

Nudging och beteendedesign för projektet:

SPACE

tourism in skåne

part of business region skåne

Fotograf: Frits Meyst

INNEHÅLL

3. Bakgrund

4. Insatser för att främja social distansering

6. Trånga sektorer

14. Social distansering på stränder

21. Minska besökstoppar på populära destinationer

26. Insats för att främja skräphantering

BAKGRUND

Rapporten är en del av ett flertal insatser inom projektet S P A C E och har tagits fram av Tourism in Skåne som ett stöd till kommuner, större besöksmål samt natur- och strövområden när det kommer till att hantera de speciella utmaningar som besökssommaren 2020 bjuder på.

Rapporten är till för dig som arbetar vid någon av de destinationerna som Tourism in Skåne har kontakt med. Syftet är att hjälpa dig skapa digitala och fysiska insatser riktade till dina besökare för att på så vis skapa den beteendeförändring som behövs för att hantera de akuta utmaningarna som kommer med coronapandemin.

Rapporten innehåller beteendevetenskapliga lösningar som syftar till att få besökare att:

- Hålla avstånd i trånga sektorer (toalettköer, kö till café, parkeringsplatser, vandringsstråk)
- Minska nedskräpning, primärt genom att få människor att ta med sig sitt skräp hem
- Hålla avstånd på stränder
- Välja att besöka populära destinationer under andra dagar eller andra tider (minska besökstoppar)



INSATSER FÖR ATT FRÄMJA SOCIAL DISTANSERING

Att få medborgare att upprätthålla social distansering är ett nödvändigt och prioriterat mål för att bromsa smittspridningen av COVID-19 och ansvaret att hålla avstånd till andra har i Sverige lagts på den enskilde individen i stor utsträckning. Trots att många individer har intentionen att upprätthålla social distansering har oönskade beteenden observerats på flera håll. Flera restauranger i Stockholmsområdet har exempelvis tvingats att temporärt stänga på grund av bristande efterlevnad av Folkhälsomyndighetens riktlinjer¹.

Inom beteendevetenskapen är gapet mellan intention och beteende centralt, då goda intentioner inte nödvändigtvis översätts till beteenden som är gynnsamma för individen och samhället i stort. Att ha en intention att upprätthålla social distansering är en viktig grundsten för att individen ska bete sig på ett sätt som är i linje med rekommenderade riktlinjer, men ibland kan olika psykologiska mekanismer hindra oss från att bete oss på ett sätt som är gynnsamt för oss själva och andra.

¹<https://www.sll.se/verksamhet/halsa-och-varld/nyheter-halsa-och-varld/2020/06/smittskydd-stockholm-har-beslutat-om-stangning-av-ytterligare-restauranger/>

I detta avsnitt presenteras fyra olika insatser som alla har målet att främja social distansering bland människor som besöker olika destinationer och besöksmål i Skåne under sommaren 2020.

- Varje insats inleds med en beskrivning av det specifika problemet för varje område, som följs av en specifikation av vilket konkret beteende som insatsen ska främja, vad det oönskade beteendet är samt det eftersträlvade utfallet (begränsad smittspridning).
- Därefter presenteras relevanta psykologiska drivkrafter som av beteendevetenskaplig forskning identifierats som faktorer som kan främja eller hindra det önskade beteendet från att uppnås av målgruppen.
- Slutligen presenteras förslag på rekommenderade insatser, vilka utformats utifrån de psykologiska drivkrafterna som anses relevanta för det specifika problemet.



TRÅNGA SEKTORER

Problembeskrivning

På vissa platser är det i princip regel att många människor befinner sig samtidigt på en begränsad yta, vilket ökar risken för smittspridning av virussjukdomar. I till exempel köer, på parkeringsplatser, caféer eller i vandringsstråk tenderar människor att stå, sitta och/eller gå mycket nära varandra, vilket inte är lämpligt under en pandemi.

Önskat beteende: Att besökare håller rekommenderat avstånd när de befinner sig i trånga sektorer (exempelvis toalettköer, caféer, parkeringsplatser, vandringsstråk)

Oönskat beteende: Att besökare inte håller rekommenderat avstånd till varandra i trånga sektorer

Eftersträvat utfall: Begränsad virusmittspridning



Psykologiska mekanismer som kan hindra/främja beteendet

Ett flertal psykologiska mekanismer har i litteraturen identifierats som faktorer som kan hindra individen från att praktisera social distansering i eftersträvd utsträckning. Här återkommer vi till gapet mellan intention och beteende. I detta fall kan det innebära att individen har en intention att hålla avstånd till andra när denne besöker trånga sektorer som till exempel caféer eller parkeringsplatser, men av olika anledningar inte lyckas omsätta intentionen i att hålla en rekommenderad fysisk distans till andra människor.

En psykologisk mekanism som av forskningen identifierats som viktig i relation till social distansering är sociala normer, som innebär att individen tenderar att anpassa sitt beteende till den norm som uppfattas vara dominerande i den sociala omgivningen. Det är exempelvis mer vanligt att använda munskydd i många länder i offentliga utrymmen, vilket således blir norm. Sociala normer delas in i två typer; *deskriptiva* och *injunktiva* normer, där den förstnämnda typen reflekterar hur människor faktiskt beter sig, medan den senare representerar hur man *bör* bete sig.

För att främja social distansering rekommenderar beteendevetenskaplig forskning att insatser utformas på ett sätt som förstärker en grupps och/eller befolknings gemensamma identitet (t.ex. "Vi besökare och boende som älskar Skåne värnar om varandra genom att hålla avstånd"), vilket är den injunktiva sociala normen.

Att förstärka gruppidentiteten betraktas som en lovande strategi för att främja just social distansering och det är rekommenderat att betona hur man kan skydda varandra istället för att fokusera på att skydda sig själv². Vidare är det rekommenderat att omsätta deskriptiva normer genom att representera hur gruppen faktiskt beter sig på ett önskvärt sätt (t.ex. "Våra gäster är duktiga på att hålla 2 meters avstånd till varandra").

Ytterligare en faktor som kan vara viktig att ha i åtanke när man vill påverka människors beteende är att vi tenderar att föredra *status quo*. Detta innebär att vi ofta är tillfreds med det sätt vi brukar göra och hantera saker på, eftersom det är energikrävande och ansträngande att hela tiden omvärdera våra beslut på grund av våra hjärnors oförmåga att hantera ett överflöd av information (detta kallas *information overload*).



²<https://jech.bmj.com/content/jech/early/2020/05/12/jech-2020-214290.full.pdf>



I utvecklandet av en insats som har syftet att förändra en målgrupps beteende är det därför viktigt att göra det så enkelt och energisparande som möjligt att utföra det eftersträvade beteendet.

Status quo och/eller information overload kan adresseras genom att designa en miljö som gör det enkelt för människor att fatta de optimala besluten och svårare att utföra oönskade beteenden.

Detta kan exempelvis göras genom att placera handsprit i anslutning till ingången till olika platser där det samlas många människor³, eller att göra markeringar i utrymmen där det uppstår köer för att underlätta för människor att hålla fysisk distans.

Bildkälla: SuperBrugsen Brøndby.

³<https://link.springer.com/article/10.1007/s40258-020-00595-4>

Vi människor tenderar att tänka kortsiktigt och föredrar omedelbara och kortsiktiga belöningar och njutningar, vilket ofta sker på bekostnad av långsiktiga konsekvenser. Denna psykologiska drivkraft kallas för *present bias* och är djupt rotad i vårt sätt att tänka och beteende. Present bias innebär att individen fokuserar på nuet och är en förklaring till varför vi ofta misslyckas med att fullfölja våra bästa intentioner och att agera på ett sätt som är gynnsamt för oss.

Detta tenderar att bland annat leda till att vi är mindre benägna att anamma hälsofrämjande beteenden, som t.ex. social distansering. I relation till coronapandemin kan present bias uttryckas när vi väljer att gå till restaurangen eller caféet för att äta en god måltid (omedelbar njutning) trots att vi är medvetna om riskerna för smittspridning (potentiell framtida konsekvens). Present bias kan dock adresseras med beteendeinsatser genom att t.ex. förstärka och betona nyttan av att utöva social distansering⁴.

⁴ <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40258-020-00595-4.pdf>

Rekommenderad lösning

Vi rekommenderar en lösning som adresserar sociala normer genom meddelanden som anspelar på och förstärker målgruppens gemensamma identitet. Dessa meddelanden bör även inkludera information om hur målgruppen ska uppfylla det önskade beteendet, det vill säga att hålla rekommenderat avstånd till varandra i trånga sektorer. Ett exempel på hur ett sådant meddelande skulle kunna se ut är "Vi konstlärare tar hand om varandra genom att hålla två meters avstånd till varandra under besöket på Wanås".

Insatsen bör även ta hänsyn till *information overload* och därför är det viktigt att denna inte omfattar överflödigt information med för mycket text eller ett komplicerat språk. Istället bör meddelanden och information vara kortfattad, tydlig och lättläst och bör förmedla konkret information om hur ett beteende utförs.

Att presentera den viktigaste informationen först och att inte presentera för många valalternativ är två goda riktlinjer att ta hänsyn till. Om möjligt är det ofta positivt att förstärka meddelandet med hjälp av bilder eller grafik, det är dock viktigt att motivet och dess budskap är tydligt och relevant för mottagaren.

Bildkälla: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/05/26/behavioural-science-and-the-response-to-covid-19-a-missed-opportunity/>





För att främja för målgruppen att bryta upp med gamla beteendemönster och status quo är det rekommenderat att skapa förändringar i miljön som gör det enkelt för dem att utföra det önskade beteendet. Exempel på detta är att sprida ut möblemang på caféer, sätta upp flera partytält som gör det bekvämt att hålla avstånd till toalettkön (även om detta kräver att man köar utomhus) och att skapa enkelriktade vandringsstråk.

Det är även fördelaktigt att ta hänsyn till att tajma budskapet eftersom detta kan adressera present bias på ett effektivt sätt. Detta kan göras genom att betona nyttan i att utöva social distansering vid lämpliga tillfällen och platser, t.ex. direkt innan individen ställer sig i en kö på ett café. I regel är det bättre att utforma meddelanden och uppmaningar på ett så situationsspecifikt sätt som möjligt, och detta är oftast att föredra framför att placera ut ett flertal mer generella skyltar som är utspridda över hela området/destinationen.

Lösningen i korthet

- Förstärk och adressera sociala normer med meddelanden som anspelar på och förstärker målgruppens gemensamma identitet, t.ex. "På Skånes Djurpark tänker vi på varandra och håller 2 meters avstånd till andra besökare".
- Formulera meddelanden och information på ett kortfattat, tydligt och lättläst sätt och förmedla konkret information om hur ett beteende utförs, t.ex. "Minska risken för smittspridning och håll 2 meters avstånd till andra".
- Gör det enkelt för målgruppen att utöva social distansering genom att göra enkla förändringar i miljön. Detta kan t.ex. vara att sprida ut möblemang eller att sätta upp markeringar som visar hur långt 2 meter är.
- Utforma meddelanden och uppmaningar på ett så situationsspecifikt sätt som möjligt. Sätt hellre upp ett mindre antal tajmade och målgruppsanpassade meddelanden än många generiska meddelanden.

SOCIAL DISTANSERING PÅ STRÄNDER

Problembeskrivning

Likt trånga sektorer är stränder en plats där många människor samlas på en begränsad yta, vilket innebär en risk för smittöverföring. Något som utmärker stränder från till exempel köer och vandringsstråk är att strandbesökare ofta befinner sig på samma plats under ett längre tidsintervall (jämfört med att till exempel enbart passera varandra), vilket kan utgöra en ytterligare riskfaktor för virusspridning. En annan faktor som är utmärkande för stränder är att besöksandelarna sällan är jämnt fördelade över dagar utan är beroende av väderleken, vilket leder till att många individer befinner sig på en begränsad yta samtidigt under vissa dagar. Med dessa riskfaktorer i åtanke är det därför prioriterat att strandbesökare håller ett tillfredställande avstånd till varandra.

Önskat beteende: Att besökare håller rekommenderat avstånd till varandra på offentliga badstränder

Oönskat beteende: Att strandbesökare inte håller rekommenderat avstånd till varandra

Eftersträvat utfall: Begränsad virusmittspridning



Psykologiska mekanismer som kan hindra/främja beteendet

De psykologiska mekanismer som identifierats i föregående avsnitt är även relevanta för att förklara människors beslutfattande och beteenden när de besöker stränder. Sociala normer, status quo, information overload och present bias är således alla viktiga faktorer för att förstå och identifiera hur besökares beteenden kan påverkas för att främja social distansering på stränder.

En viktig skillnad mellan stränder och de platser som ingår i *Trånga sektorer* är dock att det finns begränsande möjligheter att göra förändringar i miljön för att främja social distansering, eftersom stränder är utsatta miljöer på grund av vädret. Att till exempel placera ut skyltar med olika budskap eller information är inte optimalt då dessa riskerar att blåsa bort eller förstöras av regn och blåst. Vidare är miljön inte lämpad för placering av till exempel klistermärken för att markera rekommenderat fysiskt avstånd som besökarna bör följa. Lämpliga beteendeinsatser utformas med dessa miljömässiga hinder i åtanke, då trasiga eller ofullständiga verktyg (på grund av till exempel skada) riskerar att vara ineffektiva.

Trots miljömässiga begränsningar är det möjligt att adressera psykologiska mekanismer genom nudging. Som tidigare nämnts har upprätthållandet av social distansering karaktäriserats av sanktioner om restriktionerna inte följts. Det anses dock inte som gångbart att använda sig av kontrollanter på stränder dit människor går för att må bra och njuta, framförallt då detta skulle kunna resultera i negativa konsekvenser. Att istället främja ett önskat beteende genom att omvandla detta till något lustfyllt anses därför som ett mer attraktivt tillvägagångssätt. Vidare är det särskilt viktigt att lyckas med att fånga målgruppens uppmärksamhet när möjligheten att applicera mer traditionella strategier (som information) är begränsad.

Forskning har demonstrerat att människors uppmärksamhet riktas mot företeelser som uppfattas relevanta för dem själva och som är nya, vilket i litteraturen brukar kallas för *saliency*⁵ – en viktig insikt som ofta appliceras.

⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/MINDSPACE.pdf>





Det finns flera exempel i den beteendevetenskapliga litteraturen kring hur salience implementerats i olika sammanhang. Ett exempel ges i bilden till vänster, vilket representerar en insats utförd i Storbritannien med syftet att minska nedskräpningen av cigarettfimpar.

Istället för att informera om eventuella sanktioner (t.ex. böter) vid nedskräpning användes valurnor där rökare uppmuntrades rösta för ett alternativ (t.ex. "Vem är världens främsta fotbollsspelare?") genom att fimpa i den gula lådan. Insatsen ökade medvetenheten om problemet med nedskräpning av cigarettfimpar och minskade den faktiska nedskräpningen med 74 % på välbesökta gator⁶.

Denna insats är ett kreativt exempel på hur salience kan användas för att fånga målgruppens uppmärksamhet och främja att ett önskat beteende utförs.

Bildkälla: <https://commonworks.co.uk/project/ballot-bin>

⁶<https://commonworks.co.uk/project/ballot-bin>

I likhet med exemplet ovan föreslår vi en lustfylld insats med syftet att främja att besökare håller rekommenderat avstånd till varandra på offentliga badstränder. Insatsen har som mål att fånga målgruppens uppmärksamhet, fungera som en påminnelse om vikten av att praktisera social distansering samt åstadkomma att besökare sprids ut.

Vår rekommenderade lösning är därför att tilldela strandbesökare olika zoner (det vill säga specificerade och avgränsade områden) på stranden med hjälp av ett lotterihjul. Syftet är att motivera och engagera målgruppen att praktisera social distansering genom så kallad *gamification*⁷, vilket innebär att man inspireras av karaktärsdrag typiska för spel i designen av en insats.

Lotterihjulet adresserar Saliency då insatsen representerar ett nytt inslag i miljön, vilket följaktligen bör väcka individens uppmärksamhet. För att minska risken för *information overload* föreslår vi att lotterihjulet sätts upp tillsammans med kortfattade instruktioner om hur långt avstånd varje sällskap bör hålla i förhållande till andra samt var de olika zonerna ligger.

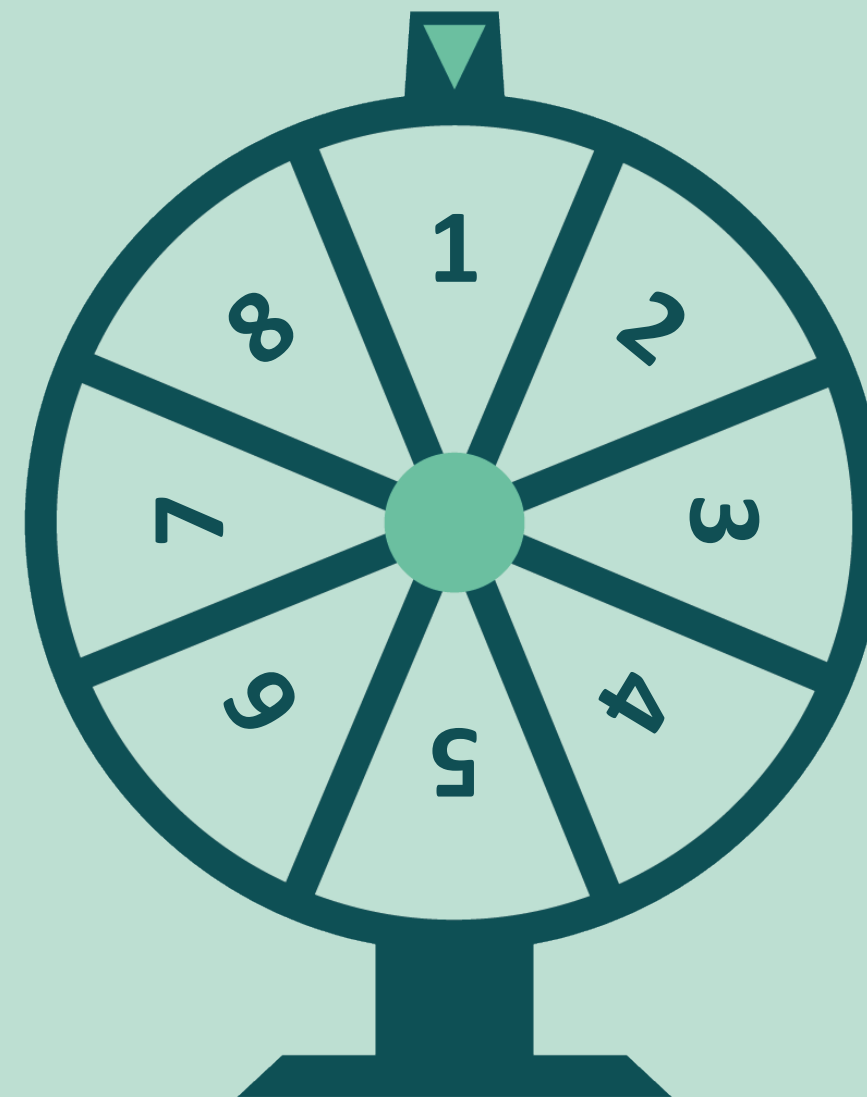
⁷ https://medium.com/@jcron_89878/what-is-gamification-how-it-works-how-it-can-help-your-business-19f98f1a9d4e

Lotterihjulet innebär att besökare randomiseras till att bli tilldelade olika zoner, vilket skapar förutsättningar för att olika sällskap sprids ut under dagens gång. Vidare är lotterihjulet en kostnadseffektiv lösning som kräver minimalt med underhåll och som förväntas vara effektiv bland människor som har intentionen att utöva social distansering, men som ibland glömmer bort eller som inte vet hur de ska göra lyckas med detta.

En viktig insikt som införlivas i föreslagna strategi är att förenkla för målgruppen att utöva det önskade beteendet genom att ge konkreta instruktioner och verktyg. Detta är något som betonas av beteendevetenskaplig litteratur och är något som ofta saknas i insatser som har syftet att påverka individers beteenden. Ett exempel på detta är Region Stockholm och Vårdguidens meddelande nedan som visats i sociala medier under juni 2020.



Bildkälla: 1177 Vårdguiden och Region Stockholm.



Lösningen i korthet

- Dela in, och märk ut, stranden i ett stort antal zoner (storlek på stranden avgör)
- Sätt upp X antal lotterihjul (samt tillhörande handdesinfektion) vid de mest nyttjande "entréerna" till stranden
- Skapa en enkel uppmaning med inspiration från lösningen för trånga sektorer i stil med "Vi badare tar hand om varandra, snurra på hjulet och bli tilldelad din strandzon så blir det enklare att hålla avståndet till varandra"

MINSKA BESÖKSTOPPAR PÅ POPULÄRA DESTINATIONER

Problembeskrivning

Många destinationer är särskilt populära under specifika tidpunkter, vilket leder till att det snabbt samlas många människor på samma område samtidigt, det vill säga under peak dagar och tider. För att minska risken för smittöverföring är det nödvändigt att minska trycket på populära destinationer vid dessa tidpunkter och istället främja att individer besöker alternativa destinationer under dagar och tider som inte infaller under besökstoppar.

Det betraktas som särskilt lämpligt att försöka nå målgruppen via digitala medier eftersom privatpersoner i allt större utsträckning använder sig av kanaler som Google och sociala medier, vilket rimligtvis även sker i samband med att de planerar utflykter och resor. Nedan presenteras förslag på en digital beteendeinsats som har syftet att begränsa smittspridningen genom att främja att individer väljer att besöka alternativa destinationer under off-peak dagar och tider.

Önskat beteende: Folk besöker populära destinationer under off-peak dagar och tider eller väljer mindre populära destinationer under de mest populära tiderna

Oönskat beteende: Folk besöker populära destinationer under peak-dagar och tider

Eftersträvat utfall: Begränsad virusmittspridning (COVID-19)



Psykologiska mekanismer som kan hindra/främja beteendet

Optimism bias representerar tendensen att människor ofta överskattar sannolikheten att positiva händelser ska inträffa dem och underskattar riskerna för att negativa händelser ska inträffa dem jämfört med genomsnittet. Optimism bias representerar alltså en övertro på att individen inte kommer drabbas av negativa händelser jämfört med andra.

I relation till coronapandemin innebär detta att många har en överdriven tro om att risken att de ska smittas av viruset är lägre jämfört med risken för att andra ska drabbas. Detta kan resultera i att individen är mindre benägen att följa restriktioner och råd om hälsoskyddande beteenden, som till exempel handtvättning och social distansering.

Att kommunicera risker associerade med olika beteenden har identifierats som en lämplig strategi för att främja hälsoskyddande beteenden som till exempel social distansering⁸.

⁸ <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40258-020-00595-4.pdf>

En annan insikt från den beteendevetenskapliga litteraturen är att människor är mer benägna att ändra gamla vanor under tider av förändring (*moment of change*) det är därför effektivt att försöka nå målgruppen under tidpunkter när de är mottagliga för förändring⁹. Denna insikt är också bra att ha i åtanke när man vill brygga glappet mellan intention och önskat beteende, vilket kan främjas genom att erbjuda konkret information om hur det önskade beteendet kan genomföras i samband med att individen ska fatta ett beslut (t.ex. om destination för en utflykt)¹⁰. Detta kan till exempel göras genom att hjälpa målgruppen att göra planer kring hur de ska anpassa sitt beteende till restriktioner om social distansering.

Människors beslut och beteenden påverkas i stor utsträckning av deras självidentitet, vilket är uppfattningen om vem man är och vem man vill vara. Detta kan kombineras med insikten om att vi människor är benägna att uppmärksamma information som upplevs relevant för oss (salience) för att öka relevansen i information och meddelanden som attraherar målgruppens uppmärksamhet, vilket bör öka individens motivation att följa de råd och rekommendationer som ges.

⁹[http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=MomentsofChangeEV0506FinalReportNov2011\(2\).pdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=MomentsofChangeEV0506FinalReportNov2011(2).pdf)

¹⁰https://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf



Fotograf: Apelöga

Rekommenderad lösning

Att förändra individers intentioner är svårt, i regel krävs det insatser som syftar till att hjälpa individen ändra sina planer i god tid före att planen ska utföras. Här kan riktade annonser via sociala medier och Google vara användbara ytor att kommunicera på.

Lämpliga segmenteringskriterier i detta fall kan vara:

- Sökord kopplat till destinationen
- Geografi, närhet till destinationen
- Väder, vissa destinationer är sannolikt mer attraktiva vid viss väderlek



Utöver dessa variabler bör annonser innehålla följande byggstenar:

- Förmedla riskerna med att besöka populära destinationer under peak-dagar och tidpunkter, exempelvis: "Soliga dagar som denna är det många som besöker strand x vilket ökar risken för smittspridning" och "Skydda andra och åk istället till någon dessa gömda pärlor – som älskas av strandproffs".
- Lyft upp fördelarna med mindre populära destinationer eller tider, exempelvis: "Denna destination är perfekt för dig som inte vill trängas med barnfamiljer!" eller "Detta vandringsstråk är perfekt för morgonpigga naturentusiaster!"
- Förmedla förslag på alternativ som är likvärdiga den destination som ursprungligen söktes på. Presentera enbart ett begränsat antal valalternativ (max 3) för att minska risken för choice overload

INSATS FÖR ATT FRÄMJA SKRÄPHANTERING

Nedskräpning är ett angeläget samhällsproblem och skräpiga miljöer uppfattas som otrevliga och otrygga av många. Forskning har visat att när ett område skräpats ner leder detta ofta till en negativ spiral av ytterligare nedskräpning. Nedskräpning är även kopplat till ytterligare problem som skadegörelse, skador på människor och djur, spridning av kemikalier och gifter och negativa effekter för turistnäring och friluftsliv. Trots att nedskräpning är förbjudet enligt lag hamnar mycket skräp i offentliga utrymmen som gator, torg, på stränder, i skogar och längst kusten¹¹.

En rapport från Naturvårdsverket har visat att många känner till att det är förbjudet att slänga plastskräp på marken, men trots detta verkar lagen inte ha någon större effekt på om människor skräpar ner eller inte¹². Enligt samma rapport är den vanligaste orsaken till att skräpa ner bristen på närliggande soptunnor, vilket bör tas i beaktande av kommuner trots att utplacering av fler soptunnor inte är en relevant åtgärd inom ramen för denna rapport.

¹¹<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6551-5.pdf?pid=7406>

¹²<https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/beteenden-bakom-nedskrapning.pdf>



NUDGING FÖR ATT MINSKA NEDSKRÄPNING

Problembeskrivning

När många människor besöker populära resmål och destinationer resulterar detta ofta i en ansenlig mängd avfall och skräp. Avfallet är ofta ett resultat av konsumtion av produkter som paketerats i förpackningar och av engångsartiklar. Ofta slängs skräp i papperskorgar, men tyvärr är det också vanligt att det inte tas om hand på önskat sätt utan lämnas kvar eller slängs på marken. Detta avsnitt kommer att presentera bakomliggande psykologiska mekanismer som enligt beteendevetenskaplig litteratur kan förklara varför kunskap och intention inte nödvändigtvis omvandlas till optimala beteenden relaterade till nedskräpning och skräphantering.

Nedan presenteras det önskade respektive oönskade beteendet samt det eftersträvade utfallet för beteendeinsatsen. Därefter presenteras psykologiska mekanismer som identifierats av beteendevetenskaplig litteratur som lämpliga att adressera i beteendeinsatser.

- Önskat beteende: Besökare tar med sig sitt skräp från stränder och strövarområden
- Oönskat beteende: Besökare slänger skräp på marken eller tar inte hand om sitt skräp
- Eftersträvat utfall: Minskad nedskräpning

Psykologiska drivkrafter som kan hindra/främja beteendet

Sociala normer har identifierats som en viktig faktor relaterad till nedskräpning. Forskning har visat att sociala normer påverkar individers beslut om att skräpa ned, både deskriptiva och injunktiva normer har visat sig vara relevanta för nedskräpningsbeteenden.

Injunktiva normer, som representerar uppfattningen om hur vi bör agera, påverkar individens benägenhet att skräpa ner. Om normen bland våra medmänniskor är att slänga eller ta med sitt skräp kommer vi känna ett större behov att anpassa oss till normen.

Deskriptiva normer, som reflekterar hur människor faktiskt beter sig, påverkar också individers beslut om att skräpa ned. Det är till exempel mer socialt accepterat att skräpa ner om ett område redan är smutsigt eller nedgången eller om vi ser att andra skräpar ner¹³.

¹³ <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/beteenden-bakom-nedskrapning.pdf>



Fotograf: Mickael Tannus



Grupp- och självidentitet är två andra mekanismer som betraktas som viktiga när man vill påverka nedskräpningsbeteenden. Att förstärka målgruppens gemensamma identitet kan främja individens vilja att göra gott för gruppen och samhället¹⁴. Forskning har visat att hushåll som känner gemenskap med och identifierar sig med den egna kommunen/orten inte behöver ekonomiska incitament för att agera mer miljövänligt, vilket också leder till en minskad sannolikhet för nedskräpning¹⁵. Vidare påverkas människors beslut och beteenden av deras självidentitet. Vi tenderar att vilja ha en positiv syn på oss själva och att se oss som goda personer, varför det ofta är lämpligt att förstärka individers positiva självidentitet när man vill främja en beteendeförändring.

En annan psykologisk drivkraft som är relevant för nedskräpning är *loss aversion* (på svenska ofta kallat förlustaversion) som representerar den mänskliga tendensen att vara mer benägen att undvika förluster jämfört med att nå potentiella vinster. Detta innebär att vi människor inte tycker om att utsätta oss själva för risker, som exempelvis risken att få böter. En lämplig strategi är därför att göra individer medvetna om risken att förlora pengar vid nedskräpning^{16,17}.

¹⁴ <http://www.nudgeathon.com/wp-content/uploads/2016/01/CLUB-REPORT.pdf>

¹⁵ <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/beteenden-bakom-nedskrapning.pdf>

¹⁶ <http://www.nudgeathon.com/wp-content/uploads/2016/01/CLUB-REPORT.pdf>

¹⁷ <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/beteenden-bakom-nedskrapning.pdf>

Ett exempel på en insats som förbättrat hushålls avfallshantering är de avfallspåsar som delats ut av bland annat Stockholm Vatten och Avfall. Med hjälp av avfallspåsarna samlas cirka 25 procent av stockholmarnas matavfall in, vilket omvandlas till biogas och biogödsel¹⁸. Dessa återvinningsbara påsar är ett exempel på hur man med relativt enkla medel kan göra det enklare för målgruppen att realisera det önskade beteendet – det vill säga sortering av matavfall från övrigt hushållsavfall.

Bildkälla: <https://www.recyclingnet.se/article/view/672969>

¹⁸<https://www.stockholmvattenochavfall.se/matavfall/aktuellt/nyheter/nyheter-om-matavfall/#!/lat-lagenhetshushallen-borja-sortera>





Rekommenderad lösning

Den föreslagna insatsen som syftar till att få besökare att ta med sig sitt skräp istället för att lämna eller slänga det på marken har utgått från Stockholm Vatten och Avfalls exempel, men adresserar ett större antal psykologiska mekanismer.

Förslaget går ut på att vanliga avfallspåsar (helst tillverkade av återvunnen plast) delas ut på strategiskt utvalda platser, t.ex. vid parkeringar, i anslutning till kollektivtrafik och platser där människor samlas för att äta och dricka. I direkt anslutning till platsen för avfallspåsarna rekommenderar vi att en skylt placeras ut och att denna adresserar sociala normer, självidentitet, gruppidentitet och förlustaversion. Detta innebär att informationen på skylten förstärker någon eller några av dessa aspekter med syfte att öka målgruppens motivation att slänga sitt skräp i avfallspåsarna.

En rekommendation att ta hänsyn till i utformandet av skyltarna är att anpassa informationen så mycket det går till det givna området, kommunen eller platsen eftersom detta främjar en känsla av gemenskap och samhörighet hos målgruppen, vilket även ökar relevansen i meddelandet. Nedan ges några exempel på hur information skulle kunna presenteras:

- Självidentitet: "Om du vill göra en god insats för miljön – ta med en avfallspåse för ditt skräp och släng den sedan här".
- Gruppidentitet: "Tänk på dina medmänniskor i [kommun/ort x] och ta med ditt skräp i en avfallspåse".
- Förlustaversion: "Ta en plastpåse och ta hand om ditt skräp – det enklaste sättet att hålla vårt naturum rent (och slippa böter)".
- Sociala normer: "I [kommun/ort x] slänger vi vårt skräp i dessa avfallspåsar och tar med hem."



Lösningen i korthet

- Identifiera de platser vid destinationen som fungerar som entré för besökaren.
- Placera här ut väl synliga avfallsstationer/soptunnor samt tillgång till avfallspåsar.
- Markera ut platsen och uppmana besökare att ta med sig en soppåse genom att nyttja något av de föreslagna principerna ovan.

FÖR MER INFORMATION:

<https://tourisminskane.com/sv>