

Asger B. Ridderhaugen
& Thor Ridderhaugen
20. august 2015

ADFÆRDSBARRIERER VED VALG AF LYSKILDER I DETAILHANDLEN

- en undersøgelse

Indhold

Executive summary	3	Adfærden skal defineres	18
Introduktion	5	Beslutningsprocesmodellen™	19
Indledning	5	<i>Kapitalkæder</i>	19
Formål	5	<i>Frivillige kæder og uafhængige butikker</i>	22
Introduktion til adfærdsøkonomien	6	EAST-modellen	25
Hvad er interventioner og nudging	6	<i>Easy</i>	25
DEL 1: METODE	8	<i>Attractive</i>	26
Kombination af videnskaber	8	<i>Social</i>	27
Metodiske valg i undersøgelsen	8	<i>Timely</i>	28
Afgrænsning	9	DEL 3: IDÉKATALOG	29
Interviewguide	9	Konkrete interventioner	31
Hvem er informanterne	10	<i>Fysisk</i>	33
DEL 2: RESULTATER FRA ANALYSEN	11	<i>Post</i>	36
Temaer hos informanterne	12	<i>Andet</i>	39
Forskellige perspektiver på belysning	14	Konklusion	45
Aktivt valg at vælge LED?	15	Bilag 1: Begrebsafklaring	47
Dårlig økonomi og dårlig kvalitet	15	Bilag 2: Interviewguides	48
Grøn energi eller billig energi	16	Interviewguide til kæderne og de uafhængige butikker	49
Halogen er ved at brænde ud	16	Interviewguide til leverandørerne af lyskilder	53
Mangel på viden kræver troværdig rådgiver	16		

Executive summary

Belysning udgør ca. 50 % af danske detailvirksomheders elforbrug, og der er store energibesparelser at hente, hvis de gamle lyskilder bliver skiftet ud til mere energivenlig belysning som for eksempel LED. Det er således Energistyrelsens hensigt at få udnyttet dette energisparepotentiale.

I stedet for at udarbejde en klassisk kommunikationskampagne, der forsøger at opfordre detailvirksomhederne til at skifte til LED belysning gennem logiske argumenter og løfte-de pegefingre, der taler til den ansvarsbevidste detailhandler, har Energistyrelsen valgt at gå anderledes innovativt til værks.

At skifte til LED handler om adfærd. En adfærd, som for Energistyrelsen er med til at gøre detailhandlen mere energieffektiv, men som for detailvirksomheden handler om driftsop-timering og pengebesparelser over tid. Udfordringen er, at der eksisterer en række barri-erer, der forhindrer detailvirksomhederne i at skifte til LED.

Derfor har holdet bag Decision Design udarbejdet nærværende rapport, som bygger på en kombination af antropologiske metoder, psykologiske indsigter og en overvejende ad-færdsøkonomisk tilgang til at analysere detailhandlens adfærd og udvikle nye løsninger, der skal gøre det nemmere for detailvirksomhederne at gå den grønne vej. Det gør vi med adfærdsinterventioner – populært kaldet nudging.

Empirien består af detailvirksomheder i alle størrelser. Fra den lokale uafhængige tøjfor-retning til nogle af landets største supermarkedskæder, og det har vist sig, at den måde, hvorpå detailvirksomhederne træffer beslutninger i høj grad afhænger af virksomhedens størrelse. De store kapitalkæder holder øje med LED-markedet, med kvalitet og pris, og slår til når LED-teknologien lever op til deres krav, mens de uafhængige butikker træffer deres valg langt mere tilfældigt. I mange tilfælde viser det sig, at det er en udefra kom-mende nøgleperson, som har troværdighed, der påvirker pågældende uafhængige butik

til at skifte til LED. Kapitalkæderne træffer aktivt et valg om LED, hvorimod de mindre butikker i højere grad vælger default-muligheden, som de bliver tilbudt af den lokale el-in-stallatør eller et belysningsfirma.

Barriererne for ikke at vælge LED, når vi spørger informanterne fra de uafhængige butik-ker og de butikker, der er medlemmer af en frivillig kæde, er at de opfatter indkøbsprisen til at være for høj, og at de nærer mistillid til, at LED har en høj nok kvalitet og rent faktisk har det spare potentiale, som de får fortalt. Derudover giver de udtryk for at vide meget lidt om LED og dets muligheder, og deres beslutning beror således i stedet på en tilfældig rådgivning.

For kapitalkæderne gælder der andre barrierer, der overordnet set drejer sig om, at inve-steringen i LED belysning skal kunne betale sig ind over en overskuelig periode. Generelt for informanterne er overvejelser om miljømæssige hensyn meget svære at få øje på. Blot en ud af ti informanter nævner det som en del af deres CSR strategi.

På baggrund af disse resultater, og med inspiration fra Behavioural Insights Team i Eng-lang og udviklingen af vores egen Beslutningsprocesmodel™, har vi udarbejdet et idékata-log over interventioner, der skal forsøge at komme disse barrierer til livs.

I vores adfærd og i den måde, vi foretager valg i det daglige, er vi alle påvirket af, at vores hjerne tager smutveje, når vi skal træffe beslutninger. Vi er disponeret for en række syste-matiske afvigelser fra det rationelle valg, der kaldes kognitive biases (skævheder). Disse biases er medvirkende til, at vi i praksis ikke altid træffer de valg, der optimerer vores egen nytte.

Disse psykologiske indsigter ligger til grund for den kommunikative retning, vi har valgt, der i overvejende grad forsøger at påvirke målgruppens system 1 – det automatiske og

intuitive tankesystem.¹ På den måde kan vi forklare den høje indkøbspris, som informanterne oplever, at LED har, som en form for aversion over for tab. For egentlig ville det være rationelt at investere i LED, da det på en overskuelig årrække allerede er tjent ind igen, men investeringen skræmmer og synes sandsynligvis for stor i forhold til værdien nu og her. Hyperbolic discounting er en anden kognitiv bias, der betyder, at vi vægter værdien af noget forskelligt over tid, hvilket også kan tænkes at have indflydelse på beslutningen om at skifte til LED belysning eller ej.

De mest interessante interventioner, vi anbefaler Energistyrelsen at sætte i værk i en potentiel kampagneindsats, er følgende:

1. Konsulent fra Energistyrelsen

Ved at sende en konsulent ud til detailvirksomhederne har Energistyrelsen mulighed for at gøre det nemmere at træffe et mere energieffektivt valg. Samtidig er det muligt at fremhæve de attraktive pointer, der er ved LED belysning. Det er muligt rent fysisk at vise, hvordan LED ser ud og derved aflive myten om LED's ringe kvalitet. Det er også muligt at benytte forskellige former for kommunikation, der bruger viden om eksempelvis social norms, loss aversion, status quo bias, information og choice overload samt hyperbolic discounting.

2. Tilkendegivelse

At få målgruppen til at tilkendegive, at de gerne vil skifte til LED kan også vise sig at være en effektiv intervention. Hvis Energistyrelsen i samme omgang kan få målgruppen til at planlægge hvornår det skal ske, vil det styrke effekten af dette nudge.

3. Finansiering

I denne intervention forsøger vi at mindske risikoen for, at målgruppen opfatter en større investering i LED som et tab. Ved at lave en afbetalingsordning, hvor pågældende detail-

virksomhed betaler af på sin investering over tid, mindsker vi oplevelsen af at investere i LED er en skræmmende stor udgift. Det vil sige, at vi forhindrer loss aversion og vi går ind og forsøger at undgå hyperbolic discounting. Derudover mindsker vi besværet med at søge information om finansieringsmuligheder.

4. Elregningen

Det tidspunkt, hvor målgruppen er mest opmærksomme på, hvor højt et elforbrug de gamle halogen og andre energikrævende lyskilder har, er når de modtager elregningen. Det er her, at de får direkte feedback af deres handlinger eller manglende handlinger. Her er det oplagt at kommunikere til målgruppen ved brug af eksempelvis social norms, for at fortælle, at eksempelvis andre lignende butikker ikke bruger nær så meget strøm, fordi de er skiftet til LED. Man kunne også bruge viden om loss aversion, ved at fokusere på, at de taber penge ved ikke at investere i LED, og så i øvrigt lave en kort og præcis plan for, hvordan de får løst problemet med høje elforbrug, for derved at forhindre eksempelvis inerti og information overload.

¹ "Thinking Fast and Slow" af Daniel Kahneman.

Introduktion

Indledning

Nærværende rapport er udarbejdet af Decision Design for Energisparesekretariatet under Energistyrelsen for at realisere målsætningen om at fremme energibesparelser i private virksomheder, herunder særligt i små og mellemstore virksomheder (SMV).

Rapporten bygger på en kvalitativ undersøgelse, der holistisk set tager udgangspunkt i en adfærdsøkonomisk disciplin, hvori individet betragtes som irrationelt og automatisk tænkende, hvilket vil blive yderligere udredt efterhånden som rapporten udfoldes.

Helt konkret er det Energisparesekretariatets ønske at opfordre detailhandlen til at udskifte 'energitunge' lyskilder med LED lyskilder. Hensigten med rapporten er således at få afdækket de biases og barrierer, der forhindrer de ansvarlige beslutningstagere i detailvirksomhederne i at træffe et valg, der vil kunne spare energi og derved også penge for selv samme virksomhed.²

Det er Energisparesekretariatets udbud, der danner grundlag for de dele, vi har valgt at tage med i rapporten, der i grove træk vil bestå af: metode, analyse og idékatalog. Idékataloget er dannet ud fra selve analysedelen og vil indeholde de anbefalinger og idéer til interventioner, som vi finder mest nærliggende i Energisparesekretariatets videre arbejde med den forestående kampagneindsats. Idékataloget er således et oplæg til, hvordan Energisparesekretariatet kan gribe ind over for den givne målgruppe, som kampagnen har til formål at opfordre til mere energibesparende adfærd.

Udvælgelsen af undersøgelsens deltagende informanter tager udgangspunkt i Vores Bureaus "Rapport over kommunikationskanaler i dansk detailhandel" og de tre segmenter af detailvirksomheder, som de definerer deri: uafhængige butikker, frivillige kæder og kapitalkæder.³ I nærværende rapport har vi således genbrugt differentieringen mellem de tre segmenter og udvalgt informanterne herudfra.

Vores Bureau konkluderer blandt andet i deres rapport, at barriererne for at skifte til LED lyskilder er mangfoldige og forskellige afhængig af hvilket segment, det drejer sig om. Det økonomiske argument og mangel på interesse for området er typisk de springende bevæggrunde. Denne rapport skal derfor ses som et spadestik dybere ind i de biases og barrierer, der eksisterer i beslutningsprocessen.

Formål

Det er projektets formål at undersøge følgende punkter, som det er fremlagt i Energisparesekretariatets projektbeskrivelse:

- lyskilders livscyklus
- funktionen og betydningen af lys i detailhandlen
- strukturelle barrierer i forhold til belysning
- viden om lysteknologierne og styring af belysning
- en række interventioner, der kan bidrage til øget fokus på implementeringen af LED i detailhandlen

² Biases er systematiske smutveje (eller skævheder), hjernen tager, når vi træffer beslutninger.

³ Uafhængige butikker indgår ikke i et frivilligt samarbejde med andre butikker, og ejeren ejer ikke mere end fire butikker inden for samme branche. Frivillige kæder er butikker, der indgår i et frivilligt samarbejde omkring fælles initiativer – for eksempel Intersport. En kapitalkæde er ejet af en enten dansk eller udenlandsk ejer (person eller selskab) og har mindst fire butikker, for eksempel Dansk Supermarked.

I undersøgelsen søger vi således at finde svar på, hvordan lyskilders livscyklus, funktionen af lyskilderne og beslutningstagernes viden om lyskilder spiller ind på den adfærd, der viser sig i detailhandlen i dag.

Vi gennemgår de kognitive biases, som måtte påvirke beslutningstagerne i deres adfærd, samt hvilke andre adfærdsbarrierer, der eksisterer i beslutningsprocessen.

Introduktion til adfærdsøkonomien

Rapporten er udarbejdet på baggrund af en adfærdsøkonomisk tilgang til adfærdsanalyse. Og hvad er det så?

Adfærdsøkonomi er det videnskabelige felt mellem økonomi og psykologi, der gør op med den klassisk økonomiske tanke om det evigt rationelt handlende individ. Vi kan ikke altid, i alle situationer, være rationelle og træffe velovervejede beslutninger, for der er simpelt hen ikke tid nok til at overveje alle risici, muligheder, konsekvenser, costs og benefits af vores handlinger. I stedet bruger vi mentale smutveje til at undgå at bruge for meget tid og energi på hver beslutning, der skal træffes. Vi mennesker bruger altså i stedet for en række mentale tommelfingerregler (heuristikker), som kan udmønte sig i systematiske afvigelser (biases) fra det rationelle valg.

Inden for adfærdsøkonomien har man blandt andet kortlagt en række forskellige heuristikker og biases, som er relevante for nærværende undersøgelse af betydningen af og adfærden omkring belysning i detailhandlen. Dermed kan vi udnytte denne viden fra adfærdsøkonomien til at lave interventioner, der bygger på og udnytter disse mentale heuristikker og biases, hvilket vi kommer nærmere ind på i sidste del af rapporten.

Hvad er interventioner og nudging

Formålet med rapporten er at få nogle mennesker til at gøre noget andet end det, de ellers ville have gjort, uden at bruge løftede pegefingre eller forbud. Det handler altså om, at ved

at ændre på de strukturer, der eksisterer i beslutningsprocessen, kan vi potentielt ændre målgruppens adfærd.

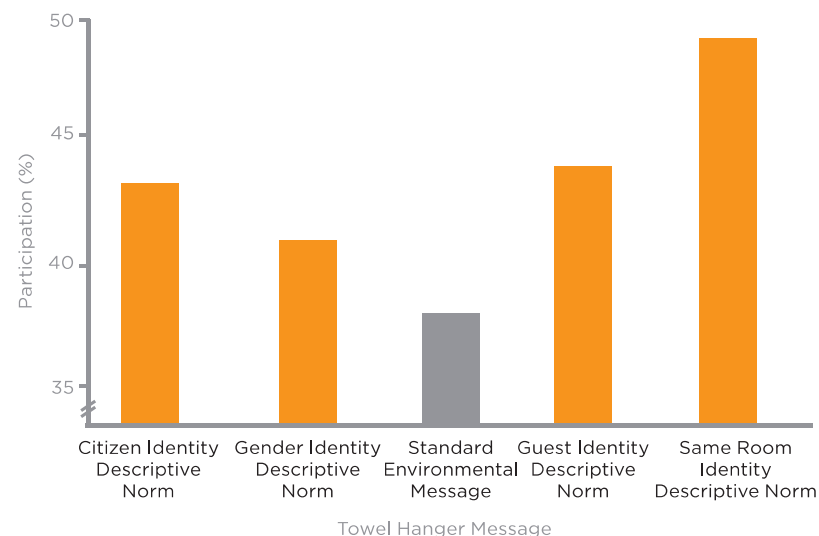
Der findes et utal af eksempler på, hvordan et nudge har ændret en målgruppes adfærd, hvad enten det handler om adfærd i forhold til toiletvaner, at melde sig som organdonor eller betale skat til tiden. Derfor er der heller ikke noget, der er mere oplagt end andet i nærværende projekt. Hver intervention er ny i forhold til det miljø, den bliver placeret i. Nudging foregår under kontrollerbare forhold, hvor man tester én intervention ad gangen, for at påvise hvilken der har den største effekt. Derfor opererer man også med kontrolgrupper, der ikke bliver udsat for nogen ny påvirkning overhovedet, for at kunne være sikker på, at det var nudget, der gjorde forskellen, og ikke andre påvirkninger. Forholdene under nærværende projekt er imidlertid lidt anderledes. Det er ikke en del af undersøgelsen, at vi tester de interventioner, vi præsenterer i idékataloget. Derfor er det svært at vide på forhånd, hvad der virker, og derfor udvikler vi en række interventioner i stedet for en enkelt, for at øge chancerne for effekt.

En intervention kan indtage mange forskellige former. Forestil dig en klassisk kommunikationskampagne, hvor man forsøger at få bilister til at køre med sikkerhedssele. Det gør man typisk ved at kommunikere til målgruppens fornuft, deres rationelle måde at tænke på. En intervention i dette tilfælde kunne blot være at ændre på kampagnens budskab, fordi vi qua vores adfærdsøkonomiske viden ved, at det er en dårlig idé at forsøge at motivere målgruppen ved at kommunikere til de fornuftige eller ansvarsfulde bevæggrunde for valget. Vi forsøger således ikke at motivere. Nudging opererer ikke på den måde med motivation eller opfordring. I stedet taler vi til de underliggende mentale strukturer – de såkaldte biases. I en kampagne som den tænkte ovenfor, kunne et nudge altså blot være dette simple budskab: ”3 ud af 4 bruger selen i Danmark” (givet, at dette er sandt). Her bruger vi viden om, at mennesket besidder en flokmentalitet (social norms bias), der gør at det er mere tilbøjeligt til at ændre adfærd, hvis det tror, at andre har den adfærd, i stedet for at gøre det på baggrund af en rationel overvejelse.

Da man benyttede sig af social norms bias i kommunikationen for at få gæster på en hotelkæde i USA til at genbruge deres håndklæder, steg genbrugte håndklæder betydeligt (se grafen).⁴ Forsøget gik ud på at bruge forskellige budskaber til at ændre målgruppens adfærd, for at se hvad der virkede bedst. Traditionelt set havde hotellet formuleret et budskab, der talte til målgruppens ansvar for at beskytte miljøet, men det skulle vise sig langt mere effektivt blot at fortælle, hvad andre gæster gør. Jo mere budskabet blev indsnævret på en bestemt identifikation, jo mere effektivt blev det.

Som grafen viser, er det mere effektivt at forsøge at få modtageren til at identificere sig med borgerne i den by, vedkommende befinder sig i: "Join your fellow citizens in helping to save the environment." (søjle 1), end at forsøge at skabe identifikation gennem køn: "Join the men and women who are helping to save the environment." (søjle 2). Den mindst effektive besked er netop budskabet om at beskytte miljøet: "Help save the environment" (søjle 3). Det skulle i stedet vise sig langt mere effektivt at formulere et budskab, hvor modtageren identificerer sig som gæst på hotellet (søjle 4). Den mest effektive af dem alle var dog den, hvor identifikationen lå endnu tættere på de omgivelser, modtageren af kommunikationen befandt sig i. Her blev det blot forklaret, at majoriteten af gæsterne på lige præcis det værelse, modtageren befandt sig i, genbrugte deres håndklæder (søjle 5). At fortælle den adfærd, de andre har, viste sig altså at kunne rykke målgruppens adfærd i langt højere grad end andre budskaber, der var meget mere fornuftsprægede.

Figur 1



⁴ <http://www.jstor.org/stable/10.1086/586910>

Del 1: Metode

Del 1 – Hovedpointer

- Rapporten er udformet på baggrund af en kombination af videnskaber. Adfærdsøkonomien danner rammen, mens antropologien giver værktøjer til den kvalitative metode og psykologien til analysen af beslutningsprocesser samt udviklingen af interventioner.
- Udover semistrukturerede interviews, var det hensigten at benytte deltagerobservation af informanternes adfærd, da informanternes ytringer om deres egen adfærd ikke altid holder vand, når man observerer dem i praksis. I arbejdet med at indsamle empirien har det dog vist sig at være praktisk talt en meget svær opgave, hvorfor vi har fravalgt dette og i stedet inddraget interviews med el-installatører og belysningsfirmaer, da de besidder stor viden om netop informanternes beslutningsprocesser ved valg af lyskilder.
- Informanterne består af repræsentanter fra kapitalkæder, frivillige kæder og uafhængige butikker samt tekniske informanter i form af el-installatører og belysningsfirmaer.

Kombination af videnskaber

Da der ikke findes nogen discipliner eller skole inden for adfærdsdesign som sådan, kombinerer vi vores metodiske værktøjsskabe med forskellige videnskaber. I udgangspunktet bruger vi adfærdsøkonomien, da det er her, at nudging og generel adfærdsdesign kommer fra. Adfærdsøkonomien benytter sig i overvejende grad af statistiske analyser af adfærd og har som sådan ikke nogen kvalitativ tilgang til at forstå, hvorfor målgruppen gør som den gør. Derfor er det ikke nok kun at benytte en adfærdsøkonomisk tilgang. For at vi kan forstå og analysere den adfærd, der gør sig gældende i den empiri, vi indsamler, er vi nødt til at inddrage et mere antropologisk præget metodedesign. Generelt benytter vi især interviews og deltagerobservation, så vi bedre kan sætte os ind i, hvordan omgivelserne og omstændighederne ser ud på det givne sted, hvor adfærden udspiller sig. Slutteligt giver psykologien os indsigt i, hvorfor den uhensigtsmæssige og irrationelle adfærd opstår, hvilket kan give os nogle pejlemærker til, hvor vi skal bevæge os hen i udviklingen af interventionerne og hvordan vi derfor undgår, at individet bliver påvirket af de biases, som kan være årsag til den irrationelle adfærd.

Det vil sige, at adfærdsøkonomien hjælper os til at måle og veje den adfærd, vi arbejder

med, og til at give et statistisk overblik over, hvor stor eller hvor lille en given intervention har af effekt. Antropologien hjælper os med at forstå adfærden og omgivelserne hvori den finder sted, og psykologien hjælper os med at udvikle interventioner, der virker.

Metodiske valg i undersøgelsen

Den adfærdsøkonomiske tilgang fordrer, at vi forholder os så nøgternt til adfærden som muligt. I dette tilfælde er den adfærd, vi betragter, sådan set valget eller ikke-valget om at skifte til LED lyskilder. Derfor kan det selv sagt være svært at studere et valg, hvis det allerede er taget. I dette tilfælde har det faktisk også vist sig praktisk svært at observere valget, selv om det ikke er taget. Det skyldes, at beslutningsprocessen for valget er lang og ikke udspiller sig på ét bestemt tidspunkt, ét bestemt sted, ligesom det er tilfældet, hvis vi for eksempel betragter valget om at vælge sund eller usund mad i en kantine. Derfor kan vi kun gisne om, hvor i beslutningsprocessen individet bliver udsat for hvilke påvirkninger.

Inden for de punkter, som Energisparesekretariatet søger svar på, er det væsentligt at gøre klart, at arbejdet med adfærd har et dybere lag, der ikke kommer frem ved brug af

kvantitative metoder.

Hvis man spørger en person om vedkommendes adfærd, kan denne sagtens komme med antagelser om, hvorfor vedkommende traf netop det valg i netop den givne situation (for eksempel at vælge LED-spots frem for halogenspots), men i virkeligheden kan vedkommende aldrig sige sig fri fra, at han/hun formentlig er blevet påvirket på et eller andet tidspunkt til enten at træffe enten valg A eller B. Bevæggrundene for vores adfærd er således ikke noget, vi selv er herrer eller klar over. Derfor er det essentielt at benytte en kombination af videnskaber for at komme helt tæt på den adfærd, vi forsøger at påvirke.

Figur 2

YTRINGER
ANTAGELSER
SELVOPFATTELSE

DEN FAKTISKE ADFÆRD
KOGNITIVE BIASES

Som vist her i *Figur 2* er vores selvopfattelse og vores antagelser de, der ligger over overfladen – det vil sige dem, vi ytrer, når vi bliver spurgt ind til det. Under overfladen skal dog findes de psykologiske påvirkninger, som systematisk styrer vores faktiske adfærd. Inden vi begynder at lave interventioner, kampagner og budskaber til en målgruppe, må vi derfor spørge – hvad er det egentlig for en adfærd, vi forsøger at påvirke? Vi bliver derfor nødt til at forstå adfærden, før vi kan gøre os forhåbninger om at påvirke den.

Afgrænsning

Under optimale omstændigheder er deltagerobservation et brugbart værktøj til at komme et lag dybere og en tand tættere på den faktiske adfærd, der udspiller sig. Det var således også planen at benytte deltagerobservation i denne undersøgelse, men efter at have påbegyndt arbejdet med empirien fandt vi, at det er noget nær umuligt at indsnævre selve valgsituationen i den beslutningsproces, som informanterne gennemgår, så meget, at den var til at observere. Det kunne simpelthen ikke lade sig gøre rent praktisk. For alligevel at forsøge at indfange den specifikke adfærd, er interviewguiderne designet således, at informanterne bedes gennemgå den beslutningsproces og den faktiske adfærd, de havde (eller hypotetisk set ville have), da de valgte at overgå til LED belysning.

Da vi fandt, at det ikke var muligt at benytte deltagerobservation, måtte vi tænke ud af boksen. Under indsamlingen af empirien blev vi opmærksomme på, at el-installatører og belysningsfirmaer besidder en stor mængde viden om, hvordan detailvirksomhederne rent faktisk vælger den belysning, de har. De tekniske informanter, som vi har benævnt dem i rapporten, er netop en del af den specifikke valgsituation, hvor detailvirksomhederne står overfor valget om LED, og de kan tillige påvirke dem i den ene eller den anden retning. Da det viste sig, at disse tekniske informanter har stor indflydelse på detailvirksomhedernes beslutningsproces, valgte vi at supplere undersøgelsen med deres perspektiv på emnet, selv om detailvirksomhederne fortsat er den centrale målgruppe. De tekniske informanter dækker detailvirksomhedernes blinde vinkler, hvilket tilfører adfærdsanalysen endnu større værdi end hvis ikke, de var med.

Interviewguide

I nærværende undersøgelse har vi valgt at arbejde med det semistrukturerede interview. Det semistrukturerede interview har den fordel, at vi i interviewsituationen kan lade informanten lede os i retning af væsentlige punkter i dennes beslutningsproces, uden at vi stringent skal holde os til de prædefinerede spørgsmål.

Det semistrukturerede interview er karakteriseret ved at forskeren i udgangspunktet har et spørgeark, som danner rammen om de temaer, interviewet skal dreje sig om. Spørgsmålene skal derfor ses som en guide til interviewer, som denne kan bruge, hvis informanten bevæger sig for langt fra emnet. Derfor levner det semistrukturerede interview også mulighed for at kunne bevæge sig i retning af informantens egen opfattelse af de af forskeren udvalgte emner. Interviewguiden består således af konkrete spørgsmål, der skal åbne op for de temaer, vi gerne vil have informanten til at tale om, samt forskningsspørgsmål, der skal tjene til at holde fokus på, hvad formålet med temaspørgsmålene er.

Se bilag 2 for interviewguides.

Hvem er informanterne

De 14 informanter er rekrutteret på baggrund af Vores Bureaus segmentanalyse, der som nævnt deler detailhandlen op i tre forskellige segmenter. På baggrund af anbefalinger fra Vores Bureau har vi talt med over 80 butiksejere og butikskæder i alt, da sommerferie og generel mangel på interesse desværre har været en barriere i rekrutteringsprocessen. Ikke desto mindre har vi foretaget 14 interviews i alt med beslutningstagere fra frivillige kæder, kapitalkæder, ejere af uafhængige butikker og el-installatører/belysningsfirmaer.

I analysearbejdet er den væsentligste faktor ved informanterne, at de er beslutningsdygtige, og ikke hvem de er eller hvad der motiverer dem. Det er også af væsentlig betydning at dele dem op i brancher, så Energisparesekretariatet, selv om undersøgelsen ikke er repræsentativ, alligevel kan danne sig et billede af, om brancheglidning eller andre faktorer har betydning for informanternes adfærd.

Informanterne kan deles op i følgende:

Kapitalkæder:

- Silvan (Århus)
- Coop (Albertslund)
- LIDL (Kolding)
- SmartEyes (Randers)

Frivillige kæder:

- Horze (Brøndby)

Uafhængige butikker, der er med i en frivillig kæde:

- Marksvingets Cykler (Køge)
- Popp Photo (Kolding)

Uafhængige butikker:

- A.Madsen Smykker (Birkerød)
- Min Guldsmed (Nærum)
- Artibus (Værløse)

El-installatører og belysningsfirmaer:

- Helbo Hansen (Hedehusene)
- Lik Lighting (Vejle)
- ITAB (Tåstrup)
- K.S.K Solution (Svinninge)

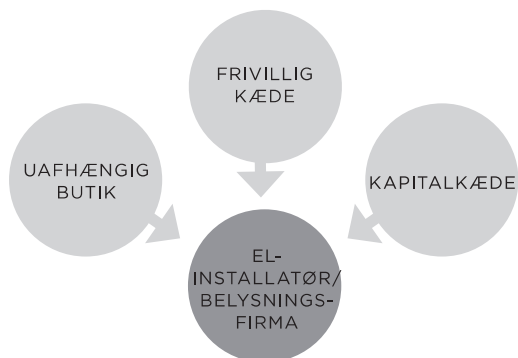
Del 2: Resultater fra analysen

Del 2 – Hovedpointer

- I empirien har vi fundet følgende temaer, som udgør barriererne ved at skifte til LED belysning: dyr indkøbspris på LED, mistillid til at LED lever op til besparelspotentialet og at LED har en tilfredsstillende kvalitet, manglende viden om LED belysning generelt, mangel på rådgivning omkring mulighederne inden for LED belysning.
- Overordnet set er der stor forskel på, hvor meget informanterne fokuserer på LED, hvad de ved om LED og hvor meget det betyder at skifte til LED. Kapitalkæderne er markant mere vidende om LED og spare potentialet ved at skifte, og deres valg er langt mere velovervejet. Derimod har de uafhængige butikker og butikkerne, der er medlemmer af frivillige kæder, langt mindre fokus på LED-emnet bredt set, og derfor bliver valget taget langt mere tilfældigt og tit qua en nøglepersons indblanding.
- Den grønne profil er ikke noget, de uafhængige butikker og medlemmerne af de frivillige kæder tager med i deres overvejelser angående LED. En enkelt af kapitalkæderne udtrykker at skiftet til LED også er en del af deres CSR strategi.
- For at udvikle interventioner, der har en effekt over for målgruppen, er vi nødt til at definere adfærden så konkret som muligt. Jo tættere vi kommer på den specifikke valgsituation, jo større effekt vil vores intervention have. For de uafhængige butikker lyder adfærdsdefinitionen: "Detailvirksomheden skal skifte armaturer, lamper og pærer ud i butiksrummet til LED" samt "At foretage en langtidsinvestering i forretningen, der kan betale sig, hvis butikken stadigvæk eksisterer i fremtiden." For kapitalkæderne lyder adfærdsdefinitionen: "At overbevise ledelsen om, at ved at investere i mere strømbesparende lyskilder, optimerer vi driften i virksomheden på længere sigt."
- For at kunne ramme effektivt ind i målgruppens beslutningsproces, har vi ud fra analysen af empirien kortlagt beslutningsprocessen til at indeholde hhv. fire og fem beslutninger i samme handling, som alle er påvirkede af kognitive biases, hvor de mest fremtrædende er status quo bias, information overload, availability heuristic, loss aversion og hyperbolic discounting
- I udviklingen af interventionerne har vi benyttet BIT's EAST-model, der giver os fire trin til at løse problemstillingen. Interventionerne er således udviklet med henblik på at 1) Gøre det nemmere at skifte til LED, 2) Gøre det attraktivt og fremhæve specifikke pointer i vores kommunikation, 3) At inddrage et socialt aspekt og 4) At ramme målgruppen på det mest hensigtsmæssige tidspunkt.

Som bekendt har arbejdet med empirien ledt os i retning af en anden type informanter end dem, vi havde planlagt at interviewe. Undersøgelsen har derfor taget en uventet drejning, som vi har måtte tage op til overvejelse for at imødekomme Energistyrelsens ønske om undersøgelsens indhold. I tilbuddet til Energistyrelsen beskrev vi, at det blot var detailhandlen, vi ville i dialog med, for at imødegå kravene til undersøgelsen. Undervejs i arbejdet er vi dog blevet opmærksomme på, at detailhandlens adfærd til en vis grad er styret af el-installatører, indretnings- og belysningsfirmaer og andre aktører, der således får en rådgivende funktion overfor de aktører i detailhandlen, der er ansvarlige for indretning og lys. I figur 3 ses, hvordan el-installatører og belysningsfirmaer har en central rolle for alle tre segmenter.

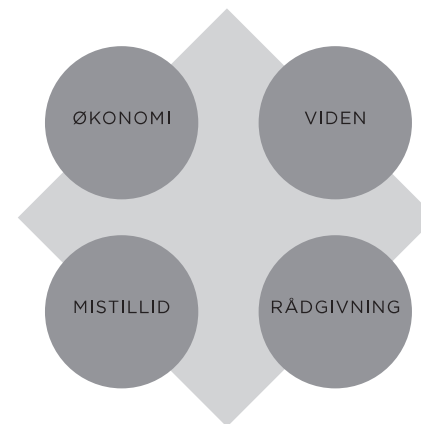
Figur 3



Temaer hos informanterne

Informanterne giver alle sammen udtryk for nogle barrierer og forhold, der gør sig gældende, når det drejer sig om lyskilder. Selv om de tilhører forskellige segmenter, er det stadigvæk tydeligt, at der tegner sig nogle paralleller på tværs af brancher, virksomhedsstørrelse og beslutningstagere.

Figur 4

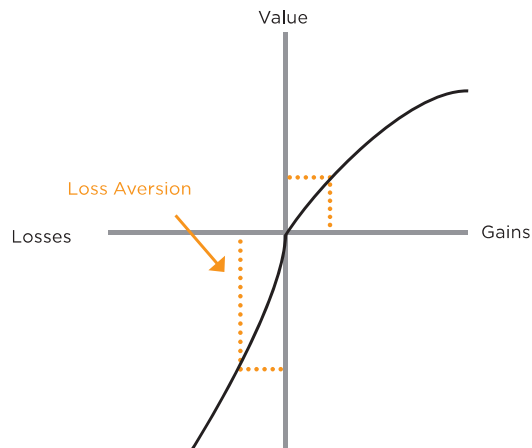


Nogle af de temaer, der går igen hos alle informanter, er den **1) økonomiske barriere**. For eksempel siger en af de frivillige kæder vedrørende barriererne for, hvorfor de kun har LED i én ud af to butikker i Danmark: "Det store springende punkt, som du er ude efter, det er at det er en dyr engangsinvestering."

Det kommer ikke som en overraskelse, da Vores Bureau allerede har defineret denne barriere, men også fordi, at dette beror på en klassisk adfærdsbias: at vi vurderer værdien af noget i dag langt højere end i morgen (hyperbolic discounting). Ydermere tillægger vi tab langt større betydning end gevinster (loss aversion), hvilket vil sige, at en investering i ny belysning faktisk kan virke som et tab, fordi man ser det på den korte bane.⁵

⁵ Artikel: "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" af Amos Tversky og Daniel Kahneman.

Figur 5



Hvis man betragter sine investeringer som værdifulde over tid, så er LED jo faktisk en værdi. Det lader dog ikke til at have den store effekt hos informanterne fra de uafhængige butikker eller som i dette tilfælde hos en af de frivillige kæder.

Et andet stort tema, vi støder på, er den **2) mangel på viden**, informanterne har. Både hvad angår viden om LED teknologi, men også hvad angår besparelspotentialer. Der er sågar et eksempel fra en informant fra en uafhængig butik, hvor de har skiftet det meste af butiksbelysningen til LED, men de aner ikke, om de sparer penge på elregningen eller ej. Da vi spørger ind til, om de har oplevet en besparelse på elforbruget, siger de: "Det har vi overhovedet ikke set. Så lidt er det i forhold til."

Her er de store kapitalkæder formentlig ikke repræsenteret i særlig høj grad, da de har deciderede medarbejdere, der alene arbejder på at energioptimere virksomheden. Dog er dette også en barriere, som en af informanterne fra en kapitalkæde har oplevet i deres overvejelser af LED.

Et tredje tema er den **3) mistillid**, mange af informanterne udtrykker, at de har haft over for LED tidligere. Det har både været i forhold til det skær, som lyset gav, hvilket ikke levede op til forventningerne, og mistilliden til at det virkelig kan spare én for mange tusinde kroner årligt. Et af de gennemgående argumenter for informanterne har været at se lyset i levende live. Hvis ikke det lever op til deres forventninger inde i butikken, så er det lige meget hvor billigt eller miljøvenligt, det er. En informant fra en kapitalkæde forklarer afvisningen af LED i 2013 således: "...jeg havde prøveophængninger i samme butikker fra to forskellige leverandører for at tjekke, hvordan lyset faldt. Og jeg kunne ikke acceptere nogen af dem".

Det fjerde tema, der har vist sig i empirien, er at det i overvejende grad er **4) en fagperson, der rådgiver** detailhandleren til at skifte til LED lyskilder. Det vil sige, at det er mere eller mindre tilfældigt, om informanten har eller ikke har LED lyskilder, og hvor meget vedkommende har skiftet ud. Udspurgt om hvorfor de lige præcis valgte LED, forklarer en informant: "Ja, jeg har simpelthen sat min lid til at det havde han (red. el-installatøren) begreb om."

De fire temaer er enten alle gældende eller delvis gældende hos alle informanterne, og det er de temaer, der primært vil være fokus på i de interventioner, der udgør sidste del af rapporten.

Forskellige perspektiver på belysning

I empirien tegner der sig et billede af, at vi ikke kan generalisere og sætte de tre segmenter (kapitalkæder, frivillige kæder og uafhængige butikker) i samme bås. Vi bliver nødt til at skelne mellem dem, da det viser sig, at der er væsentlig forskel på, hvordan informanterne oplever, tænker og træffer valg omkring belysningen i deres forretning(er). Af den grund er adfærden meget divergerende afhængig af om man befinder sig i en uafhængig butik med én ansat, ejeren selv, eller hos en etableringschef i en af landets største supermarkeds-kæder.

Der er ingen tvivl om, at de uafhængige butikker og de, der også er med i en frivillig kæde, næsten ikke har fokus på lyskilder. Lyskilder er generelt af minimal interesse og de fleste af ejerne er påvirket af inerti eller status quo bias – det vil sige, de holder sig til det udgangspunkt, de har, hvilket er det allerede eksisterende lys. Det betyder, at lyskilder kun udskiftes, hvis pærerne går eller hvis der skal foretages en større renovering. Det betyder imidlertid ikke, at lys ikke har stor betydning, for det har det. Heri ligger en vigtig og afgørende pointe: fokus på belysning er én ting, men hvilken rolle, lyset spiller, er en anden. Det skal forstås således, at belysning generelt set spiller en stor rolle for alle informanterne. Belysning er en vigtig del af butiksindretningen, da det er lyset, der skal lyse varerne op. Uden godt lys er det ikke muligt at sælge de varer, som udgør deres levebrød. En informant forklarer: "Det er simpelthen altafgørende ude i butikken."

For at forstå, at informanterne har manglende fokus på belysning, men tillægger den enorm værdi, må vi kradse lidt mere i overfladen.

Belysning har stor værdi for informanterne, så de er faktisk opmærksomme på, hvad lyset skal kunne, og det er at oplyse varerne tilfredsstillende. En vigtig pointe er dog, at informanterne fra de uafhængige butikker og medlemmerne af de frivillige kæder ser på interiøret mere som en helhed, og derfor skelner de ikke betydeligt mellem belysning og resten

af butiksindretningen. Kapitalkæderne er derimod gode til at fokusere på belysning som en enkeltstående del, der også er værd at tage med i overvejelserne om at effektivisere driften af hele forretningen. Deres koncept skal være ens i hver af deres butikker, så de skal kende deres interiør ned til mindste detalje.

Udfordringen er, at hvis de gamle lyskilder stadigvæk fungerer tilfredsstillende, så er det de uafhængige butikkers opfattelse, at der ikke er det store behov for at skifte. Således fokuserer de små butikker mere på funktionaliteten af lyset (det skal fungere tilfredsstillende) på lige fod med resten af butiksindretningen, men når det kommer til at interessere sig for de tekniske detaljer, det store spare potentiale og andre positive muligheder ved LED, så er det her interessen for belysning som selvstændig enhed forsvinder. Her adskiller kapitalkæderne sig fra de uafhængige butikker og frivillige kæder.

Hovedpointer

Når det drejer sig om at skifte til LED eller ej, så er der stor forskel mellem kapitalkæder og uafhængige butikker samt butikker, der er medlemmer af en frivillig kæde. Betydningen af lys og funktionaliteten af lyset er mere eller mindre den samme, men når det angår spare potentiale, investeringer, viden om LED og fokus på belysning som del af driften, så er der væsentlig forskel i adfærd og holdning mellem de to grupperinger.

Kapitalkæderne følger udviklingen og har i overvejende grad styr på fakta om LED, i modsætning til de mindre butikker, der ikke på samme måde har fokus på LED, men mangler viden og nærer mistillid til LED. Derfor bliver valget truffet langt mere tilfældigt, hvad angår de små butikker, i modsætning til de store kæder, som er langt mere velovervejede i deres beslutningsproces.

Aktivt valg at vælge LED?

De fleste af informanterne er godt klar over, at LED har fint lys og godt kan betale sig. I mange tilfælde bliver valget set som et normativt valg: "Og derfor vil det skride til himlen, hvis man f.eks. i et bolighus i dag ikke brugte LED. Det kan jeg heller ikke forestille mig at man ikke vil gøre." Det tilkendegiver en af informanterne fra en butik, der er medlem af en frivillig kæde, efter han har skiftet til LED. Men hvordan forholdt det sig inden? For der er stadigvæk mange af informanterne, der har lysstofrør og større lamper i vinduerne, samt lys i baglokale, kontor, lager m.m., som ikke er LED. Indtil der skal ske en større renovering eller udskiftning i butikken, så beholder de deres gamle lyskilder, som typisk er halogenspots. Det må derfor antages, at de alligevel ikke fokuserer voldsomt meget på, om de også kunne spare penge på at skifte lysstofrørene og de andre lyskilder. Igen, de fokuserer ikke så meget på belysning, men det har stadigvæk stor betydning.

Både informanterne og de tekniske informanter begrundet dette med, at informanterne har den opfattelse, at indkøbsprisen af LED er så forholdsvis meget dyrere. En informant forklarer: "Sådan som det er i dag, da er LED bare så vanvittigt dyrt at investere i, i forhold til hvad du kan få ellers. Men på sigt sparer du el. Og vi har sparet rigtig mange penge i strømregning. Rigtig meget." Om prisen på LED er vanvittig dyr er ikke noget, vi hverken kan be- eller afkræfte, men blot et forhold, der gør sig gældende i informanternes perception af LED og derfor noget, vi må forholde os til i analysen af deres adfærd. Informanten bag citatet har valgt at skifte halogenspots ud med LED i den ene af to butikker. Resten af belysningen i baglokale m.m. er der ikke fokuseret på, da vedkommende ikke mener, at der er det store besparelspotentiale heri. Det giver dog ikke mening, at informanten ser på valget om at skifte til LED som noget normativt qua besparelspotentialet, og så ikke skifter i resten af butikken eller i butik nummer to. Der ligger her et forhold i begrundelsen af valget af LED, som ikke er det nemmeste at forstå. Generelt er det alle informanternes holdning, at indkøbsprisen på LED er dyr, i hvert fald dyrere, men de, der har valgt at skifte dele af deres belysning ud, mener også, at besparelspotentialet er det springende

punkt i at skifte. Her møder vi derfor en diskrepans i begrundelsen for at skifte. Hvis en informant skifter noget af sin belysning for eksempel kun i en butik ud af to, fordi man kan spare penge på længere sigt, så burde den dyrere indkøbspris jo ikke være en barriere i den anden butik. Men det er det.

Hvis det overvejende er tilfældigheder og ikke et aktivt valg, der får informanterne fra de små butikker til at skifte til LED, kan vi muligvis se det som en form for efterrationalisering af deres handlinger, hvorfor det derfor gør det svært for informanterne at forklare bevæggrundene for deres valg.

Når informanterne fra de små butikker alligevel vælger at skifte til LED, skyldes det typisk indblanding af en mere eller mindre tilfældig nøgleperson. Tre informanter fra de uafhængige butikker har aktivt valgt at skifte deres halogenspots ud med LED-spots. De begrundet det med, at der findes et vis besparelspotentiale i at skifte, men alle tre informanter er faktisk blevet ledt i retning af LED via en privat nøgleperson. For to af informanterne skyldes det, at deres respektive mænd har fået dem til at anerkende potentialet og for en tredje skyldes det en god vens påvirkning. Adspurgte om de vil skifte resten af belysningen ud til LED, mener de fleste dog ikke, at det kan betale sig. Men det har de jo set, at det kan. Derfor virker det tilfældigt, om informanterne vælger det på baggrund af en helt velovervejet beslutning eller mere tilfældigt, fordi det er det, de bliver tilbudt og derved har det islæt af at være et default-valg, det vil sige et standard-valg, der er udgangspunktet i valgsituationen.

Dårlig økonomi og dårlig kvalitet

Der er ingen tvivl om, at informanterne mener, at den primære årsag til de ikke får skiftet til mere energivenlig belysning er økonomien. Grundet den økonomiske krise siden 2008 og deres opfattelse af, at indkøbsprisen er langt højere på LED belysning, afholder det dem fra at investere i LED. En teknisk informant forklarer: "(...) detailbranchen har været ret

svær at sælge energibesparelser til de seneste år, fordi de er økonomisk trængt.”

Derudover giver både informanterne og de tekniske informanter udtryk for, at LED har ry for at skabe et dårligt lys. Indtil de seneste par år har kvaliteten af det lys, LED giver, ikke været tilfredsstillende nok til at informanterne har villet skifte det ud. For eksempel udtrykker en informant fra en kapitalkæde, at de først har taget den endelige beslutning om at skifte til LED i alle deres butikker i Danmark for nylig, fordi de har ventet på, at kvaliteten af LED blev høj nok, og det også selv om de i mange år har kunnet se det store besparelspotentiale, der ligger heri: ”Altså, man havde holdt igen fordi man så at lyskvaliteten og produktkvaliteten af det der var på markedet var ikke tilfredsstillende...”

Her viser forskellen på de to grupperinger af informanter sig igen. De store kæder holder øje med LED-teknologien, følger med i udviklingen i kvalitet og pris og slår til, når tilbagebetalingstiden er kort nok. I den anden grøft ligger de små butikker, der ikke har ressourcer nok til at følge med i, hvad der foregår i udviklingen af belysning, og derfor er valget langt mere tilfældigt, hvad angår dette segment.

Grøn energi eller billig energi

Energihensyn er ikke en del af informanternes overvejelser. De eneste, der nævner det er en af informanterne fra en kapitalkæde, der ser det som en del af deres CSR strategi. En af informanterne, der er medlem af en frivillig kæde, ser sig selv som en ildsjæl hvad angår at spare og miljøhensyn, men vi må konkludere, at selvom man er ildsjæl, så er det ikke nok til at skifte til LED i vinduet, i baglokalet og skifte lysstofrørene. Der er altså intet i vores empiri, der peger på, at energi, miljø og det personlige ansvar for en grøn omstilling er noget, der har betydning i informanternes beslutningsproces. Til syvende og sidst handler det om bundlinjen og om at køre en forretning. Derfor bliver belysning set som en investering og et aspekt af det at drive en virksomhed på lige fod med alt andet i virksomhedens virke, og hvis det ikke synes at kunne betale sig at omlægge lyskilderne her og nu, så har

det ingen interesse.

Det skal dog pointeres, at nærværende undersøgelse ikke er repræsentativ for hele detailhandlen, så den grønne profil kan derfor godt have langt mere væsentlig betydning især for de største og mest kendte kapitalkæder, end vi har oplevet det i interviewene.

Halogen er ved at brænde ud

Der hvor LED har størst ’værdi’ for informanterne fra de uafhængige butikker og de frivillige kæder er i forhold til erstatning af de gamle halogenspots. Det er der, at de ser det største potentiale. Til sidst brænder halogenerne af så ofte, at det bliver et irritationsmoment at gå og skifte dem hele tiden. Tilmed varmer halogenerne så meget, at nedkøling af selve butikken også er et nødvendigt onde særligt i sommerperioden. Det viser sig også primært fordi, at informanterne ikke har fokuseret på at skifte grundbelysning, lyset i udstillingsvinduerne og i baglokalene.

Gennem arbejdet med empirien er det kommet til syne, at der eksisterer en diskrepans mellem især de informanter, som hører til de uafhængige butikker og de frivillige kæder, fordi de kan se potentialet, de forstår det smarte i LED, men har kun valgt at skifte de gamle halogenspots og lade resten af lyset i butikken forblive gamle lyskilder, selv om de kan se, at økonomisk set giver det mening at skifte. Det er faktisk ligegyldigt, om det er informanten, som ser sig selv som en ildsjæl, man spørger, eller en af de frivillige kæder, der har set et stort potentiale i at skifte lyset i butikken. Vi kan derfor ikke se nogle rationelle mønstre på, hvorfor informanterne vælger at skifte, og det er mere et udtryk for tilfældig handling end egentlig velovervejede beslutninger, i modsætning til kapitalkæderne.

Mangel på viden kræver troværdig rådgiver

Kort og godt, så er det kapitalkæderne, der ved noget om LED-teknologi, mens de uafhængige butikker er fuldstændig uvidende omkring det. Kapitalkæderne har helt styr på,

hvor Ra-niveauet skal ligge, hvor mange lumen, pærerne skal være på, hvad lux-niveauet skal være en meter fra lyskilden etc. Når vi kommer op i så store formater som nogle af de store supermarkeds kæder, så har udskiftning af lyskilder så stor betydning for besparelspotential, at de ikke 'har råd' til at lade være med at sætte sig ind i, hvad LED kan. En af informanterne fra en kapitalkæde er dog en undtagelse, der har svært ved at stole på de LED produkter, han bliver introduceret overfor, og han mener, at prisen er for høj.

I forhold til de uafhængige butikker, så er det ikke meget, de ved. Det eneste, de har styr på, er at LED bruger færre watt og at det holder længere. Men det er også primært fordi, de har oplevet det i egen butik. De lægger stort set alle sammen vægt på, at troværdigheden omkring LED har været ret lille tidligere. Både i forhold til kvaliteten af LED, som nævnt tidligere, men også vedrørende holdbarhed. Mantraet er, at de skal se det og opleve det selv, før de tror på, at det holder hvad det lover. Det er her, at nøglepersonen i form af en el-installatør eller et belysningsfirma får forholdsvis meget magt i den valgsituation, som butiksejerne står overfor. De sætter deres lid til de fagfolk, de har kontakt med og som leverer deres lyskilder. Det er fagfolkenes viden, der danner baggrund for butiksejernes valg. Derfor bliver det selve præsentationen af lyset, der for butiksejerne er det, der betyder mest, når de skal vælge lyskilder. Lyset skal bare være i orden og fremstille deres varer på en ordentlig måde. Det gør selvfølgelig ikke noget, hvis den enkelte butik også sparer penge i det lange løb, men det er bestemt ikke alle informanter, for hvem det betyder særligt meget.

Adfærden skal defineres

I arbejdet på at lave interventioner, der skal påvirke en specifik målgruppe, er det nødvendigt først at lave en klar definition af, hvad det er for en adfærd, man forsøger at ændre. Hvis man ikke er klar over, hvilken adfærd man arbejder med, så er det umuligt at målrette sin kommunikation og sine interventioner, og man kan meget hurtigt komme til at skyde ved siden af.

For at konkretisere det, kommer her et eksempel på en adfærdsdefinition, der ikke er specifik nok: "At spare på vandet." Vi forstår alle, hvad det betyder, og at det handler om adfærd, men hvilken adfærd er det egentlig – "at spare på vandet"? Hvor skal det foregå – "at spare på vandet"? Hvordan skal det lade sig gøre – "at spare på vandet"? Adfærden skal konkretiseres, hvis man vil udvikle en intervention, hvis mål er at spare på vandet. Man skal altså forsøge at komme så langt ind mod valgsituationen, at man ikke kan komme længere. Adfærdsdefinitionen kunne i dette tilfælde i stedet lyde: "At tage et kortere bad", eller mere præcist "kun at tage et bad på mellem fire og seks minutter", eller "at fylde opvaskemaskinen HELT op hver gang man starter den." Her er vi helt nede i den specifikke situation, hvor vi gerne vil have folk til at spare på vandet. Det er langt mere brugbart, når man skal lave interventioner, fordi vi konkret ved, hvor valgsituationen finder sted.

Det vil svare til, at Energistyrelsen havde et ønske om, at detailvirksomheder i Danmark "sparede mere på strømmen". Det er fint nok, men hvordan skal virksomhederne gøre det – hvilken adfærd skal de have? Til det har Energistyrelsen rigtig nok defineret adfærden lidt tættere på den valgsituation, hvor vi gerne vil hen: "Detailhandlen skal skifte deres lyskilder til LED".

Årsagen til, at vi har dette afsnit med, er fordi Energistyrelsen dog ikke er nået hele vejen i forhold til at definere adfærden. I arbejdet med empirien viser det sig nemlig, at den adfærd, vi gerne vil have målgruppen til at have – "at skifte til LED" – ikke er nok, når vi

ser det fra et adfærdsøkonomisk perspektiv. Vi skal endnu tættere på valgsituationen. Vi har fundet følgende forskellige former for adfærd i vores arbejde med empirien, der gør sig gældende for de uafhængige butikker og de frivillige kæder, vi har haft kontakt med:

- At skifte både armaturer, lamper og pærer ud til LED ude i butiksrummet (hvilket er en større operation i butikken).
- At skifte blot de gamle pærer ud med LED-pærer i butiksrummet.

Ydermere betyder "at skifte belysning i sin butik" blot, at man som ejer skifter belysningen ude i selve butikken. I empirien bliver det tydeligt, at butikken er langt vigtigere og bliver set som en helt anden enhed, end baglokale og kontor etc. Informanterne ser derfor ikke hele butikken som en helhed, men som dele, hvoraf selve butiksrummet betyder mest i forhold til belysning. Fra et økonomisk perspektiv burde butiksejeren jo tænke sin butik som en samlet forretning, hvilket vil sige, at kan der spares penge på at skifte belysningen ud i butiksrummet, betyder det også, at der kan spares penge på at skifte belysningen ud i baglokale, lager, kontor m.m. Den kobling er der nærmest ingen af informanterne, der laver.

Ydermere er der her to valgsituationer, som informanterne skal tage stilling til, og ikke én. Det skal vi også have for øje i vores analyse og i arbejdet med interventionerne. Skal de blot skifte pærerne, eller skal de lave en større operation og skifte både lyskilder, armaturer m.m.? Dette er to vidt forskellige handlinger, og det fordrer to forskellige tilgange i kommunikationen til målgruppen.

Egentlig handler selve adfærden også om mere end blot at skifte noget gammelt ud med noget nyt og smartere. Det er også en investering i fremtiden. Adfærdsdefinitionen kunne derfor også lyde:

- At foretage en langtidsinvestering i forretningen, der kan betale sig, hvis butikken stadigvæk eksisterer i fremtiden.

I handlingen "at skifte ud til LED" ligger altså implicit, at man også foretager en forretningsmæssig beslutning om at investere i noget, der er dyrt lige nu, men betaler sig ind over tid.

For kapitalkæderne har beslutningstagerne ingen direkte daglig gang i de fysiske butikker, men sidder derimod med tal og økonomi, og derfor handler deres adfærd også om at optimere driften, hvorfor adfærdsdefinitionen her ville være:

- At overbevise ledelsen om, at ved at investere i mere strømbesparende lyskilder, optimerer vi driften i virksomheden på længere sigt.

Vi har derfor at gøre med en lidt kompleks valgsituation, som indeholder flere forskellige definitioner og derfor også fordrer en differentieret tilgang i kommunikationen til målgruppen. De interventioner, der skal til for at påvirke målgruppen, vil altså have forskellige karakterer alt afhængig af, hvilken af de valgsituationer, vi vælger at forsøge at påvirke.

Hovedpointer

Udviklingen af interventioner fordrer, at man forinden har defineret den specifikke adfærd helt ned i den konkrete valgsituation. At arbejde ud fra en handling som for eksempel: "Detailhandlen skal spare mere strøm" er derfor ikke nok. Adfærdsdefinitionen skal i stedet lyde: "Detailhandlen skal skifte armaturer, lamper og pærer ud i butiksrummet til LED."

Beslutningsprocesmodellen™

Nu har vi gennemgået de temaer, der optræder i vores empiri, og vi har fået klargjort den helt specifikke adfærd, vi har med at gøre. Derfor skal vi nu til at træde lidt nærmere de biases og systematiske afvigelser fra det rationelle valg, som eksisterer i informanternes adfærd. Når vi skriver valg, så mener vi ikke kun et enkelt valg, som virksomhedsejerne står overfor, når det handler om at vælge LED. Der eksisterer nemlig en helt række af beslutninger, som skal tages. Valgsituationen, hvor informanten skal vælge mellem A eller B, er en del af en længere beslutningsproces. Det kan derfor ikke blot samles til en enkelt handling eller beslutning. Dermed er det ikke nok at se på problemstillingen som et 'skift til LED' eller 'behold den nuværende belysning'. Vi er nødt til at medtage hele den kæde af beslutninger, som vi mener, eksisterer for informanterne. Og når vi taler om en række af valg i en given beslutningsproces, så eksisterer der også en række af kognitive biases, der potentielt kan påvirke den enkelte detailvirksomhed til ikke at få skiftet belysningen ud med LED.

I det følgende afsnit gennemgår vi den beslutningsproces og de biases, som vi mener er relevante for detailvirksomhedernes valg af belysning. Afsnittet er delt op i de to dele: kapitalkæder som den første og frivillige kæder og uafhængige butikker som den næste.

Kapitalkæder

Ligesom det fremgår af Vores Bureaus rapport over kommunikationskanaler i den danske detailhandel, er kapitalkæderne i betydelig grad drevet af en rationel og økonomisk tilgang til belysning i deres butikker. Kapitalkæderne har et helt andet ansvar over for ejerne til at finde besparelspotentialer og bliver drevet efter en meget mere seriøs erhvervsøkonomisk tilgang end for eksempel de uafhængige butikker. Kapitalkæderne kan have ansatte, der kun har til formål at undersøge den mest besparende belysning og indretning til kædens butikker. Samtidig lægger dette segment budgetter, gerne over flere år, og vil dermed nemmere kunne argumentere for en besparelse og se effekten af denne

over en årrække. Dermed skiller kapitalkæderne sig markant ud, da der i deres adfærd eksisterer en beslutningsproces, der afviger fra de to andre segmenter. Igen træder en af informanterne fra en kapitalkæde frem som undtagelsen, der endnu ikke har skiftet til LED, også selvom kæden har mange enorme butikker rundt omkring i landet. Ikke desto mindre ser beslutningsprocessen for kapitalkæder således ud:

Figur 6 – Beslutningsproces for kapitalkæde



1) Anerkende potentialet

Det første skridt i beslutningsprocessen er at anerkende potentialet i ny belysning. Beslutningen bliver taget med det refleksive system i hjernen – system 2. Det er det velovervejede og langsomme system, da en beslutning om at skifte til ny belysning i en kapitalkæde er en stor beslutning og ikke blot en automatisk handling.

Der er mange forskellige årsager til, at ny og mere energibesparende belysning er en god

idé, men hvis informanten ikke tror på, at det kan betale sig at skifte til LED, eller ikke tror på, at LED generelt er en både mere miljøvenlig, energibesparende, pengebesparende og langtidsholdbar form for lyskilde, så er spillet tabt.

Nu er det kapitalkæderne, det drejer sig om, og vores oplevelse er, at de fleste kapitalkæder er i gang med at skifte til LED belysning, hvis ikke nu så i den nærmeste fremtid, og her er incitamentet ren og skær økonomisk. Det er samtidig vores opfattelse, at i en kapitalkæde kan der være mange forskellige individer, der er sammen om at træffe beslutningen om at skifte til LED. Vores beslutningsproces tager dog udgangspunkt i én person, der skal forholde sig til denne ene valgsituation.

Availability heuristic kan formentlig påvirke pågældende beslutningstager til at mene noget særligt om LED i det øjeblik, beslutningen skal tages. Dette kan skyldes, at ens viden om LED og belysning generelt er påvirket af den viden, der umiddelbart er tilgængelig i ens hukommelse, når beslutningen skal tages. To af informanterne fra en kapitalkæde har ventet på, at kvaliteten af LED fik en høj nok standard, så derfor er skiftet ikke kommet før nu.

Grunden til, at valget er blevet udskudt kan også skyldes hvordan branchen ellers har set ud i forhold til at benytte LED. Beslutningstagerne kan have været påvirket af de sociale normer (social norms bias) for eksempel de andre virksomheder i branchen, selv om de ikke ved, at de måske er påvirkede heraf. Det betyder, at de gør hvad de andre gør, eller hvad de tror, de andre gør.

Da ny belysning er en investering, der i kapitalkæderne når en vis størrelse, så kan loss aversion også have spillet ind på valgsituationen. Aversion over for tab betyder, at man vægter tab langt højere end en potentiel gevinst. Det vil sige, at en investering her og nu godt kan virke 'skræmmende' og virke som et tab her og nu, selv om det over tid kan betale

sig at investere.

Status quo bias har også indvirkning i denne del af beslutningsprocessen. Det betyder simpelthen, at man holder sig til status quo frem for at træffe et valg om at skifte ud. En af informanterne fra en kapitalkæde fortæller for eksempel, at havde de skiftet til LED for tre år siden, og ikke først for halvandet år siden, så havde det været langt dyrere at købe LED lyskilder ind, men det ville godt kunne have betalt sig på den lange bane. Her bliver det blot nemmere at træffe valget om at holde sig til udgangspunktet – vedkommende begrundet det dog også med den manglende kvalitet på LED belysning for tre år siden.

Hyperbolic discounting kan også have en indvirkning på det at anerkende potentialet ved LED. Det betyder, at en gevinst har forskellig værdi afhængig af, hvornår man modtager gevinsten. Det vil sige, at en gevinst lige nu og her vægtes højere end en gevinst senere. Derfor kan det påvirke beslutningstagerne til at udskyde valget, fordi det på budgettet har en større gevinst lige nu og her ikke at investere i ny belysning.

2) Undersøge mulighederne (finde rådgivere)

Det næste skridt i processen er at undersøge, hvordan potentialet kan indfries. Her har især en af informanterne fra en kapitalkæde en stor fordel, fordi de har et såkaldt testcenter, som kun beskæftiger sig med at finde nye og bedre løsninger, så udgifter som el kan mindskes mest muligt. LED har blandt nogen beslutningstagere haft et dårligt ry i en del år. Tidligere har det være sådan, at LED ikke har kunnet leve op til en glødepæres lyskvalitet og er dermed blevet fravalgt. Denne information er der stadig beslutningstagere, der holder fast ved. Udfordringen er at overbevise målgruppen om, at LED nu har så god en kvalitet, at det ikke burde betyde noget i beslutningsprocessen.

Social norms bias kan igen have en indvirkning i dette led af beslutningsprocessen, da det er her, at beslutningstagerne er blevet overbevist om potentialet og gået i gang med

at undersøge mulighederne for ny belysning. Hvad de andre kæder gør, og virksomheder generelt, for at effektivisere driften af deres forretning har formentlig også en indvirkning på beslutningstagerne. Det er ikke noget, informanterne siger eksplicit, men det er som sagt heller ikke til at vide, hvorfor man træffer de valg, man træffer.

Cognitive energy aversion er sådan set vores eget udtryk, vi bruger til at beskrive, at fordi mennesket dagligt skal forholde sig til en lang række af beslutninger, så bruger man mere og mere mental energi som dagen skrider frem. Det betyder, at jo mindre energi, man har, jo sværere bliver det at træffe de mest hensigtsmæssige beslutninger. Det gælder også i dette tilfælde. Derfor udskyder vi valget, hvilket også kaldes procrastination. Vi har dermed en tendens til at holde os til det, vi altid plejer at gøre, fordi det for hjernen kræver mindre energi at skulle forholde sig til at undersøge hver en valgsituation til bunds.

At vi udskyder valget eller vælger ikke at foretage os noget, kan også skyldes, at mængden af den information, vi bliver mødt med, er for stor og uoverskuelig. Det kan gøre det svært at forstå, hvilken slags belysning der ville være bedst til hvilke funktioner i butikken, og derfor bliver det for besværligt at træffe det hensigtsmæssige valg.

Den tredje og fjerde del af beslutningsprocessen er de afgørende, for det er her, at man skal træffe den endelige beslutning, der fører valget ud i livet.

3) Hvilken slags belysning skal vi have og hvor meget

I det næstsidste led i beslutningsprocessen er en af de nye biases, der påvirker valgsituationen, den såkaldte choice overload. Denne bias kan godt risikere at forhindre beslutningstageren i at gå videre med valget, simpelthen fordi der er for mange valgmuligheder. Det lyder utroligt, men jo flere valgmuligheder, man stilles overfor, jo sværere kan det faktisk blive at foretage et aktivt valg.

Her kan loss aversion igen risikere at spille ind, netop fordi beslutningstageren skal til at vælge i hvor stort omfang vedkommende skal investere i ny belysning. Jo mere belysning, jo større omkostning.

4) Igangsættelse

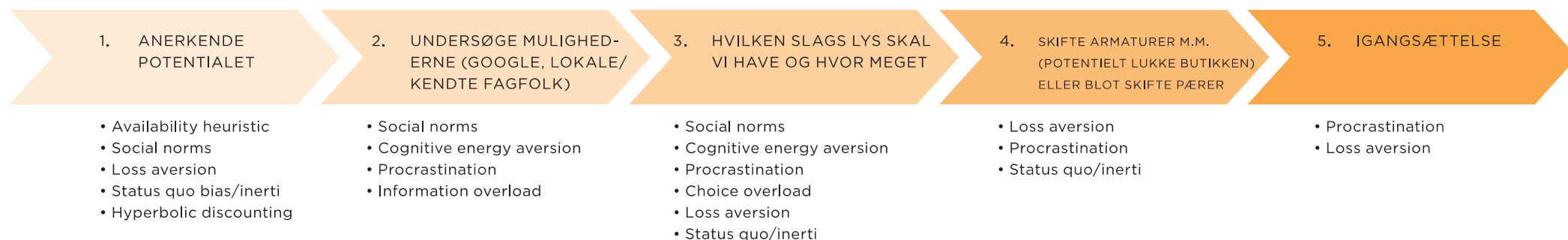
Der kan stadigvæk nå at opstå nogle forhindringer fra det tredje til det fjerde led i beslutningsprocessen. Man kan vælge at udskyde valget på baggrund af flere parametre. Men en af de eneste biases, der er tilstedeværende på dette tidspunkt, må være loss aversion, da det eneste, der kan afholde en kæde fra at føre beslutningen ud i livet, når beslutningen er taget, må være fordi det pludselig viser sig at være en dårlig investering og en for stor omkostning på det givne tidspunkt. Det kan være, beslutningstageren får kolde fødder og vil vente til der kommer noget bedre belysning på markedet, så omkostningen (tabet) mindskes.

Frivillige kæder og uafhængige butikker

De sidste to segmenter, vi har arbejdet med, virker til at ligge så tæt op ad hinanden i forhold til beslutningsprocessen, at vi har lavet den samme figur over dem begge. De ansvarlige i frivillige kæder vil formentlig have nogenlunde samme virksomhedsstruktur som kapitalkæderne, men det er svært at skelne mellem dem, da det er individuelt betinget, hvordan det forholder sig. De frivillige kæder, vi har inddraget i vores empiri, har dog kun ansvaret for meget få butikker, og resten af de butikker, der er med i kæden, fungerer på samme måde som var det en uafhængig butik.

Der vil også være en del gentagelser at finde i dette afsnit, da der er mange gengangere af de biases, vi mener, udgør barrierer i beslutningsprocesserne.

Figur 7 – Beslutningsproces for uafhængige butikker og medlemmerne af en frivillig kæde



1) Anerkende potentialet

Det første skridt i deres beslutningsproces er også at anerkende potentialet i ny belysning. Beslutningen bliver her også taget med det refleksive system i hjernen – system 2 – men i disse butikkers tilfælde virker det ikke lige så gennemtænkt og nøje udregnet, som det gør hos kapitalkæderne. Det virker meget mere tilfældigt, da mange af informanterne giver udtryk for, at vælge LED er normativt. Derfor formoder vi, at vi kunne adressere disse segmenter i langt højere grad ved at kommunikere til det intuitive og automatiske tanke-system – system 1.

Der er mange forskellige årsager til, at ny og mere energibesparende belysning er en god idé, men hvis informanten ikke tror på, at det kan betale sig at skifte til LED, eller ikke tror på, at LED generelt er en både mere miljøvenlig, energibesparende, pengebesparende og langtidsholdbar form for lyskilde, så er spillet tabt. Da disse segmenter ikke i lige så høj grad som kapitalkæderne undersøger og tester de forskellige muligheder for belysning, så er det i langt højere grad nogle tilfældigheder, der har gjort, at de pågældende butikker har skiftet til LED. Derfor er det også mere sandsynligt, at vi kan påvirke dem med interventionerne. Lad os i første omgang se på de biases, der kan tænkes at danne barrierer for informanterne.

Availability heuristic kan formentlig påvirke pågældende beslutningstager til at mene noget særligt om LED i det øjeblik, beslutningen skal tages. Dette kan skyldes, at ens viden om LED og belysning generelt er påvirket af den viden, der umiddelbart er tilgængelig i ens hukommelse, når beslutningen skal tages. Mange af informanterne udtrykker, at de intet eller meget lidt ved om LED, og det var ikke fordi, at de rigtigt satte sig ind i sagerne inden de valgte at skifte til LED. På baggrund af dette har vi faktisk fundet en nøgleperson hos hver af informanterne i disse to segmenter, der har været afgørende for, at de skiftede til LED. De har altså ladet deres viden om kvalitet, pris, besparelse m.m. bero på en udefra kommende nøgleperson, der har besiddet den nødvendige viden.

Grunden til, at valget er blevet udskudt kan også skyldes hvordan branchen ellers har set ud i forhold til at benytte LED. Beslutningstagerne kan have været påvirket af de sociale normer (social norms bias) for eksempel de andre virksomheder i branchen, selv om de ikke ved, at de måske er påvirkede heraf. Det betyder, at de gør hvad de andre gør, eller hvad de tror, de andre gør.

Da ny belysning er en investering, der for uafhængige butikker og frivillige kæder kan betyde meget på et årsbudget, så kan loss aversion også have spillet ind på valgsituationen. Det vil sige, at en investering her og nu godt kan virke 'skræmmende' og som et tab her og nu, selv om det over tid kan betale sig at investere.

Status quo bias har også indvirkning i denne del af beslutningsprocessen. Det betyder simpelthen, at man holder sig til status quo frem for at træffe et valg om at skifte ud. Her spiller mistillid blandt andet ind, fordi informanterne giver udtryk for at være usikre på, om LED holder hvad det lover. Mistilliden beror derudover også på manglende information omkring besparelse, manglende information omkring mulighederne i LED, manglende interesse og manglende fokus på belysning som en del af en samlet forretning.

Hyperbolic discounting kan også have en indvirkning på det at anerkende potentialet ved LED. Det betyder, at en gevinst har forskellig værdi afhængig af, hvornår man modtager gevinsten. Det vil sige, at en gevinst lige nu og her vægter højere end en gevinst senere. Derfor kan det påvirke beslutningstagerne til at udskyde valget, fordi det på budgettet har en større gevinst lige nu og her ikke at investere i ny belysning.

2) Undersøge mulighederne (Google, lokale/kendte fagfolk)

Det næste skridt i processen er at undersøge, hvordan potentialet kan indfries. LED har blandt nogen beslutningstagere haft et dårligt ry i en del år. Tidligere har det være sådan, at LED ikke har kunnet leve op til en glødepæres lyskvalitet og dermed er blevet fravalgt. Denne information (og myte) er der stadig beslutningstagere, der holder fast ved. Dermed

kan der ske det, at de kun indsamler information, der underbygger deres egen forestilling om LED. Har man erfaring med LED fra år tilbage måske i privat sammenhæng, så har man et dårligt indtryk af LED, og det kan være svært at bryde denne mistro.

Reelt set er der ikke mange af informanterne, der har været særligt aktive i denne fase af beslutningsprocessen. Denne del bliver i højere grad varetaget af et belysningsfirma eller en el-installatør.

Social norms bias kan igen have en indvirkning i dette led af beslutningsprocessen, da det er her, at beslutningstagerne er blevet overbevist om potentialet og gået i gang med at undersøge mulighederne for ny belysning. Det er ikke noget, informanterne siger eksplicit, men det er som sagt heller ikke til at vide, hvorfor man træffer de valg, man træffer. Da mange af dem anser det for at være normativt at vælge LED nu, kunne noget tyde på, at fordi de er blevet fortalt, af måske sælgere, el-installatører m.fl., at LED er fremtiden og det er det, alle køber, så vælger de også at gå den vej, lige gyldigt om der er et spare potentiale eller ej.

Cognitive energy aversion er sådan set vores eget udtryk, vi bruger til at beskrive, at fordi mennesket dagligt skal forholde sig til en lang række af beslutninger, så bruger man mere og mere mental energi som dagen skrider frem. Det betyder, at jo mindre energi, man har, jo sværere bliver det at træffe de mest hensigtsmæssige beslutninger. Det gælder også i dette tilfælde. Derfor udskyder vi valget, hvilket også kaldes procrastination. Vi har dermed en tendens til at holde os til det, vi altid plejer at gøre, fordi det for hjernen kræver mindre energi at skulle forholde sig til at undersøge hver en valgsituation til bunds.

At vi udskyder valget, eller vælger ikke at foretage os noget, kan også skyldes, at mængden af den information, vi bliver mødt med, er for stor og uoverskuelig. Det kan gøre det svært at forstå, hvilken slags belysning der er bedst til hvilke funktioner i butikken, og derfor

kan det gøre det besværligt at træffe det hensigtsmæssige valg. Derfor vælger stort set alle informanterne at sætte deres lid til de leverandører, der præsenterer dem for LED. De eksterne leverandører har faktisk rigtig meget magt i den adfærd, vi har set i vores empiri.

3) Hvilken slags lys skal vi have og hvor meget

I tredje del af beslutningsprocessen er en af de nye biases choice overload. Choice overload kan godt risikere at forhindre beslutningstageren i at gå videre med valget, simpelthen fordi der er for mange valgmuligheder. Det lyder utroligt, men jo flere valgmuligheder, der findes, jo sværere kan det faktisk blive at foretage et aktivt valg.

Her kan loss aversion igen risikere at spille ind, netop fordi beslutningstageren skal til at vælge i hvor stort omfang man skal investere i ny belysning. Jo mere belysning, jo større omkostning.

4) Skifte armaturer m.m. (potentielt lukke butikken) eller blot skifte pærer

Denne del er forskellig fra kapitalkæderne og er primært gældende for de uafhængige butikker, da det at skifte pærer eller skifte alle armaturer m.m. ud har vist sig at være et led i beslutningsprocessen af en vis signifikans.

Derfor kan loss aversion også spille ind i denne del af processen, fordi det er yderligere en omkostning at skulle skifte armaturer til LED-pærerne. Det kræver måske, at man skal lukke butikken i en rum tid og det kan betyde tabt indtjening.

Procrastination er en stærk bias i dette led, for jo mere besværlig opgaven synes, jo mere tilbøjelig kan informanterne være til at udskyde at skifte. Det hensigtsmæssige valg ville kræve, at vedkommende finder ud af, hvad der kan erstatte grundbelysningen, spotbelysningen og lysene i vinduerne, og det kræver tid, hvilket er en sparsom ressource i informanternes hverdag. Derfor udskyder de at træffe valget, fordi opgaven synes for stor til at overskue. De holder sig til status quo.

5) Igangsættelse

Der kan stadigvæk nå at opstå nogle forhindringer fra det tredje til det fjerde led i beslutningsprocessen. Man kan vælge at udskyde valget på baggrund af flere parametre. Men en af de eneste biases, der er tilstedeværende på dette tidspunkt, må være loss aversion, da det eneste, der kan afholde den pågældende butik fra at føre beslutningen ud i livet, når den er taget, må være hvis det pludselig skulle vise sig at være en dårlig investering og en for stor omkostning på det givne tidspunkt. Det kan være, at beslutningstageren får kolde fødder og vil vente til der kommer noget bedre belysning på markedet, så omkostningen (tabet) mindskes.

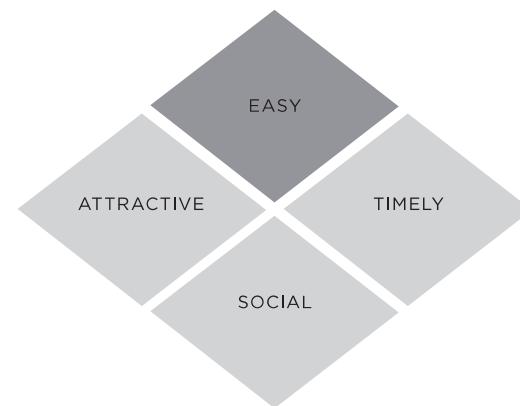
Typisk er det det første led i beslutningsprocessen, der udgør den største udfordring. Det er også tilfældet i denne undersøgelse, men her er også led nummer 2 (Undersøgelse af mulighederne) af væsentlig betydning. Det idékatalog, vi præsenterer til slut i rapporten, vil også være rettet netop de to første led i beslutningsprocessen. Det er her det største potentiale skal findes. Hvis ikke målgruppen anerkender potentialet i LED belysning og reagerer herpå, så vil handlingen ikke bliver fuldført.

EAST-modellen

Den sidste del af analysen er inspireret af EAST-modellen, som er udviklet af Behavioural Insights Team (BIT) i England. EAST står for: Easy, Attractive, Social og Timely.

Modellen er resultatet af BIT's erfaringer fra arbejdet med adfærd og nudging gennem flere år. Det er ikke alle fire trin, man kan bruge i alle valgsituationer, men modellen skal tjene som inspiration og som værktøj til, hvor man kan sætte ind for at gøre det nemmere at træffe det hensigtsmæssige valg. Vi vil gennemgå modellen som en del af rapporten, da den tjener som et af vores analysemetodiske værktøjer i udviklingen af interventionerne.

Figur 8 – EAST-modellen



Easy

For at gøre det nemmere for målgruppen at skifte til LED, har vi identificeret en nøgleperson i det første led af beslutningsprocessen – det led, som danner grundlag for resten af

kæden af beslutninger. Det er den fase, hvor målgruppen skal anerkende, at der ligger et potentiale i LED belysning. For at undgå, at målgruppen selv skal søge efter svar og bruge oceaner af tid i en informationsjungle på at finde viden omkring LED og også regne ud, i hvor høj grad, det kan betale sig at skifte belysningen ud, så skal Energistyrelsen gøre det nemmere ved at servere de rette oplysninger. Dette kan gøres på mange måder, som vil blive præsenteret i afsnittet over interventioner. Helt basalt handler det om at få en nøgleperson, som for eksempel el-installatørerne, til at være meget mere til stede i detailvirksomhederne. Det er den fysiske præsentation af LED, som overbeviser målgruppen, og ikke de tekniske specifikationer og logiske argumenter, som man blandt andet kan finde på nettet. Det tager for lang tid og er for uoverskuelig en opgave for detailvirksomhederne.

Derfor skal Energistyrelsen gøre arbejdet for virksomhederne. Det vil sige komme ud til virksomhederne med konkrete udregninger og eksempler på LED belysning, der virker og holder hvad det lover.

Dette trin handler også om, hvordan vi kan fjerne en evt. 'bøvl-faktor' for målgruppen. Et kendt eksempel fra BIT er at yde tilskud til at få fjernet skrammel fra husejeres lofter for at få dem til at isolere dem – tilskud til selve isoleringsarbejdet var ikke nok. Det betød, at gav man tilskud til at få ryddet loftet ud, steg antallet af husejere, der valgte dette, med 300 %. Gav man tilskud til både at få ryddet loftet og til selve isoleringsarbejdet, steg antallet med 500 %. Derfor må vi kigge på den proces, det er at få skiftet LED ud i en butik. Én ting er at skifte belysningen, men det kan også være, man skulle hjælpe målgruppen med at lave udregningerne af den investering, det rent faktisk er. Man kunne også give tilskud til at få lavet den ombygning, som det nogen gange kræver for at få skiftet belysningen. Det handler ikke blot om at skifte pærerne, men også armaturer skal skiftes, og måske skal der males efter de gamle halogen har sodet væggene og lofterne til gennem en længere årrække.

Der eksisterer allerede et mindre tilskudsordning tilbudt af elselskaberne til at få skiftet

til mere energivenlig belysning, men det virker desværre ikke efter hensigten, hvis man spørger en af de tekniske informanter: "Ikke på lys, fordi beløbene bliver alligevel så små." Der skal noget andet til eller en højere eller anden form støtte.

Interviewet med en af informanterne fra en kapitalkæde indikerer også, at det for dem er alt for besværligt og dyrt at skifte ud i eksisterende butikker, fordi tilbagebetalingstiden af en sådan investering er alt for lang – ca. 10 år. Er vi nede på 3-5 år kan det accepteres. De savner også, at de ved hvilke produkter, der er til at stole på. De efterspørger en ordning, hvor for eksempel Energistyrelsen blåstempler visse produkter frem for andre. På den måde har man igen kortet den tid ned, det kræver at finde ud af, hvad der er på markedet og hvad virker. Man gør det nemmere for målgruppen at træffe det hensigtsmæssige valg.

Simpel kommunikation kan nogle gange også være nok. Det er i al fald for kompliceret og tidskrævende for informanterne selv at skaffe information. En ordning, hvor man blåstempler produkter er et fint skridt på vejen til at gøre det nemmere for detailvirksomhederne eller el-installatørerne at vælge. Her har nøglepersonen igen en vigtig rolle, fordi den gør det meget nemt for beslutningstageren at forstå, hvad LED kan og hvordan det ser ud. Nøglepersonen fjerner al tvivl nu og her.

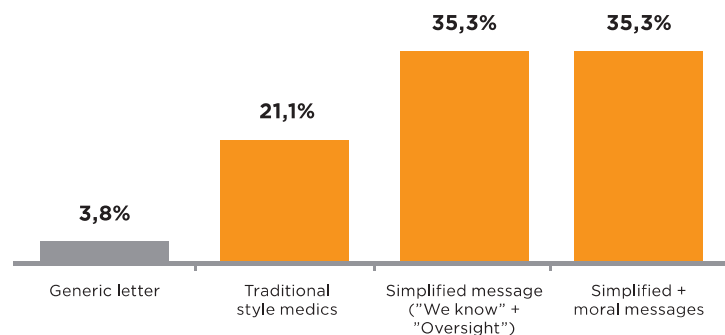
Attractive

Netop støtteordninger og tilskud er med til at gøre det mere attraktivt for målgruppen og kan derfor sagtens være en del af de incitamenter, Energistyrelsen kan bruge i forsøget på at gøre det hensigtsmæssige valg mere attraktivt. Men som nævnt før, kan det være at støtten også skal gives til noget andet end kun selve lyskilderne. Det kan være, at man for eksempel skulle kompensere virksomhederne for de lukkedage, det vil medfølge at skifte alle lyskilder, armaturer m.m. i butikkerne, hvilket kunne være ret interessant for især de uafhængige butikker.

Attractive betyder også at henlede opmærksomheden på noget bestemt. For eksempel testede BIT fire forskellige typer tekster og formuleringer til ca. 3.000 læger i England, der manglede at betale dele af deres skat. Den første gruppe modtog et brev, som ikke henvendte sig specifikt til, at det var læger, der blev omtalt, men var meget mere generel i kommunikationen. Den anden gruppe modtog breve, som det britiske skattevæsen normalt ville sende ud til en specifik gruppe, hvor de gjorde opmærksom på, at dette var en kampagne og den var henvendt læger. Den tredje gruppe modtog et meget kortere brev, som var mere direkte i tonen. Modtageren fik fortalt, at det tidligere var blevet betragtet som en forglemmelse, hvis man undlod at betale, men nu blev det betragtet som et aktivt valg. Den sidste gruppe modtog det samme brev, dog tilføjet en moralsk besked om, at en frisk undersøgelse viste, at de fleste mennesker stoler på deres læger.⁶ Det gav følgende resultat:

Figur 9

% Response rates of doctors to HMRC letters



Deres resultater viser, at den måde, vi fremhæver noget frem for andet i vores kommunikation, har enorm betydning for målgruppens videre adfærd. I dette eksempel var det en af de mest effektive interventioner at fremhæve lægernes identitet som læger og ikke som almene skatteydere.

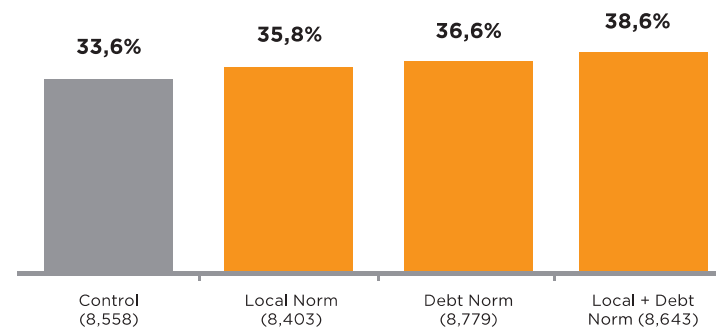
Alene det at lave en kampagne om LED er med til henlede målgruppens opmærksomhed på det valg, vi gerne vil have dem til at træffe. Derfor kunne man med rette kombinere oplysningskampagnen med nogle af de andre interventioner, der fremlægges efter dette afsnit. At implementere én intervention udelukker ikke, at vi kan kombinere dem med en eller flere af de andre.

Social

Der er mange måder at forsøge at påvirke målgruppen med sociale virkemidler. Endnu en gang har BIT et meget væsentligt eksempel i forhold til at kommunikere til skatteborgere, der skylder skat, ved brug af sociale normer.

Figur 10

% paying af 23 days



⁶ http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

I grafen ses forskellen i, hvad det kan have af betydning at bruge sociale normer i sin kommunikation. I brevet defineret som 'Local norm' blev det påpeget, at det store flertal af borgere i modtagerens lokalområdet havde betalt til tiden (området blev dog ikke nævnt ved navn). 'Debt norm' påpegede, at de fleste mennesker med en gæld ligesom deres allerede havde betalt. Når man kombinerede de to meddelelser fik man den mest effektive formulering, hvor man både kommunikerer de generelle normer for at betale skat, sammen med beskeden om, hvordan normerne er for at betale skat mere lokalt. Den sidste besked i forsøget skulle vise sig at inddrive 1,2 mio. GBP den første måned i forhold til baseline.⁷

I kommunikationen til målgruppen kan vi udnytte, at der rent faktisk er mange butikker, der allerede har skiftet til LED, og at vedkommende, der modtager budskabet, måske er én af de eneste tilbage, der endnu ikke har skiftet. På den måde forsøger vi at udnytte den bias, at vi har en tendens til at ville gøre det samme som de andre i flokken. Det kunne også gøres ved at forme lokale initiativer og på den måde gøre det endnu mere nærværende og identificerbart. Et lokalt initiativ kunne være, at alle butikker i gaden melder sig til en ordning, hvor man kan brande sig på at være en bæredygtig butik, der tænker på miljøet og sparer på strømmen. Hvis man er den eneste butik i gaden, der ikke er med, så vil vedkommende formentlig hurtigt komme med. Netværk er stærke og man påvirker hinanden og skaber en social norm. En kampagne eller et initiativ, hvor man får lidt tilskud og giver butikkerne mulighed for at brande sig, kan godt være medvirkende til at de forskellige medlemmer hjælper og opfordrer hinanden. Det er ikke målet, at butikkerne qua en ny brandingmulighed får flere kunder, men derimod at der bliver skabt en fælles norm om, at man selvfølgelig skal være med i den grønne ordning, for det er alle de andre.

Timely

Det sidste trin i modellen er at time det på de mest effektive tidspunkter. I empirien har vi allerede måtte sande, at de bedste tidspunkter at skifte til LED på er lige præcis ved store forandringer, som når en ny butik skal åbne eller når ejeren skal til at lave en større renove-

ring af butikken. Hvis vi kan udnytte disse tidspunkter, så har vi gode odds. Omvendt kan man også sige, at de fleste, der synes det er for dyrt at skifte i eksisterende butikker, allerede er klar over, at LED er fremtiden, så at sætte ind med kampagneaktiviteter, når nye butikker skyder op eller skal renoveres, kan måske være spildt arbejde, da de allerede er med om bord. Det kunne derimod være interessant at tage fat i alle de nye detailvirksomheder, der skyder op. Det vil sige især de uafhængige butikker, der for eksempel overtager en gammel forretning. Man er mest tilbøjelig til at skabe sig nye vaner i nye situationer i livet, fordi man ikke endnu har skabt normer og vaner for sin adfærd. Hvis man kan slå ned på alle de nye butikker, ville det formentlig være rigeligt effektivt.

Kan man få målgruppen til at skemalægge eller blot acceptere og medgive verbalt eller skriftligt, at de vil skifte til LED, så er det også et effektivt nudge. Man kunne sende et spørgeskema eller lave en telefonrundringning og udspørge målgruppen. Får man et ja, siger teorien, at sandsynligheden for, at vedkommende vil skifte til LED, er større hvis man får tilkendegivelsen.

⁷ http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Del 3: Idékatalog

Del 3 – Hovedpointer

- De interventioner, vi mener, Energistyrelsen ville få den største effekt ved, er følgende:

1. Konsulent fra Energistyrelsen.

Ved at sende en konsulent ud til detailvirksomhederne har Energistyrelsen mulighed for at gøre det nemmere at træffe et mere energieffektivt valg. Samtidig er det muligt at fremhæve de attraktive pointer, der er ved LED belysning. Det er muligt rent fysisk at vise, hvordan LED ser ud og derved aflive myten om LED's ringe kvalitet. Det er også muligt at benytte forskellige former for kommunikation, der bruger viden om eksempelvis social norms, loss aversion, status quo bias, information og choice overload samt hyperbolic discounting.

2. Tilkendegivelse.

At få målgruppen til at tilkendegive, at de gerne vil skifte til LED kan også vise sig at være en effektiv intervention. Hvis Energistyrelsen i samme omgang kan få målgruppen til at planlægge hvornår det skal ske, vil det styrke effekten af dette nudge.

3. Finansiering.

I denne intervention forsøger vi at mindske risikoen for, at målgruppen opfatter en større investering i LED som et tab. Ved at lave en afbetalingsordning, hvor pågældende detailvirksomhed betaler af på sin investering over tid, mindsker vi oplevelsen af at investere i LED er en skræmmende stor udgift. Det vil sige, at vi forhindrer loss aversion og vi går ind og forsøger at undgå hyperbolic discounting. Derudover mindsker vi besværet med at søge information om finansieringsmuligheder.

4. Elregningen.

Det tidspunkt, hvor målgruppen er mest opmærksomme på, hvor højt et elforbrug de gamle halogen og andre energikrævende lyskilder har, er når de modtager elregningen. Det er her, at de får direkte feedback af deres handlinger eller manglende handlinger. Her er det oplagt at kommunikere til målgruppen ved brug af eksempelvis social norms, for at fortælle, at eksempelvis andre lignende butikker ikke bruger nær så meget strøm, fordi de er skiftet til LED. Man kunne også bruge viden om loss aversion, ved at fokusere på, at de taber penge ved ikke at investere i LED, og så i øvrigt lave en kort og præcis plan for, hvordan de får løst problemet med høje elforbrug, for derved at forhindre eksempelvis inerti og information overload.

- Interventionerne kan testes både hver for sig og som en samlet interventionspakke. De opererer på forskellige tidspunkter og kan udvikles således, at de forsøger at komme forskellige biases til livs. Dette vil formentlig øge sandsynligheden for større effekt.

Hvilke interventioner ville så fungere over for målgruppen?

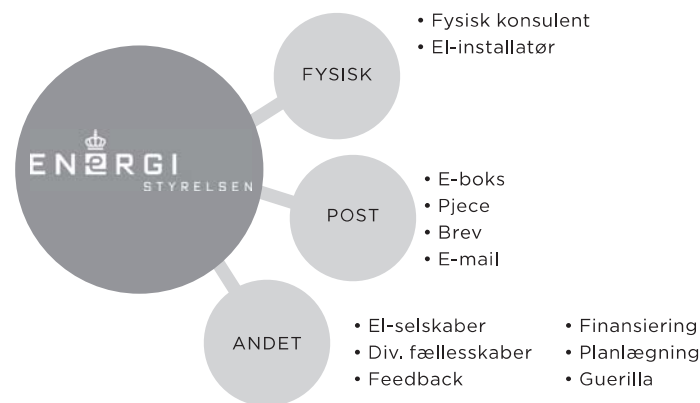
Det er et rigtig godt spørgsmål, og i det følgende afsnit kommer her nogle bud på, hvad Energisparesekretariatet kan gøre.

For det første tror vi ikke på, at det giver mening at forsøge at kommunikere til kapitalkæderne, at de skal skifte. Beslutningsprocessen omfavner mange forskellige beslutningstage-re i hierarkiet og der er mange mennesker, der skal anerkende potentialet, hvilket er første skridt i processen. De store kapitalkæder fungerer med en helt anden finansiell robusthed, som ingen af de mindre virksomheder kan måle sig med. At gå efter kapitalkæderne er formentlig spildt arbejde, da de er så store og økonomisk tænkende, at det meste praler af på dem. Hvis der er et økonomisk incitament, hvilket der er, så har de set det og så venter de blot på, at kvaliteten af LED er god nok. Kapitalkæderne er derfor i langt højere grad opmærksom på markedet og er selv aktive i at finde informationer om de nye teknologier.

Derfor vil vi advokere for, at Energisparesekretariatet retter deres indsats mod uafhængige butikker og frivillige kæder. Størstedelen af de butikker, der er med i de frivillige kæder, fungerer på samme måde som de uafhængige butikker og kan derfor sammenlignes i dette regi. I de frivillige kæder er der nogle hovedbutikker, så at sige, som er styret på samme vis som kapitalkæderne, men der er langt færre butikker og man kan håbe, at beslutningstagerne lokalt i deres egne butikker har mere indflydelse.

Inden vi begynder på idékataloget, er det vigtigt for os at sætte rammerne for de interventioner, det er muligt at implementere i den kommende kampagne. Umiddelbart, så handler det om at kommunikere, ændre på incitamentstrukturen og fjerne besværet. Det er derfor vigtigt for os at skitsere de muligheder for kommunikation, der eksisterer, fra Energistyrelsen til detailvirksomhederne.

Figur 11 – Kommunikationsmuligheder



Kommunikationskanalerne er de mest oplagte at tage i brug, da der ikke som sådan eksisterer en helt skarp valgsituation, hvor vi kan påvirke direkte, når valget skal træffes. Af samme grund må vi forsøge os med det, der inden for psykologien, kaldes priming. Det er mere eller mindre det, som ordinære reklamer også udnytter. Det drejer sig om at få målgruppen til at huske tilbage på et særligt budskab, en følelse eller overbevisning, der ligger tilbage i tid, når vedkommende bliver eksponeret for ord, billeder eller anden stimulus, der handler om at skifte til LED belysning. Det vil sige, når den specifikke valgsituation opstår, vil vedkommende automatisk være tilbøjelig til at huske tilbage på Energistyrelsens budskab.

Det er selvfølgelig også målet at påvirke målgruppen til at valgsituationen kommer tidligere end den ellers ville have gjort. Altså, at vi påvirker målgruppens holdning til LED og forsøger at få dem til at skifte før og ikke siden, da empirien allerede viser, at de fleste skifter til LED ved større renoveringer. Interventionerne skal derfor fremskynde skiftet til LED inden en eventuel renovering.

Konkrete interventioner

Kommunikationskanalerne for interventionerne er heldigvis mangfoldige, så der er rig mulighed for at teste forskellige interventioner af. Følgende er en gennemgang af de idéer, vi har til konkrete interventioner i en kommende kampagne. Vi har ingen rammer for kampagnen, så idéerne vil være præget af, at vi ikke har kendskab til Energisparesekretariatets økonomiske, politiske eller lignende begrænsninger. Nogle af interventionerne vil være akkompagneret med illustrationer, for tydeligere at kunne demonstrere idéen bag.

Jo tættere, vi kan komme på den specifikke valgsituation, jo bedre. Med det mener vi, at for eksempel et OBS TV-spot, hvor budskabet er, at vi skal bevæge os mere og tage trappen i stedet for rulletrappen, det kan sagtens gøres bedre. Forestil dig, at vi lige foran trappen og rulletrappen har designet det fysiske rum på en sådan måde, at målgruppen er mere tilbøjelig til at tage trappen. Se eksemplet på billedet, der havde en stigning af brugere i myldretiden på 140 %. Det virker sådan set langt bedre end et TV-spot langt fra den specifikke valgsituation.

Billede 1 – Dekoreret trappe på metrostation i Australien



Inden vi præsenterer interventionerne er der nogle vigtige pointer, der skal fremlægges, for at forstå den ramme, hvori interventionerne nødvendigvis må operere. Umiddelbart forsøger vi at bevæge os tættere på system 1-tænkning, det vil sige det automatiske og intuitive system. Det kan dog være svært, da det eneste rationelle argument for, hvorfor informanterne ikke har valgt at skifte til LED, vi har udledt fra empirien, er den økonomiske barriere, som indkøbsprisen af LED belysning udgør. Der er dog stadigvæk muligheder inden for det økonomiske incitament, især hvordan man præsenterer besparelspotential overfor målgruppen er yderst essentielt.

Vi har heller ikke set spor af, at det på nogen måde skulle være smart at udvikle interventioner, der lægger sig op ad det grønne eller det bæredygtige argument. Der er stort set ingen af informanterne, der er inde på, at miljøhensyn skulle være med i deres overvejelser. Derfor vil der ikke være mange af interventionerne, der tager højde for det grønne islæt af LED belysning.

Kort og godt har vi at gøre med en uvidende gruppe, som er ramt af inert, der skal have LED serveret på et sølvfad. Det vil sige, at besparelspotential skal frames på en sådan måde, at det er til at forstå, og vi skal bruge nogle andre termer og formuleringer, end: "Du kan spare så og så meget, er det ikke smart?" – groft sagt. Vi vil langt hellere forsøge at tale til målgruppens irrationelle beslutningsmekanismer ved for eksempel at udnytte social norms bias, loss aversion og hyperbolic discounting. Ydermere har vores analyse vist os, at informanternes beslutningsproces er præget af en tilfældig nøgleperson, af den ene eller anden karakter, der har forholdsvis meget magt i påvirkningen af informantens valg. Nøglepersonen har typisk vist sig som den lokale el-installatør, der bliver kontaktet, hvis der er spørgsmål eller opgaver omkring belysningen. Det er med disse pointer in mente, at vi nu præsenterer de operationelle interventioner.

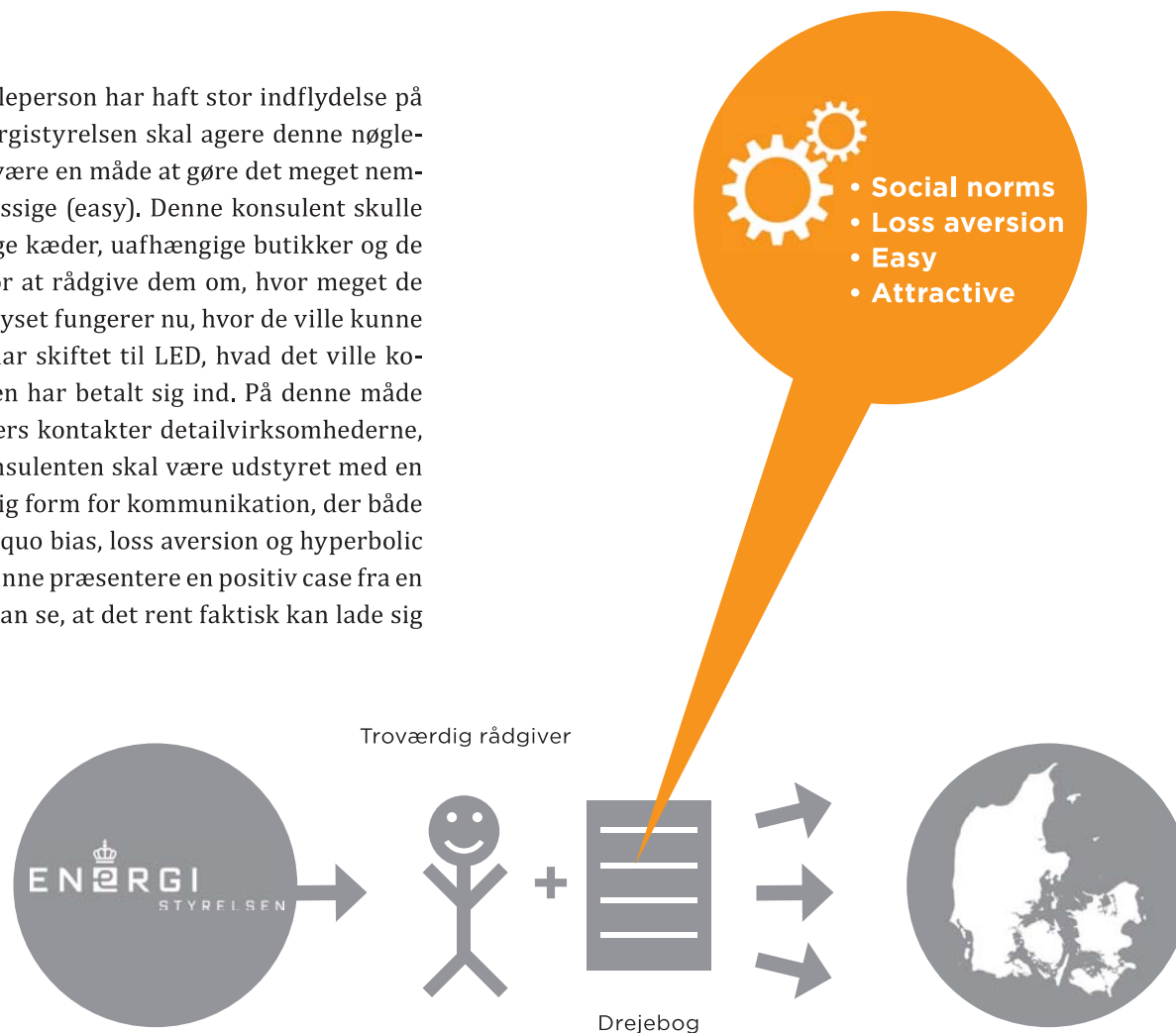
Illustrationer til interventioner

Fysisk

De første idéer til interventioner er udviklet inden for den forudsætning, at det er muligt at være fysisk til stede hos målgruppen. Umiddelbart henvender de sig til led nummer 1 (Anerkend potentialet) og 2 (Undersøg mulighederne) i beslutningsprocessen, men de omfavner faktisk alle led da interventionerne består af en rådgiver, der er fysisk ude hos detailvirksomhederne.

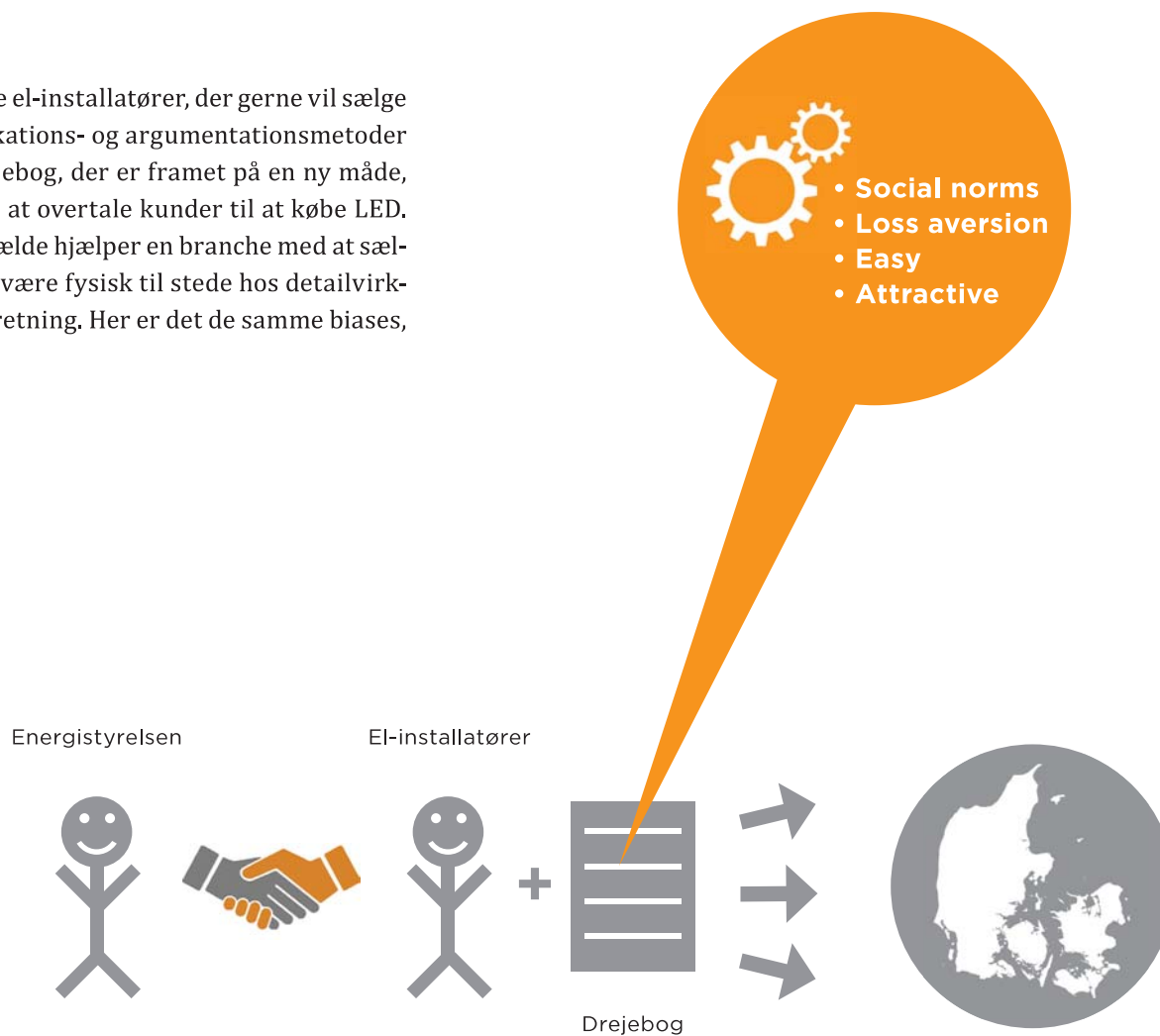
1) Konsulent fra Energistyrelsen

I empirien har det vist sig, at en fremtrædende nøgleperson har haft stor indflydelse på beslutningstagernes valg. Derfor foreslår vi, at Energistyrelsen skal agere denne nøgleperson og agere som en troværdig rådgiver. Det vil være en måde at gøre det meget nemmere for målgruppen at gøre det mest hensigtsmæssige (easy). Denne konsulent skulle derfor have til opgave at tage rundt til både frivillige kæder, uafhængige butikker og de kapitalkæder, der endnu ikke har skiftet til LED, for at rådgive dem om, hvor meget de TABER (loss aversion) af penge hver dag, hvor godt lyset fungerer nu, hvor de ville kunne se lyset på egen hånd i anden butik, der allerede har skiftet til LED, hvad det ville koste at få skiftet det ud og hvor hurtigt investeringen har betalt sig ind. På denne måde får I en persona, som ulig de 'kina-sælgere', der ellers kontakter detailvirksomhederne, vil kunne sælge budskabet om LED face to face. Konsulenten skal være udstyret med en form for drejebog, hvori der lægges vægt på en særlig form for kommunikation, der både vil forsøge at komme procrastination, inerti, status quo bias, loss aversion og hyperbolic discounting til livs. Ydermere ville denne rådgiver kunne præsentere en positiv case fra en sammenlignelig detailvirksomhed, så pågældende kan se, at det rent faktisk kan lade sig gøre at skifte og at det i høj grad betaler sig.



2) El-installatør som konsulent

Hvis Energistyrelsen kunne lave et samarbejde med de el-installatører, der gerne vil sælge LED, kunne man lave en drejebog over nye kommunikations- og argumentationsmetoder overfor potentielle kunder. Det vil sige en nudge-drejebog, der er fremet på en ny måde, som virker bedre end de metoder, de ellers bruger til at overtale kunder til at købe LED. Det er lidt uortodoks, da Energistyrelsen jo i dette tilfælde hjælper en branche med at sælge LED. På denne måde kan Energistyrelsen dog igen være fysisk til stede hos detailvirksomhederne og påvirke el-installatørerne i en særlig retning. Her er det de samme biases, vi forsøger at undgå at målgruppen påvirkes af.



Post

Under dette punkt vil vi præsentere fire måder at kommunikere til alle i målgruppen på en nem og billig måde. Fordelen ved at sende information via de forskellige medier, er blandt andet at det kan gøre det nemmere at indkredse store mængder af afsendelser for eksempel inden for kommunegrænser, så det igen bliver muligt at måle på de enkelte kommuner, om detailvirksomhederne ændrer deres adfærd eller ej. Tilmed vil Energistyrelsen nemt kunne teste et hav af forskellige frames og formuleringer af, så det kan måles hvad virker og hvad virker ikke. Her er der både mulighed for at skrive via e-boks, sende en fysisk pjece/brochure, sende et fysisk brev og en e-mail. Formuleringen og framingen betyder utroligt meget og i alle fire tilfælde ville vi forsøge at udnytte social norms, bekæmpe loss aversion, hyperbolic discounting, status quo bias og availability heuristic. Vi vil bruge billeder til at forstærke følelserne og skabe bedre identifikation, og så vil vi fremhæve tekststykker frem for andre for at gøre noget mere attraktivt end andet og skabe et skarpt fokus på det vigtigste i budskabet.

Vi vil således forsøge at minimere risikoen for information overload og choice overload ved at overskueliggøre den handlingssti, det kræver at skifte til LED. For eksempel en tre-trins-plan over, hvad man skal gøre: 1) Ring til den lokale el-installatør. 2) Hold lukket én dag, hvor du bliver kompenseret af Energistyrelsen. 3) Bliv glad for din fortjeneste i fremtiden.

Vi ville også kunne præsentere cases fra lignende detailvirksomheder og målrette kommunikationen i forhold til den specifikke modtager, så der er større sandsynlighed for, at modtageren oplever identifikation med budskabet.

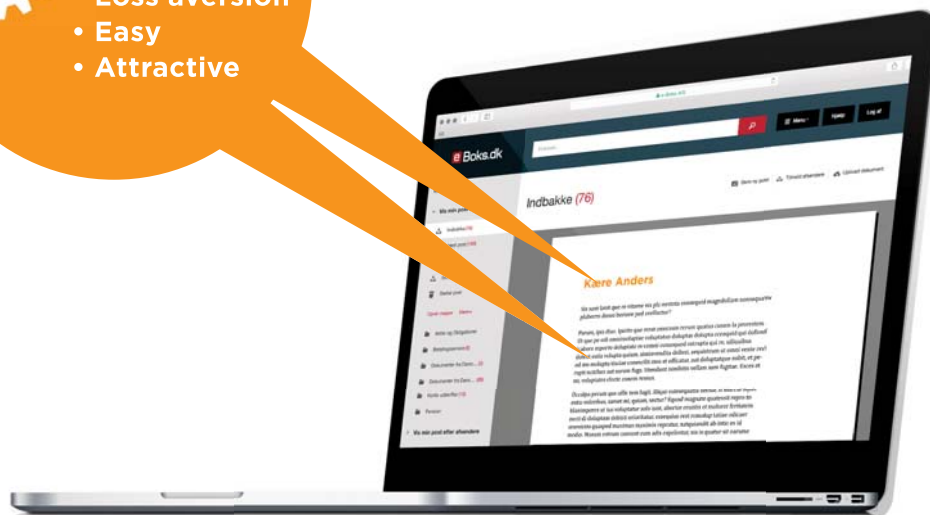
Disse fire former for interventioner vil alle have den fordel, at vi lokalt formentlig vil kunne måle, om interventionerne virker eller ej, for på den måde at kunne justere kommunikationen og gøre den endnu mere skarp.

1) E-boks

Første bud er derfor at afsende en besked via e-boks. E-boks har et islæt af at være meget seriøst, og får man beskeder i sin e-boks, så er det helt sikkert noget, man bør læse.



- Social norms
- Loss aversion
- Easy
- Attractive

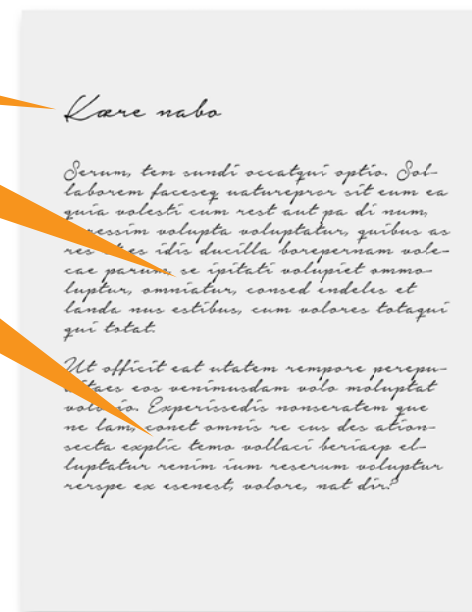


2) Pjece / flyer

Der er også mulighed for at kunne afsende en pjece, men der skal designet af denne også være fuldstændig skarpt for at sikre sig, at målgruppen tager notits heraf. Det kunne for eksempel ligne en håndskrevet seddel lagt i postkassen af nabo-butikken, der blot lige vil informere om det smarte ved nye belysningsprodukter.



- Social norms
- Loss aversion
- Easy
- Attractive



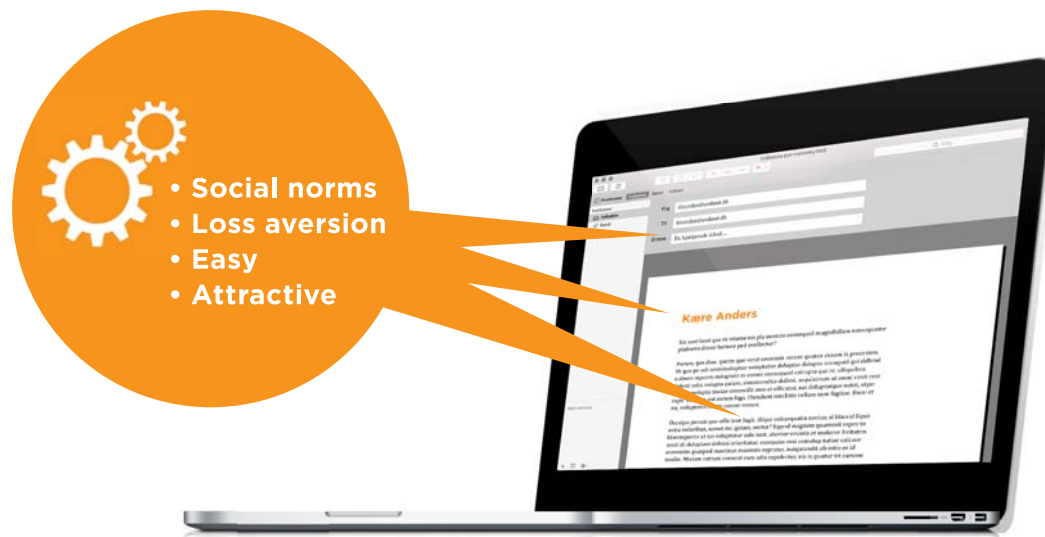
3) Personligt brev

I andre eksperimenter med nudging har det vist sig utroligt effektivt at afsende breve, der er skrevet i hånden. Jo mere personligt, brevet kan blive, jo større sandsynlighed er der for at målgruppen handler på det budskab, brevet har. Det vil vi således også forsøge os med i denne intervention.



4) E-mail

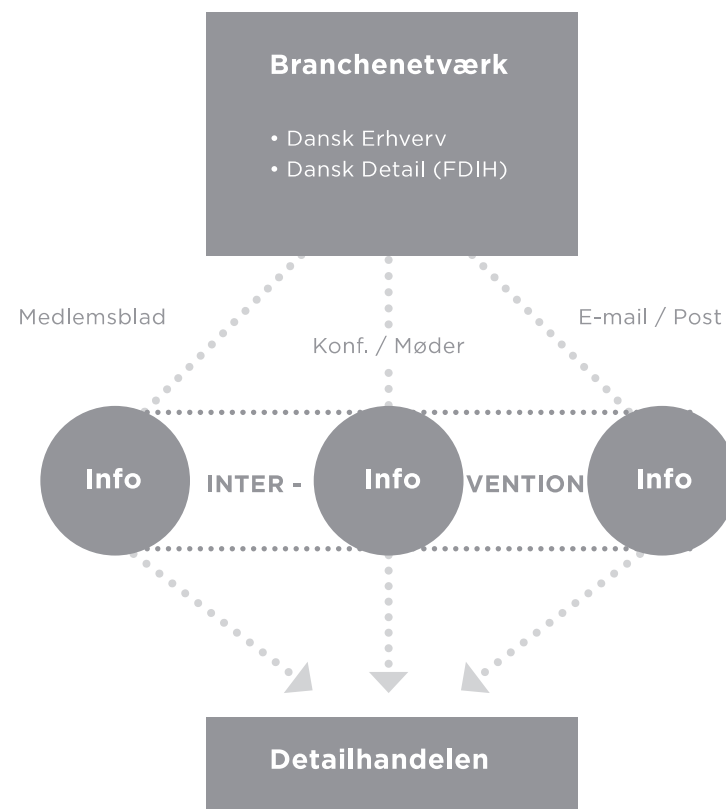
E-mail er også en mulighed. Her skal man dog igen være helt skarp på, hvordan især emnelinjen og de første linjer i e-mailen er formuleret for at fange målgruppen bedst muligt. Fordelen herved er at man kan afprøve forskellige frames uden de store omkostninger eller besværligheder.



Andet

1) Branchenetværk

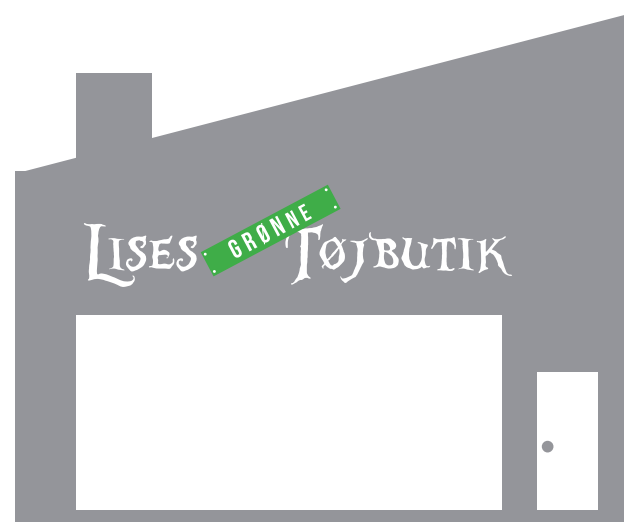
Idéen med at få brancheorganisationerne med i spil er at få skabt et fællesskab og en fælles bevidsthed omkring muligheden for og potentialet i at skifte til LED. Som brancheorganisation kan man videregive informationer, som detailvirksomhederne forhåbentlig læser og tager notits af. I interviewene har vi også forsøgt at spore os ind på, hvilke kommunikationskanaler informanterne sandsynligvis ville bruge, men der har desværre ikke vist sig et særligt entydigt eller skarpt billede. Man kunne derfor med rette udnytte nogle af de fora, de allerede er en del af. Her tænker vi for eksempel på de indkøbsforeninger, de er med i, eller brancheorganisationer. Det ville igen være forskellige frames, vi ville prøve af i denne intervention. Social norms bias, hyperbolic discounting og loss aversion ville vi forsøge at mindske mest muligt. En af forcerne ved at arbejde sammen med brancheorganisationerne er, at de eksisterer på en helt anden måde i målgruppens bevidsthed end Energistyrelsen gør. Afsenderen har kæmpe betydning for målgruppens accept af argumenter, så derfor vil vi gerne bevæge os længst væk fra Energistyrelsen, der måske nok har en vis autoritær påvirkning, men det bliver også hurtigt abstrakt og ikke-nærværende for målgruppen. Ligesom sælgerne ikke har troværdighed hos informanterne, men derimod el-installatørerne, så vil vi bruge samme pointe med brancheorganisationerne eller andre fælles organiseringer, målgruppen er en del af.



2) Lokale initiativer

I interviewet med en af informanterne fra en butik, der er medlem af en frivillig kæde, skulle det vise sig, at ejeren var med i et lokalt grønt initiativ, der havde til hensigt at få detailhandlerne blandt andet til at spare mere på strømmen. Det virkede ikke særligt seriøst eller effektivt, og selv om ejeren var lidt af en ildsjæl hvad angår energivenlig adfærd, så manglede han at skifte både grundbelysning og vinduesbelysning til LED. Pointen er, at idéen med et lokalt kommunalt initiativ er god, den skal bare udføres på en mere skarp måde.

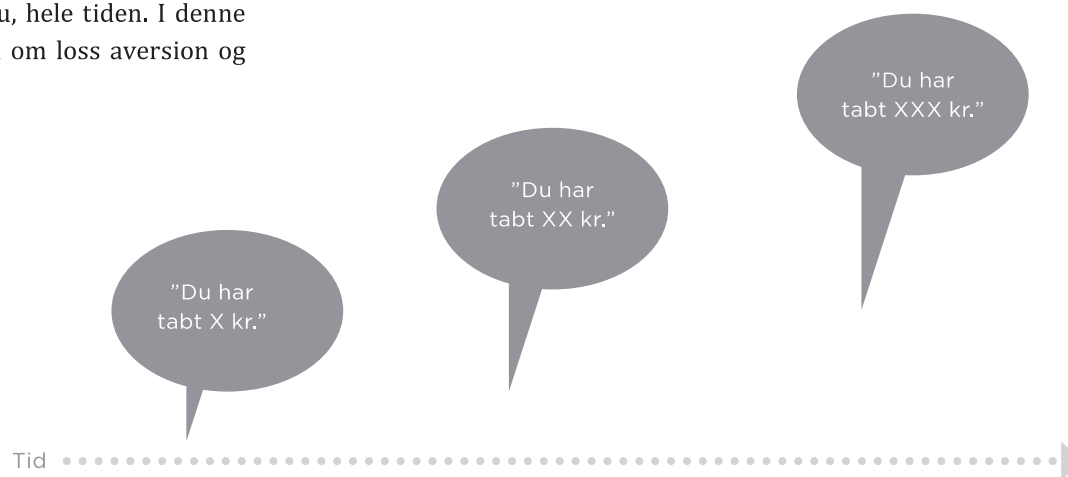
Enten skal fællesskaberne kunne vise, at de er med i initiativet. Uden at være eksperter i branding, så har det både en brandværdi at være med i et lokalt grønt initiativ, men vigtigst af alt er, at det potentielt kan skabe en norm om at være med i initiativet. Det skal selvfølgelig handle om at man blandt andet skifter sin belysning til LED, og det skal således have den effekt, at man som detailhandler ikke har lyst til at være 'den eneste' i byen, på bytorvet eller på gågaden, der ikke er med i det grønne initiativ. Brandværdien er altså ikke særlig vigtig for os, men skal tjene til, at målgruppen har lyst til at være med i initiativet. Det vigtige for os er at der bliver skabt en norm om at være med i gruppen. Derfor er det selvfølgelig social norms bias, vi forsøger at udnytte i denne intervention.



3) Hurtig feedback

Inden for adfærd er en af problemstillingerne ved dårlige vaner blandt andet, at konsekvenserne for ens adfærd ikke er synlige med det samme eller aldrig bliver det. Det vil sige, at der ikke er nogen feedback på de handlinger, man foretager sig, og derfor kan det være svært at ændre på dem. Dårlige vaner uden umiddelbar feedback er for eksempel rygning, spisning, elforbrug, forurening generelt, forbrug af vand og konsekvenserne af de produktionsmetoder hvori de produkter, vi konsumerer, er lavet.

I nærværende tilfælde er det Energisparesekretariatets hensigt at påvirke detailvirksomhederne til at spare mere strøm. For detailvirksomhederne handler det ikke om at spare strøm, men at drive en forretning. Det vil sige at den feedback, målgruppen har brug for i dette tilfælde, skal handle om penge. Hver dag målgruppen ikke har skiftet til LED endnu, betyder tab af penge. For hvert minut, der går. Det skal visualiseres, illustreres, kommunikeres til målgruppen så de får den umiddelbare feedback på deres (manglende) adfærd og derfor får en bevidsthed omkring, at de mister penge her og nu, hele tiden. I denne intervention forsøger vi derfor især at påvirke ved at bruge viden om loss aversion og hyperbolic discounting.



4) Elregningen

En af de mest effektive interventioner, set fra vores synspunkt, er at sætte ind, når den pågældende detailvirksomhed får sin elregning. Det er ikke en valgsituation, hvor målgruppen skal eller ikke skal vælge LED, men det er en perfekt situation at tage emnet op. Det forudsætter, at detailvirksomheder får en fysisk elregning, når de skal betale for deres forbrug – eller en elektronisk. Interventionen går i dette tilfælde blot ud på, at vi på elregningen kommunikerer til modtageren, at elregningen kunne være en tredjedel eller halvdelen lavere end den er nu. Vi vil slå ned på, at modtageren taber penge hver dag, hver uge, hver måned på dyre løsninger især inden for belysning, da belysningen udgør ca. 50 % af deres elforbrug. Hvis det er muligt at samarbejde med elselkaberne, ville dette uden tvivl være et effektivt sted at sætte ind overfor detailvirksomhederne. Man kunne i denne intervention altså kommunikere mod påvirkningen af loss aversion, men også social norms ville kunne have en fin effekt her. Jo mere lokalt vi kan kommunikere – for eksempel ”8 ud af 10 i denne kommune har skiftet til LED” – jo bedre. Her ville det også være nemt for Energistyrelsen at prøve forskellige budskaber af og teste de mest effektive.



- Social norms
- Loss aversion
- Easy
- Attractive

På bagsiden

Undgå at tabe tusindvis af kroner:

1. El-installatør
2. Skift til LED
3. Spar penge

DONG energy

Jens Jensen
Byvej 18
2830 Virum

DONG Energy
Sales & Distribution A/S
Teknikertøjen 29
2830 Virum
Tlf: 72 10 20 30
Fax: 72 10 24 01
kundecenter@dongenergy.dk
www.dongenergy.dk
Cvr-nr. 20 21 44 14

Arsopgørelse for el samt første acontoregning

Opfølgelsen omfatter jeres forbrug fra den 29. januar 2013 til den 31. januar 2014 og første acontoregning dækker jeres forventede forbrug fra den 1. februar 2014 til den 30. april 2014.

Kunde: Andelsboligselskabet
Byvej 18, 2830 Virum

Forbrug i alt (opgørelse)	11.303,39 kr.
Tidligere opkrævet aconto	5.742,43 kr.
I alt for årsopgørelsen	5.560,96 kr.
Aconto for perioden 01.02.2014 - 30.04.2014	2.719,74 kr.
I alt til betaling senest den 7. marts 2014	8.280,70 kr.

Kundenummer 123 456 789
Regningsnummer 987 654 321
Kontonummer 987 654 321
Regningsdato 04.02.2014
Betaltes senest 07.03.2014

Side 1 af 5

DONG Energy Eldistribution A/S
Vi håndterer levering, afgifter og målerafregning.
www.dongenergy-distribution.dk

DONG Energy El & Gas A/S
Her køber I den el, I forbruger.
www.dongenergy.dk

Belebet opkræves af betalingsservice. Vi har ved beregning af belebets størrelse forudsat, at I har betalt jeres tidligere regninger.

Næste sider kan I se, hvordan vi har beregnet jeres opgørelse og første acontoregning.

Følg med i jeres forbrug
På dongenergy-distribution.dk kan I se jeres regninger og følge jeres forbrug. Tilmeld jeres samtidigt Betalingsservice og slip for papirarbejde. Log på Selvbetjening med jeres kundenummer 123456789 og jeres aftagenummer 12345678901.

Få overblik over jeres aftaler
På dongenergy.dk kan I se jeres aftaler, melde flytning og rette jeres kontaktoplysninger. Tilmeld jer erhvervsmagasinet Indsigt og hold jer opdaterede. Log på Selvbetjening med jeres kundenummer 123456789 og jeres aftagenummer 12345678901.

VEND

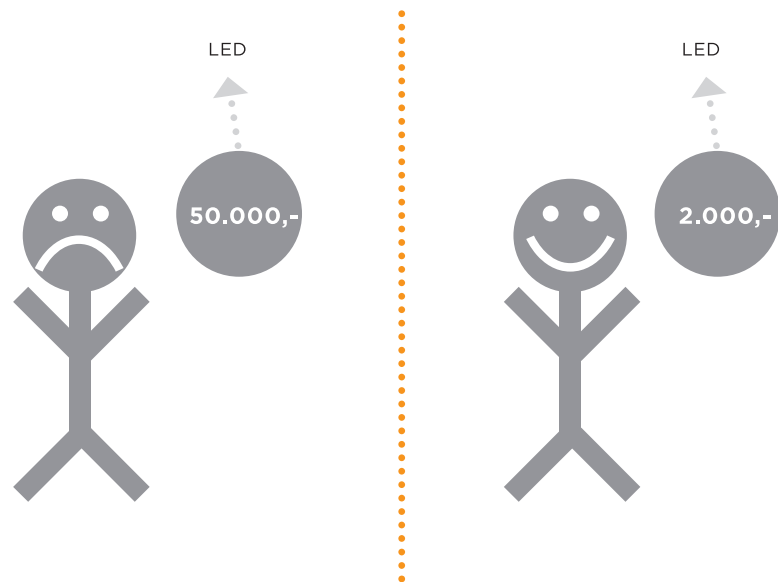
7) Guerilla

Den sidste intervention betegner vi som en form for guerilla-metode. Idéen er, at når beslutningstageren møder ind i forretningen eller på hovedkontoret i virksomheden, så er indgangspartiet eller butiksvinduerne prydet med budskaber, som skal vække opsigt og virkelig få vedkommende til at tage notits af budskabet. Idéen udnytter loss aversion, og budskabet ville være noget i stil med: "Taber du penge hver dag på dyre halogenspots? – Tjek flyeren og følg de tre trin til en rigere hverdag." Framingen kunne også bero på normerne i branchen og spille på, at den pågældende butiksejer er en af de eneste (hvis dette statistisk set er sandt) detailvirksomheder, der ikke har skiftet endnu. Det er altid en god idé at vise målgruppen, hvad de andre, der kan sammenlignes med vedkommende, gør i en given situation, hvis altså majoriteten har den adfærd, vi gerne vil se målgruppen skifte til.



5) Finansiering

Det kan også meget vel tænkes, at en nem og overskuelig finansierings-/låneplan over en total udskiftning af lysene i butikken ville kunne være effektiv. På den måde bekæmpes loss aversion, da målgruppen ikke ser den store udgift for sig lige nu og her, men kun en brøkdel heraf. Det skal selvfølgelig udføres i et samarbejde med for eksempel en el-installatør eller et belysningsfirma. For eksempel kunne man tilbyde en afbetalingsordning, som ikke kommer til at koste detailvirksomhederne en krone. Eks.: En butik køber nyt lys for 50.000 kr., men sparer til gengæld 25.000 kr. på elforbruget om året. Det vil tage to år, så er købet betalt ind, og der er sådan set ikke blevet brugt nogen penge på skiftet.



6) Tilkendegivelse

Denne intervention var vi inde på under afsnittet om EAST-modellen. Den udnytter viden om, at vi er mere tilbøjelige til at fuldføre en handling eller et valg, hvis vi tidligere har erklæret, vi ville gøre det. Hvis vi kan få butiksejerne til at tilkendegive, at de gerne vil skifte til LED og oven i købet hvornår og hvordan, de vil gøre det, så øger vi sandsynligheden for, at de rent faktisk vil fuldføre handlingen. Det kan enten gøres ved opringninger eller elektroniske medier. Det kan også være en del af de kommunikationsveje, vi bruger under afsnittet "Fysisk" og "Post".

EnergiStyrelsen



"Jeg skifter til LED"

Ja ☒

Nej ☐

I August 2015

Målgruppe



Konklusion

Adfærden omkring belysning i detailhandlen varierer meget i forhold til, hvilket segment man har med at gøre. For kapitalkæderne er det benhård økonomi, og de kører så at sige deres eget løb, da de har ansatte, der specifikt har med disse besparelsesmuligheder at gøre.

Vi har haft et særligt fokus på uafhængige butikker og frivillige kæder, fordi det er her, det største potentiale ligger for at påvirke beslutningstagerne med de interventioner, vi anbefaler Energisparesekretariatet at udvikle i den forestående kampagne.

Der er ingen tvivl om, at belysning er essentielt i detailhandlernes forretningskoncept. Det er lyset, der skal præsentere varerne. Ikke desto mindre bliver belysning ofte set som en del af en helhed – nemlig hele butiksindretningen. Derfor er belysning lige så vigtigt som at have et kasseapparat eller bøjler at hænge sit tøj på, men det fjerner fokus fra, at belysning faktisk kan have et besparelspotentiale. Af den grund, og qua manglende interesse for og tid til at beskæftige sig med belysning, overlader detailhandlerne beslutningen om at skifte til tilfældigheder såsom ombygning af butikken eller tilfældig rådgivning af el-installatører eller andre nøglepersoner.

De største barrierer i forhold til at have den rigtige adfærd skal findes i den dyre indkøbspris kombineret med en mistillid og deraf manglende viden om det potentiale, der ligger i LED belysning. Informanterne er skeptiske omkring spare potentialet og derfor fokuserer de i stedet på den høje indkøbspris. Af disse årsager har vi udarbejdet et idékatalog over interventioner, der udnytter viden om de kognitive biases, der styrer vores adfærd. Vi har især lagt vægt på social norms, hyperbolic discounting og loss aversion. Energistyrelsens vigtigste opgave i den forestående kampagne er derfor at fortælle detailhandlerne, at LED er vidt udbredt i detailhandlen og at forblive med den gamle form for belysning er et økonomisk tab for hver dag, der går. I målgruppens beslutningsproces har vi tilmed fundet, at det i overvejende grad har været en tilfældig nøgleperson, der har rådgivet beslutnings-

tageren, og derved fået vedkommende til at skifte til LED. Derfor skal Energistyrelsen i videst muligt omfang overtage denne rolle i kommunikationen af budskaberne, for på den måde at fjerne mistillid, choice og information overload og i stedet gøre det nemt for målgruppen at træffe det mest hensigtsmæssige valg.

Bilag

Bilag 1: Begrebsafklaring

Adfærd - bruger vi som en samlet betegnelse for det, en person udviser, når vedkommen-
de står overfor at skulle træffe en beslutning.

Adfærdsøkonomi – er den disciplin inden for økonomien, der gør op med den gængse
økonomiske opfattelse af mennesket som fuldstændig rationelt handlende, så længe de
rette incitamenter er til stede.

Availability heuristic – vi tager beslutninger på baggrund af mængden af eksempler vi
kan komme i tanke om.

Barrierer for adfærd – dækker over alle de forhindringer, der måtte være til stede for at
individet nemmest kan træffe den beslutning, der er mest hensigtsmæssig. Her tænkes
på de fysiske omstændigheder, designet af valgmulighederne og især de biases, der kan
påvirke individet til at træffe et uhensigtsmæssigt valg.

Biases – er de systematiske handle-mønstre, som vi mennesker har, når vi skal træffe
beslutninger uden at have mulighed for at overskue enhver tænkelig konsekvens af
vores valg.

Choice overload – stillet over for for mange valgmuligheder, udskyder vi valget.

Default bias - vi holder os til udgangspunktet, selvom valget af alternativet har
større nytteværdi.

Framing – vi påvirkes af rammerne i den kommunikation, vi er modtager af.

Hyperbolic discounting – vi overvurderer værdien af afkast her-og-nu, frem for
afkast senere.

Loss aversion – vi vægter tab dobbelt så højt som potentielle gevinster.

Social norms bias – vi gør, hvad de andre gør.

Status quo bias – vi kan godt lide tingene, som de er nu, og vil helst ikke ændre dem.

Valg og ikke-valg – med dette menes, at det også er at træffe et valg, når vi ikke foretager
os noget. At holde sig til udgangspunktet og forblive inaktiv, selv om vi har muligheden for
at vælge noget andet, er derfor også et valg om at forblive inaktiv.

Valgarkitektur – er det, vi alle sammen gør for at påvirke et valg. Det kan være den måde,
vi designer vores veje, den måde et jobcenter er indrettet, det man skriver i et nyhedsbrev
til sine kunder, eller den måde man formulerer sine tilbud på i kiosken. Kort sagt, valg-
arkitektur er alt det, der påvirker os i den ene eller den anden retning, til at foretage valg
overalt hvor vi er til stede.

Valgsituation – er den situation, hvor individet har muligheden for at vælge ente A eller
B, og hvor interventionerne skal implementeres. En motorvej med et forbudsskilt på max
110 km/time er for eksempel en valgsituation, ligesom når man står med noget emballa-
ge i hånden midt på gaden også er en valg situation (skal man smide det, eller putte det i
lommen).

Bilag 2: Interviewguides

Nærværende interviewguide tager udgangspunkt i en semistruktureret interviewform. Det betyder, at spørgsmålene er karakteriseret ved at være åbne og skal hellere lægge op til en individuel udfoldelse hos informanten, snarere end de skal styre vedkommende i en bestemt retning efter et helt fastlagt spørgeskema. Spørgsmålene vil derfor ikke være præget af ja/nej-spørgsmål, men i højere grad være formuleret som oplæg til emner til informanten. Ved det semi-strukturerede interview er der således også mulighed for at afvige fra rækkefølgen på spørgsmålene under selve interviewet. Tillægsspørgsmål, der ikke fremgår af interviewguiden, er ligeledes også en mulighed ved brugen af den semi-strukturerede interviewform.

Interviewguiden består af to typer af spørgsmål: 1) de reelle interviewspørgsmål, vi stiller informanten og 2) de forskningsspørgsmål/-emner, vi gerne vil have svar på. På denne måde har vi allerede inden selve interviewet reflekteret over, hvad det er vi gerne vil have ud af de specifikke spørgsmål, vi stiller.

Derudover har vi opstillet vores spørgsmål, så vi i første omgang spørger ind til "hvad" og "hvorfor", og først bagefter begynder at spørge ind til "hvordan". Dette skal være medvirkende til, at vi først får åbnet op for emnet for at se, hvor informanten tager samtalen hen, og dernæst kan vi spørge mere i dybden med de forskellige temaer. Nogle af spørgsmålene kan således virke gentagne, men formålet her er at helgardere os og 'teste' informanten i dennes ytringer. Et eksempel kunne være: "Hvad betyder lyskilder for dig/jer i din/jeres forretning?". Informanten: "Egentlig ikke det store, synes jeg." Hvorefter vi igen spørger: "Hvad betyder lyskilder for kundeoplevelsen i jeres forretning?" Informanten: "Jeg synes, at det er vigtigt at have et ordentligt lys på varerne, så kunden med det samme kan få et godt indtryk og se, hvad de køber."

Interviewguide til kæderne og de uafhængige butikker

Temaer Spørgsmål til at åbne for et tema:	Forskningsspørgsmål Hvad vil vi gerne have ud af spørgsmålet:
Ift. at I er en kæde, hvem tager beslutningerne om, hvordan jeres butikker skal se ud?	
Før I tager en beslutning, hvad gør I så?	
Hvad fik jer til at vælge netop at købe den slags lyskilde, I har nu?	
Kan du forklare mig beslutningsprocessen, når I skal til at vælge design i jeres butikker? Herunder også belysning.	
Hvordan kunne det offentlige gøre det nemmere eller mere attraktivt for jer at skifte lyskilder?	
Får I hjælp til valg af lyskilde?	
Hvordan påvirker I de enkelte butiksejere?	
Hvad betyder lyskilder for dig/jer i din/jeres forretning?	Hvilken værdi tillægger informanten valget af lyskilder. Hvor ligger informantens fokus.

Tillægsspørgsmål: Hvilken funktion skal lyskilderne udgøre?	Har informanten et klart billede af, hvilken funktion lyskilder har i forretningen. I hvor høj grad er de bevidste om, hvad lyskilderne betyder. Igen et forsøg på at finde ud af, hvor informantens fokus ligger, for derved at kunne danne et indtryk af, hvor grundigt informanten vil søge efter information om nye lyskilder.
Hvad betyder lyskilder for kundeoplevelsen i jeres forretning?	Har informanten reflekteret over, at lyskilder kan betyde noget ift. kundeoplevelsen. Hvor grundigt eller engageret forholder informanten sig til valg af lyskilder.
Hvad er dine/jeres krav til lyskilder?	Hvilke overvejelser gør informanten sig omkring valget af lyskilder. Hvad betyder lyskilder for deres forretning og kan nye lyskilder leve op til de krav.
Tillægsspørgsmål: Hvad er jeres fokus, når I skal vælge lyskilder?	Er der overhovedet et fokus – har lyskilder en stor betydning eller er det blot en praktisk foranstaltning. Her bruger vi et mere lukket spørgsmål, for direkte at få noget at vide omkring hvor deres fokus ligger.

Hvad er det vigtigste, en lyskilde skal kunne, for jer?	Hvor ligger smertepunkterne for informanten – hvad vil han/hun gerne vide for at kunne træffe et valg af nye lyskilder. Kan LED leve op til de krav.
Hvad ved I om eksisterende og nye lyskilder på markedet?	Hvor meget ved informanten om nye lyskilder og hvordan har det spillet ind på valg eller ikke-valg af nye lyskilder.
Tillægsspørgsmål: Hvad ved du/I om LED belysning?	
Hvordan ville du søge information om nye lyskilder?	I en given situation, hvor informanten står overfor at skulle vælge nye lyskilder, hvad gør han/hun da. Hvilke kanaler bruger informanten – info på nettet, indkøbsforeninger eller kollegaer i branchen?
Er det nemt at finde information om lyskilder?	Er der nogen barrierer ift. at finde information og træffe valget omkring nye lyskilder?
Har du/I talt med andre i branchen om at skifte lyskilder?	I hvor høj grad er informanten påvirket af sine peers.

Tillægsspørgsmål: Kender du nogen i branchen, der har skiftet lyskilder?	
Hvad mener du er grunden til, at I ikke har skiftet lyskilder endnu?	Her begynder vi at spørge ind til bevæggrundene for informantens adfærd. Det vil kunne give et fingerpeg om, hvilke holdninger informanten har til at gøre vejen nemmere til energibesparelse via nye lyskilder.
Er der noget særligt, der forhindrer jer i at skifte lyskilder?	
Hvornår skiftede I sidst lyskilde én eller flere steder? - Hvad skiftede I til og hvorfor? - Hvilke overvejelser lå der til grund for det valg, I tog, da I skiftede lyskilder sidste gang?	Hvilken adfærd fortæller informanten, at han/hun havde sidste gang, der skulle skiftes lyskilder. Hvad var bevæggrundene og hvilke begrundelser lå til grund for skiftet af lyskilder.
Hvor ofte udskifter du/I lyskilder?	

Hvornår skifter I lyskilder? - Sker det i forbindelse med noget særligt – ny ejer, ombygning, ændring af udstilling m.m.?	
Hvad kunne få dig/jer til at skifte lyskilder?	Hvilke opfordringer eller argumenter kunne få informanten til at skifte til mere energibesparende lyskilder. Hvilke barrierer viser sig både ude fra, altså pris og lign., men også fra informantens egen side, fx inerti eller uvidenhed.
Hvilke barrierer synes du, der er, ift. at du får skiftet til energibesparende lyskilder?	
Hvad synes du, der skal til, for at gøre det nemmere for dig i din butik at skifte lyskilder?	
Hvordan vælger I lyskilder? – Forklar mig processen.	En gennemgang af hele processen vil kortlægge hele den beslutningsproces, som informanten gennemgår, når der skal vælges nye lyskilder.
Er belysningen blevet bedre eller dårligere med LED i forhold til glødelamper?	

Hvilket Ra niveau går I efter? Tænker I over Kelvin (varmt eller koldt lys).	
Har I kunnet mærke forskel på jeres kunder/salget efter at I har skiftet lyskilde?	
Køber I over nettet, i supermarkedet eller hos en fagmand?	
Ved i, hvor hurtigt jeres investering er tjent hjem?	
Hvornår /Hvordan vurderer I, om det kan betale sig at skifte lyskilde, og ikke kun enkelte sprungne pærer?	
Vurderer I, at det er nemt/svært at vælge den pære som I skal bruge?	
Er det til at finde den fornødne information?	

Hvem er din/jeres nærmeste rådgiver for lyskilde? En professionel eller en ven/samarbejdspartner?	
Er der nok valgmuligheder? Eller måske for mange? Var det nemmere med glødepærer?	
Er der nok information eller måske for meget?	
Har I tid til at træffe et gennemtænkt valg, eller udskyder i valget? Og måske tager en hurtig midlertidig beslutning	

Interviewguide til leverandørerne af lyskilder

Temaer Spørgsmål til at åbne for et tema:	Forskningsspørgsmål Hvad vil vi gerne have ud af spørgsmålet:
Hvordan plejer I typisk at rådgive en forretning, når det drejer sig om belysning?	
Hvad er vigtigst for jer (ud over, at I skal have et overskud), når I sælger belysning?	Er det levetiden på pærer? Er det besparelsen over tid? Er det farvegen- givelse?
Er der forskel på, hvordan I rådgiver ift. spots, grundbelysning, vinduesbe- lysning osv.?	
Hvilken slags belysning sælger I mest af?	
Er LED en stor del af jeres salg?	
Er der stor efterspørgsel på LED, eller er det noget, I foreslår jeres kunder? Hvorfor foreslår I lige netop LED?	
Hvad er vigtigst for jer (og jeres kunder), når I skal vælge lyskilder?	

Hvordan opstiller I typisk valget om- kring lyskilder overfor jeres kunder? Er I ude at sætte forskellige pærer op? Hvor mange forskellige viser I typisk?	
Hvad har fået jer til at foreslå netop de lyskilder, I foreslår mest?	
Kan du forklare mig beslutningspro- cessen, når I skal have jeres kunde til at vælge lyskilde?	
Hvad betyder lyskilder for jeres kun- der generelt?	Hvilken værdi tillægger informanten valget af lyskilder. Hvor ligger informan- tens fokus.
Tillægsspørgsmål: Hvilken funktion skal lyskilderne udgøre?	Har informanten et klart billede af, hvil- ken funktion lyskilder har i forretningen. I hvor høj grad er de bevidste om, hvad lyskilderne betyder. Igen et forsøg på at finde ud af, hvor informantens fokus lig- ger, for derved at kunne danne et indtryk af, hvor grundigt informanten vil søge efter information om nye lyskilder.

Hvad betyder lyskilder for kundeoplevelsen i de forretninger, I arbejder med?	Har informanten reflekteret over, at lyskilder kan betyde noget ift. kundeoplevelsen. Hvor grundigt eller engageret forholder informanten sig til valg af lyskilder.	Tillægsspørgsmål: Hvad ved de i forvejen om LED belysning? Hvor meget ved I om LED belysning?	
Hvad er typiske krav, jeres kunder har til lyskilder?	Hvilke overvejelser gør informanten sig omkring valget af lyskilder. Hvad betyder lyskilder for deres forretning og kan nye lyskilder leve op til de krav.	Har I en fornemmelse af, hvor stor en andel LED belysning udgør af den belysning, I og de andre i branchen sælger?	
Tillægsspørgsmål: Hvad er deres fokus, når de skal vælge lyskilder?	Er der overhovedet et fokus – har lyskilder en stor betydning eller er det blot en praktisk foranstaltning. Her bruger vi et mere lukket spørgsmål, for direkte at få noget at vide omkring hvor deres fokus ligger.	Hvad mener du er grunden til, at jeres kunder ikke har skiftet eller skifter lyskilder så ofte?	
Hvad er det vigtigste, en lyskilde skal kunne for jeres kunder?	Hvor ligger smertepunkterne for informanten – hvad vil han/hun gerne vide for at kunne træffe et valg af nye lyskilder. Kan LED leve op til de krav.	Er der noget særligt, der forhindrer jeres kunder i at skifte lyskilder?	
Hvilke informationer vil jeres kunder typisk gerne have ifm. valg af lyskilder?	Hvor meget ved informanten om nye lyskilder og hvordan har det spillet ind på valg eller ikke-valg af nye lyskilder.	Hvilke barrierer synes du, der er, ift. at jeres kunder efterspørger mere energibesparende lyskilder?	
		Hvad synes du, der skal til, for at gøre det nemmere for dig og de andre i branchen, at få forretningerne til at skifte til LED belysning?	

Er belysningen blevet bedre eller dårligere med LED i forhold til glødelamper?	
Hvilket Ra niveau går I efter? Tænker I over Kelvin (varmt eller koldt lys).	
Ved I, hvor hurtigt jeres kunders investering er tjent hjem ift. besparelsen over tid, når vi taler LED?	
Hvad er det typisk, der afskrækker jeres kunder ift. at skifte til LED?	
Er LED belysning for dyrt eller for dårlig kvalitet?	
Kunne der ske noget, der gjorde det nemmere eller mere attraktivt for jer at rådgive om, at LED belysning er en god idé?	