

Nudging – Sinnvolles Verhalten im Alltag fördern

Dr. Tobias Vogel, Universität Mannheim

Kontakt: tovogel@mail.uni-mannheim.de



- **Korrespondenz zwischen Einstellung und Verhalten**

(Eckes & Six, 1994; Vogel & Wänke, 2016)

- Schwache bis mittlere Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten
- Starke Varianz über verschiedene inhaltliche Bereiche
- Bsp. Prosoziales Verhalten, $r \approx .2$

Im Jahr 2015 lag der Anteil der Deutschen, die eine positive Einstellung ggü. Post-Mortem-Organ spende haben bei ca. 80%. Der Anteil der Bevölkerung mit Spenderausweis lag jedoch bei nur ca., 35%.

Repräsentative Umfrage, N = 4002
(Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung,
2015)

Langfristige Maßnahmen

Training

Implementation Intentions

Übung

Ressourcen- intensive Prozesse

Reflektierte
Einstellung

Übergeordnete
Ziele

Deklarativ

Überformung

Interne
Faktoren
Kapazität
Motivation

Verhalten

Ressourcen- sparende Prozesse

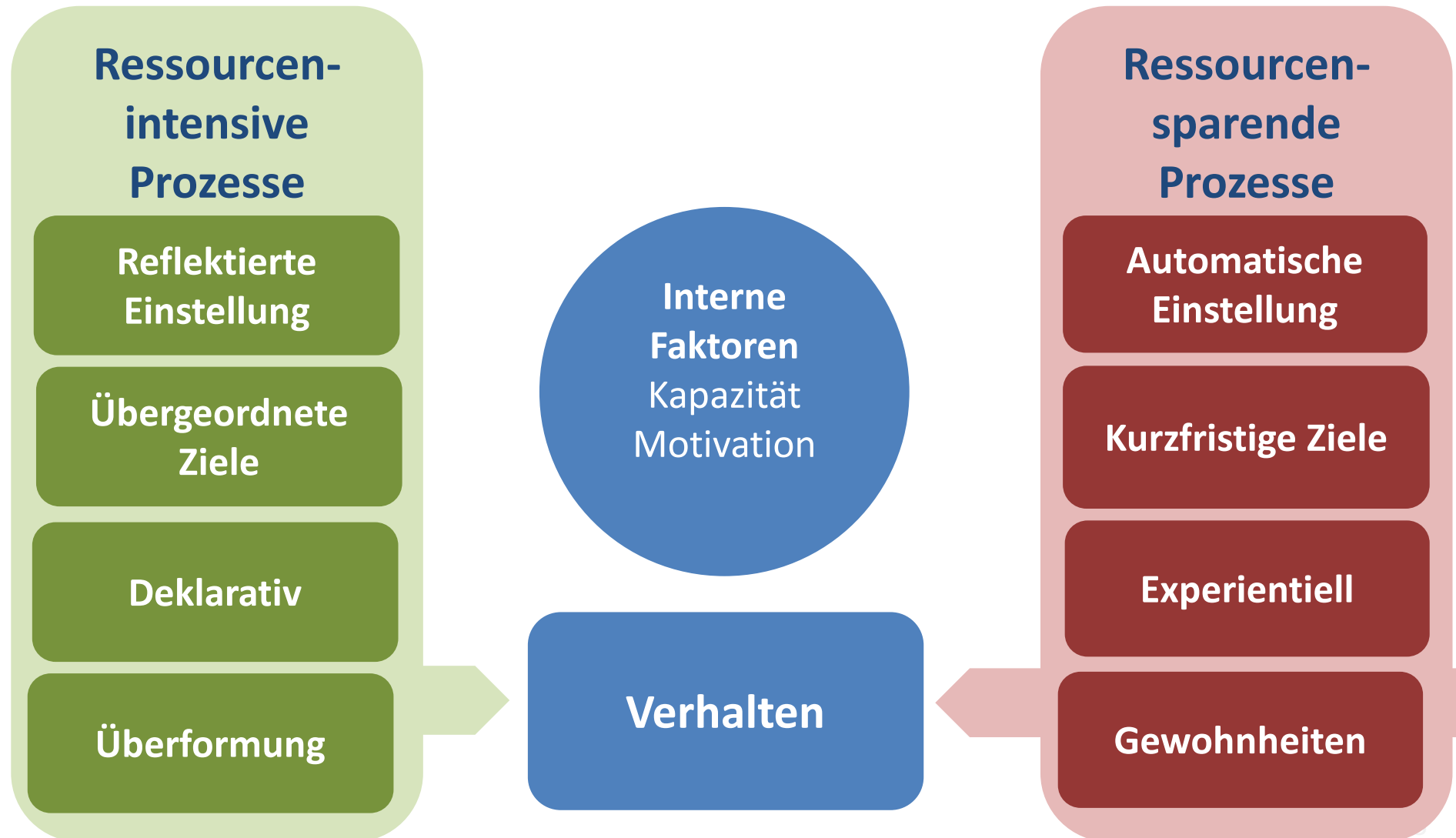
Automatische
Einstellung

Kurzfristige Ziele

Experientiell

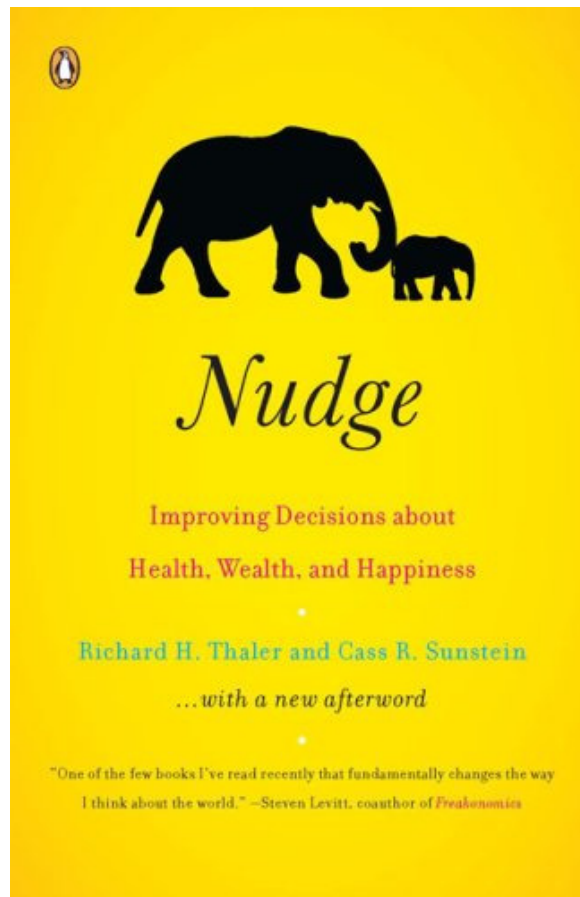
Gewohnheiten

Verhaltenssituation („Nudges“)



(Strack & Deutsch, 2004; s.a., Evans & Stanovic, 2013; Fazio, 1995; Gawronski & Bodenhausen, 2006)

Was ist ein ‚Nudge‘?



(Thaler & Sunstein, 2008)

Was ist ein ‚Nudge‘?

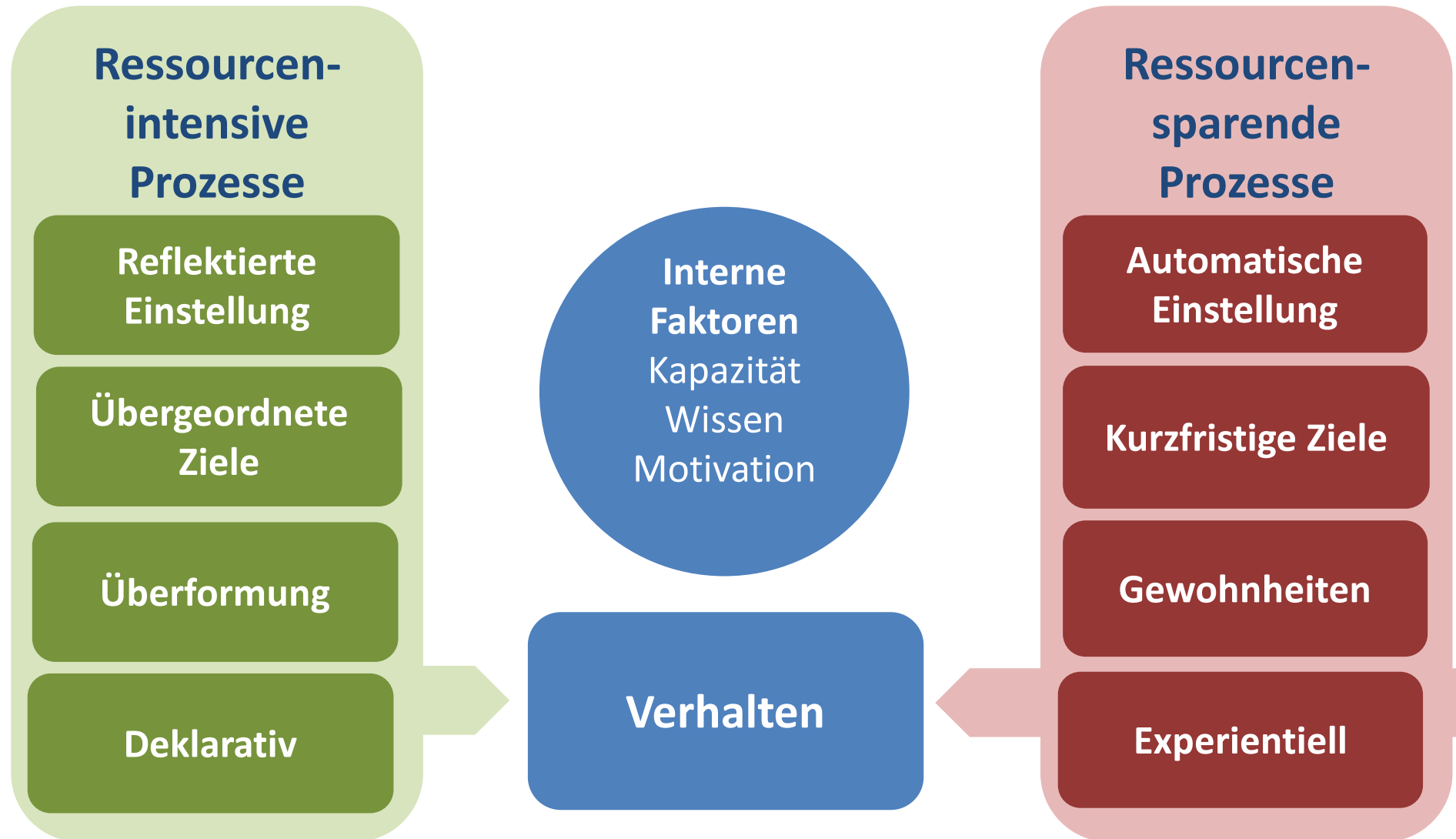
“A nudge, [...] is any aspect of the *choice architecture* that alters people’s behavior in a predictable way *without forbidding* any options or significantly *changing their economic incentives*. “

Anforderungen an ‘Nudges’ (nach Thaler & Sunstein, 2008; Sunstein, 2014):

1. Entscheidungsfreiheit
2. Verzicht auf starke monetäre Anreize
3. (Transparenz)

Verhaltenssituation („Nudges“)

Ermöglichen, dass das Verhalten mit minimalem Aufwand / Ressourcen gezeigt werden kann

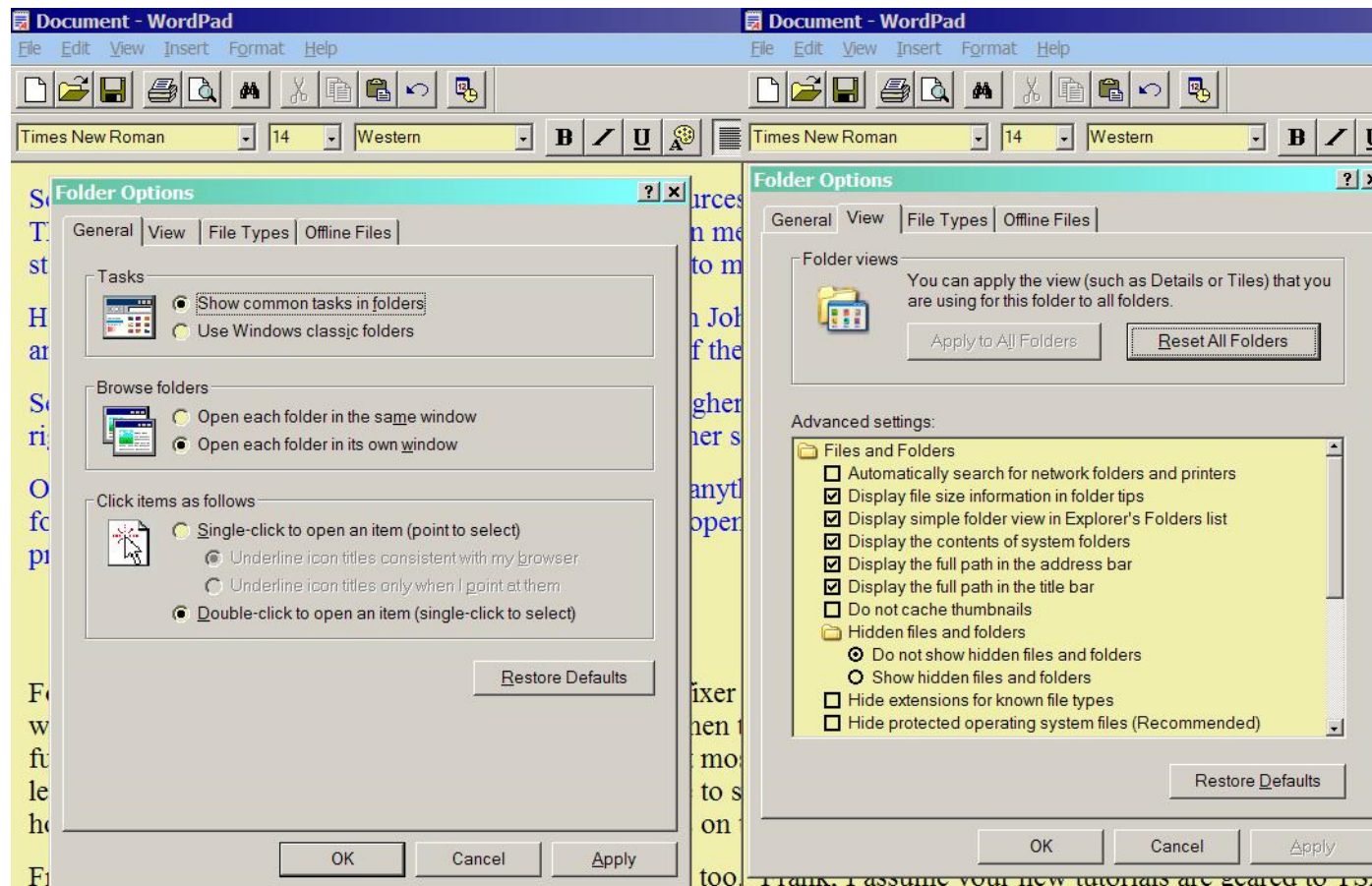


Standards setzen & Automatismen nutzen



Standards setzen

- Vorauswahl
 - Empfohlene Einstellung



Standards setzen

- Opt-in vs. opt-out
(Dt. Zustimmungs- vs. Widerspruchsregelung)

In Ländern mit Opt-in-Regelung (Bsp. Deutschland) betrug der Bevölkerungsanteil mit Organspenderausweis maximal ca. 30%. Bei einer Opt-out Regelung (Bsp. Schweden) waren mindestens 80% der Bevölkerung im Besitz eines Spenderausweises.

Daten aus Johnson & Goldstein, 2003

Standards setzen

Referenzmenge

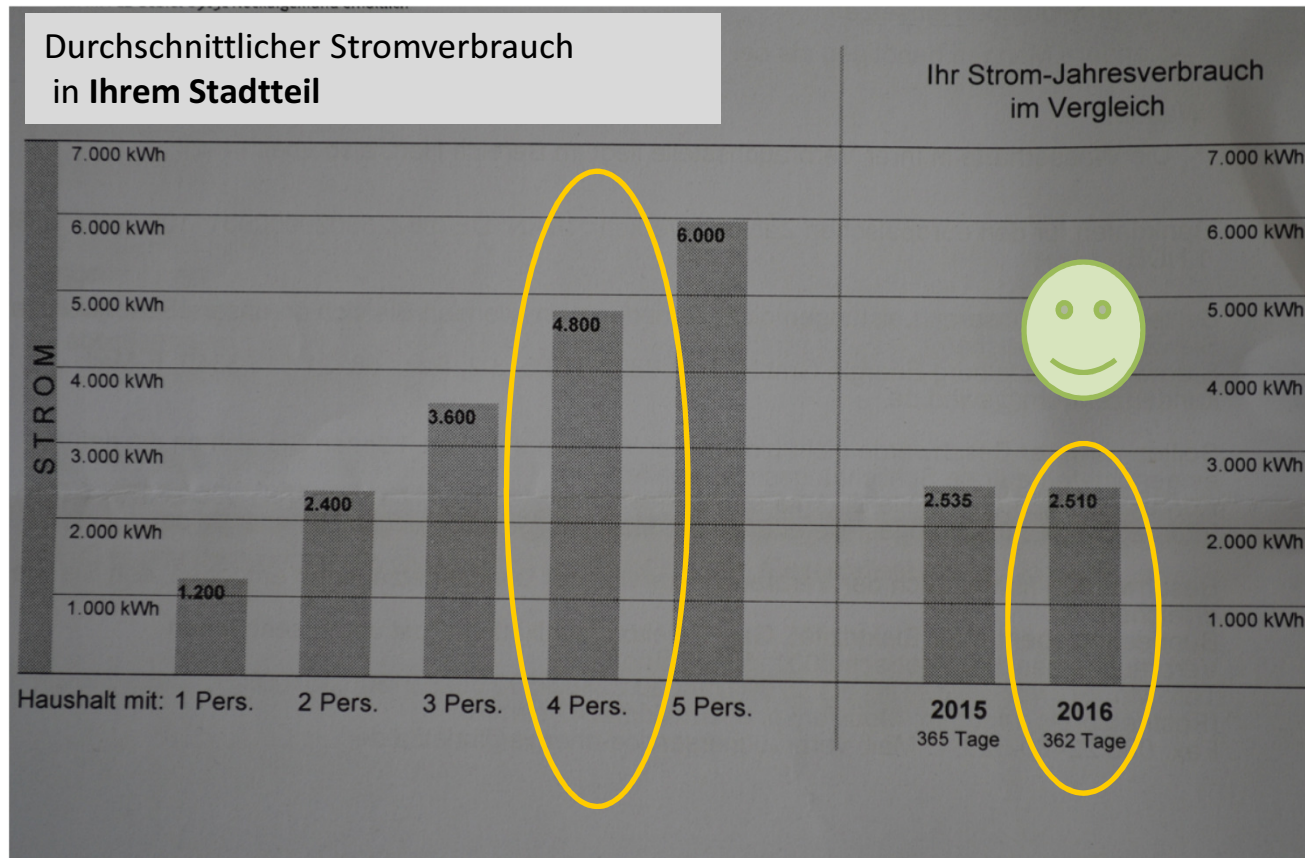


Essensmenge beim chin. Buffet:
Bei kleineren Tellern wurde a)
weniger auf die Teller geladen,
b) weniger gegessen, und c)
weniger weggeworfen.

(Wansink & Ittersum, 2013)

Standards setzen

- Sozialer Vergleich und Feedback



(s.a.. Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008; Schultz et al., 2007)

Automatismen nutzen

Gewohnte Farben



Rote Teller reduzierten den Konsum von Snacks im Vergleich zu zwei Kontrollgruppen (weiß; blau) auf ca. die Hälfte

(Genschow, Reutner & Wänke, 2013)

Automatismen nutzen

Gewohnte Symbole



Automatismen nutzen

Gewohnte Gerüche

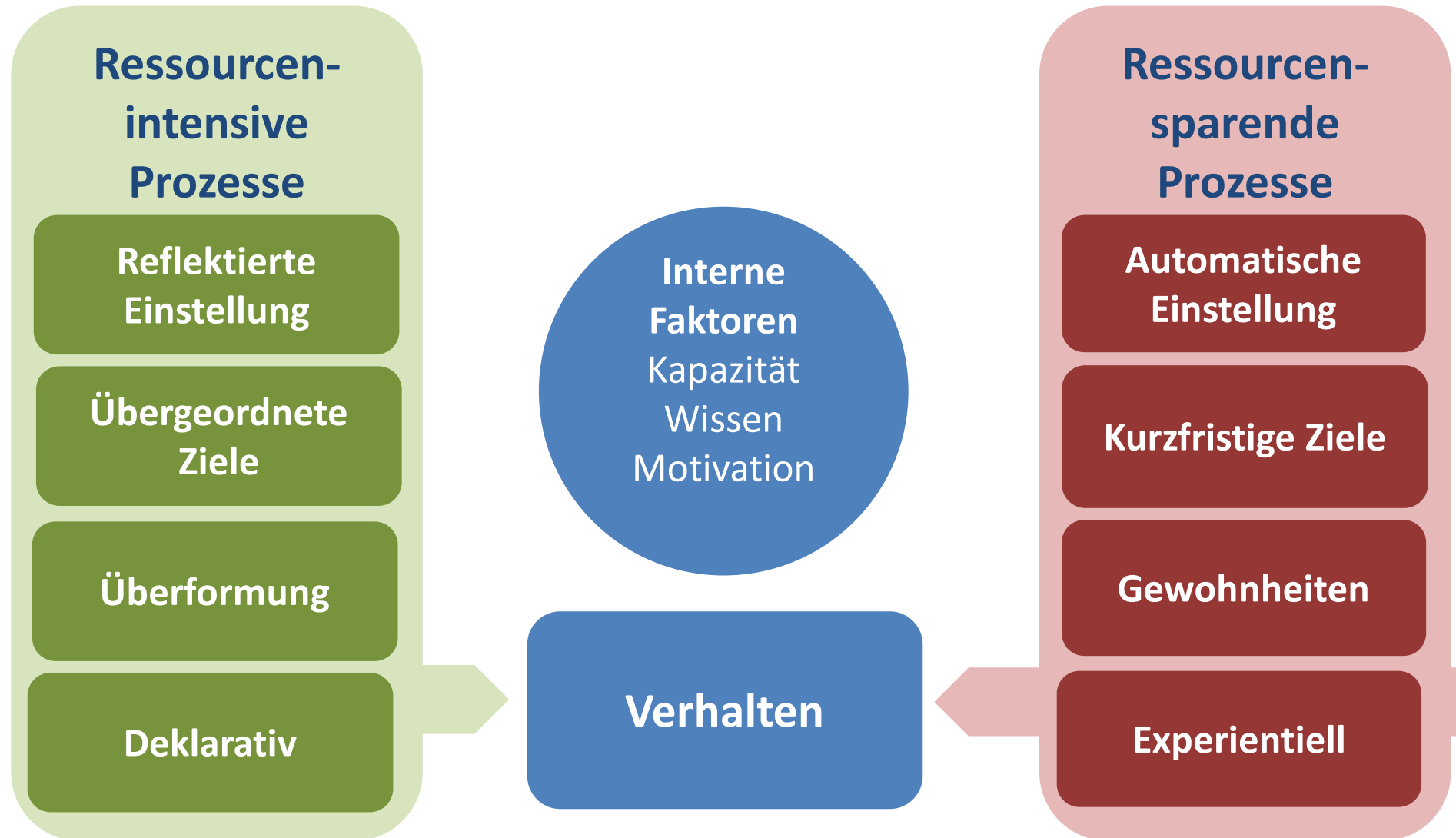


Zitrusduft erhöht die Compliance ggü. einer Kontrollgruppe in einer amerik. Intensivstation von ca. 15% auf ca. 45%.

(King et al, 2016; s.a. Holland, Hendriks & Aarts, 2005)

Verhaltenssituation („Nudges“)

Standards setzen & Automatismen nutzen



Summary

- Verhalten korrespondiert mäßig mit übergeordneten Zielen / reflektierten Einstellungen
- Ressourcen sind begrenzt (Zeit, Kapazität)
- Automatismen und Gewohnheiten bestimmen Verhaltensweisen unter Knappheit der Ressourcen
- Automatismen identifizieren und nutzen,
 - Um Ressourcen zu sparen und bewusstes Verhalten zu ermöglichen (Indirekt)
 - Um das Ziel mit ressourcenarmen Prozessen zu erreichen (direkt)

Summary

- Nudges sind heterogen
- Variieren hins. Transparenz und Effizienz
- Empirische Prüfung der speziellen Nudges nötig
 - Um Wirksamkeit zu prüfen
(z.B. Randomized-Controlled-Trial)
 - Um Akzeptanz zu prüfen
(Transparenz)
- Nützliches Framework, um sinnvolles Verhalten bei geringem Aufwand zu ermöglichen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturempfehlungen

- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *Eur. J. Risk Reg.*, 3.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Vogel, T. (2016). Nudging - Dürfen Institutionen Verbraucher zu ihrem Glück zwingen? *Ernährungsumschau*, 3, 157-161, doi: 10.4455/eu.2016.014.
- Vogel, T., & Wänke, M. (2016). *Attitudes and attitude change.*, 2nd ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.

Literaturangaben

- Eckes, T., & Six, B. (1994). Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. = Fact and fiction in research on the relationship between attitude and behavior: A meta-analysis. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 25(4), 253-271.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 247-282.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, 58(2)
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal Of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gollwitzer, P. M., & Schaal, B. (1998). Metacognition in action: The importance of implementation intentions. *Personality And Social Psychology Review*, 2(2), 124-136.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. *Psychological Science*, 16(9)
- King, D., Vlaev, I., Everett-Thomas, R., Fitzpatrick, M., Darzi, A., & Birnbach, D. J. (2016). 'Priming' hand hygiene compliance in clinical environments. *Health Psychology*, 35(1), 96-101
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives?. *Science*, 302(5649), 1338-1339.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality And Social Psychology Review*, 8(3), 220-247.
- Sunstein, C. R. (2014). The ethics of nudging. Available at SSRN 2526341.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Vogel, T. (2016). Nudging - Dürfen Institutionen Verbraucher zu ihrem Glück zwingen? *Ernährungsumschau*, 3, 157-161, doi: 10.4455/eu.2016.014.
- Vogel, T., & Wänke, M. (2016). *Attitudes and attitude change., 2nd ed.* New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Wansink, B., & van Ittersum, K. (2013). Portion size me: Plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *Journal Of Experimental Psychology: Applied*, 19(4)

Weitere Quellen

- Folie 3: <https://www.organspende-info.de/infoteh/studien> retrieved 8-9-2016.
- Folie 11: By Fabartus (Own work) [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons
- Folie 15: By Anders Sandberg from Oxford, UK (Lyon flooring) [CC BY 2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)], via Wikimedia Commons
- Folie 16: By Johannes Schuler, University of Mannheim
- Folie 16: By Dean Beeler [CC BY 2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)], via Wikimedia Commons
- Folie 22: <http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/streit-ums-nudging-wie-der-staat-verbraucher-erzieht/11446920.html>
- Folie 22: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verhaltensforschung-am-buerger-politik-per-psychotrick-1.2386755>
- Folie 22: <https://beta.welt.de/wirtschaft/article138326984/Merkel-will-die-Deutschen-durch-Nudging-erziehen.html?wtrid=crossdevice.welt.desktop.vwo.google-referrer.home-spliturl&betaredirect=true>
- Folie 22: <http://www.taz.de/!5326067/>