

Casesamling: Anvendelse af indsigter fra behavioural economics

Udarbejdet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af



Mette Trier Damgaard, Alexander Koch, Julia Nafziger og Dan Nguyen

14-03-2013

Indhold

Indledning	2
Case 1: Ændring af pensionsordning	4
Case 2: Valg af internetbrowser	5
Case 3: Forbud mod (forud-)afkrydsede felter.....	6
Case 4: Oplysning til forbrugerne om deres forbrug	7
Case 5: Appel til sociale normer i breve om skatteindbetalinger.....	8
Case 6: Forbud mod kreditkortgebyrer, der er højere end omkostningerne.....	9
Case 7: Forbud mod provision til bankrådgivere.....	10
Case 8: Regulering af energipriser	11
Case 9: Oplysning om naboernes energiforbrug	12
Case 10: Bedre design af energimærkninger.....	13
Case 11: Genbrug af håndklæder	14

Indledning

Formålet med konkurrence- og forbrugerpolitikken er at sikre velfungerende markeder og høj forbrugervelfærd. Det følger af indsigterne fra behavioural economics, at politiske initiativer indimellem kan være nødvendige for at øge forbrugervelfærden eller gøre markederne mere velfungerende.

I dette dokument beskrives en række cases, der er relevante i en konkurrence- og forbrugerpolitisk kontekst. De valgte cases illustrerer, hvordan indsigter fra behavioural economics kan bruges til at analysere markeder og designe politiske initiativer (se figur 1). Mere specifikt illustreres, hvordan behavioural economics kan bidrage til at:

- identificere problemer i markeder
- forbedre brugen af traditionelle politiske redskaber såsom afgifter, tilskudsordninger og informationskampagner
- identificere alternative politiske redskaber (se figur 1), som med færre utilsigtede effekter kan bidrage til, at politiske målsætninger nås.

Figur 1: Politiske redskaber set i lyset af behavioural economics

"Nudging"	Informationsværktøjer	Standardisering	Regulering	Prisværktøjer
Initiativer, der ikke begrænser forbrugernes valgmuligheder eller direkte påvirker deres økonomiske incitamenter, men som forsøger at påvirke deres valg i en bestemt retning → cases 1, 5, 9 og 11	Informationskampagner eller uddannelseskampagner, hvor man gennem oplysning forsøger at hjælpe forbrugere eller virksomheder til at træffe bedre valg → cases 4, 5, 9, 10 og 11	Standardisering af information, der gør det lettere for forbrugere og virksomheder at håndtere mange valgmuligheder → cases 8 og 10	Regler for hvad virksomheder må og ikke må og særligt hvordan virksomheder må interagere med forbrugerne → cases 2, 3, 6, 7, og 8	Politiske redskaber, som direkte påvirker priserne på markederne (f.eks. afgifter, skatter og tilskudsordninger)

Casesamlingen kan læses som et selvstændigt dokument, men kan også læses i sammenhæng med det udarbejdede baggrundsnotat om behavioural economics. I gennemgangen af de forskellige cases refereres til adfærdsmønstre og politiske redskaber, som er beskrevet yderligere i baggrundsnotatet. Figur 2 giver en kort oversigt over de vigtigste adfærdsmønstre, der er identificeret indenfor behavioural economics, og illustrerer hvor disse benyttes i denne casesamling.

Figur 2: Oversigt over adfærdsmønstre

Nutidsfokusering Der er en konflikt mellem vores lang- og kortsigtede ønsker. Vi gør derfor ikke altid det vi faktisk ønskede. → cases 1 og 5	Begrænset opmærksomhed Vi har svært ved at fokusere på alle aspekter af komplekse produkter eller serviceydelser → cases 2, 3 og 4	Fremskrivningsfejl Vi har ofte svært ved at vurdere vores forbrug eller fremtidige behov for forskellige produkter → case 4
Referencepunkter Vi vurderer forskellige muligheder i forhold til et referencepunkt og vil meget nødt til at realisere et tab i forhold til dette referencepunkt → cases 3, 6, 9, 10 og 11	Overflod af valgmuligheder/ information Vi har svært ved at overskue mange valgmuligheder og megen information → case 8	Status quo bias Vi har tendens til ikke at skifte væk fra et standardvalg, pga. begrænset opmærksomhed (vi fokuserer på standardvalget, fordi det er det mest synlige), referencepunkter (vi ser for positivt på det, vi har i forhold til alternativerne) og nutidsfokusering (vi fokuserer for meget på omkostningerne ved at skifte, fordi vi oplever dem med det samme imens besparelserne først realiseres i fremtiden) → cases 2, 3, 4 og 8
Sociale præferencer Vi bekymrer os om andre og hvordan andre ser på os → cases 5, 9 og 11	Rammesætning Vi påvirkes af den måde, hvorpå information præsenteres → case 10	
Kognitive begrænsninger Vi er begrænset af vores beregningsmæssige kapacitet og den mængde information, vi kan håndtere → cases 1, 6, 7, 8 og 10	Regelbaseret tænkning Vi har svært ved at træffe valg og bruger tommelfingerregler eller lytter til "eksperter" → case 7	

De valgte cases illustrerer sammenhængen mellem behavioural economics og politiske eller private initiativer. Det er en generel pointe fra behavioural economics, at adfærd er situationsafhængig. Derfor findes der ikke en simpel tjekliste, som kan bruges til at afgøre, hvilke politiske initiativer der passer til hvilke situationer. Man må i stedet fra sag til sag vurdere om et bestemt initiativ er hensigtsmæssigt, og hvilke adfærdsmæssige effekter det vil have. I praksis kan det derfor være en fordel at teste effekterne af politiske initiativer eksperimentelt, inden de implementeres.

Gennemgangen af hver af de valgte cases følger samme struktur:

1. **Problem og årsag:** Først beskrives problemstillingen i casen. Der fokuseres på, hvordan problemstillingen og årsagen til problemet er relateret til behavioural economics, herunder hvilke adfærdsmønstre i figur 2 der er relevante.
2. **Løsning:** Den valgte løsning beskrives og relateres til indsigterne fra behavioural economics.
3. **Effekt:** I det omfang, der findes evalueringer af løsningernes effekt, beskrives effekterne.
4. **Opmærksomhedspunkter:** Indeholder læringspunkter og mulige problematikker og utilsigtede effekter, som man skal være opmærksom på, hvis man ønsker at gennemføre lignende initiativer.

Case 1: Ændring af pensionsordning

Adfærdsmønstre: Nutidsfokusering, kognitive begrænsninger

Politiske redskaber: "Nudging"

Problem og årsag: De offentlige finanser i mange vestlige lande udfordres af en aldrende befolkning, en faldende arbejdsstyrke og et pensionssystem, der ikke er gearret til de demografiske ændringer. Mange eksperter frygter, at folk ikke sparer nok op til en komfortabel pensionisttilværelse. Det er særligt bekymrende, at mange ikke i tilstrækkelig grad gør brug af skattefordele og arbejdsrelaterede pensionstilskud. F.eks. kan amerikanerne få betydelige skattefordele og tilskud, hvis de har en såkaldt 401(k) pensionsordning. Egentlig burde forbrugerne af sig selv vælge at åbne en 401(k) opsparing. Ud fra klassisk økonomisk teori forventes det nemlig, at man beregner, hvor mange penge man får brug for som pensionist, og at man så løbende sætter et passende beløb til side. Det viser sig dog, at mange amerikanske forbrugere ikke får oprettet en 401(k) opsparing eller opsparer for lidt. Indenfor behavioural economics findes der mulige forklaringer på dette. Nutidsfokusering og kognitive begrænsninger medfører inert, så folk ikke gør brug af favorable opsparingsmuligheder, som kræver, at man skal træffe et aktivt valg. Pga. manglende selvkontrol og brug af overspringshandlinger udsætter folk måske gentagne gange at sætte sig ind i de forskellige valgmuligheder, og derfor får de ikke oprettet en opsparing. Desuden kan det være svært for forbrugerne at gennemskue, hvor meget det er hensigtsmæssigt at spare op. Generelt har mange mennesker svært ved at træffe finansielle beslutninger, fordi de føler, at de mangler indsigt i området og viden om finansielle forhold og produkter.

Løsning: Amerikanske forskere¹ udviklede et simpelt koncept kaldet "Save more tomorrow", som skulle hjælpe amerikanske forbrugere med at spare op uden at begrænse deres valgmuligheder. "Save more tomorrow" ændrede tilmeldingsproceduren for 401(k) opsparinger fra aktivt tilvalg til aktivt fravalg. Desuden lod man opsparingsraten stige automatisk over tid, medmindre folk meldte sig ud af ordningen. Det betød, at opsparingsraten efter tre år ville være firedobbel. Det må forventes, at mange accepterer en automatisk stigning i opsparingsraten, fordi konsekvensen heraf først viser sig i fremtiden, når man skal spare mere op og derfor har færre penge til fornøjelser. Dermed giver forbrugerne ikke afkald på noget nu.

Effekt: Denne enkelte ændring af 401(k) førte til en stigning i antallet af tilmeldte personer på 37 %.² Eksemplet illustrerer, hvordan man ved at ændre standardvalget effektivt kan ændre forbrugernes adfærd uden at begrænse deres valgmuligheder. På baggrund af dette resultat blev de amerikanske pensionsregler i 2006 ændret, så det blev lettere at indføre automatiske tilmeldingsprocedurer.³ Automatiske tilmeldingsprocedurer er siden også implementeret i en række andre lande, bl.a. New Zealand (i 2007)⁴ og Storbritannien (i 2012)⁵.

Opmærksomhedspunkter: "Save more tomorrow" er et eksempel på, hvordan "nudging" bruges i praksis. Da forbrugernes valgmuligheder ikke blev påvirket af initiativet, kan man betragte det som et relativt mildt initiativ. Man kan dog også argumentere for, at "Save more tomorrow" manipulerer forbrugernes valg, og at det er etisk problematisk. I alle tilfælde bør myndigheder grundigt overveje, hvad der gøres til det automatiske valg eller status quo, når der f.eks. laves ny lovgivning, for det har potentielt store konsekvenser for forbrugerne. Ved at definere et automatisk valg kan man dog tilskynde forbrugerne til at være passive. De kan have en forestilling om, at det automatiske valg betyder, at de ikke behøver at tage stilling til f.eks. hvor meget de skal spare op og hvordan. Det automatiske valg vil ikke nødvendigvis være det bedste for alle, selvom det er hensigtsmæssigt for de fleste.

Case 2: Valg af internetbrowser

Adfærdsmønstre: Begrænset opmærksomhed, status quo bias

Politiske redskaber: Regulering

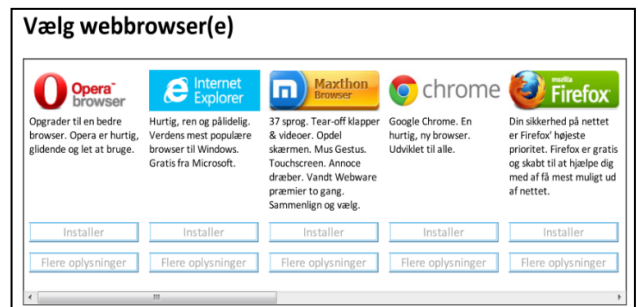
Problem og årsag: Microsoft knyttede i årevis automatisk browseren *Internet Explorer* til sit styresystem *Windows*. Pga. *status quo bias* har forbrugerne en tendens til ikke at skifte væk fra et standardvalg. Hvis forbrugernes opmærksomhed desuden er begrænset, medfører det, at forbrugerne kun fokuserer på den umiddelbare og synlige del af et produkt. Da det desuden er omkostningsfuldt for forbrugerne at søge efter alternativer, kunne Microsoft udnytte sin dominerende stilling i markedet ved at indbygge et automatisk valg af browser og undlade at tydeliggøre andre valgmuligheder. EU-Kommissionen var bekymret for, at Microsofts dominerende stilling på markedet for styresystemer til pc'er reelt ville fratage forbrugerne deres valgmuligheder og føre til mindre innovation på markedet.

Løsning: EU-Kommissionen benyttede sig af indsigter fra behavioural economics til at afhjælpe problemet. Fra marts 2010 blev Windows-brugere via et nyt skærbillede (se figur 3) givet muligheden for at vælge en alternativ internetbrowser.⁶ Skærbilledet tvinger brugerne til aktivt at vælge deres foretrukne browser, og fjerner derved indirekte effekten af standardvalget (*status quo bias*).⁷

Effekt: Undersøgelser tyder på, at 1 ud af 4 brugere, der åbner skærbilledet, vælger en alternativ browser. Dette har sandsynligvis bidraget til en nedgang i brugen af *Internet Explorer* (se figur 4). Dette simple indgreb medfører i praksis få programmerings-omkostninger for Microsoft.⁸

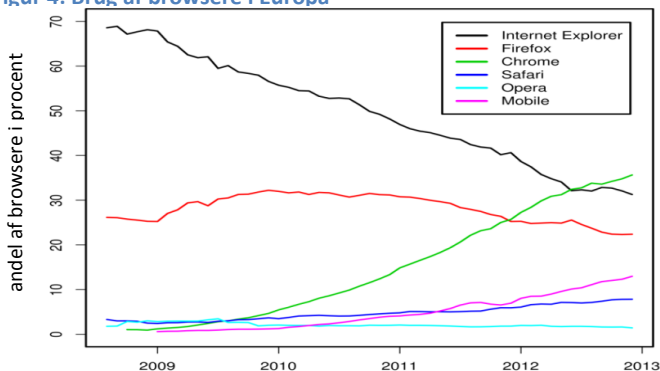
Opmærksomhedspunkter: Dette eksempel viser, hvordan behavioural economics kan anvendes til at øge konkurrencen ved at tvinge forbrugere til at vælge i en situation, hvor der ikke på forhånd er givet et klart standardvalg. Når man indfører valg fra en liste, skal man dog være opmærksom på, at folk ofte vælger den første valgmulighed på en liste. Man bør derfor lade rækkefølgen på listen være tilfældig, som man også gjorde i

Figur 3: Browser valg



Kilde: <http://www.browserchoice.eu/>

Figur 4: Brug af browsere i Europa



Kilde: StatCounter Global Stats

dette tilfælde. Man bør også overveje, om alle valgmuligheder skal præsenteres hver gang. Hvis et stort antal valgmuligheder præsenteres, skal man være opmærksom på, at der kan opstå problemer med overflod af valgmuligheder. Hvis man nøjes med at præsentrere et udvalg af valgmulighederne, vil listen indirekte virke som en certificering af de udvalgte valgmuligheder. Man skal i den sammenhæng overveje eventuelle konkurrencemæssige effekter.

Case 3: Forbud mod (forud-)afkrydsede felter

Adfærdsmønstre: Begrænset opmærksomhed, referencepunkter, status quo bias

Politiske redskaber: Regulering

Problem og årsag: Forbrugerne kan pga. status quo bias påvirkes negativt af såkaldte (forud-)afkrydsede felter. Sådanne felter anvendes ofte i forbindelse med køb på internettet, f.eks. ved køb af billetter til flyrejser, koncerter eller lignende. I forbindelse med køb af flybilletter skal man f.eks. i nogle tilfælde aktivt fravælge en rejseforsikring ved at fjerne et kryds i et felt. Hvis der automatisk er valgt tillægsydelse, medmindre forbrugerne fjerner et kryds, kan begrænset opmærksomhed betyde, at forbrugerne ved en fejl ikke fravælger tillægset. Desuden kan de valgte tillægsydelser komme til at virke som et referencepunkt og påvirke forbrugeren til at vælge dette status quo. I begge tilfælde kan forbrugerne ende med at købe en tillægsydelse, som de egentlig ikke ønskede.



Løsning: Det nye EU-direktiv om forbrugerrettigheder⁹ forbyder (forud-)afkrydsede felter¹⁰. Dette begrænser virksomhedernes mulighed for at bruge forbrugernes status quo bias til deres fordel. EU-kommissionens analyse af problemstillingen samt udarbejdelsen af forslaget til EU-direktivet om forbrugerrettigheder blev inspireret af behavioural economics.¹¹

Effekt: Med udgangen af 2013 skal alle EU-medlemslande have omsat direktivet til lov og senest d. 13. juni 2014 skal det være fuldt implementeret. Der er med indsigterne fra behavioural economics udsigt til betydelige forbedringer for forbrugerne.

Opmærksomhedspunkter: Et potentielt problem med et initiativ som dette er, at man også risikerer at begrænse virksomhedernes muligheder for at bruge standardvalg, der er til gavn for forbrugerne. F.eks. er det muligt at nogle forbrugere foretrækker, at tillægsydelser og -produkter findes i automatiske tilvalg (f.eks. en rejseforsikring), fordi der ellers er en risiko for, at de pga. begrænset opmærksomhed ved en fejl ikke får valgt tillægsydelserne og -produkterne til. Hvad der kan betragtes som et "gavnligt" standardvalg er meget personafhængigt. Derfor er det nødvendigt at være opmærksom på, at virksomhedernes standardvalg kan være "gavnligt" for nogle forbrugere, men ikke for andre forbrugergrupper. Effekterne for forskellige forbrugergrupper skal vejes op imod hinanden, før et initiativ som dette gennemføres.

Case 4: Oplysning til forbrugerne om deres forbrug

Adfærdsmønstre: Fremskrivningsfejl, begrænset opmærksomhed, status quo bias

Politiske redskaber: Informationsværktøjer

Problem og årsag: Forbrugerne bruger ikke i tilstrækkelig grad de værktøjer, der findes til at sammenligne priser og skifte leverandør. F.eks. viste en britisk undersøgelse, at forbrugerne ved i højere grad at benytte internetsider, der sammenligner priser, ville kunne spare op imod £150-240 millioner om året.¹² En af årsagerne til, at forbrugerne ikke er mere aktive, er, at de pga. begrænset opmærksomhed kun har en vag ide om deres nuværende og tidligere forbrug. Desuden laver forbrugerne fremskrivningsfejl, når de med udgangspunkt i deres nuværende forbrug skal forudsige fremtidigt forbrug. Det fører til, at forbrugere undervurderer muligheden for besparelser ved at skifte leverandør og derved forstærkes forbrugerens tendens til ikke at skifte væk fra et status quo (status quo bias). Til gengæld tilegner virksomheder sig mere og mere data om deres kunders forbrugs- og købsadfærd. Dette er bl.a. tilfældet for el- og mobilselskaber, der har detaljerede oplysninger om deres kunders brug af ydelser. Resultatet kan være, at virksomheden ved mere om forbrugerens adfærd, end forbrugeren selv gør.

Løsning: Richard Thaler og Cass Sunstein fremsatte konceptet "Record, Evaluate, and Compare Alternative Prices ("RECAP") i deres populære bog, *Nudge* fra 2008. Ideen er, at man kan engagere forbrugerne og gøre dem mere aktive ved at give dem adgang til de elektroniske data, som virksomhederne besidder om de enkelte forbrugere. Informationen skal gives til forbrugerne i et standardiseret format, så det er let at forstå og bruge. "Midata" er et britisk projekt, som anvender RECAP-konceptet i praksis.¹³ Ved at give folk lettere adgang til elektroniske oplysninger om deres købsadfærd og forbrugsvaner kan man hjælpe dem til at træffe bedre valg.

Effekt: "Midata" har siden april 2011 fungeret på frivillig basis og er et samarbejde mellem bl.a. den britiske regering, virksomheder og forbrugergrupper. Den britiske regering har dog nu påbegyndt en lovgivende proces, som giver mulighed for, at der fremover kan reguleres på området, så deltagelse i "midata" kan gøres obligatorisk for nogle virksomheder.¹⁴

Opmærksomhedspunkter: Pga. begrænset opmærksomhed er muligheden for at tilegne sig data ikke nødvendigvis i sig selv nok til at ændre forbrugernes adfærd. Positive effekter vil ofte være betinget af, at der opstår nye mellemled eller teknologier, som gør det mindre omkostningsfyldt for forbrugerne at forholde sig til informationen. Eksempler på nye teknologier er prissammenligningssider eller apps til smartphones, der analyserer forbrugernes elektroniske data og hjælper dem med at træffe bedre valg.¹⁵ Forbrugernes manglende skift af leverandør skyldes dog også inerti, og selvom prissammenligningssider måske gør det muligt at træffe bedre valg, så er effekten begrænset, hvis forbrugerne ikke igangsætter en søgning. Myndigheder kan også kræve, at informationen gives direkte til forbrugerne, så de ikke skal hente den på nettet eller søge efter den (se f.eks. case 8, hvor forbrugerne gives information om, hvad de kan spare ved at skifte energiselskab). Frigivelse af information om eget forbrug bør ikke kunne stille forbrugerne dårligere - medmindre resultatet er, at priserne på markedet stiger.¹⁶

Case 5: Appel til sociale normer i breve om skatteindbetalinger

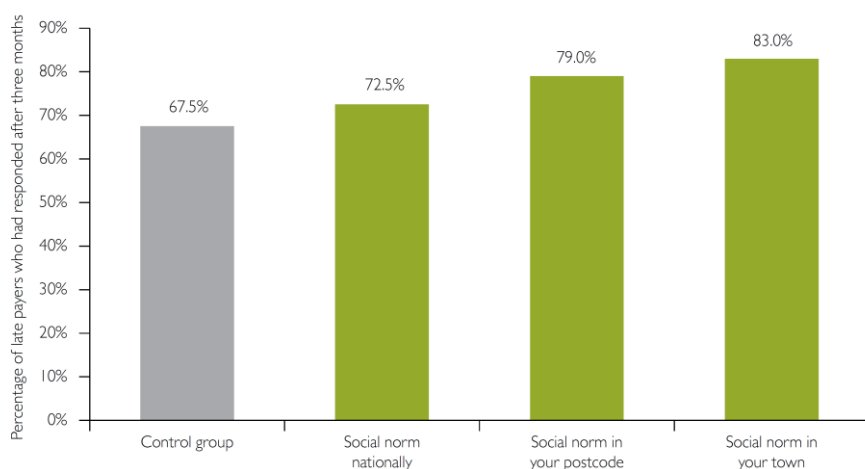
Adfærdsmønstre: Nutidsfokusering, sociale præferencer

Politiske redskaber: Informationsværktøjer, "nudging"

Problem og årsag: Det er dyrt for skattemyndighederne, når skyldnere ikke betaler deres gæld til tiden. Folk har ofte en tendens til at udskyde deres skattebetalinger for at kunne bruge pengene på mere fornøjelige aktiviteter her og nu. Dette fænomen er også kaldet nutidsfokusering. Ved hjælp af breve kan de britiske skattemyndigheder få omkring 70 % til at betale deres gæld. På grund af det store antal af sager har myndighederne dog ønsket at finde nye måder til at få skyldnerne til hurtigere at betale deres gæld.¹⁷

Løsning: I et nyt initiativ bruger de britiske skattemyndigheder og det britiske Behavioural Insights Team indsigter fra behavioural economics til at forsøge at påvirke skyldnernes adfærd. I breve til skyldnere appelleres til sociale normer i håb om, at dette vil påvirke deres adfærd. For at teste effekten blev initiativet i første omgang implementeret som et kontrolleret eksperiment blandt 140.000 skattebetalere. Eksperimentet var udformet således, at en gruppe (kontrolgruppen) modtog et brev uden referencer til sociale normer. De resterende modtog derimod et brev med et budskab, der appellerede til sociale normer. F.eks. "9 ud af 10 personer i Storbritannien betaler deres skat til tiden". Eksperimentet undersøgte effekten af flere forskellige budskaber, som alle appellerede til sociale normer for at finde ud af, hvilket budskab der havde den største effekt. En variant refererede til skattebetalere på nationalt plan, en anden til betalere fra samme by og den tredje og sidste refererede til skattebetalere i et specifikt postnummer. Tanken bag disse alternative budskaber var, at folk reagerer på, hvad andre gør – og i særdeleshed hvad personer, man identificerer sig med, gør.

Figur 5: Brug af sociale normer til at øge tilbagebetalinger af skat



Kilde: Cabinet Office Behavioural Insights Team (2012)

Effekt: Tilbagebetalingsraten var ca. 15 % højere for de personer, der modtog et nyt brev med referencer til sociale normer, end for de personer, der modtog det gamle brev. Hvis initiativet blev implementeret i hele landet, er vurderingen, at det hurtigere ville kunne inddrive ca. £160 millioner af skattegælden og derved ville kunne frigøre ressourcer (f.eks. pga. færre rykkere, mindre administration osv.). De frigjorte ressourcer vurderes at have en værdi svarende til ca. £30 millioner årligt.¹⁸

Opmærksomhedspunkter: Sociale normer virker bedst, jo tættere det kommer på borgerne. Breve med reference til mere lokale grupper (samme by eller postnummer) havde størst effekt (se figur 5). En begrænsning i forhold til at bruge sociale normer til at påvirke adfærd er dog, at det kræver at størstedelen følger den sociale norm, man gerne vil fremme. Dette kan særligt være en udfordring, når man bruger en lokal referenceramme. I eksemplet med skattebetalingerne kræves, at de fleste i lokalområdet faktisk betaler skatten til tiden.

Case 6: Forbud mod kreditkortgebyrer, der er højere end omkostningerne

Adfærdsmønstre: Kognitive begrænsninger, referencepunkter

Politiske redskaber: Regulering

Problem og årsag: På internettet ser man indimellem, at virksomheder tilføjer høje og nærmest uundgåelige tillægsgebyrer (f.eks. kreditkortgebyrer og fragtomkostninger) sent i købsprocessen.¹⁹ Gebyrerne gør det sværere for forbrugeren at sammenligne forskellige tilbud og øger dermed søgeomkostningerne. Forbrugernes begrænsede opmærksomhed kan føre til, at forbrugerne er meget lidt opmærksomme på prisen på tillægsprodukter og tillægsydelser, selvom det kan have stor betydning for den samlede pris. For det andet kan en lav annonceret pris bruges til at skabe en følelse af "ejerskab" hos den enkelte forbruger, så det at eje produktet bliver et referencepunkt for forbrugeren. Når referencepunktet er dannet, kan det være vanskeligt for forbrugeren at opgive produktet, selvom der tilføjes en række gebyrer. Hvis man f.eks. søger efter flybilletter og finder nogle billige billetter til Paris, så begynder man allerede i løbet af købsprocessen at forestille sig, hvad man vil lave, når man kommer til Paris. Når man så til sidst i købsprocessen ser, at den endelige pris inklusive gebyrer er højere end forventet, så kan det være svært at opgive ideen om at komme af sted. På grund af den følelsesmæssige binding er forbrugerne mere tilbøjelige til at gennemføre købet til trods for den højere pris. Begge adfærdsmønstre kan være et incitament til at sætte prisen for tillægsydelser (f.eks. at betale med kort) unaturligt højt. Konsekvensen er, at forbrugere foretager køb af produkter, de ikke ville have købt, hvis priserne havde været simple og gennemsigtige.

Løsning: Den britiske konkurrence- og forbrugermyndighed The Office of Fair Trading (OFT) har taget initiativ til at begrænse problemerne med en særlig type tillægsgebyr: kreditkortgebyrer. I 2010 løb den samlede værdi af kreditkortgebyrer i Storbritannien op imellem 316 og 630 millioner pund. OFT har konkluderet, at kreditkortgebyrer, som er større end de faktiske omkostninger for sælgeren, potentielt er misledende for forbrugere. Derfor træder et forbud i kraft i april 2013.²⁰ Beslutningen blev blandt andet truffet med afsæt i argumenter fra behavioural economics og en eksperimentel undersøgelse af effekterne af forskellige prisstrategier.²¹

Effekt: Forbrugerne kan se frem til forbedringer i form af større gennemsigtighed på priser. Det kan øge konkurrencen og sætte forbrugerne i stand til at træffe mere informerede beslutninger. En konsekvensanalyse af forbuddet viser, at det næppe vil medføre store implementeringsomkostninger for virksomhederne. Her kan ændringerne gennemføres som en del af den almindelige prisopdatering vha. etablerede processer. Det forventes dog heller ikke, at indgrebet samlet set vil føre til betydelige besparelser for forbrugerne, da forhandlerne sandsynligvis vil kompensere for deres tab ved at hæve grundpriserne på varerne.²²

Opmærksomhedspunkter: Generelt vil det gavne forbrugerne, hvis gebyrerne reduceres til omkostningsniveauet. Hvis man vil udvide initiativet til andre omkostningselementer, skal man dog være opmærksom på, at initiativer som disse kan være svære at håndhæve. Selvom det kan være relativt let at finde information om betalingsomkostninger, kan det være svært at finde oplysninger om andre omkostninger (f.eks. fragt og forsendelse). Desuden bør man være opmærksom på, at en reduktion af en gebyrtype kan føre til andre og nye gebyrer. Prisstigninger på mere synlige priselementer kan endvidere medføre, at initiativet opfattes negativt af forbrugerne.

Case 7: Forbud mod provision til bankrådgivere

Adfærdsmønstre: Kognitive begrænsninger, regelbaseret tænkning

Politiske redskaber: Regulering

Problem og årsag: Mange forbrugere har svært ved at træffe gode finansielle beslutninger og vælge imellem stadigt mere komplekse finansielle produkter. Forbrugere, som føler, at de mangler viden, kan vælge at gøre brug af rådgivere. Banker tilbyder ofte "gratis" økonomisk vejledning, men tjener på de finansielle produkter, forbrugerne kan vælge imellem. Rådgiverne har derfor et incitament til at anbefale de produkter, der giver den bedste indtjening, uanset om det produkt passer bedst til den enkelte forbruger. Det kan være svært for forbrugeren at overskue og forstå de forskellige muligheder, og forbrugeren kan derfor vælge blot at gøre som rådgiveren anbefaler, "for han ved jo nok bedst". Dermed risikerer forbrugeren at overse rådgiverens sælgende rolle og eventuelle interessekonflikter.²³ En undersøgelse iværksat af britiske Financial Service Authority (FSA) i 2010²⁴ fandt, at kun et ud af fire salg med rådgivning var optimale set fra kundens synsvinkel. Selvom der var mange produktudbydere og finansielle virksomheder, vurderede myndighederne, at priskonkurrencen og markedsføringen overfor forbrugerne var mangelfuld. Dette skyldtes primært, at forbrugerne ikke aktivt opsøgte flere virksomheder for rådgivning.²⁵

Løsning: Fra 2013 er der i Storbritannien et forbud mod provisionsbaseret salg af finansielle produkter rettet imod forbrugerne.²⁶ Det kræves nu, at bankrådgivere (og andre finansielle rådgivere) skal modtage betaling for deres rådgivning, og udbydere af produkterne må ikke længere tilbyde provision til rådgiverne for at sælge deres produkter.²⁷ Målet er at øge gennemsigtigheden på markedet og reducere risikoen for, at forbrugerne køber produkter, der ikke passer til deres behov.

Effekt: Et forbud imod provisionsbaserede salg forventes at føre til et bedre match mellem forbrugerne og produkterne, da rådgiverne ikke længere står i en interessekonflikt imellem provision og kundens behov. Forbuddet forventes ikke at have en stor effekt på markedsstrukturen, men kan dog medføre, at nogle mindre virksomheder og rådgivere forlader markedet, fordi de rammes af skærpede krav om opkvalificering.²⁸

Opmærksomhedspunkter: Man skal være opmærksom på, at de skjulte omkostninger også kan have en "nudge" effekt. I dette eksempel er det f.eks. i udgangspunktet "gratis" at få finansiell rådgivning, og det betyder, at der for forbrugerne vil være relativt få barrierer i forhold til at opsøge rådgivning. Ved at kræve at rådgiverne skal tage betaling for deres rådgivning, gør man omkostningerne synlige, og det kan gøre forbrugerne mindre tilbøjelige til at søge rådgivning. Resultatet kan være, at forbrugerne bliver mere passive og undgår investeringer, der kræver rådgivning. Et alternativ til forbud imod provision kan være at gøre provisionen tydelig og dermed tydeliggøre interessekonflikter. Det kan dog være svært for forbrugerne at gennemskue, hvad man kan gøre med denne information. Desuden kan et sådan initiativ have den effekt, at forbrugerne bliver for bekymrede for at få dårlig rådgivning og derfor i mindre grad beder om rådgivning. Til sammenligning bør forbuddet mod provisioner ikke medføre, at forbrugerne mister tilliden til rådgiverne.

Case 8: Regulering af energipriser

Adfærdsmønstre: Kognitive begrænsninger, status quo bias, overflod af valgmuligheder

Politiske redskaber: Regulering, standardisering

Problem og årsag: En undersøgelse foretaget af EU-Kommissionen har vist, at størstedelen af forbrugerne har svært ved at sammenligne priser fra el- og gasselskaber.²⁹ Når forbrugere vælger at skifte leverandør, er der heller ingen garanti for, at de vælger den kontrakt, der er den bedste for dem. Ifølge en britisk undersøgelse medfører mere end hvert ottende leverandørskift i Storbritannien, at forbrugeren kommer til at betale en højere pris (dette kan også skyldes problemer med at vurdere fremtidigt forbrug, se case 4).³⁰ Ofgem (de britiske energimyndigheder) er bekymret for, at antallet af forskellige kontrakter og den komplekse prisstruktur gør det svært for forbrugerne at vælge den bedste løsning. Man er bange for, at de komplekse prisstrukturer afskrækker forbrugerne fra at søge efter bedre kontrakter, og at dette i sidste ende har negative effekter for konkurrencen på markedet.³¹ Overfloden af valgmuligheder og kompleksiteten forstærker i dette tilfælde forbrugernes tendens til at blive i nuværende kontrakter (status quo bias), da man er usikker på de potentielle gevinster ved at skifte.

Løsning: For at reducere forbrugernes status quo bias har Ofgem fremsat konkrete forslag om at begrænse antallet af kontrakter, som hvert el-selskab kan udbyde, samt forbud mod visse typer af prisstrukturer.³² Desuden kræves det fremover, at det skal fremgå af elregningerne, hvor meget forbrugeren kan spare ved at skifte til selskabets laveste takst. Dette er ment som en tilskyndelse til forbrugerne om at engagere sig i markedet og retter sig særligt imod de kunder, der ellers ikke ville lede efter billigere takster. Endelig indføres et standardiseret mål, der skal fungere som en fælles referenceramme, en valuta om man vil, som skal gøre det lettere at sammenligne priser og kontrakter udbudt af forskellige el-selskaber (nogle af initiativerne minder dermed om initiativerne i midata, se case 4).

Effekt: Et udkast til en konsekvensanalyse peger på, at forslaget forventes at give forbrugerne en direkte nettogevinst.³³ Med forslaget følger bedre adgang til markedsinformation og givetvis øget bevidsthed om mulighederne på energimarkedet. Dermed forventes det, at flere forbrugere aktivt vil sammenligne priser og kontrakter for at finde en bedre aftale.

Opmærksomhedspunkter: Forslag som disse kan have negative konkurrencemæssige effekter. Forslaget betyder, at el-selskaber lettere kan sammenligne deres egen pris med konkurrenters, hvilket kan medføre koordinering blandt virksomhederne. Sådanne koordinationseffekter skønnes dog i den konkrete sag allerede at eksistere, og det øgede forbrugerengagement forventes at opveje yderligere incitamenter til koordination mellem el-selskaberne.³⁴ Man skal desuden være opmærksom på, at forslaget kan begrænse det reelle udbud af produkter, hvilket - jf. klassisk økonomisk teori - er skadeligt for forbrugervelfærden. Initiativet kan også betyde, at forbrugere, der i forvejen er aktive, stilles dårligere. Aktive forbrugere vil typisk skifte mellem kontrakter og udbydere og have gavn af relativt lave priser. Hvis priserne på de produkter, som de aktive forbrugergrupper vælger, delvist finansieres af højere priser for passive forbrugergrupper, kan aktive forbrugere påvirkes negativt af standardiseringen og den højere gennemsigtighed. Man skal derfor overveje, hvordan effekterne for de forskellige forbrugergrupper påvirkes af indgrebet samt vurdere, hvordan de forskellige gruppers velfærd skal vægtes i forhold til hinanden.

Case 9: Oplysning om naboernes energiforbrug

Adfærdsmønstre: Sociale præferencer, referencepunkter

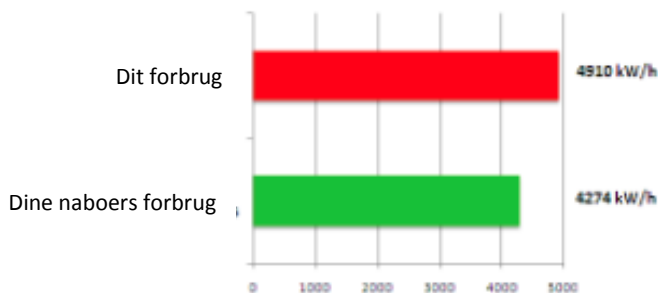
Politiske redskaber: "Nudging", informationsværktøjer

Problem og årsag: Mange lande inkl. Danmark har en målsætning om at skabe et mere grønt og ansvarligt forbrug. Forbrugernes valg har stor indflydelse på miljøet. Hvis man kan få hver enkelt forbruger til at reducere energiforbruget, kan det samlet set have en stor effekt.

Løsning: Et eksperiment³⁵ undersøgte, om der kunne ændres i husholdningers energiforbrug ved at gøre forbrugerne opmærksomme på andres energiforbrug. Desuden undersøgte man, om normer i sig selv er tilstrækkeligt til at få en effekt, eller om effekten er betinget af eksempelvis viden om, hvordan man kan reducere sit energiforbrug. Husstandene blev inddelt i tre grupper: en kontrolgruppe, som fik den sædvanlige information om periodens energiforbrug; en anden gruppe som også modtog information om naboernes³⁶ energiforbrug; og en sidste gruppe, som desuden fik information om, hvordan man kan reducere sit energiforbrug.

Figur 6: Eksempel af information om naboernes energiforbrug i undersøgelse

Du har brugt **15% mere** energi end dine naboer i løbet af de sidste fem måneder



Kilde: Dolan og Metcalfe (2011)

Effekt: Resultaterne viste, at sociale normer³⁷ påvirker husholdningernes energiforbrug (se figur 6). De to grupper med information om andres forbrug reducerede begge deres forbrug ift. kontrolgruppen. Der var en større effekt for husholdninger, der i udgangspunktet brugte mere end naboerne, end for forbrugere, der i udgangspunktet havde et mindre forbrug end naboerne. Effekten var desuden næsten dobbelt så stor, hvis husstandene også fik information om, hvordan man kan reducere sit forbrug. Dette medførte et fald på næsten 9 %. Effekten aftog dog efter et års tid, men tabet er mindst for den sidste gruppe. Derimod forsvandt effekten hurtigt for dem, der kun var påvirket af sociale normer alene. Normers betydning er således kun vedvarende, når den ledsages af basal rådgivning om, hvordan man reducerer sit elforbrug. Studiet viste også, at normer virker øjeblikkeligt. Der var en effekt fra den første dag, hvor de modtog informationen. Et lignende studie i USA førte til en gennemsnitlig reduktion på 2%³⁸ og viste, at indgrebet også var effektivt på en større skala med næsten 600.000 husholdninger³⁹.

Opmærksomhedspunkter: Læringen fra eksperimentet er, at sociale normer virker bedst, hvis man følger op med konkrete tips. Selvom effekten af normer synes at forsvinde over tid, har det en øjeblikkelig virkning, som kan føre til store nettobesparelser. Dog skal der i kommunikationen tages højde for, at det ikke skal have modsatrettede effekter for dem, der allerede har et lavt forbrug. Modsatrettede effekter kan undgås ved at fortælle forbrugere, der bruger mindre end gennemsnittet, at de gør noget godt for miljøet ved at reducere deres energiforbrug yderligere.⁴⁰

Case 10: Bedre design af energimærkninger

Adfærdsmønstre: Rammesætning, referencepunkter, kognitive begrænsninger

Politiske redskaber: Informationsværktøjer, standardisering

Problem og årsag: Forbrugerne lægger i mange købsituationer for meget vægt på anskaffelsesprisen og for lidt vægt på de løbende omkostninger i forhold til, hvad der er økonomisk rationelt. EU's energimærkningsordning (A-G)⁴¹ af hårde hvidevarer og elpærer viser forskelle i forskellige produkters årlige energiforbrug. Men forbrugerne indser ofte ikke, at selv små forøgelser i energieffektivitet kan føre til store besparelser i løbet af produktets levetid.

Figur 7: Eksempel på energimærke i eksperiment



Kilde: Kallbekken, Sælen og Hermansen (2013)

Løsning: Ved at ændre energimærker til også at oplyse om energiomkostninger over hele produktets levetid, kan forbrugerne påvirkes til at vælge mere energirigtige produkter. Et forsøg i en række butikker i Norge undersøgte effekten af dette. Ved siden af EU's standardmærke påførte man en alternativ mærkning på køle-fryseskabe og tørretumblere. Den alternative mærkning indeholdt information om produktets levetidsomkostninger (se figur 7). Man uddannede også personalet i nogle af forretningerne i at benytte en salgsstrategi med vægt på, hvor meget forbrugeren kan spare i finansielle termer ved at investere i et energivenligt produkt.

Effekt: Resultatet var en reduktion på 3.4 - 4.9 % i det forventede energiforbrug på de tørretumblere, der blev solgt, men der var ingen statistisk signifikant effekt på køle-fryseskabe.⁴²

Opmærksomhedspunkter: Undersøgelsens resultater indikerer, at besparelserne skal være ret store for, at det fører til en adfærdsendring. For fryserne var besparelsen over produktets levetid relativt lav (maksimalt 250 euro/1864 kr). Dette kan muligvis forklare, hvorfor man ikke fandt en effekt for køle-fryseskabe. Til sammenligning var besparelsen for tørretumblere minimum 625 euro/4660 kr. Undersøgelsen viste også, at det kan være nødvendigt at kombinere flere initiativer. I forsøget fandt man kun en effekt, hvis mærkningen var kombineret med uddannelse af personalet. Der var en mindre effekt, hvis man kun benyttede uddannelse, og der var ingen effekt, hvis man kun ændrede mærkningen. Undersøgelsen indikerede desuden, at effekten af uddannelse aftager markant over tid. Så det kan være nødvendigt løbende at genopfriske uddannelsen.

Case 11: Genbrug af håndklæder

Adfærdsmønstre: Sociale præferencer, referencepunkter

Politiske redskaber: "Nudging", Informationsværktøjer

Problem og årsag: Flere og flere hoteller tilskynder deres gæster til at genbruge håndklæder i stedet for at skifte dem hver dag. I de fleste tilfælde kommer denne appel i form af skiltning på synlige steder, f.eks. ved siden af håndvasken. Udover de miljømæssige gevinster ved at genbruge håndklæder, er der også direkte besparelser for hotellerne i form af arbejdskraft, vand, energi og skyllemiddel. Desuden findes der efterhånden en større gruppe af miljøbevidste forbrugere, der belønner virksomheder, som aktivt tager miljømæssige hensyn.

Løsning: Et amerikansk hotel undersøgte, hvorvidt en ændring i ordvalget af skiltningen kunne få gæsterne til i højere grad at genbruge deres håndklæder.⁴³ Undersøgelsen omfattede i alt 190 værelser og over 1000 potentielle skift af håndklæder. I det første eksperiment varierede man standardbeskeden, som appellerede til de miljømæssige aspekter (f.eks. "Vær venlig at genbruge håndklæderne – Hjælp med at redde miljøet"), så beskeden også kom til at indeholde et referencepunkt i form af en social norm (f.eks. "Størstedelen af vores gæster genbruger deres håndklæder"). I et andet eksperiment, udført på samme hotel, undersøgte man, hvorvidt genbrug af håndklæder afhang af den kontekst, som beskeden refererede til. Eksempelvis sammenlignede man effekten af budskabet "... En undersøgelse fra 2003 viste, at 75 % af vores gæster genbruger deres håndklæder" med budskabet "... En undersøgelse fra 2003 viste, at 75 % af de gæster, **der boede i dette værelse** (#XXX) genbrugte..." .



Effekt: Gæster, der fik den sidste besked, genbrugte deres håndklæder op mod 45 % af gangene. Det er en forbedring på 10 % sammenlignet med de gæster, der fik standardbeskeden. Det sidste eksperiment viste desuden, at appellen var mest effektiv, når man beskrev gruppenormer, der var tættest på gæsternes umiddelbare omgivelser (f.eks. værelsesnummeret).

Opmærksomhedspunkter: Dette har betydning for ledere, beslutningstagere og kommunikatører, der ønsker at bruge informationskampagner eller lignende. Sociale normer virker bedst, når folk kan spejle sig i de personer, der refereres til. I dette tilfælde de personer, som havde boet på samme værelse (se også case 5 og 9).

Noter

¹ Scholmo Benartzi og Richard Thaler, 2004, Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving, *Journal of Political Economy*, 112: S164-S187.

² Brigitte C. Madrian og Dennis F. Shea, 2001, The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior, *Quarterly Journal of Economics*, 116: 1149-1187.

³ US Pension Protection Act.

⁴ OECD, 2012, Pensions Outlook 2012 Media Brief.

⁵ The pensions regulator, 2013, Automatic Enrolment – act now. Lokaliseret 5.2.2013 på:
<http://www.thepensionsregulator.gov.uk/automatic-enrolment.aspx>

⁶ Europakommisionen Konkurrence, Web browser choice for European consumers , 2012, lokaliseret 6.2.2012 på:
ec.europa.eu/competition/consumers/web_browsers_choice_en.html

⁷ Klassisk økonomisk teori vil forudsige, at denne intervention ikke burde have en virkning. Ifølge den har forbrugeren taget al information i betragtning (også alternativerne), og hvis forbrugeren derfor vælger *Internet Explorer*, kan der være to grunde til dette. Enten foretrækker forbrugeren denne frem for andre, eller også er fordelene ved de alternative browsere for små sammenlignet med de omkostninger, der er ved at skifte til dem.

⁸ Emanuele Ciriolo, 2011, Behavioural economics in the European Commission, *Oxera Agenda*

⁹ Det nye EU-direktiv om forbrugerrettigheder omfatter også en række andre reguleringer, der er med til at forhindre virksomheder i at udnytte forbrugeres adfærdsmønstre. F.eks. tænker mange forbrugere pga. begrænset opmærksomhed mest på det produkt, de vil købe og prisen herfor, og er mindre opmærksomme på prisen på tillægsprodukter og tillægsydelse. Dette sker på trods af, at tillægsydelse kan have stor betydning for den samlede pris. For at øge prisernes gennemsigtighed og undgå unaturligt høje priser på tillægsydelse, kræver direktivet, at forhandlere gør den samlede pris på et produkt (inklusive afgifter) synlig.

¹⁰ Selvom afkrydsede bokse først er blevet forbudt eksplicit med Forbrugerrettighedsdirektivet har Forbrugerombudsmanden i Danmark over en længere periode gjort gældende, at negativ aftalebinding er et urimeligt kontraktvilkår og som sådan i strid med god markedsføringsskik. Det vil sige, at man som udgangspunkt ikke som virksomhed har kunnet påtvinge en forbruger at betale for noget, som forbrugeren ikke aktivt har taget stilling til – dette vil alt andet lige også gælde for (forud-)afkrydsede felter. Endvidere har en forordning på området for flybilletter (om fælles regler for lufttrafiktjenester i Fællesskabet (1008/2008)) allerede i 2008 fastslået, at "Valgfrie pristillæg skal meddeles på en klar, gennemskelig og utvetydig måde ved reservationsprocedurens start, og kunden skal acceptere dem ved et aktivt valg".

¹¹ DG Health & Consumers, Behavioural Economics, lokaliseret 5.2.2013 på:
http://ec.europa.eu/consumers/behavioural_economics/index_en.htm

¹² Office of Fair Trading, 2007, Internet Shopping – an OFT market study, OFT921.

¹³ U.K. Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2011, Better Choices, Better Deals: Consumers Powering Growth, Department for Business, Innovation and Skills. Den amerikanske regering har fremsat et lignende initiativ, "Smart disclosure". Se National Science and Technology Council, 2011, Charter of the Task Force On Smart Disclosure: Information And Efficiency in Consumer Markets, Committee on Technology.

¹⁴ Department for Business, Innovation and Skills, 2012, midata: Government response to the 2012 consultation. Muligheder for, at der kan reguleres, så "midata" gøres obligatorisk i nogle brancher, er blevet tilføjet som en del af Enterprise & Regulatory Reform Bill, som er under behandling i det britiske overhus. Se desuden <http://discuss.bis.gov.uk/enterprise-bill/> for en status på processen.

¹⁵ For en uddybende diskussion henvises til: Richard H. Thaler og Will Tucker, 2013, Smarter Information, Smarter Consumers, Harvard Business Review, January/February 2013.

¹⁶ Priserne på markedet kan muligvis stige i takt med, at forbrugerne bliver bedre informerede om markedet. Dette kan ske, hvis virksomhederne i udgangspunktet konkurrerer mest om de uinformerede forbrugere. Når forbrugerne får mere information kan det betyde, at de begynder at skelne mere mellem sælgere og produkter, så markedet bliver mere differentieret, og der opstår delmarkeder. Konsekvensen kan være, at konkurrencen på de enkelte delmarkeder er mindre end konkurrencen tidligere var om de uinformerede forbrugere. En diskussion af effekterne findes i: Emir Kamenica, Sendhil Mullainathan og Richard Thaler, 2011, Helping Consumers Know Themselves, American Economic Review: Papers & Proceedings 101: 417–422.

¹⁷ Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Error and Debt. Kan tilegnes på: http://www.cabinetoffice.gov.uk/sites/default/files/resources/BIT_FraudErrorDebt_accessible.pdf

¹⁸ Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, supra.

¹⁹ Dette kaldes *dryppriser* (*drip pricing*), fordi kunderne først observerer en annonceret pris, hvorefter yderligere priselementer drypvis tilsættes i løbet af købsprocessen.

²⁰ Consumer Rights (Payment Surcharges) Regulations 2012. Med indgrebet ovenfor vil Storbritannien være de første, der implementerer en del af det nye EU-direktiv om forbrugerrettigheder. Direktivet indeholder bl.a. et forbud imod urimeligt høje kreditkortgebyrer, som er højere end virksomhedernes omkostninger ved betalingsformen. Forbuddet rammer de fleste detailsektorer og skal være fuldt implementeret medio 2014.

²¹ Office of Fair Trading, 2010, The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making.

²² Office of Fair Trading, 2010, supra.

²³ Roman Inderst and Marco Ottaviani, 2012, Financial Advice, Journal of Economic Literature, 50: 494–512.

²⁴ Financial Services Authority, 2010, Unregulated Collective Investment Schemes: Project Findings. Kan tilegnes på: http://www.fsa.gov.uk/smallfirms/your_firm_type/financial/pdf/findings.pdf.

²⁵ Oxera, 2009, Retail Distribution Review proposals: Impact on market structure and competition. Prepared for the Financial Services Authority. Kan tilegnes på: http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/oxera_rdr.pdf.

²⁶ Retail Distribution Review (RDR) – Adviser Charging. Lokaliseret d. 4.2.2013 på: http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Policy/Policy/2010/10_06.shtml

²⁷ Denne politik indebærer også krav om uafhængighed for at sikre sig, at forbrugeren bliver præsenteret for et større spektrum af relevante produkter, og ikke blot udbyderens egne, samt opkvalificering af rådgivere, så de når et højere professionelt niveau.

²⁸ Oxera, 2009, supra.

²⁹ European Commission, 2009, Consumers' views on switching service providers.

³⁰ Chris M. Wilson og Catherine Waddams Price, 2010, Do consumers switch to the best supplier? Oxford Economic Papers, 62: 647-668.

³¹ Se fx Ipsos MORI and Social Research Institute, 2012, Consumer engagement with the energy market, information needs and perceptions of Ofgem.

³² Office of Gas and Electricity Markets (Ofgem), 2012a, The Retail Market Review – Updated domestic proposals.

Reference: 135/12.

³³ Office of Gas and Electricity Markets (Ofgem), 2012b, The Retail Market Review – Draft Impact Assessment for the updated domestic proposals, Reference: 135b/12.

³⁴ Office of Gas and Electricity Markets (Ofgem), 2012b, *supra*.

³⁵ Paul Dolan og Robert Metcalfe, 2011, Better Neighbors and Basic Knowledge: A Field Experiment on the Role of Non-pecuniary Incentives on Energy Consumption, conference paper for Advances with Field Experiments.

³⁶ Undersøgelsen blev gennemført blandt 567 husstande i et kommunalt boligbyggeri ejet af Camden Council i London. Naboer refererer til husstande i samme bebyggelse.

³⁷ Se også cases 5, 10 og 11.

³⁸ Hunt Allcott, 2011, Social Norms and Energy Conservation, *Journal of Public Economics*, 95: 1082–1095.

³⁹ Hvis det skaleres til hele landet vil besparelsen svare til samlede nettobesparelser over 2,2 milliarder dollars om året. Hunt Allcott og Sendhil Mullainathan, 2010, Behavior and Energy Policy, *Science* 5:1204-1205.

⁴⁰ Wesley Schultz, Jessica Nolan, Robert Cialdini, Noah Goldstein, and Vidas Griskevicius, 2007, The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms, *Psychological Science*, 18: 429–434.

⁴¹ Energistyrelsen, 2012, Energimærker. Lokaliseret 7.2.2013 på:
<http://www.goenergi.dk/forbruger/el/energimaerkning/energimaerker>

⁴² Steffen Kallbekken, Håkon Sælen, og Erlend A. T. Hermansen, 2013, Bridging the Energy Efficiency Gap: A Field Experiment on Lifetime Energy Costs and Household Appliances, *Journal of Consumer Policy*, 36: 1-16.

⁴³ Noah J. Goldstein, Robert B. Cialdini, and Vidas Griskevicius, 2008, A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, *Journal of Consumer Research*, 35: 472-482.