulerende.

9.1 For videre studier

I forlængelse af Reisch og Sunsteins (2016) artikel kan det være interessant at undersøge, om forbrugers politiske overbevisning har en betydning for virksomheders brug af nudging i lande udenfor Europa, hvor der opleves en større spredning mellem de politiske yderpunkter. I denne opgaves datasæt besvaret af beboere i Danmark, kunne der ikke identificeres en signifikant forskel på accepten af nudging anvendt af virksomheder og politisk overbevisning. Det politiske system i Danmark kan kritiseres for at være for ensfarvet, og hertil at den førte politik vil være ensartet uanset regeringsparti. Hvis denne undersøgelse var gennemført i et andet land eventuel USA, ligesom undersøgelsen af Jung og Mellers (2016), hvor der er større spredning og afstand mellem højre og venstre fløjen, vil der muligvis også blive fundet belæg for; at respondenter, der angiver at være liberale, i højere grad vil være tilbøjelig til at acceptere virksomheders nudges set i forhold til respondenter, som angiver, at de er socialistiske og fællesskabs tænkende.

Ifølge Bovens (2008) vil folk bevidst modsætte sig at blive influeret af '*default*' nudges, hvis de på forhånd er blevet gjort opmærksom på nudget. Og, hvis folk bliver gjort opmærksom på nudget efterfølgende, vil de forsøge at rette op på nudgets indflydelse (ibid, 2008). Det påstås, at sådanne reaktioner på afsløring og belysning af nudget meget vel kan have en reducerende eller endda helt eliminerende effekt af nudges (Bovens, 2008). Loewenstein et al. (2015) fandt til gengæld modsvarende resultater, altså resultater der indikerer at større gennemsigtighed og transparens ikke vil skade effekten af '*default*' nudges.

Yderligere vil ovenstående pointe være interessant at undersøge i forhold til nudges med virksomheder som afsendere. En mulig metode hertil kan være at gennemføre en split-test, hvor respondenter vil blive bedt om at evaluere to ens nudges, hvor forskellen er, hvorvidt teknik og formål bag nudgene henholdsvis er transparent eller skjult for forbrugeren. Det vil at graden af transparens er til forskel for således at se, om det har en væsentlig indflydelse på effekten og accepten af nudget. Det transparente nudge kunne eksempelvis være en anmærkning om nudgets tilstedeværelse, og nudgets mulige adfærds indvirkning på forbrugeren. Årsagen til, at jeg anbefaler en split-test skyldes, at en ellers dobbelt eksponering af nudges og gentagne procedurer, vil skabe en risiko for, at respondenterne vil gennemskue undersøgelsens formål og hermed blive biased. Split-testen kan enten udsendes til én målgruppe to gang med et tilstrækkeligt tidinterval imellem undersøgelserne således, at respondenterne glemmer deres tidligere besvarelser, ellers kan split-testen udsendes til to målgrupper på samme tid. Resultater af sådan en undersøgelse vil således enten understøtte de tidligere resultater af Loewenstein et. al. (2015) eller stå i opposition hertil, og derved understøtte resultaterne af Bovens (2008).

For videre studier vil det endvidere være interessant at undersøge accepten af virksomheders brug af nudging i andre brancher, for at undersøge om ovennævnte konklusion vedrørende tillid og interesser er gældende på tværs af industrier. Derudover kunne det særligt være interessant at sammenholde med virksomhedens image og omdømme mod forbrugers accept af virksomheders brug af nudging. Ydermere kunne det være interessant at undersøge virksomheders brug af nudging i CSR og CSV-øjemed og forbrugernes indstilling hertil sammenlignet med virksomheders brug af nudging i markedsføringsøjemed. Nudging er endvidere stadig en ung disciplin, hvortil der ligger stadig mange uafklarede spørgsmål.

10. Litteraturliste

10.1 Printet

Adelson, J. L. & McCoach, D. B. (2010). 'Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point likert-type scale.' *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796-807.

Akerlof, George A., og Shiller, Robert J.. 2015. 'Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception.' *Princeton: Princeton University Press*.

Andersen, Ib. 2013. 'Den skinbarlige virkelighed', (5. udg). Samfundslitteratur. Kapitel 1,2

Balmer, J.M.T. (1999) 'Corporate identity', in M.J. Baker (udg.), *The IEBM Encyclopedia of Marketing*. London: International Thomson Business Press. pp- 732-46

Beggs J.N. (2016) 'Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain'. In: Abdulkadirov S. (red.) "Nudge Theory in Action. Palgrave Advances in Behavioral Economics." Palgrave Macmillan, Cham

Bellé, N., Cantarelli, P. & Belardinelli, P. (2018) 'Prospect Theory Goes Public: Experimental Evidence on Cognitive Biases in Public Policy and Management Decisions'. *Public Administration Review*.

Brier, S.B. (2006). 'Informationsvidenskabsterori'. (2. udg.). Danmark: Samfundslitteratur.

Bovens, L. (2008). 'The ethics of nudge.' In G. T. & H. S. O (red.), *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology* (pp. 207-220)

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (2013). 'Psychological reactance: A theory of freedom and control.' Academic Press.

Brinkmann, S. og Kvale, Steiner (2009): 'Etiske spørgsmål i forbindelse med interview'. I: Interview. Introduktion til et håndværk. (2. udg), s.79-94. Hans Reitzels Forlag

Camerer, C. (2006). 'Wanting, Liking and Learning: Neuroscience and Paternalism'. *The University of Chicago Law Review*, 87 (73), s.87-110.

Carrington, M.J, Neville, B.A & Whitwell, G.J. (2010). 'Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers.' *Journal of Business Ethics*, 97(97), s.139-158.

Che-hui et al.. (2015). 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions'. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), s. 210-218.

- Clement, J., 2007. 'Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design'. *J. Mark. Manag.* 23 (9), s. 917-928.
- Courtenay, B. C. & Weidemann, C. (1985). 'The effects of a "don't know" response on palmore's facts on aging quizzes'. *Gerontologist*, 25(2), s. 177-181.
- Creswell, (2013) 'Research Design – Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches'. (2. udg). USA. *Sage Publications*. Chapter 1: 'A framework for design'.
- Friedman, M. (1970) 'The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits.' *New York Times Magazine*, 13 September 1970.
- Hagmann, W. (2019). 'When are nudges acceptable? Influences of beneficiaries, techniques, alternatives and choice architects.' (1. udg.): *Linköping University: Department of Behavioural Sciences and Learning*.
- Johns, R. (2005). 'One size doesn't fit all: Selecting response scales for attitude items.' *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15(2), s. 237-264.
- Jung, J.Y & Mellers, B.A. (2016). 'American attitudes toward nudges.' *Judgment and Decision Making*, 11(1), s. 62-74
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). 'Prospect theory: An analysis of decision under risk.' *Econometrica*, 47(2), s. 263-292.
- Loewenstein, G., Bryce, C., Hagmann, D. & Rajpal, S. (2015). 'Warning: You are about to be nudged' (2015). *Behavioral science & policy*, 1(1), s. 35-42
- Madsen, B. (2015). 'Statistik for ikke-statistikere'. (4. udg). Danmark: Samfundslitteratur.
- Mei Wang, Marc Oliver Rieger, og Thorsten Hens, (2017) 'The Impact of Culture on Loss Aversion.' *Journal of Behavioral Decision Making* 30: s. 270-281.
- Meißner, M., & Oll, J. (2019). 'The Promise of Eye-Tracking Methodology in Organizational Research: A Taxonomy, Review, and Future Avenues.' *Organizational Research Methods*, 22(2), s. 590-617.
- Nesse, R. (2004). 'Natural Selection and the Elusiveness of Happiness.' *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences*, 359(1449), s. 1333-47 .
- Olsen, H. (2006). 'Guide til gode spørgeskemaer'. (1. udg). Denmark: Social forskningsinstituttet.
- Phillips, D. C. & Burbules, N. C. (2000). 'Philosophy, theory, and educational research. Postpositivism and educational research'. Rowman & Littlefield.

- Porter, M. og Kramer, M. (2011) 'Creating Shared Value'. *Harvard Business Review*. s. 62-77
- Rasche, A, Morsing, M. & Moon, J. (2017). 'Corporate Social Responsibility.' (1. udg). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Raz, J. (1986) *The Morality of Freedom*. Oxford: Clarendon Press.
- Rebonato, R. (2014). 'A critical assessment of libertarian paternalism.' *Journal of Consumer Policy*, 37(3), s. 357-396.
- Riis, O. (2012). 'Kvalitet i Kvalitative Studier'. I: Jakobsen, M.H., Jensen, S.Q. (red.) 'Kvalitative Udfordringer'. Viborg: Hans Reitzels Forlag.
- Sheffer, L., Loewen, P.J., Soroka, S., Walgrave, S. & Sheafer, T. (2018). 'Nonrepresentative representatives: an experimental study of the decision making of elected politicians.' *American Political Science Review*, 112(2)- s. 302-321.
- Schmidt, Andreas T. (2017). 'The Power to Nudge.' *American Political Science Review* 111 (2): s. 404-417.
- Sunstein, C. R. (2014). 'Why nudge?: The politics of libertarian paternalism'. Yale University Press.
- Sunstein, C. R. (2016a) 'Do people like nudges?' *Administrative Law Review* 68: s. 177-210.
- Sunstein, C. R., 'Do People Like Nudges?' (2016b). *Administrative Law Review*, Forthcoming.
- Sunstein, C.R., Reisch, L.A. & Kaiser, M. (2018) 'Trusting nudges? Lessons from an international survey', *Journal of European Public Policy*, 26:10, s. 1417-1443
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). 'The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust.' *Tourism Management* 32 (6): s. 1310-23.
- Szmigin, I & Piacentini, M. . (2015). 'Consumer Behaviour'. (1. udg). Great Britain: Oxford University Press.
- Thaler, R. og Sunstein, C. (2009). 'Nudge.' (1. udg) New York: Penguin Books, .4-53, s. 75-102.
- Thurén, T.T. (2010). 'Videnskabsteori for begyndere.' (2. udg). Danmark: Rosinante.
- Wendel, S. (c2014). *Designing for Behavior Change*. United States of America: O'Reilly Media Inc.
- Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. (2016). 'Digital Nudging.' *Business & Information Systems Engineering*, 58(6): s. 433-436.

10.2 Online

Behavioraleconomics.com . (s.d). Behavioral Science Concepts - Intertemporal choice. Lokaliseret d. 7 april, 2020, fra <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/intertemporal-choice/>

Businessballs. (2013). BusinessBalls Nudging Theory. Lokaliseret d. 22 november, 2019, fra <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/>

Den danske ordborg. (s.d). Ordnetdk. Lokaliseret d. 18 december, 2019, fra <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=accept&query=accept>

Deviant, S. (2015). Statistics How To. Lokaliseret d. 13 april, 2020, fra <https://www.statisticshowto.com/likert-scale-definition-and-examples/>

Harvard law school. (2020). HLS Faculty Directory, Sunstein. Lokaliseret d. 17 februar, 2020, fra <https://hls.harvard.edu/faculty/directory/10871/Sunstein>

Hansen, P.G. (s.d). Do Supermarkets Really Nudge Us To Eat Unhealthily?. [Weblog]. Lokaliseret d. 6 marts 2020, fra <https://inudgeyou.com/en/do-supermarkets-really-nudge-us-to-eat-unhealthily/>

Hovmann, R. & Diasso, M. (2017). Mørke mønstre eller godt adfærdsdesign?. [Weblog]. Lokaliseret d. 24 februar 2020, fra <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Dark-patterns-digital-etik>

Information.dk. (2016). Det handler om at gøre det nemt for folk at gøre det rigtige. Lokaliseret d. 8 maj, 2020, fra https://www.information.dk/moti/2015/07/handler-goere-nemt-folk-goere-rigtige?fbclid=IwAR2gvURZSSrWbYlH0tFCGp5yqB8LhS40sfx8m_wBU8axDBlIT_2DWU_g-h4

Ip, E., Saeri, A., Tear, M. (2018). The Conversation - Academic rigour, journalistic flair. Lokaliseret d. 20 November, 2019, fra <https://theconversation.com/sludge-how-corporations-nudge-us-into-spending-more-101969>

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen. (2019). VELFUNDERENDE MARKEDER | KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN. Lokaliseret d. 10 december, 2019, fra <https://www.kfst.dk/media/55725/digitale-platforme.pdf>

Nobel, N. (2019). Impactually.se. [Weblog]. Lokaliseret d. 5 februar 2020, fra <https://impactually.se/nudge-vs-sludge-the-ethics-of-behavioral-interventions/>

Shaw, S. (2019). Consumers Are Becoming Wise to Your Nudge. [Weblog]. Lokaliseret d. 20 januar 2020, fra <https://behavioralscientist.org/consumers-are-becoming-wise-to-your-nudge/>

The nobel prize. (2017). The Nobel Prize, Richard H Thaler. Lokaliseret d. februar, 2020, fra <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>

The nobel prize. (2002). The Nobel Prize, Daniel Kahneman. Lokaliseret d. 17 februar, 2020, fra <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/kahneman/lecture/>