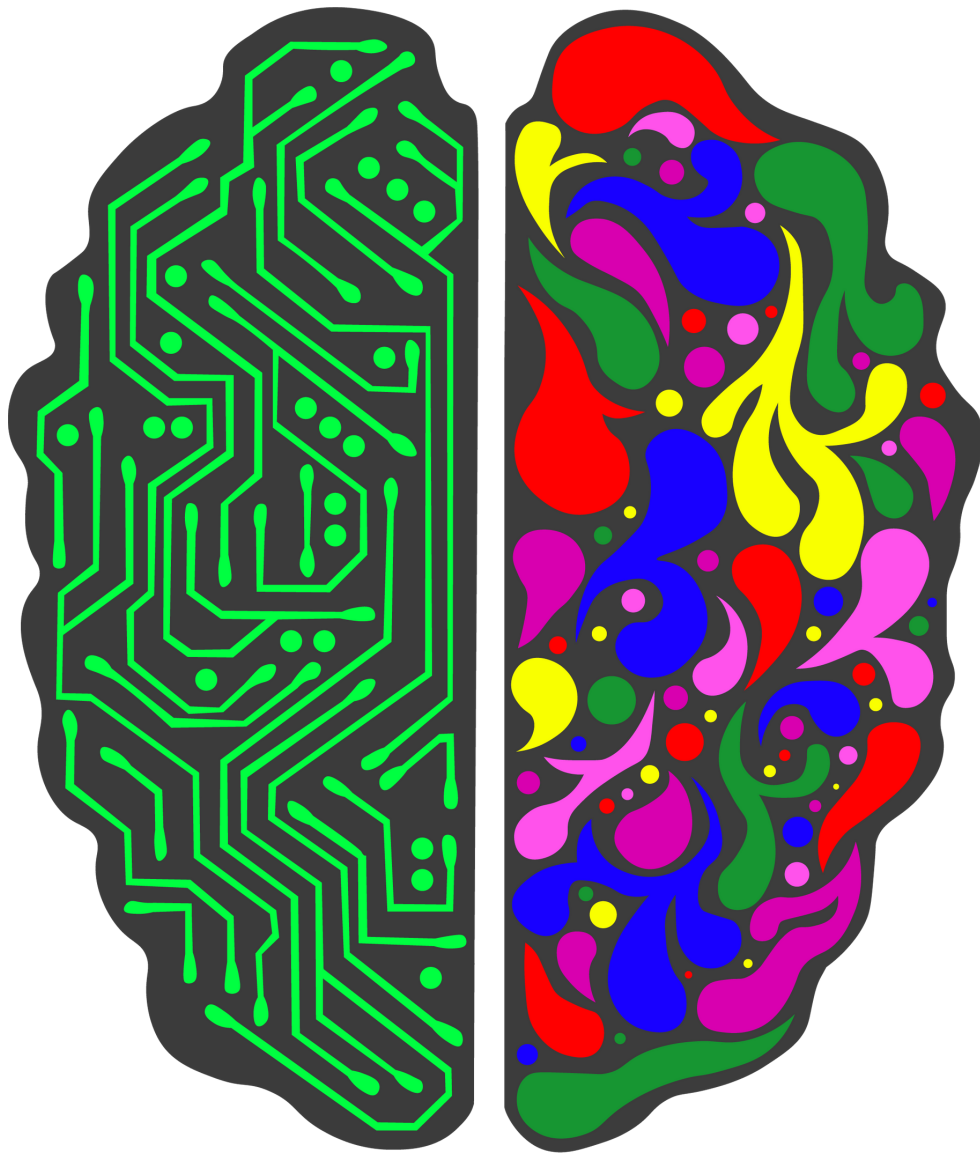


S O M M E R 2 0 1 9

NUDGING

EN KOMPARATIV UNDERSØGELSE AF UNGES
PÅVIRKELIGHED UNDER INDFLYDELSE AF NUDGING



KATRINE DISSING NIELSEN & FENCI LE AXELSEN

VEJLEDER: RICHARD MADSEN

AALBORG UNIVERSITET



Abstract

Over the past three decades, a technological revolution has hit the consumers of the world. The technological revolution has changed consumers' way of living, especially with the invention of the internet in 1991, and later on, the launch of the smartphone in 2007. Along with the development of technology, as we know it today, consumers have developed an inappropriate excessive use of technological devices. In particular, Millennials and people from generation Z, who have not experienced a world without computers and cell phones, have embraced the technology and now show distinct signs of excessive use. In relation to this, several case studies have shown that the excessive use of smartphones affect the social relations of consumers. Contradictory to this, studies have shown that the consumers are highly aware of the excessive use and the consequences hereof.

One way to reduce the consumers' excessive use of smartphones might be done through nudging. The phenomenon of nudging was introduced in 2008 by Richard Thaler and Cass R. Sunstein. Fundamentally, nudging believes that people are irrational and therefore in need of guidance. Based on psychological heuristics and biases, nudging seeks to influence people in order to encourage appropriate behavior. Thus, nudging can be used in order to counteract inappropriate behavior. However, in order to be characterized as nudging, the influential nudges must be avoidable and overall beneficial for the concerned individuals.

The focal point of this master's thesis is the testing of five different nudging theories. These nudging theories are, namely: Unpleasant Design, Temptation Bundling, Choice Overload, Social Proof and Planlægningsintentionen. This theoretical framework will provide the foundation of the quantitative investigation in this thesis. Through a total of five hypotheses, two target groups' level of influence, when exposed to different nudging theories, will be examined and compared. One target group is young people in the age between 18-34 years living in Aalborg. The other target group is young people in the age between 18-34 years living in London. The investigation will be conducted based on questionnaires survey which has been distributed through the internet.

Based on a comparative analysis of the results from the questionnaires, it has been concluded whether the five hypotheses can be falsified or verified. Conclusively, four out of five hypotheses were falsified. The four falsified hypotheses involved Unpleasant Design,



Temptation Bundling, Choice Overload and Planlægningsintentionen. Thereby, it is concluded that it is rather improbable that the target groups experience different levels of influence when exposed to these four nudging theories. However, the hypothesis testing Social Proof was verified. Based in the verification of the hypothesis, it is concluded that the two target groups are influenced differently when exposed to the nudging theory of Social Proof.

This master's thesis contributes to the scarce field of research regarding the emerging phenomenon of nudging. Based on this research individuals as well as organizations can find guidance on how to use nudging within the context of excessive smartphone usage in social settings. Furthermore, this research provides guidance on which nudging theories to utilize when targeting young people within the age of 18-34 years living in Aalborg or London. Finally, this research provides the foundation for further examination of the nudging theories involved. In relation to this, it would be interesting to examine whether the influential effect of these nudging theories is universal, or just a concurrence between the target groups involved.



Indholdsfortegnelse

1 Introduktion	8
2 Problemformulering	10
2.1 Adfærdsproblem	10
3 Teori	15
3.1 Nudging	15
3.1.1 Psykologien bag nudging	17
3.2 Et spørgsmål om etik	22
3.2.1 Econs og humans	22
3.2.2 Libertarianistisk paternalisme	23
3.3 Kontekstuel afgrænsning	25
3.4 Unpleasant Design	26
3.4.1 Hypotese 1	27
3.5 Temptation Bundling	28
3.5.1 Hypotese 2	29
3.6 Choice Overload	30
3.6.1 Hypotese 3	32
3.7 Social Proof	32
3.7.1 Hypotese 4	34
3.8 Planlægningsintentionen	34
3.8.1 Hypotese 5	36
4 Videnskabelig tilgang og metode	37
4.1 Kritisk Rationalisme	37
4.1.1 Hypotetisk-deduktiv metode	38
4.2 Research design	39
4.3 Kvalitativ metode	40
4.3.1 Pålidelighed og validitet	41
4.3.2 Brugen af kvalitativ metode	41
4.3.3 Kritik af den kvalitative metode	41
4.4 Kvantitativ Metode	42
4.4.1 Pålidelighed og validitet	42
4.4.2 Brugen af kvantitativ metode	43
4.4.3 Kritik af kvantitativ metode	44
5 Empiri	45
5.1 Spørgeskemaundersøgelse	45
5.1.1 Det unge alderssegment og spørgeskemaundersøgelser	46
5.1.2 Spørgeskemakonstruktion	47
5.1.3 Oversættelse af spørgeskemaundersøgelse	57
5.1.4 Test af spørgeskemaundersøgelse	58
5.1.5 Distribution og indsamling	62



5.2 Efter indsamling af spørgeskemaresultater	64
5.2.1 Ugyldige besvarelser	64
5.2.2 Respondentgrupper	65
5.3 Analysetilgang	67
5.3.1 Beregning af t-test	67
5.3.2 Meningskondensering	68
5.3.3 Beregning af X^2 test	69
5.3.4 Analytiske overvejelser	70
6 Analyse	72
6.1 Spørgsmålsscenarie 1	73
6.1.1 Aalborg og London	73
6.1.2 T-test	74
6.1.2 Meningskondensering	75
6.1.3 X^2 test	77
6.2 Spørgsmålsscenarie 2	79
6.2.1 Aalborg og London	79
6.2.2 T-test	80
6.2.2 Meningskondensering	81
6.2.3 X^2 test	83
6.3 Spørgsmålsscenarie 3	84
6.3.1 Aalborg og London	84
6.3.2 T-test	85
6.3.2 Meningskondensering	86
6.3.3 X^2 test	89
6.4 Spørgsmålsscenarie 4	90
6.4.1 Aalborg og London	90
6.4.2 T-test	91
6.4.2 Meningskondensering	92
6.4.3 X^2 test	94
6.5 Spørgsmålsscenarie 5	96
6.5.1 Aalborg og London	96
6.5.2 T-test	97
6.5.2 Meningskondensering	98
6.5.3 X^2 test	100
6.6 Spørgsmålsscenarie 6	101
6.6.1 Aalborg og London	101
6.6.2 X^2 test	102
6.6.2 Meningskondensering	103
6.6.3 X^2 test	106
6.7 Spørgsmålsscenarie 7	107
6.7.1 Aalborg og London	107



6.7.2 X^2 test	108
6.7.2 Meningskondensering	109
6.7.3 X^2 test	112
6.8 Spørgsmålsscenarie 8	113
6.8.1 Aalborg og London	113
6.8.2 X^2 test	114
6.8.2 Meningskondensering	115
6.8.3 X^2 test	118
6.9 Spørgsmålsscenarie 9	119
6.9.1 Aalborg og London	119
6.9.2 T-test	120
6.9.2 Meningskondensering	121
6.9.3 X^2 test	123
6.10 Spørgsmålsscenarie 10	124
6.10.1 Aalborg og London	124
6.10.2 T-test	125
6.10.2 Meningskondensering	126
6.10.3 X^2 test	128
6.11 Spørgsmålsscenarie 11	129
6.11.1 Aalborg og London	129
6.11.2 X^2 test	130
6.11.2 Meningskondensering	131
6.11.3 X^2 test	133
6.12 Spørgsmålsscenarie 12	134
6.12.1 Aalborg og London	134
6.12.2 T-test	135
6.12.2 Meningskondensering	136
6.12.3 X^2 test	138
6.13 Spørgsmålsscenarie 13	139
6.13.1 Aalborg og London	139
6.13.2 T-test	140
6.13.2 Meningskondensering	141
6.13.3 X^2 test	144
6.14 Spørgsmålsscenarie 14	145
6.14.1 Aalborg og London	145
6.14.2 T-test	146
6.14.2 Meningskondensering	147
6.14.3 X^2 test	150
6.15 Spørgsmålsscenarie 15	151
6.15.1 Aalborg og London	151
6.15.2 T-test	152



6.15.2 Meningskondensering	153
6.15.3 X^2 test	155
7 Konklusion	156
7.1 Hypotese 1	156
7.2 Hypotese 2	157
7.3 Hypotese 3	159
7.4 Hypotese 4	160
7.5 Hypotese 5	160
8 Litteraturliste	164



1 Introduktion

Inden for de seneste 25-30 år har en teknologisk revolution fundet sted, hvor det altomfattende internet har vundet indpas hos verdens forbrugere (Rashid 2017, 13). Siden 1991, hvor grundstenene til nutidens internet blev lagt, har internettet forandret menneskets måde at leve på. I 2007 introducerede Apple den første smartphone på markedet. Med lanceringen af den første iPhone fulgte en kæmpe forandring af det, der kaldes personlig teknologi. Pludselig kunne stort set alle forbrugers teknologiske behov dækkes af én enkelt enhed i lommestørrelse (Rashid 2017, 14). Dette omfatter blandt andet geografisk navigation, musikafspilning, ur, spilkonsol, kamera og usb-nøgle. Før lanceringen af smartphonen blev alle disse funktioner dækket af forskellige apparater (Rashid 2017, 14). Med andre ord blev smartphonen med alle dens egenskaber hurtigt omdrejningspunktet for menneskets orientering. Ud over at dække funktionelle behov, bruges smartphonen også som stimulan. Gennem brugen af lyd, lys og farver stimulerer smartphonen menneskets hjerne og skaber derved et biologisk tilhørsforhold (Deloitte (b) 2018; Lund 2017).

Lanceringen af smartphonen har også skabt en forandring i måden, hvorpå mennesket udsættes for informationer. Før den teknologiske revolution skulle mennesket aktivt opsøge information, eksempelvis gennem erhvervelsen af bøger. Især efter lanceringen af smartphonen udsættes mennesket for digitale informationer på alle tider af døgnet, selv når man ikke selv vælger det. Derfor kan der ses et skift i, hvordan digitale informationer har ændret sig fra at være passive til aktive (Rashid 2017, 15). På baggrund af den skelsættende forandring i måden, hvorpå mennesket udsættes for digitale informationer, er der opstået en problematik. Problematikken omhandler teknologiens evne til aktivt at række ud efter menneskets opmærksomhed. Menneskets opmærksomhed drages blandt andet gennem de stimulerende lyde, lys og farver, som igangsættes, når der tikker en notifikation ind. Hvor det før i tiden var mennesket, der udnyttede teknologien og aktivt foretog et valg om forbrug, er det nu teknologien, der udnytter mennesket og vælger, hvor og hvornår vi skal bruge teknologien (Rashid 2017, 14-15; Lund 2017; Hope 2016; Bennetzen 2016; Deloitte (a) 2018).

Groft sagt kan der argumenteres for, at denne problematik og det veludviklede tilhørsforhold til smartphonen har medført, at menneskets mobilforbrug er styret af selve smartphonen.



Dette skaber bekymring, da man i flere og flere tilfælde finder tegn på overforbrug og mobilafhængighed (Rashid 2017, 18; Lund 2017; Hope 2016; Bennetzen 2016; Deloitte (a) 2018). Med andre ord kan man argumentere for, at mennesket gennemgår en udvikling, hvor man i høj grad er ude af stand til aktivt at til- eller fravælge mobilen. Hvis mennesket var 100% rationelt kunne man vel egentlig sætte en stopper for overforbruget ved bare at slukke det lille apparat. Dog er mennesket ikke altid i fuld kontrol eller bevidst om handlingerne, der foretages (Thaler og Sunstein 2008, 6-9).

I 2008 introducerede Richard H. Thaler og Cass R. Sunstein begrebet *nudging* (Thaler og Sunstein 2008). Kort introduceret er nudging baseret på den libertarianistisk paternalistiske ideologi, som tillader små og undgåelige adfærdsdesigns (nudges) (Thaler og Sunstein 2008, 4-6). Thaler og Sunstein argumenterer for, at nudging kan være fordelagtig, da mennesket overvejende er irrationelt, og har brug for vejledning i adfærdsproblematisk kontekst (Thaler og Sunstein 2008, 6-9). Nudges har til formål at styre menneskets adfærd i en forudsigelig og hensigtsmæssig retning (Thaler og Sunstein 2008, 6). I specialet vil vi undersøge de udvalgte målgruppers mobilforbrug under indflydelse af nudging. Vi vil nærmere undersøge, om der er forskel på målgruppernes påvirkelighed under indflydelse af nudgingteoriene.



2 Problemformulering

Er der forskel på, hvor påvirkelige folk i alderen 18-34 år, fra henholdsvis Aalborg og London, er under indflydelse af nudgingteorierne - Unpleasant Design, Temptation Bundling, Choice Overload, Social Proof og Planlægningsintentionen?

2.1 Adfærdsproblem

Ifølge en dansk undersøgelse, som er udarbejdet af Danmarks Radio (DR) i samarbejde med analysebureauet Epinion i 2015, oplyses det, at 48% af de adspurgte personer mellem 18-34 år tjekker deres mobil flere gange i timen (Epinion 2015, 45). 24% af de adspurgte personer mellem 35-55 år tjekker deres mobil flere gange i timen, og kun 7% af dem over 56 år tjekker mobilen flere gange i timen (Epinion 2015, 45).

	18 - 34 år	35 - 55 år	56 år og derover	Total
Flere gange i timen	48 % (164)	24 % (105)	7 % (16)	28 % (285)
Ca. en gang i timen	21 % (72)	18 % (78)	10 % (22)	17 % (172)
Flere gange om dagen	28 % (97)	51 % (226)	64 % (137)	46 % (461)
Ca. en gang om dagen	2 % (6)	6 % (25)	14 % (29)	6 % (61)
Flere gange om ugen	0 % (1)	0 % (1)	2 % (5)	1 % (7)
Ca. en gang om ugen	0 % (0)	0 % (0)	1 % (3)	0 % (3)
Sjældnere end en gang om ugen	0 % (0)	0 % (1)	0 % (0)	0 % (1)
Aldrig	0 % (0)	0 % (1)	0 % (0)	0 % (2)
Ved ikke	1 % (2)	1 % (5)	2 % (3)	1 % (11)
Ønsker ikke at svare	1 % (2)	1 % (2)	0 % (0)	0 % (4)
Total	100 % (345)	100 % (444)	100 % (216)	100 % (1005)
Statistisk usikkerhed	+/- 5,3 %	+/- 4,7 %	+/- 6,7 %	+/- 3,1 %

(Epinion 2015, 45)

Tilføjelsesvis svarer 21% af de unge mellem 18-34 år, at de føler fysisk ubehag, hvis de ikke har deres mobil inden for rækkevidde (Epinion 2015, 52). I samme spørgsmål angiver 14% af de 35-55-årige samt 19% af dem over 56 år, at de føler ubehag ved fraværet af deres mobil (Epinion 2015, 52).



	18 - 34 år	35 - 55 år	56 år og derover	Total
Helt enig	21 % (74)	14 % (63)	19 % (42)	18 % (179)
Delvist enig	19 % (65)	17 % (73)	12 % (27)	16 % (165)
Hverken enig eller uenig	10 % (36)	10 % (46)	7 % (15)	10 % (97)
Delvist uenig	16 % (57)	17 % (75)	15 % (31)	16 % (163)
Helt uenig	31 % (108)	39 % (175)	46 % (100)	38 % (383)
Ved ikke	2 % (6)	2 % (9)	0 % (1)	2 % (15)
Ønsker ikke at svare	0 % (0)	1 % (2)	0 % (0)	0 % (2)
Total	100 % (345)	100 % (444)	100 % (216)	100 % (1005)
Statistisk usikkerhed	+/- 5,3 %	+/- 4,7 %	+/- 6,7 %	+/- 3,1 %

(Epinion 2015, 52)

Derudover viser Epinion og DRs undersøgelse, at 81% af det unge segment mellem 18-34 år mener, at danskere bruger for meget tid på deres mobil (Epinion 2015, 65). 76% af segmentet mellem 35-55 år og 80% af segmentet fra 56 år og derover mener, at danskere bruger for meget tid på deres mobil (Epinion 2015, 65).

	18 - 34 år	35 - 55 år	56 år og derover	Total
For lidt	1 % (2)	0 % (1)	1 % (1)	0 % (5)
Hverken for lidt eller for meget	13 % (44)	16 % (70)	11 % (24)	14 % (138)
For meget	81 % (278)	76 % (340)	80 % (174)	79 % (792)
Ved ikke	6 % (20)	6 % (28)	7 % (15)	6 % (62)
Ønsker ikke at svare	0 % (0)	1 % (6)	1 % (2)	1 % (8)
Total	100 % (345)	100 % (444)	100 % (216)	100 % (1005)
Statistisk usikkerhed	+/- 5,3 %	+/- 4,7 %	+/- 6,7 %	+/- 3,1 %

(Epinion 2015, 65)

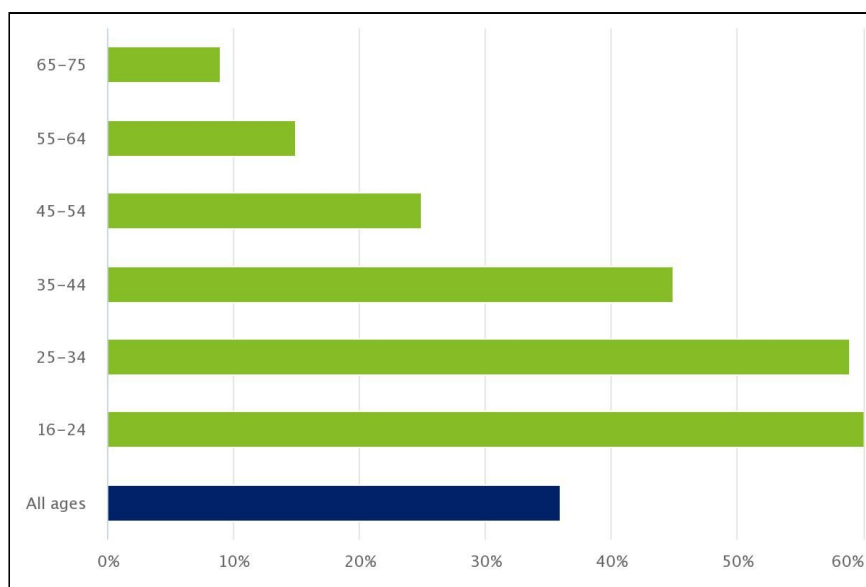
På baggrund af denne undersøgelse tegner der sig et billede af, at de unge mellem 18-34 år i Danmark bruger deres mobil markant mere end de øvrige alderssegmenter i undersøgelsen (Epinion 2015, 45). Derudover viser det sig, at det unge segment også er den aldersgruppe, som i største grad føler fysisk ubehag, når mobilen ikke er inden for rækkevidde. Samtidig med dette mener det unge alderssegment i særdeleshed også, at danskere bruger for meget tid på deres smartphones (Epinion 2015, 65).

Et af de største konsulentfirmaet i verden, Deloitte, har udarbejdet en undersøgelse, hvor samme mobile forbrugsmønster viser sig i Storbritannien (Parrett 2017). I undersøgelsen



viser det sig, at to femtedele af de adspurgte mener, at de bruger deres mobil for meget. Her er det værd at bemærke, at denne mening er mest udbredt hos det unge segment, hvor hele 56% af de adspurgte mellem 16-24 år mener, at de har et overforbrug af deres mobil. Kun 16% af de adspurgte mellem 55-64 år deler samme mening (Parrett 2017). Ifølge undersøgelsen gør 14% af de adspurgte respondenter, som angav et overforbrug, en indsats for at kontrollere deres mobilforbrug, og lykkedes med dette. 34% forsøger at kontrollere forbruget, men mislykkedes. Til sidst angives det, at 26% af de adspurgte ikke gør noget ved overforbruget, men godt kunne tænke sig at kontrollere det. Herudover viser undersøgelsen fra Deloitte, at op til 66% af de adspurgte mellem 16-19 år, som i undersøgelsen kaldes “screenagers”, tjekker deres mobil midt om natten. Op til 26% af disse “screenagers” svarer endda aktivt på beskeder og notifikationer efter de er faldet i søvn (Parrett 2017).

I en meningsmåling, der også er udarbejdet af Deloitte til respondenter fra Storbritannien, mener 60% af alderssegmentet mellem 16-24 år, at de har et overforbrug af deres mobil. Tilføjesvis mener af 59% alderssegmentet mellem 25-34 år, at de har et overforbrug af mobilen. Disse alderssegmenter er derved de aldersgrupper i meningsmålingen, som mest udpræget mener, at de har et overforbrug (Deloitte (a) 2018).



(Deloitte (a) 2018)



Gennem DR og Epinions undersøgelse er det blevet angivet, hvorvidt dette overforbrug indtræffer under socialt samvær. I undersøgelsen har 34% af det unge alderssegment mellem 18-34 år svaret, at de benytter deres mobil *når jeg er sammen med andre i sociale sammenhænge* (Epinion 2015, 60). Trods dette svar angiver hele 75% af det unge alderssegment mellem 18-34 år, at de ikke synes, det er i orden at bruge mobilen *når man er sammen med andre i sociale sammenhænge* (Epinion 2015, 57).

	18 - 34 år	35 - 55 år	56 år og derover	Total
Når jeg går på gaden	51 % (175)	23 % (101)	9 % (19)	29 % (295)
Når jeg sidder i et offentligt transportmiddel (bus, tog)	73 % (252)	44 % (195)	22 % (48)	49 % (494)
Når jeg er til møde/undervisning	11 % (39)	6 % (26)	1 % (1)	7 % (67)
Når jeg cykler/kører bil	11 % (39)	5 % (20)	2 % (3)	6 % (63)
Når jeg er sammen med andre i sociale sammenhænge	34 % (117)	13 % (59)	4 % (8)	18 % (185)
Når jeg er sammen med mit barn	11 % (37)	15 % (67)	8 % (18)	12 % (122)
Når jeg spiser i selskab med andre	7 % (25)	4 % (19)	1 % (3)	5 % (48)
Når jeg ser fjernsyn	66 % (226)	49 % (218)	31 % (67)	51 % (511)
Når jeg er på toilettet	46 % (159)	16 % (70)	9 % (19)	25 % (247)
Når jeg ligger i min seng	63 % (218)	31 % (139)	17 % (36)	39 % (393)

(Epinion 2015, 60)

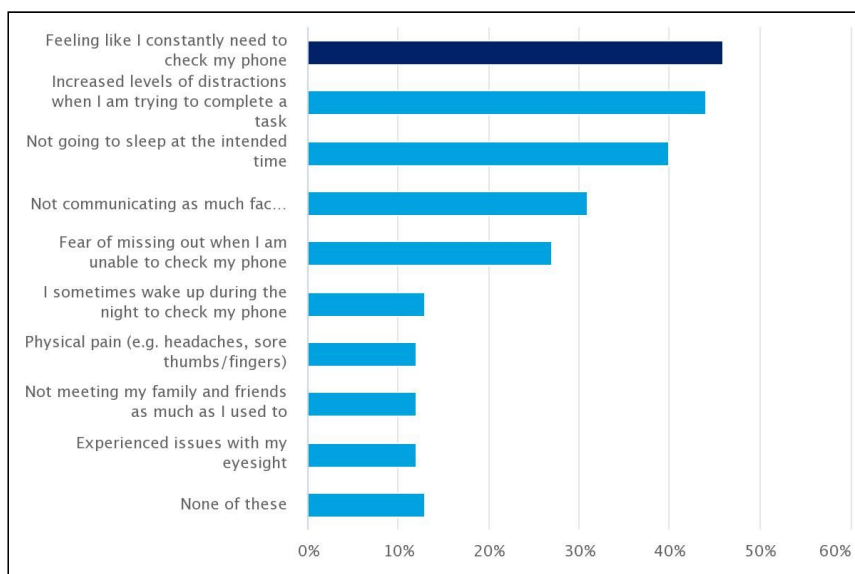
	18 - 34 år	35 - 55 år	56 år og derover	Total
Når man går på gaden	6 % (21)	13 % (59)	29 % (64)	14 % (144)
Når man sidder i et offentligt transportmiddel (bus, tog, metro)	3 % (10)	8 % (37)	24 % (51)	10 % (98)
Når man er til møde/undervisning	75 % (259)	75 % (333)	73 % (157)	75 % (749)
Når man cykler/kører bil	78 % (268)	76 % (337)	70 % (151)	75 % (756)
Når man er sammen med andre i sociale sammenhænge	75 % (257)	82 % (365)	87 % (189)	81 % (811)
Når man er sammen med sit barn	50 % (173)	53 % (236)	51 % (110)	52 % (519)
Når man spiser i selskab med andre	80 % (277)	83 % (367)	85 % (184)	82 % (828)
Når man ser fjernsyn	4 % (13)	7 % (30)	13 % (28)	7 % (71)
Når man er på toilettet	10 % (34)	19 % (84)	27 % (59)	18 % (178)
Når man ligger i sin seng	8 % (26)	14 % (62)	24 % (52)	14 % (141)

(Epinion 2015, 57)

Ligeledes har 31% af de adspurgte respondenter fra Deloittes undersøgelse svaret, at en af konsekvenserne ved deres mobile overforbrug er, at de ikke kommunikerer lige så meget



face-to-face med deres venner og familie (Deloitte (b) 2018). Tilføjelsesvis oplever 12% af disse respondenter, at de ikke ser venner og familie lige så ofte, som de plejer (Deloitte (b) 2018).



(Deloitte (b) 2018)

Med udgangspunkt i disse undersøgelser, omhandlende det mobile overforbrug i Danmark og Storbritannien, defineres et adfærdsproblem, som vi ønsker at påvirke gennem brugen af nudging. Adfærdsproblemet omfatter unge fra Aalborg og London i alderen 18-34 år. Vi definerer adfærdsproblemet som 18-34 åriges overforbrug af mobiltelefoner i sociale sammenhænge. Dette er tilfældet, da vi med afsæt i flere undersøgelser kan argumentere for, at der findes et voldsomt overforbrug af mobiltelefoner blandt dette alderssegment, som tenderer til mobilafhængighed. Dette viser sig blandt andet gennem abstinenslignende symptomer ved fraværet af mobilen (Epinion 2015, 45; Epinion 2015, 52). Samtidig udviser alderssegmentet et ønske om at ændre adfærd, hvilket danner grundlag for muligheden for adfærdsændringer gennem brugen af nudging. Derved fastslås det, at vi i dette projekt opfatter denne mobilafhængige adfærd som uhensigtsmæssig.



3 Teori

I det følgende afsnit vil relevante teorier og studier inden for nudging blive præsenteret, hvilket vil hjælpe med bevarelsen af vores problemformulering. For at skabe en forståelse for nudging gives der et historisk indblik i nogle grundlæggende psykologiske mekanismer i mennesket. Fra disse psykologiske mekanismer udspringer eksistensgrundlaget for nudging. Herudover redegøres der for de ideologiske tanker bag nudging samt etiske overvejelser og forekommende gråzoner. Til sidst introduceres de fem nudgingteorier, hvilke specialet tager udgangspunkt i.

3.1 Nudging

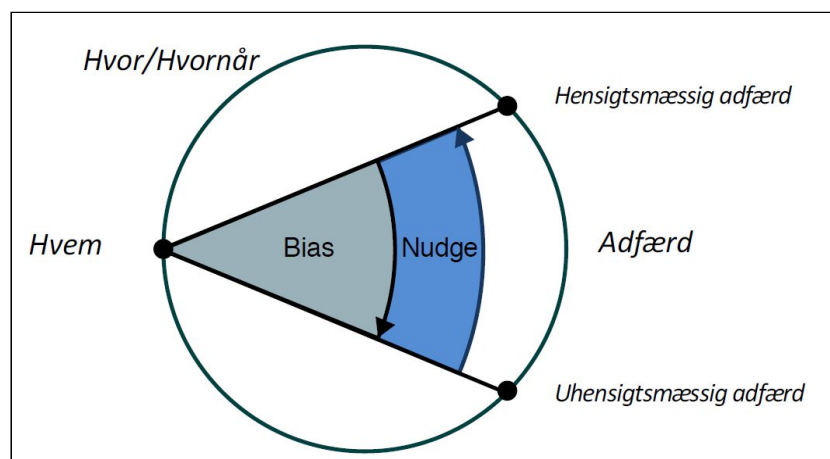
Blandt nogle adfærdsdesignere beskrives nudging som et kærligt puf, der gives til individer, hvis adfærd er defineret som værende uhensigtsmæssig. Dette kærlige puf benyttes til at guide individer i retningen mod mere hensigtsmæssige adfærd (Brave 2018). Siden udgivelsen af bogen *Nudge* i 2008 har begrebet nudging tiltrukket opmærksomhed fra adskillige samfundsteoretikere, økonomer og adfærdsdesignere (Thaler og Sunstein 2008). Bogens forfattere definerer nudging med følgende citat:

A nudge (...) is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not (Thaler og Sunstein 2008, 6).

Thaler og Sunstein (2008) definerer hermed, at nudging er den proces, hvori individet bliver påvirket til at ændre sin uhensigtsmæssige adfærd inden for en bestemt adfærdsproblematisk kontekst. I forbindelse med sidstnævnte tilføjer flere adfærdsdesignere, at: *konteksten for beslutningen afgør selve beslutningen* (Münster 2017, 43). Her understreges vigtigheden af konteksten, når nudging benyttes. Yderligere understreger Thaler og Sunstein (2008), at nudging ikke skal påvirke individets frie vilje gennem tvang eller valgforbud. Dette illustreres med frugt-eksemplet i citatet. Siden begrebet blev introduceret i slutningen af



00'erne, er der naturligvis kommet flere tilføjelser til ovenstående definition. Overordnet tilfører nyere definitioner opbakning til Thaler og Sunsteins (2008) originale beskrivelse. Disse nye tilføjelser forsøger at konkretisere sætningen: *without (...) significantly changing their economic incentives* (Thaler og Sunstein 2008, 6). På trods af monetære associationer henviser "economic incentives", eller økonomiske incitamenter til andet end blot penge. Økonomi i denne sammenhæng omfatter afvejningen af valg og alternativer hertil (Economics and Liberty 2019). Definitions-tilføjelserne går hermed ind og påpeger, at ændringer ikke skal influere individets tid, tillægge individet mere besvær eller involvere sanktioner (Hausman og Welch 2010, 126). Yderligere berører andre tilføjelser, hvordan afvejningen af valg og adfærd kan påvirkes på en bevidst og forudsigelige måde (Hansen og Jespersen 2013, 24).



(INudgeYou 2019)

Den ovenstående model, som er udarbejdet af nudgingbureauet INudgeYou, illustrerer, hvordan adfærden påvirkes inden for en bestemt kontekst. Konteksten omfatter, hvor, hvornår og hvem. Tilføjelsesvis er det illustreret, hvordan kognitive bias kan påvirke individet til at udvise uhensigtsmæssig adfærd. Her tydeliggøres det yderligere, hvordan et nudge formår at trække adfærden tilbage i en hensigtsmæssig retning. En nærmere beskrivelse af kognitive bias kan ses i afsnit [3.1.2.2 Heuristikker og bias](#).

Udover at være en strategi til adfærdsændring, berører nudging blandt andet kognitive tankeprocesser, som har rod i psykologien. Derudover berører Thaler og Sunsteins (2008) definition konteksten for beslutningsprocessen, samtidig med at den anfægter etiske aspekter



i forbindelse med beslutningskonteksten. De nævnte elementer vil blive beskrevet nærmere i de følgende afsnit.

3.1.1 Psykologien bag nudging

I starten af 1970'erne udgav psykologerne Tversky og Kahneman (1974) en artikel, der berører, hvordan individer vurderer usikre situationer. Denne artikel har sidenhen bidraget til bogen *At Tænke - Hurtigt og Langsomt* som Daniel Kahneman (2013) sidenhen har udgivet. Bogen er baseret på Kahnemans forskning i samarbejde med, nu afdøde, Amos Tversky (Kahneman 2013, 18-21). Samfundsøkonomerne, Thaler og Sunstein (2008), der er forfatterne af tidligere nævnte bog *Nudge*, er tydeligt inspireret af Tversky og Kahnemans (1974) tanker. Tversky og Kahnemans (1974) idéer om heuristikker og bias er begge sidenhen blevet adopteret af Thaler og Sunstein (2008). Herudover har Thaler og Sunstein (2008) adopteret konceptet om duale kognitive processer, som grundlæggende betyder, at hjernen består af to forskellige tankesystemer. Konceptet om duale kognitive processer blev oprindeligt grundlagt af den amerikanske psykolog, William James (Evans og Frankish 2009; Oxford 2019). Grundidéen om, hvordan menneskets hjerne er i stand til at tænke på to forskellige måder, er blevet videreudviklet af andre psykologer siden sin fastlæggelse (Stanovich og West 2000; Thaler og Sunstein 2008; Evans og Frankish 2009; Hansen og Jespersen 2013; Marchiori et al. 2016). En af forskerne, som har videreudviklet grundtanken om duale kognitive processer er Kahneman. Kahneman har sidenhen modtaget en nobelpris for sin forskning i duale kognitive processer (Münster 2017, 24). Kahnemans (2013) udlægning af de duale kognitive processer vil blive beskrevet nærmere i følgende afsnit.

3.1.2.1 System 1 og system 2

Som tidligere nævnt mener nogle adfærdspsykologer, at individets kognitive kapacitet er todelt (Thaler og Sunstein 2008; Hansen og Jespersen 2013; Sunstein 2014; Marchiori et al. 2016; Münster 2017). Kahneman (2013) omtaler de duale kognitive processer som *system 1* og *system 2*. Disse begreber er inspireret af Stanovich og Wests (2000) tidlige forskning. System 1 henviser til det, som kaldes det *automatiske system* i bogen *Nudge* (Thaler og Sunstein 2008, 19). System 1 kendetegnes ved at være intuitivt, hurtigt tænkende og minimalt anstrengende (Kahneman 2013, 28). Tilføjelsesvis er det i system 1, vores medfødte evner lagres. Dette er tilfældet fordi, system 1 er hukommelsesbaseret, ubevidst drevet og



ukontrollerbart størstedelen af tiden (Thaler og Sunstein 2008, 20; Kahneman 2013, 30). Sidestillet kaldes system 2 det *reflekterende system* i bogen *Nudge* (Thaler og Sunstein 2008, 19). I takt med at være reflekterende, er system 2 mentalt krævende at anvende sammenlignet med system 1. Derudover er system 2 langsomt tænkende, kræver stort fokus samt kognitive ressourcer og er bevidsthedsdrevet (Thaler og Sunstein 2008, 20; Kahneman 2013, 29). Tilføjesvis identificerer individer sig gennem system 2, da dette system er i stand til at være velovervejet og ræsonnerende (Thaler og Sunstein 2008, 20). Tilmed er det i højere grad gennem system 2, man kontrollerer adfærd og anvender sin koncentration (Kahneman 2013, 29). System 2 er i stand til at bearbejde alle de umiddelbare indtryk, tanker og følelser som system 1 genererer (Kahneman 2013, 29). Det er derved system 2, der kontrollerer ens tanker og adfærd (Kahneman 2013, 52).

Når det kommer til individers opmærksomhed styres denne af både system 1 og 2 (Kahneman 2013, 30). System 2 adskiller sig fra system 1, da det kræver mere energi og fokus for system 2 at udføre specifikke handlinger, hvor koncentration kræves. Ligeledes bliver opmærksomheden kortsluttet, når system 2 ikke længere er fokuseret på udførsel af den specifikke handling (Kahneman 2013, 30). System 2 er desuden i stand til at overtage opmærksomhedskontrollen fra system 1, men kun i et begrænset omfang. System 2 kan opleve en overbelastning og miste kontrollen, hvis der tages for mange indtryk og opgaver ind på en gang (Kahneman 2013, 31). System 1 bliver i stand til at påvirke vores adfærd, når system 2 er ufokuseret (Kahneman 2013, 51). Når system 2 mister kontrollen opleves det, at ens selvdisciplin svækkes (Kahneman 2013, 52; Münster 2017, 36-37). Dette kaldes for *ego depletion* (Hagger et al. 2010). Når system 2 ikke oplever denne mentale udmattelse, er det i stand til at kontrollere impulser, der bliver foreslået af system 1. Dette kan eksempelvis være afvisningen af system 1's idé om at spise chokoladebaren i køkkenskabet. Derigennem er system 2 i stand til at vælge, hvilke system 1-impulser, det skal reagere på og, hvilke, der bør undertrykkes (Kahneman 2013, 55).

3.1.2.2 Heuristikker og bias

Særegen for nudging er netop, at man gennem kærlige skub kan influere individer til at træffe hensigtsmæssige beslutninger. Dette gøres ved at benytte de grundlæggende heuristikker, der forekommer hos individer, når beslutninger træffes. Heuristikker er tommelfingerregler, som



individer trækker på, når svære beslutninger skal vurderes (Thaler og Sunstein 2008, 23; Kahneman 2013, 14). Den heuristiske process erstatter egentlig det spørgsmål, man bliver stillet med et andet spørgsmål, som man lettere kan besvare (Kahneman 2013, 119-121). Ofte er det system 1, som overtager kontrollen i disse situationer. Her rækker system 1 ud efter heuristikker, som det kan anvende til at besvare og vurdere den besværlige situation (Kahneman 2013, 119). På denne måde kan system 1 frembringe nuancerede perspektiver og alternative situationer, som kan hjælpe med at foretage et tilstrækkeligt svar (Gigerenzer 2000, 101). Et eksempel på en heuristik er tilgængelighedsheuristikken. Tilgængelighedsheuristikken påvirker individer til at basere adfærd og beslutningstagen ud fra hukommelsens tilgængelighed af viden (Tversky og Kahneman 1974, 1127-1128). Det vil sige, hvis individet, eksempelvis, har hørt meget om terror i medierne, vil individet have større tilbøjelighed til at basere sin adfærd og beslutningstagen ud fra dette. Et andet eksempel på en heuristik er repræsentativitetsheuristikken. Repræsentativitetsheuristikken optræder ved sandsynlighedsvurderinger (Tversky og Kahneman 1974, 1124-1127; Morewedge og Todorov 2012, 760). Dette ses eksempelvis, hvis et individ bliver spurgt om at vurdere, om den hvide eller mørke mand er kriminel.

Heuristikker har relation til bias, som blandt andet forekommer hos individer, når der foretages beslutninger. Bias bliver også omtalt som kognitiv bias, da det forekommer i individets psyke (Gigerenzer 1991; Kahneman 2013; Marchiori et al. 2016). Et eksempel på bias kan være overconfidence bias, hvor man har tendens til at vurdere sig selv bedre end man egentlig er (Moore og Healy 2008). Et andet eksempel er bekræftelsesbias, hvor individet er tilbøjelig til at stole mest på information, som bekræfter egne holdninger og viden (Hochma 2015; Lubin og Lebowitz 2015). Disse bias omtales som systematiske fejl og illusioner. Nudging drager nytte af netop disse fejl for at kunne influere individer til hensigtsmæssig beslutningstagen (Reyna og Lloyd 2006, 181; Thaler og Sunstein 2008, 23; Selinger og Whyte 2010; Kahneman 2013, 14; Marchiori et al. 2016, 3). På trods af, at individer er påvirket af disse illusioner, er forudsigeligheden af individets adfærd eller beslutningstagen dog aldrig garanteret (Kahneman 2013, 14; Selinger og Whyte 2010, 464). Hvis man forstår, hvordan individer bliver påvirket af de underliggende heuristiske processer og bias, dannes der et solidt grundlag for at kunne forstå, hvordan nudging kan have



indflydelse på individers adfærd. I følgende tabel ses de forskellige heuristikker og bias, som inddrages i specialets analyse.

Tabel 1: Heuristikker og bias

Affektheuristikken	Anvendes, når en person baserer beslutninger og vurderinger på sine følelser i den pågældende situation (Finucane et al. 2000)
Ego depletion	Når selvkontrol besværliggøres grundet mangel på system 2 ressourcer. Ego depletion kan forekomme, når det drejer sig om fysisk, mentale eller følelsesmæssige anstrengelser (Hagger et al. 2010).
Flokmentalitetsbias	Et fænomen, som påvirker individer til at afspejle andre individers adfærd, handling, idéer m.m., i stedet for at følge egen personlige dømmekraft (McCombs 2019)
FOMO bias (fear of missing out)	Behovet for at holde sig opdateret online og interagere med digitale relationer på sociale medier såvel som relationer i den virkelige verden. Bliver behovet ikke opfyldt kan det medføre negative følelser grundet udeblivelse fra pågældende interaktion (Przybylski et al. 2013).
Forpligtelsesheuristik	Overensstemmelse mellem den adfærd, man siger man vil udvise og den adfærd man udviser. Dette er især udpræget i sociale sammenhænge (Cialdini 2001).
Fortrydelsesaversion	Individets beslutningstagen er baseret på frygten for at fortryde udvisningen af en specifik adfærd eller handling (O'Donoghue og Rabin 1999).
Kognitiv dissonans	Et psykologisk fænomen, hvor individets overbevisning, værdier, morale m.m. ikke er i overensstemmelse med vedkommendes handling (Festinger 1957).
Nutidsbias	Tilbøjeligheden til at tilvælge det, der vurderes mest



	fordelagtigt i selve beslutningsøjeblikket, fremfor at vente og høste det fulde udbytte af belønningen på et senere tidspunkt (Frederick et al. 2002).
Opmærksomhedsbias	Tilbøjeligheden til at blive distraheret af uhensigtsmæssige forekomster (Bar-Haim et al. 2007).
Overconfidence bias	Tilbøjeligheden til overdreven tro på ens egen ydeevne, ens evner i forhold til andre, ens egne overbevisninger m.m. (Moore og Healy 2008).
Overbelastningsbias	Tilbøjeligheden til at blive overvældet eller overbelastet, når man bliver stillet over for mange valgmuligheder, hvilket besværliggør beslutningsprocessen (Toffler 1971).
Optimisme bias	Tilbøjeligheden til at være overdrevet positiv over for fremtidige såvel som ukendte udfald (Baron 1994).
Pessimisme bias	Tilbøjeligheden til at overvurdere negative udfald i forhold til positive udfald (Mansour et al. 2006).
Planlægningsfejl	Tilbøjeligheden til at undervurdere tiden det tager at færdiggøre en specifik opgave (Kahneman og Tversky 1979).
Reaktanseffekten	Tilbøjeligheden til at reagere modsatrettet af, hvad man bliver anvist (Steindl et al. 2015).
Social ønskværdighedsbias	Tilbøjeligheden til at udvise adfærd og egenskaber, hvilket gør en mere vellidt af andre (Dalton og Ortegren 2011).
Status quo bias	Behovet for at fastholde ting som de er. Mindre tilbøjelig til at foretrække forandringer (Barron 1994).
Tabsaversion	Tilbøjeligheden til at undgå følelser af tab fordi, denne føles dobbelt så tydeligt i forhold til



	gevinst-følelse (Kahneman og Tversky 1984).
Tilladelseeffekten	Tilbøjeligheden til at belønne sig selv efter udførelsen af en hensigtsmæssig handling (Chiou et al. 2011).
Vanebias	En rutinepræget adfærd, hvor man er tilbøjelig til at gentage denne ubevidst (Lally et al. 2010).

3.2 Et spørgsmål om etik

Som tidligere beskrevet handler nudging om at påvirke individets adfærd, i en forudsigelig retning, inden for en bestemt adfærdsproblematisk kontekst ([3.1 Nudging](#)). Den bestemte kontekst henviser til beslutningssituationen, hvor valgmuligheder afvejes. Personen, som designer valgmulighederne i beslutningssituationen, kaldes for en *valgarkitekt* (Thaler og Sunstein 2008, 3). En valgarkitekt designer dermed konteksten, hvori der træffes beslutninger (Thaler og Sunstein 2008, 3). Ifølge Thaler og Sunsteins (2008) måde at anvende nudging på, skal man støtte op om individets valg, uanset om de valg, der træffes er positive eller negative. Individet må altså ikke frihedsberøves af arkitekten og de valg, der opstilles (Thaler og Sunstein 2008, 5). Samtidigt vurderes det, at individet er irrationelt, hvormed der er risiko for, at der træffes uhensigtsmæssige beslutninger. Valgarkitekten er dermed ansvarlig for at lede individet i den hensigtsmæssige retning gennem sit design af beslutningskonteksten. Det er dog ikke altid, at individet er bevidst om påvirkningen, hvor det bliver influeret til at træffe netop den pågældende beslutning (Thaler og Sunstein 2008, 5-6). Det er denne påvirkning, der oftest bliver kritiseret, da adskillelsen mellem påvirkning og manipulation kan være svær at skelne mellem på grund af mangel på gennemsigtighed (Bovens 2009; Hausman og Welch 2010; Hansen og Jespersen 2013; Marchiori et al. 2016). I de følgende afsnit ses der nærmere på, hvorfor der er behov for nudging samt, hvordan nudging kan anses som uetisk.

3.2.1 Econs og humans

Det er allerede blevet beskrevet, hvordan der eksisterer to kognitive processer hos mennesket - henholdsvis system 1 og system 2. Ifølge flere forskere eksisterer der ligeledes to typer individer, hvilke økonomer kalder for *econs* og *humans* (Thaler og Sunstein 2008, 17-19;



Niederjohn og Holder 2019, 94-95). Econs adskiller sig fra humans ved, at de er mere rationelle end humans (Kahneman 2013, 489). Dermed ikke sagt, at humans må opfattes som udelukkende irrationelle, da dette har stærke konnotationer. Konnotationerne er, at irrationelle mennesker er impulsive, følelsesdrevne og ufornuftige, hvilket humans ikke nødvendigvis er (Kahneman 2013, 490). Rationalitet defineres ved den logiske sammenhæng, der findes mellem individets overbevisninger og adfærd. Denne evne besidder econs i højere grad end humans (Kahneman 2013, 489). Econs kendetegnes ved at være utrolig velovervejede, strategiske, reflekterende og tålmodige (Niederjohn og Holder 2019, 94). Modsat kendetegnes humans ved at være opvejende i forhold til fordele og ulemper, hvilket kan resultere i, at de kan være letpåvirkelige. Humans kan til tider være impulsive, snæversynede, utålmodige, følelsesdrevne og ubesværede (Niederjohn og Holder 2019, 94). Det er af denne grund, at humans anses for at være "irrationelle". Deraf udspringer tanken om, at det er for individets eget bedste, hvis det bliver guidet mod hensigtsmæssige beslutninger (Kahneman 2013, 490). På baggrund af denne tanke tillægger Thaler og Sunstein (2008) værdi til den libertarianistisk paternalisme filosofi. Denne filosofi vil blive beskrevet nærmere i følgende afsnit.

3.2.2 Libertarianistisk paternalisme

Libertarianistisk paternalisme er en sammensmeltning af to grundopfattelser, nemlig libertarianisme og paternalisme (Thaler og Sunstein 2008, 5). Libertarianisme er grundlæggende en ideologi, der handler om bevarelse af individets frie vilje. Man må derfor ikke fordømme individets valg, men derimod støtte op om disse, trods, at de kan forekomme ulogiske og uhensigtsmæssige (Thaler og Sunstein 2008, 5; Kahneman 2013, 490-491; Sunstein 2014, 583-584). Modstridende henviser den paternalistiske del til, at valgarkitekten påvirker individet til at træffe hensigtsmæssige beslutninger, gennem en konstrueret beslutningskontekst. Valgarkitekten påvirker individet, da det på lang sigt er mest hensigtsmæssigt for vedkommende (Thaler og Sunstein 2008, 5; Selinger og Whyte 2010, 467; Kahneman 2013, 491). Gennem tilskrivelsen af libertarianistisk paternalisme, nudges individet altså til at træffe hensigtsmæssige beslutninger, men har samtidig fuld frihed til at handle efter egen frie vilje (Sunstein 2014, 583). Det er gennem grundopfattelsen af libertarianistiske paternalisme, at Thaler og Sunstein (2008) definerer nudging ([3.1 Nudging](#)).



3.2.2.1 Indflydelse vs. manipulation

Når system 2 mister kontrollen i beslutningskonteksten overtager system 1 styringen. Dette betyder, at individets dømmekraft bliver lettere påvirkelig over for ekstern indflydelse (Kahneman 2013, 492). Det er på dette stadie, at valgarkitekten har chance for at påvirke individet i sin beslutningstagen på baggrund af, hvordan valgarkitekten har designet beslutningskonteksten (Selinger og Whyte 2010, 466). Individet kan både være ubevidst eller bevidst om denne påvirkning. På dette punkt bliver nudging kritiseret blandt nogle forskere, dels på grund af mangel på gennemsigtighed, og dels på grund af nudgings mulige langsigtede indflydelse på individet (Bovens 2009; Hausman og Welch 2010; Hansen og Jespersen 2013; Marchiori et al. 2016).

Især libertarianistisk paternalisme kritiseres på grund af dens dystopiske konnotation til “Big Brother” og den manglende tillid til, at humans er i stand til at træffe hensigtsmæssige beslutninger uden ekstern påvirkning. Dette kan ifølge kritikere forekomme infantiliserende (Selinger og Whyte 2011, 928; Selinger 2015). Med afsæt i, at humans er ude af stand til at træffe rationelle beslutninger, har valgarkitekten dermed magt til at konstruere beslutningskonteksten således, at individet påvirkes nøjagtigt som arkitekten ønsker. Hvis valgarkitekten ikke har individets bedste for øje, kan arkitektens nudges forekomme manipulerende. Dette kan eksempelvis forekomme, hvis statslige beslutninger ikke har klar gennemsigtighed i sin implementering af diverse love (Selinger 2015).

Brugen af nudging kan således kritiseres, da der findes en gråzone i forbindelse med manipulerede brug. Den manipulerende brug af nudging opstår, når mennesker som eksempelvis salgspersoner, anvender forskellige nudgingprincipper til at fremme egne interesser og ønsker (Wilkinson 2013, 343). På denne måde ledes individer i fordærv, hvor de risikerer at træffe uhensigtsmæssige valg på baggrund af konstruerede beslutningskontekster (Wilkinson 2013, 343). For eksempel, hvis et individ besøger en hjemmeside med hoteltilbud. På hjemmesiden eksponeres individet for et pop-up vindue, hvor det oplyses, at værelset, som individet kigger på, er yderst eftertragtet og, at der kun er to værelser af denne type tilbage. I dette tilfælde gør hjemmesiden brug af knaphedsprincippet for at sikre en hurtig handel (Münster 2017, 38).. I mange tilfælde påvirkes individet til en forhastet



købsbeslutning, da individet ikke vil gå glip af det gode tilbud. Dette er et klart eksempel på en manipulerende brug af nudgingprincipper, da anvendelsen af nudging tager udgangspunkt i egoistiske salgstricks og ikke individets bedste (Wilkinson 2013, 343).

Selvom nudging, baseret på libertarianistisk paternalisme, har humans bedste in mente, er nudges begrænset til den specifikke beslutningskontekst og kan derfor beskrives som kortsigtede (Bovens 2009, 214-215). Hvis man tilskriver, at humans er ude af stand til at træffe hensigtsmæssige beslutninger på egen hånd, må dette betyde, at de dermed skal nudges uafbrudt. Som tidligere nævnt er nudging mest optimal i specifikke beslutningskontekster. Det vil sige, at nudgings påvirkning primært virker kortvarigt. Når det kommer til nudgings effekt på lang sigt kan denne kritiseres. Bliver man for vant til, at valgarkitekter designer beslutninger for en, er der risiko for, at man helt stopper med at tænke selvstændigt. Derved mister man evne til at forholde sig kritisk til ens eget velbefindende og beslutningstagen (Boven 2009, 215; Selinger og Whyte 2011, 928; Selinger 2015). Dette er selvfølgelig ikke hensigtsmæssig, hvilket er grunden til, at denne form for indflydelse kan kritiseres.

3.3 Kontekstuel afgrænsning

Da nudging findes i mange forskellige former, størrelser og designs, er det vigtigt at definere, hvilken kontekst samt, hvilket adfærdsproblem nudging har henblik på at ændre. I dette speciale er adfærdsproblemet defineret som unges overforbrug af mobilen i sociale sammenhænge ([2.1 Adfærdsproblem](#)). Inden for denne kontekst vil nudgings påvirkelighed blive undersøgt nærmere i specialet. De sociale situationer, hvor det unge alderssegment bliver påvirket af nudging, opstilles som forskellige scenarier i spørgeskemaundersøgelsen. I specialet bliver sociale situationer defineret som sammenhænge, hvor to eller flere individer samles om en aktivitet. Denne aktivitet kan være alt lige fra sociale løbeture til fælles madlavning.

Det er vigtigt at notere at målgruppernes påvirkelighed, under indflydelse af disse nudgingteorier, muligvis forekommer anderledes i forbindelse med andre kontekster og adfærdsproblemer.



3.4 Unpleasant Design

I 2014 fremlagde Gordan Savicic, som er designer og kreativ teknolog i samarbejde med Selena Savic, som er arkitekt og researcher inden for arkitektoniske kvaliteter, teorien *Unpleasant Design* (Savicic og Savic 2014). Direkte oversat til dansk betyder dette ubehageligt design.

Teorien om Unpleasant Design forklarer, hvordan man kan designe sig væk fra uhensigtsmæssig adfærd (Savicic og Savic 2014, 1; Savicic og Savic 2014, 10). Teorien er baseret på samspillet mellem rum, design og den sociale interaktion. Samspillet kommer til udtryk gennem implementeringen af et ubehageligt design i den specifikke situation, hvor der ønskes en ændring (Savicic og Savic 2014, 3). Ifølge Savicic og Savic har Unpleasant Design til formål at diskriminere den uhensigtsmæssige adfærd for at gøre plads til den hensigtsmæssige adfærd (Savicic og Savic 2014, 1). Der kan således argumenteres for, at Unpleasant Design påvirker individet gennem opmærksomhedsbias ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)).

Teorien om Unpleasant Design forklarer, hvordan man opfordrer til en hensigtsmæssig adfærd gennem små designændringer, som påvirker individet i den sociale interaktion. Påvirkningen skulle gerne resultere i, at adfærden ændres fra uhensigtsmæssig til hensigtsmæssig (Savicic og Savic 2014, 1). De små designændringer varierer efter kontekst og den eksisterende form for interaktion. Designændringerne kan være alt lige fra ændringer i belysning, irriterende lyde, liggeffjendtlige bænke eller teknologiske justeringer (Savicic og Savic 2014, 2). Således har de små designændringer til formål at demotivere den uhensigtsmæssige adfærd og derigennem opfordre til en anden og mere hensigtsmæssig adfærd (Savicic og Savic 2014, 2).

Uopmærksomme fodgængere er et kæmpe problem i mange byer. Denne type fodgængere er til stor fare for både dem selv og øvrige mennesker i trafikken. En af årsagerne til, at mange fodgængere er uopmærksomme i trafikken, er brugen af smartphones. Fodgængerne, som benytter deres smartphone i trafikken, er ofte opslugte af det, som foregår på skærmen, hvilket frarøver deres opmærksomhed fra de trafikale omgivelser. I dette tilfælde ville det være hensigtsmæssigt at implementere et nudge gennem Unpleasant Design, som demotiverer den uopmærksomme adfærd. Et eksempel på Unpleasant Design i denne



kontekst kunne være et fortovsdesign, som gør det ubehagelig for fodgængere at kigge ned i deres mobil samtidig med, at de går.

Ifølge Savicic og Savic (2014) er der mange årsager til, at ubehagelige designs fremmer den hensigtsmæssige adfærd. Den forværrede brugeroplevelse er den primære årsag til afvigelse fra den uhensigtsmæssige adfærd. Et andet element, som også har indflydelse på adfærdsændringen, er den pludselige ændring i bevidsthed med hensyn til adfærden (Savicic og Savic 2014, 2). Implementeringen af et ubehageligt design gør individet opmærksom på sin egen adfærd, og derved justerer individet ofte til den hensigtsmæssige adfærd (Savicic og Savic 2014, 2). I eksemplet med fortovsdesignet, der har til formål at irritere mobilopslugte fodgængere, vil nogle fodgængere muligvis ikke finde designet ubehageligt. Derimod mener Savicic og Savic, at designet stadig kan have en positiv effekt, da fodgængerer nu vil være gjort opmærksom samt besidde en bevidsthed om, hvilken adfærd, der er hensigtsmæssig (Savicic og Savic 2014, 2).

Brugen af ubehagelige designændringer har udviklet sig gennem tiden (Savicic og Savic 2014, 6). Begyndelsesvis blev de små designjusteringer implementeret oven på eksisterende designs. Dette kan eksempelvis være armlæn, som bliver monteret på bænke i en park for at gøre bænken liggefjendtlige. Udviklingen i brugen af Unpleasant Design har betydet, at de ubehagelige justeringer i større grad er blevet en integreret del af designet og ikke blot tilføjelser til eksisterende designs (Savicic og Savic 2014, 6). Et eksempel på dette kan være opstillingen af støbte bænke med en ujævn overflade, hvilket gør en liggende oplevelse ubehagelig.

Savicic og Savic (2014) forklarer, hvordan kvalifikationerne for et ubehageligt design kan bestemmes på baggrund af en simpel tilgangsmåde. Hertil uddyber de, hvordan man kan udsætte sig selv for designet og, hvis man finder det ubehageligt er der med stor sandsynlighed også andre, der vil synes det samme (Savicic og Savic 2014, 3). På baggrund af denne teori kan vi udlede vores første hypotese:

3.4.1 Hypotese 1

$H1_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design. ($H1_0 : Aalborg \neq London$)



$H1_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design.

($H1_A$: *Aalborg* = *London*)

3.5 Temptation Bundling

Mennesket har som udgangspunkt en intention om at udvise og udøve hensigtsmæssig adfærd. Den er god indtil det øjeblik, hvor vi bliver fristet af noget, der strider imod den hensigtsmæssige adfærd. Dette kan hænge sammen med et lavt niveau af selvkontrol, når man lader sig friste og dermed ændrer sin intenderede adfærd (Milkman et al. 2014, 284). Dette problem kan midlertidigt løses ved hjælp af nudgingteorien *Temptation Bundling*. Der kan argumenteres for, at denne nudgingteori tager afsæt i tilladelseeffekten ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)). Temptation Bundling henviser til muligheden for at kombinere fristende, men uhensigtsmæssig adfærd med hensigtsmæssig adfærd, som er gunstig i sidste ende (Milkman et al. 2014, 283-284). Eksempelvis kunne dette være at løbe en tur, inden man køber en stor gammeldags isvaffel. På denne måde forsøger Temptation Bundling at motivere individets viljestyrke til at opfylde den hensigtsmæssige adfærd.

Temptation Bundling er en adfærdsstyrende samt adfærdsfremmende teori, som de amerikanske teoretikere, Milkman et al., udledte i 2014 gennem adskillige undersøgelser (Milkman et al. 2014). Disse undersøgelser havde til formål at kombinere negativ samvittighedsfremkaldende adfærd med mindre fristende, men hensigtsmæssig adfærd, som er fordelagtig for individet på lang sigt (Milkman et al. 2014, 284). Den negative samvittighedsfremkaldende adfærd kan karakteriseres ved at være uhensigtsmæssig, fristende og impulsstyret. Den hensigtsmæssige adfærd kan derimod karakteriseres som adfærd, der kræver viljestyrke, men gavner individet på lang sigt (Milkman et al. 2014, 284).

Individer, som er under indflydelse af Temptation Bundling, risikerer at bukke under for den fristende, men uhensigtsmæssige adfærd, hvis man ikke formår at fastholde sammenkoblingen af de to slags adfærd (Milkman et al. 2014, 285). Hvis sammenkoblingen ikke vedligeholdes risikerer man at udvikle mindre engagement mod udøvelsen af den hensigtsmæssige adfærd (Milkman et al. 2014, 294).



Endvidere er nudges gennem Temptation Bundling særdeles effektive, når der forekommer komplementaritet mellem den hensigtsmæssige adfærd og den uhensigtsmæssige adfærd. Dette er tilfældet, da individet motiveres ved bevidstheden om, at den uhensigtsmæssige adfærd kan opnås gennem udførsel af den gunstige adfærd (Milkman et al. 2014, 285). Dette ses blandt andet i førnævnte eksempel, hvor man løber en tur, for efterfølgende at kunne spise en gammeldags isvaffel med god samvittighed. Det kan også opleves ved, at man eksempelvis lægger sin smartphone væk under hele cafébesøget, hvor man er sammen med sine venner. Efterfølgende kan man frit benytte sin smartphone i en time, når man er kommet hjem. Dermed er der ingen dårlig samvittighed involveret ved udøvelsen af den uhensigtsmæssige adfærd. Temptation Bundling er derudover endnu mere effektiv, når den uhensigtsmæssige adfærd kombineres med den hensigtsmæssige adfærd, og udføres samtidig. Dette er tilfældet, da man formår at modvirke de negative samvittighedsfremkaldende følelser, der relaterer sig til den uhensigtsmæssige adfærd (Milkman et al. 2014, 284). Dette kunne eksempelvis realiseres ved at tage i fitnesscenter og løbe en tur på løbebåndet (hensigtsmæssig adfærd) samtidigt med, at man ser sin yndlingsserie (uhensigtsmæssig adfærd) (Milkman et al. 2014). Disse sideløbende handlinger avler følelser af tilfredsstillelse, da den uhensigtsmæssige adfærd ikke står i vejen for den ønskede adfærd. Tilføjesvis er denne brug af Temptation Bundling særlig effektiv for individer med travle hverdage, da tilgangen blandt andet muliggør udførelsen af to slags adfærd på én gang (Milkman et al. 2014, 286; Milkman et al. 2014, 293). Temptation Bundling er særlig effektiv, når sammenkoblingen formår at øge individets viljestyrke yderligere. Tilmed kan sammenkoblingen skabe vanedannende adfærd på lang sigt (Milkman et al. 2014, 285). Dette kan sammenlignes med, at man går en tur, mens man lytter til den seneste podcast fra Mads & Monopolet, fordi sidstnævnte øger ens viljestyrke og motivation til at gå en tur. Nudges gennem Temptation Bundling er derved en tilgang til at øge viljestyrke og motivation hos individer med manglende selvkontrol. På baggrund af denne nudgingteori kan vi udlede vores anden hypotese:

3.5.1 Hypotese 2

$H2_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling. ($H2_0$: *Aalborg* $\neq$ *London*)



$H2_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling.

($H2_A$: Aalborg $\neq$ London)

3.6 Choice Overload

Måske det virker bekendt, at stå i en situation, hvor der skal træffes et besværligt valg. Et eksempel på dette kan være, at der er åbnet en ny isbutik i byen, hvor der tilbydes uendeligt mange smagsvarianter. Man bliver begejstret over de mange forskellige smage. Opgaven er egentlig blot at kombinere smagsvarianterne til lige den is, man gerne vil have. Dog har man svært ved at forholde sig til, hvilke smagsvarianter, man skal vælge. Processen, der forekommer når man bliver overvældet af mængden af valgmuligheder, kaldes overbelastningsbias. I sådan en situation, kan nudges gennem brugen af nudgingteorien *Choice Overload* med fordel blive anvendt. Oversætter man ordene fra engelsk til dansk betyder det *overbelastning grundet antallet af valgmuligheder*. Når man bliver overvældet, eller belastet, så er den udbredte adfærd, at man vælger ikke at foretage sig noget overhovedet. Dette sker, da overvældelsen skaber indre konflikt, og man ikke vil risikere at fortryde sine valg (Iyengar og Lepper 2000, 996, 1000).

Sheena S. Iyengar og Mark R. Lepper (2000), to teoretikere fra, henholdsvis, Columbia University og Stanford University, foretog i starten af det 21. århundrede undersøgelser, hvor individer blev eksponeret over for scenarier med, henholdsvis, mange valg kontra få valg (Iyengar og Lepper 2000). Dette gjorde de fordi, den gængse hypotese dengang var, at individet som udgangspunkt kan håndtere mange valg, samtidigt med, at individet har et behov for uanede mængder af valgmuligheder (Iyengar og Lepper 2000, 995). Denne hypotese kan meget vel relateres til, hvordan mennesker gerne vil være i stand til at have kontakt med andre via sociale medier. Eksempelvis tage billeder af hvad man er i færd med, tale i telefon, høre musik, swipe til højre og venstre, have videosamtaler, streame videoindhold, sende snapchats m.m. - alt sammen på én gang og ofte samtidigt med, at man er fysisk sammen med andre mennesker. Det lykkedes Iyengar og Lepper (2000) at bevise, at det er for kompliceret for mennesker at forholde sig til flere valg, eller nærmere, flere behov



samtidigt. Umiddelbart kan mange alternativer anses for at være en motiverende faktor. Modsat kan det også vise sig at være en demotiverende faktor i en beslutningsproces (Iyengar og Lepper 2000, 996). Grunden til, at det kan vise sig at være demotiverende er, at beslutningsprocessen kan forekomme kompliceret i den givne situation. Her kan der argumenteres for, at individet bliver påvirket af sit overbelastningsbias ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)).

I en undersøgelse, der blev foretaget i starten af 1990'erne, hvor individer blev stillet over for, henholdsvis, tre, seks og ni valgmuligheder ad gangen, viste det sig, at flere individer valgte at bruge udelukkelsesmetoden desto flere valg de blev præsenteret for (Timmermans 1993, 107). Det viste sig, at 77% valgte at bruge udelukkelsesmetoden, når det drejede sig om ni valgmuligheder, 31% ved seks valgmuligheder og kun 21% ved tre valgmuligheder (Timmermans 1993, 107). I dette tilfælde indikerer brugen af udelukkelsesmetoden, at valget mellem de mange valgmuligheder ikke har været simpelt. Herved bevises det, at det er lettere at have få valgmuligheder, frem for mange i en beslutningsproces. Yderligere følger denne beslutningsmetode heuristikken om at forenkle ting (Iyengar og Lepper 2000, 999). Derved forklarer Iyengar og Lepper (2000), hvordan individer, som er i stand til at træffe hurtige beslutninger blandt mange valgmuligheder, benytter sig af forenklende heuristikker - ligesom udelukkelsesmetoden - på baggrund af deres tidligere erfaringer (Iyengar og Lepper 2000, 1004).

Iyengar og Leppers oprindelige hypotese lød på, at et omfattende spektrum af valgmuligheder er attraktiv for målgruppen. Dog fandt de ud af, at et højt antal af valgmuligheder kan være hæmmende inden for beslutningskonteksten (Iyengar og Lepper 2000, 997). Dette skyldes blandt andet, at individer, der bliver eksponeret for en begrænset udstrækning af valgmuligheder ledes til at tro, at det begrænsede udvalg adskiller sig fra vidtstrakte udvalg på en speciel måde (Iyengar og Lepper 2000, 997-998). På denne måde er det pludselig den begrænsede pulje af valgmuligheder, der forekommer som det mest attraktive. En anden forklaring kunne være, at individer bliver afskrækket af, at valgmulighederne er så mangfoldige. Et begrænset udvalg af muligheder kan derved fremstå mindre overvældende for beslutningstageren. Modsatrettet kan et bredt udvalg af muligheder virke både overvældende og stressfremkaldende, hvilket kan påvirke individets valg i



beslutningsøjeblikket. (Iyenger og Lepper 2000, 998). I denne situation forekommer der en risiko for, at den trufne beslutning ikke nødvendigvis reflekterer individets reelle preference (Iyenger og Lepper 2000, 999). Med afsæt i denne nudgingteori kan vi udlede vores tredje hypotese:

3.6.1 Hypotese 3

$H3_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. ($H3_0 : Aalborg \neq London$)

$H3_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. ($H3_0 : Aalborg = London$)

3.7 Social Proof

I bogen *Influence - Science and Practice*, fremlægger italiensk-amerikanske psykologiprofessor Robert B. Cialdini (2001), hvad *Social Proof* er og, hvordan denne nudgingteori kan bruges til at influere menneskelig adfærd (Cialdini 2001). Begrebet henviser til sociale beviser, der til tider også benævnes som et populært bevis, inden for nudgingområdet (Münster 2017, 231). Der kan argumenteres for, at denne nudgingteori har afsæt i den kognitive bias kaldet flokmentalitetsbias ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)).

Teorien Social Proof omhandler tendensen, hvor individer ser til andre individer for at fastsætte, hvad der er hensigtsmæssig og uhensigtsmæssig adfærd i en given situation. Måden, hvorpå individer vurderer adfærd samt afspejler sig i denne, sker på baggrund af, hvordan andre individer udfører den pågældende adfærd (Cialdini 2001, 100). Hvis man eksempelvis er til en fest, hvor man ikke kender andre, vil Social Proof teorien i manges tilfælde påvirke ens adfærd. Hvis mange af gæsterne til festen bruger deres mobiler, vil man med stor sandsynlighed være tilbøjelig til selv at tage sin mobil frem. Ligeledes indtræffer Social Proof ved rygeres bortskaffelsesadfærd af cigaretskodder i offentlige rum. Nogle personer benytter sig af de nærmeste afmærkede askebærere, som findes forskellige steder i



bybilledet. Andre benytter sig ikke af dem, men smider derimod skodderne på jorden, når de er færdige med at ryge. Er man omgivet af mange mennesker, der smider med cigaretskodder efter rygning, kan det derfor antages, at dette er en socialt acceptabel adfærd, og dermed selv udøve den samme uhensigtsmæssige adfærd.

Kernen af Social Proof kommer til udtryk, når det omhandler bedømmelse af, hvad der er alment eller ikke alment acceptabel adfærd. Instinktet, der får individer til at spejle sig i andre, bunder i flokmentaliteten som alle mennesker besidder (Cialdini 2001, 103; Cialdini 2001, 119). Eksempelvis indtræffer dette instinkt, når den første person i en social sammenhæng tager sin mobil frem. Efterfølgende tager de andre personer i forsamlingen også deres mobiler frem fordi, de anser det som en social acceptabel adfærd i den specifikke kontekst.

I relation til adfærdsreflektering henviser Cialdini (2001) til et psykologisk forsøg fra slut 1960'erne. Her blev det undersøgt, hvor mange mennesker, der ville kigge op til vejrs, hvis en person gav sig til dette. Forsøget eksperimenterede først med én person, der kiggede til vejrs, men dette gav intet resultat. Efterfølgende blev eksperimentet gennemført med fire personer og dette resulterede i, at adskillige forbipasserende begyndte at kigge til vejrs inden for to minutter (Milgram et al. 1969). Dette eksperiment med flokadfærd leder videre til to elementer, som påvirker effekten af Social Proof i en positiv retning. Den første påvirkning relaterer sig til uvished (Cialdini 2001, 140-141). Det, der ligger til baggrund for uvishedselementet er, hvad der refereres til som plural uvidenhed (Cialdini 2001, 114). Plural uvidenhed forekommer, når der eksempelvis sidder en grædende pige på en parkbæk med sin telefon i hånden. Hun er måske i store smerter og ved ikke, hvad hun skal gøre af sig selv. Måske har hendes kæreste lige slået op over telefonen. I al den tid hun græder passerer adskillige personer. Ingen spørger hende, hvad der er galt, da de er uvisse om, hvordan situationen skal aflæses (Latané og Darley 1969, 248-249).

Det andet element, der gør Social Proof særdeles effektiv i forhold til påvirkning af adfærd er sammenlignelighed (Cialdini 2001, 140-141). Sammenlignelighed indebærer, at individer påvirkes i højst grad, når den almene adfærd udføres af personer, som ligner individet selv. Dette gør sig gældende, da sammenligneligheden mellem individet og andre er med til at indikere, hvilken adfærd, der er alment accepteret blandt segmentet (Cialdini 2001, 119-120). Det kan eksemplificeres ved, at man er til en Coldplay koncert. Koncerten er så god, at man fristes til at tage sin mobil frem for at optage den. Dog er det uklart, om det er okay at tage



den frem. Pludselig registreres det, at de nærtstående tilskuere tager deres mobil frem og optager. Derfor gør man det også selv. Med udgangspunkt i nudgingteorien Social Proof kan vi udlede vores fjerde hypotese:

3.7.1 Hypotese 4

$H4_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Social Proof. ($H4_0 : Aalborg \neq London$)
--

$H4_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Social Proof. ($H4_A : Aalborg = London$)

3.8 Planlægningsintentionen

Opnåelsen af et mål eller et ønskværdigt udfald kan ske på mange forskellige måder. Den tyske psykologiprofessor Peter M. Gollwitzer fremlagde i 1999 teorien om Planlægningsintentionen (Gollwitzer 1999). Gollwitzers teori om Planlægningsintentionen forklarer, hvordan chancerne for målopnåelse forøges ved hjælp af overvejelser og planlægning af forudbestemt respons. Denne nudgingteori udspringer fra den kognitive bias kaldet planlægningsfejl ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)).

Først og fremmest afhænger målopfyldelse af specifikke mål, som er realistiske og håndgribelige (Gollwitzer 1999, 493). Dette kunne eksempelvis være ønsket om at lade mobilen blive i stuen, når man skal sove, så den ikke forstyrrer nattesøvnen eller påvirker evnen til at falde i søvn. For det andet afhænger den succesfulde målforfølgelse også af selvregulerende evner og målorienteret adfærd (Gollwitzer 1999, 494). I eksemplet med ønsket om at lade mobilen blive i stuen ved sengetid, kræves der udøvelse af målorienterede responser, såsom anskaffelsen af et vækkeur eller nyhedslæsning på mobilen en time forud for sengetid, så dette ikke gøres i sengen.

Teorien om Planlægningsintentionen går i al sin enkelthed ud på planlægning og overvejelser forud for opnåelse af et mål (Gollwitzer 1999, 495). Gollwitzers (1999) planlægningsintentionsteori uddyber, at der kræves identificering af potentielle indtræffende



målhæmmende situationer. Derefter skal der planlægges, hvilken målorienteret respons, der vil være passende i den målhæmmende situation (Gollwitzer 1999, 493). Den målhæmmende situation sammenkobles derved med en målorienteret respons, som bliver udløst, hvis situationen indtræffer (Gollwitzer 1999, 498). Gennem identificeringen af målhæmmende situationer, planlæggelsen af passende respons samt sammenkoblingen af disse, øges chancerne for, at den forudbestemte målorienterede respons udøves i selve situationen (Gollwitzer 1999, 493). Ifølge Gollwitzer (1999) er tiden mellem den planlagte målorienterede respons og indtræffelsen af den målhæmmende situation uden betydning (Gollwitzer 1999, 499). Det vil sige, selvom, at der er gået flere måneder siden sammenkoblingen af målhæmmende situationer og målorienterede responser, vil sammenkoblingen stadig have positiv indflydelse på udfaldet af respons, hvis situationen skulle indtræffe (Gollwitzer 1999, 499).

Gollwitzer (1999) argumenterer for, at målforfølgelse med stor sandsynlighed vil fejle, hvis man ikke formår at gøre brug af Planlægningsintentionen (Gollwitzer 1999, 500). Tilføjelsesvis uddyber Gollwitzer, at planlægningen af målorienterede responser, som udløses i tilfældet af målhæmmende situationer sikrer, at det pågældende individ ikke forfalder til gamle vaner og uovervejede målhæmmende responser (Gollwitzer 1999, 500). De gamle vaner og målhæmmende responser vil afslutningsvis lede til en mislykket målforfølgelse (Gollwitzer 1999, 500).

Gollwitzers (1999) teori forklarer årsagerne til, at den forudbestemte respons bidrager til opnåelse af målet. En af forklaringerne er allokeringen af energikrævende beslutningsprocesser (Gollwitzer 1999, 494; Gollwitzer 1999, 498). Idet der er brugt energi på at identificere og planlægge målorienterede responser forud for målhæmmende situationer, undgår den gældende person at bruge energi på at gennemgå responsovervejelser i sekundet, hvor situationen indtræffer (Gollwitzer 1999, 494; Gollwitzer 1999, 498). Da der er blevet brugt energi på at planlægge målorienteret respons forud for den målhæmmende situation, kræver udøvelsen af den målorienterede respons ikke yderligere energi i selve situationen (Gollwitzer 1999, 494; Gollwitzer 1999, 498). Med andre ord kan det pågældende individ handle per automatik i den målhæmmende situation på baggrund af forudbestemte energikrævende overvejelser (Gollwitzer 1999, 494; Gollwitzer 1999, 498).

Ifølge Gollwitzer (1999) kan Planlægningsintentionens succes også skyldes kontrollerede forhold (Gollwitzer 1999, 495). Idet den målorienterede respons er bestemt forud for



indtræffelsen af de målhæmmende situationer, mindskes risikoen for ukontrolleret situationsbaseret respons (Gollwitzer 1999, 495). De målhæmmende situationer og de målorienterede responser er identificeret og planlagt under kontrollerede forhold, hvor det er let at vurdere hvilken respons, der har størst mulighed for at lede til det ønskede mål (Gollwitzer 1999, 495). Således tildeles der mindre kontrol til personens beslutningsprocesser, når selve situationen indtræffer. Det vil sige, at det pågældende individ handler på baggrund af kontrollerede målorienterede responser i målhæmmende situationer, hvilket øger chancerne for en vellykket målforfølgelse (Gollwitzer 1999, 495).

Ifølge Planlægningsintentionen resulterer koblingen af målhæmmende situationer og forudbestemt målorienteret respons i skabelsen af respons-vaner. Disse respons-vaner bliver udløst, når de målhæmmende situationer indtræffer (Gollwitzer 1999, 499). Derved sikres en vedvarende målorienteret proces, hvorigennem chancerne for målopnåelsen forøges.

Med udgangspunkt i denne nudgingteori kan vi hermed udlede vores femte hypotese:

3.8.1 Hypotese 5

$H5_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Planlægningsintentionen.

$(H5_0 : Aalborg \neq London)$

$H5_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Planlægningsintentionen.

$(H5_A : Aalborg = London)$



4 Videnskabelig tilgang og metode

Dette afsnit vil bestå af overvejelser og redegørelser i forbindelse med den videnskabelige tilgang, som danner grundlag for specialet. Hertil vil det i afsnittet blive uddybet, hvordan den videnskabelige tilgang gennem specialet bliver anvendt. Afsnittet vil også bestå af metodiske overvejelser og valg, der vil være styrende for analysen. Derudover vil afsnittet tilmed indeholde empiriske redegørelser, som danner fundamentet for analysedelen i dette speciale. Dertil vil det blive uddybet, hvordan det empiriske materiale vil blive behandlet i analysen.

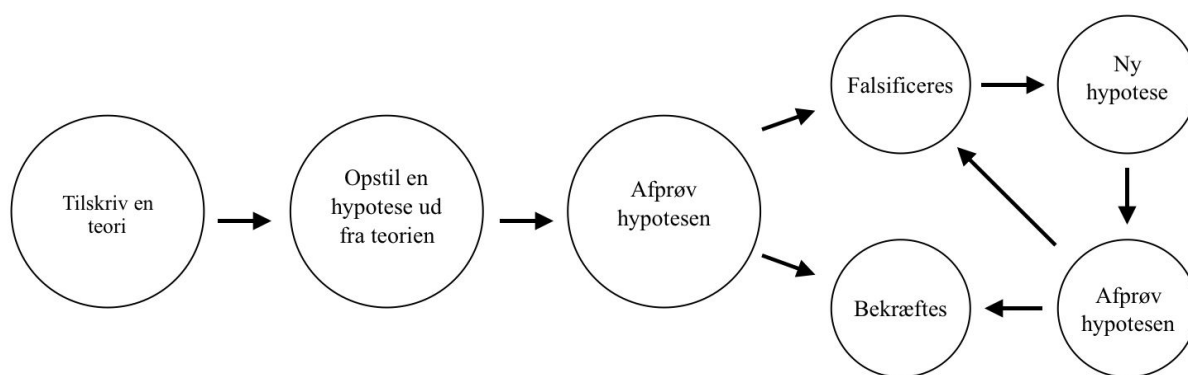
4.1 Kritisk Rationalisme

På trods af, at kritisk rationalisme er enig med den klassiske positivismes ontologiske filosofi, var grundlæggeren, den østrigsk-engelske filosof Karl R. Popper, uenig i positivisternes epistemologiske tilgang til videnskab og måden, hvorpå man behandler viden (Holm 2018, 45; Holm 2018, 51). Ontologi er det øverste niveau i forskeres tilgang til videnskaben. Det er måden, hvorpå man anskuer virkeligheden inden for problemfeltet. Individet kan enten påvirkes af virkeligheden gennem sanseindtryk eller selv påvirke og konstruere virkeligheden (Kuada 2012, 58-59). Epistemologi kommer efter ontologi og beskriver måden, hvorpå forskere behandler viden og, hvad der anses for at være sandt inden for den pågældende virkelighed. Viden kan anskaffes ved at observere virkeligheden inden for problemfeltet eller også kan viden opnås gennem en intersubjektiv tilgang, eksempelvis dybdegående interviews (Kuada 2012, 59). Denne måde at behandle viden på kaldes induktiv metode (Holm 2018, 25). Den positivistiske filosofi tilslutter, at virkeligheden er, hvad individet observerer. Dermed kan det observerede siges at være sandhed og hermed videnskab (Holm 2018, 45).

Poppers kritik af positivismens epistemologiske tilgang til viden er, at der ikke er nogen simpel måde at adskille videnskab fra pseudovidenskab. Denne problematik kaldte han for *demarkationsproblemet* (Popper 1974, 39). Den klassiske positivisme kræver, at teorier skal være beviselige. Er de ikke det, anses de ikke som værende videnskabelige. Dette krav inden for positivismen kaldes for *verifikationsprincippet* (Holm 2018, 31). Popper forkaster dette sandhedskriterium da han mener, at det ikke er umuligt at bevise ukonkrete teorier (Popper 1974, 36). Ifølge Popper kan man ikke sige noget generelt om videnskaben inden for et



område, blot fordi ens observationer viser ensformighed. Det udelukker ikke nødvendigvis en potentiel fremtidig afvigelse fra teorien (Holm 2018, 46-47). Som et modsvar til den klassiske positivismes verifikationsprincip foreslår Popper, at man skal forsøge at modbevise, eller falsificere, den overordnede teori. Dette kalder Popper for *falsifikationisme* (Popper 1974, 51).

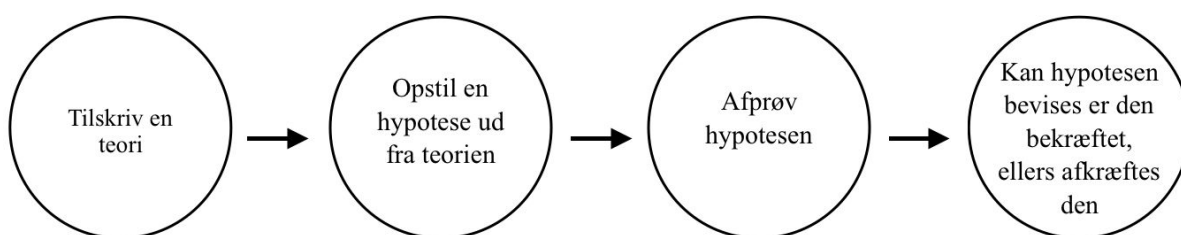


Figur 1: Processen bag falsifikationisme

Falsifikationisme går ud på kritisk at afprøve den overordnede teori, gennem opstillede hypoteser, for derved at undersøge om teorien er holdbar eller ej. Er den ikke mulig at modbevise, anser man teorien for at være sand og hypotesen bekræftes (Holm 2018, 48). Er hypotesen mulig at falsificere, t formulerer man en ny hypotese, baseret på de ny erhvervede erfaringer. Herefter testes denne på ny. Således fortsætter den kritiske afprøvning indtil hypotesen ikke kan falsificeres (Holm 2018, 50). På den måde besvarer Popper demarkationsproblemet om, hvad der er videnskab og pseudovidenskab. Man kan dermed skelne mellem videnskab og pseudovidenskab ved at teste den pågældende hypotese gentagende gange (Holm 2018, 49). Ydermere skal forventningerne til hypotesen være så konkret formuleret som muligt, således, at der ikke eksisterer tvivl om, hvilke variabler, der påvirker bekræftelsen eller falsificeringen af teorien (Holm 2018, 49-50).

4.1.1 Hypotetisk-deduktiv metode

Den hypotetisk-deduktive metode går ud på, at man opstiller en eller flere hypoteser på baggrund af en given teori. I forlængelse heraf skal der formuleres forventninger til hypoteserne, der kan være med til at bekræfte eller falsificere teorien (Psillo og Leaman 2007, 113).



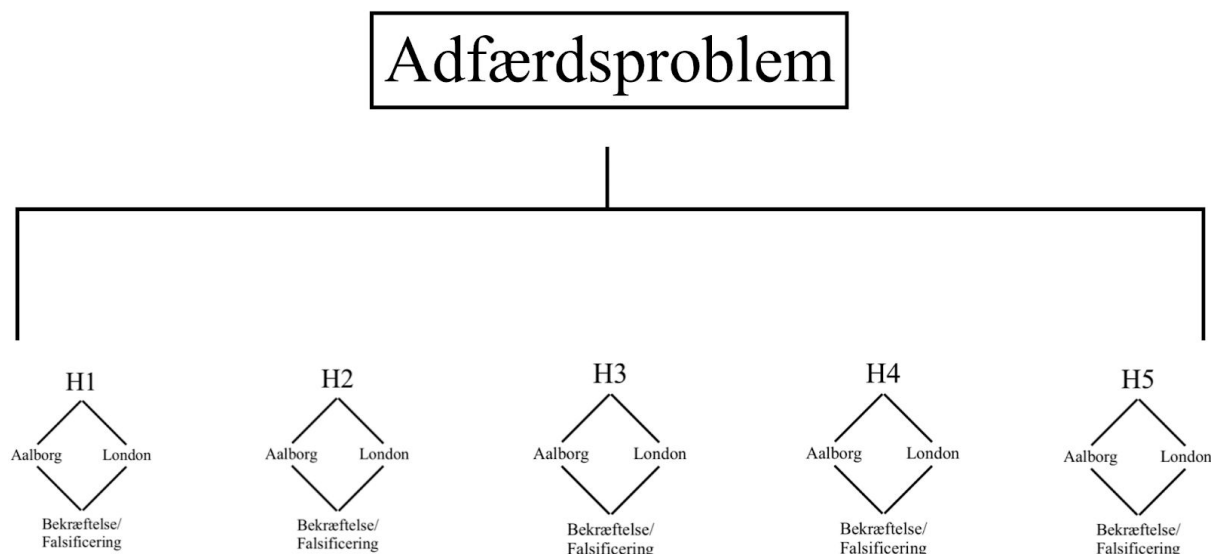
Figur 2: Processen bag den hypotetisk-deduktive metode

Det er denne metodiske tankegang, der ligger bag Poppers falsifikationsprincip inden for kritisk rationalisme (Popper 1974, 51; Figur 1).

Poppers falsifikationisme og den hypotetisk-deduktive metode vil blive adopteret for at besvare specialets problemformulering. På baggrund af den hypotetisk-deduktive metode undersøges og testes målgruppens påvirkelighed under indflydelse af forskellige nudgingteorier. Dette gøres gennem forskellige hypoteser. Ud fra de fem valgte nudgingteorier opstilles fem overordnede hypoteser, som vil blive bekræftet eller falsificeret. Forkastes en eller flere af specialets fem hypoteser anses disse pågældende hypoteser som falsificeret. Her vil undersøgelsen stoppe, men under optimale omstændigheder ville afprøvningen af hypoteserne fortsætte. Dette vil sige, at hypotesen ikke vil blive revideret og testet den på ny i tilfælde af falsificering.

4.2 Research design

Dette afsnit omhandler specialets undersøgelsesopbygning. Som tidligere nævnt defineres adfærdsproblemet som det uhensigtsmæssige mobilforbrug i sociale sammenhænge hos unge mellem 18-34 år i henholdsvis Aalborg og London ([2.1 Adfærdsproblem](#)). Inden for denne kontekst opstilles fem hypoteser med afsæt i de udvalgte nudgingteorier: Unpleasant Design, Temptation Bundling, Choice Overload, Social Proof og Planlægningsintentionen. I hver hypotese vil der blive foretaget en komparativ analyse mellem resultaterne fra de to målgrupper i henholdsvis Aalborg og London. Efter testningen af specialets fem hypoteser vil det være muligt at bekræfte eller falsificere disse på baggrund af undersøgelsesresultaterne. En illustration af research designet kan ses i det følgende:



Figur 3: Illustration af research design

4.3 Kvalitativ metode

Ifølge Alan Bryman (2016) i bogen *Social Research Methods* omhandler den kvalitative metode ord frem for talbaseret data (Bryman 2016, 374). I modsætning til den kvantitative metode, tager den kvalitative metode ofte udgangspunkt i en induktiv fremgangsmåde. Dette betyder, at man som forsker tager afsæt i den observerede empiri frem for teori (Bryman 2016, 375). Nogle kvalitative forskere mener, at teorien ligefrem udspringer af den indsamlede kvalitative datapulje (Bryman 2016, 381). Ydermere kan den kvalitative metode beskrives som fortolkende, da den ikke tager udgangspunkt i naturvidenskaben. Dette vil også sige, at den kvalitative metode forsøger at forstå verden på baggrund af subjektive fortolkninger frem for objektive fastlæggelser (Bryman 2016, 381).

Den kvalitative metode oprinder fra den konstruktivistiske ontologi, hvor mennesket fortolker, forstår og danner forståelser om verden omkring sig. Derved er mennesket, ifølge den kvalitative metode, med til at konstruere realiteter og skabe virkeligheden (Bryman 2016, 381). Et eksempel på undersøgelsesdesigns, som tager afsæt i den kvalitative metode kan være semi-strukturerede interviews eller fokusgruppeinterviews.



4.3.1 Pålidelighed og validitet

Ved brug af den kvalitative metode er det vigtigt at tage højde for metodens pålidelighed og validitet (Bryman 2016, 383). Disse vil medføre en sikring af undersøgelsens kvalitet samt muligheden for at drage nytte af resultaterne i videre undersøgelser. Pålideligheden og validiteten sikrer på denne måde undersøgelsens repræsentativitet.

Ekstern pålidelighed har indflydelse på undersøgelsens evne til at blive replikeret og efterprøvet. Dette kan dog være svært ved brugen af den kvalitative metode, da mennesker og socialt konstruerede situationer kan være svære at genskabe (Bryman 2016, 383). Ydermere kan der eksistere en intern pålidelighed blandt forskerne, hvis disse er enige om, hvad der observeres, udledes og fortolkes på baggrund af empirien (Bryman 2016, 383). Den interne validitet sikres i den kvalitative metode, hvis der er overensstemmelse mellem empirien og den udledte teori. Herudover sikres den eksterne validitet, hvis resultaterne kan generaliseres og overføres ved lignende sociale situationer (Bryman 2016, 384).

4.3.2 Brugen af kvalitativ metode

I dette speciale benyttes den kvalitative metode gennem brugen af åbne spørgsmål i de to spørgeskemaundersøgelser. Disse spørgsmål og dertilhørende svar tager afsæt i den kvalitative metode, da respondenterne selv har mulighed for at konstruere deres svar og fortolkninger. I disse åbne spørgsmål er respondenterne med til at skabe en virkelighed i forbindelse med målgruppens påvirkelighed under indflydelse af nudgingteoriene.

Dog skal det nævnes, at undersøgelsesdesignet primært vil være opbygget af lukkede, kvantitative spørgsmål samt svarkategorier med afsæt i den hypotetisk-deduktive metode. Dette vil blive uddybet i afsnittet om kvantitativ metode ([4.4 Kvantitativ Metode](#)). Brugen af åbne og lukkede spørgsmål vil blive kombineret, da Bryman har uddybet, at disse spørgsmålstyper komplementerer hinanden godt ([5.1.2.3.3 Lukkede eller åbne spørgsmål](#)).

4.3.3 Kritik af den kvalitative metode

Et af aspekterne, som kan kritiseres ved den kvalitative metode er netop muligheden for at kunne sikre pålideligheden og validiteten af kvalitative undersøgelser. Da den kvalitative metode tager udgangspunkt i ord, sociale situationer og frem for alt individet, kan det være



svært at gøre resultaterne generaliserbare (Bryman 2016, 383). Ydermere hindrer den dårlige evne til at replikere undersøgelserne, muligheden for at kunne teste og efterprøve resultaterne (Bryman 2016, 399). Herudover er den kvalitative metode også blevet særdeles kritiseret for at være for subjektiv. Dette kan være et problem, da resultaterne fra de kvalitative undersøgelser kommer til at afspejle forskerens og respondentens subjektive virkelighed i stedet for den sande virkelighed (Bryman 2016, 398). Tilføjesesvis kan den kvalitative metode kritiseres for at mangle gennemsigtighed (Bryman 2016, 399). Gennemsigtighed kan omfatte beskrivelse af måden, hvorpå undersøgelsen er blevet udført eller forskerens beskrivelse af vigtighed og vægtningen af fokusområder (Bryman 2016, 399). Den kritisable gennemsigtighed hænger ofte sammen med den forringede mulighed for at replikere eksperimenterne blandt kvalitative undersøgelser (Bryman 2016, 398).

4.4 Kvantitativ Metode

Ifølge Bryman (2016) kan den kvantitative metode beskrives som en metode, der tager udgangspunkt i objektivitet og tal. Dette står i klar kontrast til den kvalitative metode, som tager udgangspunkt i subjektivitet og ord (Bryman 2016, 401). Herudover kontrasterer den kvantitative metode i forhold til den kvalitative, idet den tager afsæt i den deduktive fremgangsmetode. Dette betyder, at man tager udgangspunkt i teori og arbejder med indsamlingen af empiri på baggrund af tests (Bryman 2016, 149). Derudover tager den kvantitative metode afsæt i naturvidenskaben, som bunder i objektivitet og naturlove. Hertil karakteriseres den kvantitative metode som struktureret i forhold til den kvalitative metode. Struktur er af højeste vigtighed i den kvantitative metode, da det gør forskeren i stand til at undersøge og teste. Den kvalitative metode kan karakteriseres som ustruktureret, da vigtigheden og fokuset ligger i udledelsen af meninger og fortolkninger (Bryman 2016, 401).

4.4.1 Pålidelighed og validitet

I den kvantitative metode beskæftiger man sig meget med målinger (Bryman 2012, 163-164). Gennem kvantitative målinger er det muligt at teste, finde og beskrive forskelligheder og sammenligneligheder (Bryman 2012, 164). Tilføjesesvis muliggør kvantitative målinger anskaffelse af meget præcis data, som resulterer i nøjagtige resultater i forhold til



undersøgelsesfokusset (Bryman 2012, 164). Herudover giver de kvantitative målinger en defineret og konsistent måleenhed til undersøgelserne, hvilket skaber pålidelighed i undersøgelsen. Den definerede og konsistente måleenhed bidrager til muligheden for at replikere eksperimenterne på tværs af forskere og tid (Bryman 2016, 156). Dette tilføjer et generaliserbart aspekt til de kvantitative undersøgelser (Bryman 2016, 163).

Validiteten i kvantitative undersøgelser handler om, hvorvidt målingerne egentlig måler på det man ønsker at måle (Bryman 2016, 158). Der findes mange forskellige måder inden for den kvantitative metode, hvorpå man kan sikre validitet (Bryman 2016, 159). Eksempelvis gennem sikringen af et vist antal respondenter i den pågældende spørgeskemaundersøgelse.

4.4.2 Brugen af kvantitativ metode

I dette speciale tages der primært udgangspunkt i den kvantitative metode. Dette betyder, at der forud for indsamlingen af empiri er blevet fastlagt nogle teoretiske rammer og hypoteser, som bestræbes på at blive afprøvet og testet. Denne fremgangsmåde vidner om, at der arbejdes på grundlag af den deduktive tilgang, hvilket har yderligere afsæt i den hypotetisk-deduktive metode ([4.1.1 Hypotetisk-deduktiv metode](#)).

Der arbejdes yderligere metodisk inden for de kvantitative rammer, idet der benyttes en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse til indsamlingen af empirisk materiale. Denne spørgeskemaundersøgelsen består primært af lukkede spørgsmål med dertilhørende svarkategorier, som er forudbestemte. Der findes også åbne spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen, som tilføjer et kvalitative aspekt til undersøgelsen ([4.3.2 Brugen af kvalitativ metode](#)).

Den kvantitative metode kommer yderligere til udtryk gennem måden, hvorpå empirien behandles. Det kvantitative data, udledt fra de lukkede spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen, vil blive analyseret ved brugen af t-tests ([5.3.1 Beregning af t-test](#)). Hertil kan det tilføjes, at det kvalitative data, udledt fra de åbne spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen, vil blive behandlet gennem en meningskondensering, hvor datapuljen vil blive kvantificeret ([5.3.2 Meningskondensering](#)).



4.4.3 Kritik af kvantitativ metode

Ifølge Bryman kan den kvantitative metode kritiseres på baggrund af forskellige elementer (Bryman 2016, 166). Den kvantitative metode kan blandt andet kritiseres for individers mangel på egen evne til at fortolke og aflæse verden omkring sig. Den kvantitative metode begrunder alt i naturens love, og udelukker dermed troen på den sociale verden og dens indvirkning. Den kvantitative metode kan også kritiseres på baggrund af de opstillede måleenheder, som forskere benytter sig af for at kunne skabe sammenlignelige og forenelige resultater. Disse måleenheder kritiseres, da der kan argumenteres for, at måleenhederne forstås forskelligt blandt respondenterne og derfor ikke genererer sammenlignelig data (Bryman 2016, 166). Tilføjesvis kan den kvantitative metode kritiseres, da undersøgelsesmetoderne typisk tager udgangspunkt i tunge undersøgelsesdesigns, som distribueres til respondenter på den ene eller anden måde. Metoden kritiseres, da man ikke kan være sikker på, at respondenterne har samme forståelse for undersøgelsesfokuset, om de besidder den nødvendige viden til at kunne besvare undersøgelsen, eller om de vægter betydningen af fokuset ligeligt. Derved skabes der muligvis en kløft mellem respondenternes besvarelser i de kvantitative undersøgelser i forhold til deres faktiske adfærd og forståelse (Bryman 2016, 166).

Som nævnt benyttes der i specialet spørgeskemaundersøgelser. Dette gøres, da målgruppernes påvirkelighed under indflydelse af forskellige nudgingteorier bliver testet. I denne forbindelse kan brugen af kvantitative spørgeskemaundersøgelser dog kritiseres. Dette er tilfældet, da brugen af spørgeskemaundersøgelser risikerer at udlede respondenternes efterrationalisering af deres adfærd frem for deres egentlige adfærd. På denne måde ender man muligvis med resultater, som er påvirket af respondenternes overconfidence bias, hvilket kan skade validiteten af undersøgelsen ([3.1.2.2 Heuristikker og bias](#)). Det kan derfor diskuteres, hvorvidt det havde været fordelagtigt for specialets udfald, hvis observationer af adfærd var blevet benyttet frem for spørgeskemaundersøgelser.



5 Empiri

I dette afsnit vil måden, hvorpå der indsamles empirisk materiale blive beskrevet. Derudover vil det blive uddybet, hvordan det kvantitative undersøgelsesdesign er konstrueret. Hertil redegøres der for, hvordan hypoteserne vil blive testet og aflutningsvis, hvordan spørgeskemaundersøgelserne bliver distribueret.

5.1 Spørgeskemaundersøgelse

Sammen med strukturerede interviews er spørgeskemaundersøgelser et af de mest anvendte undersøgelsesdesigns inden for kvantitativ metode (Bryman 2012, 232). Den store forskel på strukturerede interviews og spørgeskemaundersøgelser er, at der typisk er en interviewer tilstede under foretagelsen af strukturerede interviews (Bryman 2012, 233).

I dette speciale vælges der at gøre brug af spørgeskemaundersøgelser, da det menes, at respondenterne vil være i stand til selv at administrere udfyldelsen af undersøgelsen. Dette valg medfører, at der skal tages ekstra højde for nogle faktorer i udformningen af undersøgelsen. Dette kunne eksempelvis være lethed i forbindelse med spørgsmålsbesvarelse og et intuitivt undersøgelsesdesign (Bryman 2012, 233). Dette er nødvendigt, da det ikke er muligt at guide eller vejlede respondenterne under udfyldelsen af spørgeskemaundersøgelsen. Forskernes manglende tilstedeværelse kan tolkes som en ulempe, da respondenterne ikke vil have mulighed for at stille spørgsmål, hvis der er noget i undersøgelsen, som de umiddelbart ikke forstår (Bryman 2012, 234).

Brugen af selvadministrerede spørgeskemaundersøgelser resulterer i forskellige fordele. Når forskerne ikke er til stede under besvarelsen eliminerer man risikoen for, at respondenterne bliver påvirket af disse (Bryman 2012, 233). Eksempelvis kan respondenterne blive påvirket af forskernes etnicitet, sociale baggrund eller køn (Bryman 2012, 233). Herudover er der også større chance for, at respondenter svarer realistisk og ikke ud fra, hvad de tror, forskerne ønsker (Bryman 2012, 234). Undersøgelser viser, at respondenter har større tilbøjelighed til at lyve sig selv og situationer bedre, hvis forskerne bag undersøgelsen er til stede under besvarelsen (Bryman 2012, 234). Lignende udfald er ikke et ønskværdigt, da de påvirkede besvarelser vil give et forfalsket billede af undersøgelsens resultater (Bryman 2012, 234).



Ifølge Hansen et al. (2008) er der mange ting, der skal overvejes, når man benytter sig af spørgeskemaundersøgelser. Heriblandt målgruppen, hvordan spørgeskemaet konstrueres, testes og distribueres (Hansen et al. 2008, 61, 71, 117). Dette vil blive gennemgået nærmere i de kommende afsnit.

5.1.1 Det unge alderssegment og spørgeskemaundersøgelser

I dette projekt er målgruppen defineret som unge fra Aalborg og London i alderen 18-34 år, som ejer en mobil. Ifølge sociologerne Hansen et al. kan unge mennesker være en problematisk målgruppe (Hansen et al. 2008, 28-29). Dette skyldes blandt andet, at unge mennesker er yderst omskiftelige. De mobile unge mennesker skifter uddannelser, fritidsinteresser og får ny omgangskreds oftere end andre målgrupper (Hansen et al. 2008, 29). Den høje grad af omskiftelighed betyder, at de unges kontaktkanaler jævnligt skifter og, at det derfor kan være vanskeligt at skabe kontakt til målgruppen (Hansen et al. 2008, 29). Herudover er unge en vanskelig målgruppe, idet målgruppen ofte ikke prioriterer besvarelse af spørgeskemaer. Samvær med kæreste, familie og venner prioriteres højere, da tid er en sparsommelig ressource (Hansen et al. 2008, 29). Tilføjelsesvis er de unge også en problematisk målgruppe fordi, de er en attraktiv målgruppe. Dette betyder, at de ofte bliver eksponeret for undersøgelser, som ønsker deres besvarelse. Herigennem har unge muligvis udviklet en overflødighedssans i forhold til at besvare spørgeskemaundersøgelser (Hansen et al. 2008, 29).

Ifølge Hansen et al. skal spørgeskemaet skille sig ud, hvis man vil fange de unges opmærksomhed og derved øge chancerne for deltagelse i spørgeskemaundersøgelsen (Hansen et al. 2008, 29). De problematiske elementer i forbindelse med den unge målgruppe, kan med fordele tænkes ind i spørgeskemaets designfase (Hansen et al. 2008, 29). Her understreger Hansen et al. (2008) vigtigheden af at møde de unge, hvor de er. Det understreges også, at det er vigtigt at tiltale målgruppen på en respektabel og ligeværdig måde (Hansen et al. 2008, 29). Tilføjelsesvis forklarer Hansen et al., at det kan være fordelagtigt at benytte internettet til at komme i forbindelse med den unge målgruppe (Hansen et al. 2008, 30). Dog skal man være opmærksom på, at spørgeskemaer på internettet kan være lette for den unge gruppe at fravælge (Hansen et al. 2008, 30).



5.1.2 Spørgeskemakonstruktion

I dette afsnit redegøres der for, hvordan specialets spørgeskemaundersøgelser er konstrueret. Yderligere redegøres der for spørgeskemaundersøgelsens længde, layout og konstruktionen af spørgsmål.

5.1.2.1 Længde

Når en spørgeskemaundersøgelse skal konstrueres er der mange forskellige elementer, der skal tages i betragtning. Først og fremmest skal undersøgelsens længde bestemmes på baggrund af den valgte form for spørgeskemaundersøgelse (Bryman 2012, 233). Hvilken længde, der er tilfredsstillende for spørgeskemaet, bør også afhænge af blandt andet målgruppen og dennes forudsætninger (Hansen et al. 2008, 61). Derudover afhænger det også af, hvilke og hvor mange ressourcer, der er sat af til undersøgelsen (Hansen et al. 2008, 61).

I dette speciale implementeres selvadministrerede spørgeskemaer, hvor respondenterne selv står for udfyldelse af svarene. I modsætning til observerede selvadministrerede spørgeskemaer, hvor forskeren er til stede under udfyldelse af undersøgelsen, vil vi ikke være til stede, når respondenterne udfylder spørgeskemaundersøgelsen (Bryman 2012, 232). En af risiciene ved brugen af selvadministrerede spørgeskemaer er, at respondenterne muligvis vil opleve træthed og udmattelse under besvarelsen af spørgsmålene (Bryman 2012, 233). For at mindske risikoen for dette er det vigtigt at tage spørgeskemaets længde med i overvejelserne. Desto kortere og lettere spørgeskemaundersøgelsen er, desto mindre er chancen for, at respondenterne afviger fra at besvare undersøgelsen (Bryman 2012, 233).

Når spørgeskemaundersøgelsens længde skal bestemmes skal målgruppen også overvejes (Hansen et al. 2008, 61). Målgruppen defineres som unge mellem 18-34 år, som er indehaver af en mobil og bosiddende i Aalborg eller London. Da unge, i modsætning til børn, gamle og syge, har en god forudsætning for at besvare lettere krævende spørgeskemaer, er dette taget i betragtning under spørgeskemaets konstruktion (Hansen et al. 2008, 61). Hertil er det også taget i betragtning, at unge kan være en problematisk målgruppe, da de bliver overeksponeret for undersøgelser og ofte prioriterer tid med venner og familie frem for besvarelse af spørgeskemaundersøgelser (Hansen et al. 2008, 29).

Derudover bestemmes spørgeskemaets længde på baggrund af de sparsommelige tidsmæssige ressourcer, som udgør rammerne for dette speciale. Da vi kun har fire måneder til



udarbejdelse, distribuering og behandling af spørgeskemaerne kan der argumenteres for, at spørgeskemaerne ikke bør være lange og komplicerede (Hansen et al. 2008, 61). Brugen af selvadministrerede spørgeskemaer kan være fordelagtig, når der er pressede tidsressourcer involveret (Bryman 2012, 233). De selvadministrerede spørgeskemaer kan sendes ud til hundredvis af respondenter ad gangen, hvilket resulterer i store tidsbesparelser for forskerne (Bryman 2012, 233). Dog skal der regnes med i tidsomkostningerne, at undersøgelsen muligvis vil tage flere uger om at blive besvaret og indsendt (Bryman 2012, 233).

Tilføjesvis er der ikke afsat nogen pengemæssige ressourcer til denne undersøgelse, hvilket også har indflydelse på spørgeskemaets længde. Den manglende pengeressource betyder, at der ikke findes midler til distribution, eksempelvis ved hjælp af udlodning af præmier ved besvarelse. Ifølge Bryman kan valget af selvadministrerede spørgeskemaer være en fordel, når der kun er tildelt sparsommelige pengeressourcer til udførelsen af undersøgelsen (Bryman 2012, 233). Selvadministrerede spørgeskemaer kan spare forskerne for rejseomkostninger, som ville være nødvendige ved brug af, eksempelvis, observerede selvadministrerede spørgeskemaer eller strukturerede interviews (Bryman 2012, 233).

Spørgeskemaundersøgelsens længde kommer også til at afhænge af pilottestene, som skal fortages forud for distributionen af undersøgelsen. Dog er det blevet bestemt forud for pilottestene, på baggrund af de ovenstående faktorer samt antallet af hypoteser, at hver spørgeskemaundersøgelse skal bestå af i alt 20 lukkede spørgsmål og 20 dertilhørende uddybende spørgsmål.

5.1.2.2 Layout

Udover spørgeskemaets længde skal layoutet også overvejes. Ifølge Hansen et al. er det vigtigt, at layoutet er let, inspirerende og overskueligt (Hansen et al. 2008, 67). Dertil mener Bryman, at et overskueligt layout vil fremstå attraktivt over for respondenterne (Bryman 2012, 237). I den forbindelse skal der eksistere en sammenhæng mellem anvendte skrifttyper og andre lignende elementer for at skabe en konsekvent fremtoning (Bryman 2012, 237).

Hvis man formår at inkorporere disse elementer i spørgeskemaundersøgelsen vil det med høj sandsynlighed fremstå som professionelt og seriøst. I modsætning til dette vil et dårligt layout virke afskrækkende, og respondenterne vil muligvis have mindre lyst til at færdiggøre besvarelsen (Bryman 2012, 237). Hansen et al. anbefaler også, at man indleder med en kort



introduktion, hvor formålet, besvarelsestid og afsender bliver beskrevet (Hansen et al. 2008, 67).

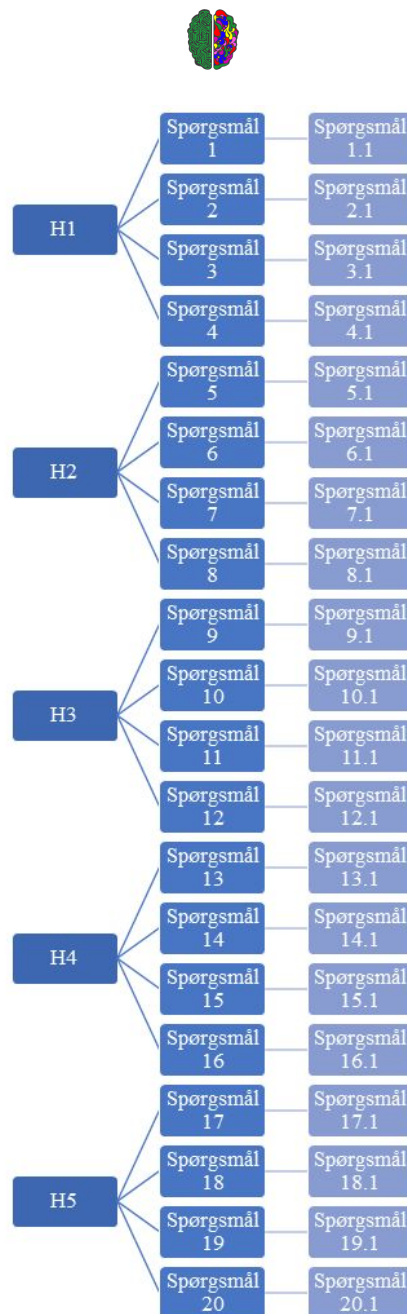
Specialets spørgeskemaundersøgelser er designet gennem Google Forms, hvilket er et velkendt redskab, som anvendes i forhold til spørgeskemaundersøgelser og evalueringer (Zapier 2019). Derudover bliver billeder og illustrationer implementeret for at understøtte spørgsmålene. Billederne har til formål at løfte spørgeskemaets tyngde gennem visuelle elementer og derved skabe en bedre forståelse af spørgsmålet.

5.1.2.3 Spørgeskemaspørgsmål

Der er mange elementer, der har indflydelse på, hvordan spørgeskemaundersøgelsen bør konstrueres. Indledningsvis kan man med fordel udarbejde et spørgsmålsbudget, hvor det er muligt at inddele og kategorisere undersøgelsens spørgsmål. På denne måde skabes der et overblik over fordelingen af spørgsmål (Hansen et al. 2008, 62). I spørgsmålsbudgettet bestemmes der, hvor mange spørgsmål, der skal afsættes til hvert tema eller i dette tilfælde, hypotese. Disse spørgsmål skal hjælpe med at teste hypoteserne. Spørgsmålsbudgettet muliggør at dannelsen af et overblik over fordelingen af spørgsmål. Dette kan medvirke til en tydeliggørelse af, om vægtningen ligger på undersøgelsesfokuset eller om undersøgelsen indeholder overflødige spørgsmål (Hansen et al. 2008, 62). Det vil sige, at spørgsmålsbudgettet kan hjælpe med at skabe et fokus og klargøre, hvorvidt spørgsmålene lægger vægt på de fokusområder, der skal besvares for at kunne bekræfte eller falsificere de fem nulhypoteser (Hansen et al. 2008, 62).

Antallet af spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen bestemmes på baggrund af de fem nulhypoteser. Til hver af de fem nulhypoteser tilføjes fire spørgsmål. Det vil sige, at hver spørgeskemaundersøgelse respektivt indeholder 20 lukkede spørgsmål og 20 åbne spørgsmål. Bevæggrunden for dette antal inkluderede spørgsmål findes blandt andet i det tidligere afsnit om spørgeskemaundersøgelsens længde ([5.1.2.1 Længde](#)).

Spørgeskemaundersøgelsens i alt 40 spørgsmål har til formål at belyse forskellige scenarier i relation til den tilhørende nudgingteori. Derved er intentionen at opnå en nuanceret mængde data, som kan bidrage til bekræftelsen eller falsificeringen af de opstillede nulhypoteser. I nedenstående model illustreres det, hvilke spørgsmål der hører til hver enkelte nulhypotese. På baggrund af dette ser undersøgelsens spørgsmålsbudget ud som følgende:



Figur 4: Spørgsmålsbudget

5.1.2.3.1 Spørgsmålsformulering

Når der skal formuleres spørgsmål til kvantitative undersøgelser, såsom spørgeskemaer, er det vigtigt at være opmærksom på nogle grundlæggende forhold (Hansen et al 2008, 78). Disse forhold udgør overvejelser omkring, hvorvidt spørgsmålene skal være generelle eller specifikke samt længde og sprog (Hansen et al 2008, 78). Hvis man vælger at formulere generelle spørgsmål i undersøgelsen vil der være større risiko for, at respondenterne kan fortolke på spørgsmålene (Hansen et al. 2008, 78). I modsætning til dette giver specifikke



spørgsmål ikke plads til fortolkning. De generelle spørgsmålsformuleringer kan med fordel inkluderes, hvis der ønskes en overordnet og bred indsigt i undersøgelsens emne, hvorimod de specifikke spørgsmål genererer uddybede og indsigtsfulde svar (Hansen et al. 2008, 79).

Formuleringen som bidrager til spørgsmålenes længde og sprog har stor indflydelse på, hvordan respondenterne besvarer spørgsmålet. I nogle tilfælde kan lange og velformulerede spørgsmål sagtens generere et brugbart svar. Risikoen ved lange spørgsmål er dog, at nogle respondenter kan opfatte disse som komplicerede og tidskrævende, hvilket muligvis får dem til at springe spørgsmålet over eller helt at forlade undersøgelsen (Hansen et al. 2008, 79). Tilføjelsesvis skal sproget, som benyttes i spørgsmålene, være nemt at forstå, så respondenterne let kan besvare spørgsmålet. Hvis spørgsmålet ikke fremgår tydeligt, kan respondenterne have tendens til at gætte sig frem eller svare tilfældigt blandt svarkategorierne (Hansen et al. 2008, 80). Dertil skal det være tydeligt, hvad respondenterne skal svare på, så der ikke opstår forvirring omkring selve spørgsmålet. Dette kan hænde, hvis man kommer til at formulere dobbeltspørgsmål (Hansen et al. 2008, 80).

I dette speciale konstrueres spørgsmålene og de tilhørende scenarier efter Hansen et al.'s principper. Hansen et al. (2008) har produceret en huskeliste, som benyttes, når spørgeskemaundersøgelsernes spørgsmål formuleres:

- *Formulér dig kort, klart og let forståeligt – enkelthed er væsentligt*
- *Spørg kun om én ting ad gangen – spørgsmål skal være entydige. Opdel evt. spørgsmål, hvis de bliver for lange og komplicerede*
- *Formulér neutralt, ikke ledende, hvis det er muligt*
- *Undgå benægtende spørgsmål. Prøv at vende spørgsmålet om*
- *Formulér acceptabelt, ikke provokerende – overvej din målgruppes grænser*
- *Spørgsmålene skal være relevante og mulige at besvare for respondenterne (Hansen et al. 2008, 82-83).*

5.1.2.3.2 Spørgsmålstyper

Ifølge Hansen et al. (2008) bør spørgsmålene fremstå i en logisk rækkefølge, som virker sammenhængende (Hansen et al. 2008, 63). Tilmed skal man overveje, hvilken form for spørgsmål, som skal benyttes (Bryman 2012, 253). Nogle af de forskellige spørgsmålstyper



er: baggrundsspørgsmål, holdningsspørgsmål, adfærdsspørgsmål, vidensspørgsmål og følsomme spørgsmål (Hansen et al. 2008, 71-77; Bryman 2012, 253).

Baggrundsspørgsmål har til formål at udrede personlige information hos den enkelte respondent (Hansen et al. 2008, 72; Bryman 2012, 253). Dette kendskab skal gøre det muligt at kategorisere og undersøge, om der findes en relation mellem besvarelsen af undersøgelsen og de personlige forhold. Antallet af baggrundsspørgsmål defineres på baggrund af undersøgelsesfokuset og de udarbejdede hypoteser (Hansen et al. 2008, 72; Bryman 2012, 253). Ifølge Hansen et al. involverer typiske baggrundsspørgsmål: køn, alder, bopæl, uddannelse og beskæftigelse (Hansen et al. 2008, 73). Dette er dog ikke en retteliste over baggrundsspørgsmål, som skal inkluderes i undersøgelsen. Det er vigtigt, at kun relevante og nødvendige baggrundsspørgsmål for den pågældende undersøgelse bliver inkluderet. Ellers kan der opstå en fornemmelse af overflødighed, som muligvis vil irritere respondenterne (Hansen et al. 2008, 73).

Adfærdsspørgsmål har til formål at klargøre, hvilken adfærd respondenterne ville udvise i en gældende situation eller under specifikke forhold (Hansen et al. 2008, 73). Da adfærd kan være en vurderingssag, når en spørgeskemaundersøgelse skal besvares, er det vigtigt at tage højde for, at individer oplever ting forskelligt. Eksempelvis vil nogle respondenter måske mene, at det er meget, hvis man benytter sin mobil mere end en time om dagen og andre respondenter vil måske mene, at det går under kategorien ”lidt”.

Holdningsspørgsmål kan benyttes i en undersøgelse, når man ønsker at undersøge respondenternes holdning til et område (Hansen et al. 2008, 74). Da respondenternes holdning kun eksisterer i deres egne hoveder og ikke nødvendigvis bliver udtrykt gennem adfærd, er det vigtigt at inkludere uddybende og udtømmende holdningsspørgsmål i undersøgelsen (Hansen et al. 2008, 73).

Ved at benytte sig af vidensspørgsmål i undersøgelsen kan man måle respondenternes viden inden for specifikke områder. Man kan benytte sig af vidensspørgsmål indledningsvis i en undersøgelse for at sikre, at kun de relevante respondenter bliver ledt videre i en undersøgelse (Hansen et al. 2008, 74). Omhandler undersøgelsen, eksempelvis, opgraderingerne på en mobil, vil det give god mening at teste respondenternes viden om den ældre version. Dette er fordelagtigt at teste, da de ellers ikke vil have noget sammenligningsgrundlag (Hansen et al. 2008, 75).



Hvis man ønsker at undersøge problematiske områder, som muligvis vil vække ubehag hos respondenterne, kan man benytte sig af følsomme spørgsmål (Hansen et al. 2008, 76). Eksempler på lignende undersøgelsesområder kan være sort arbejde eller seksuelle præferencer. Når man undersøger sådanne områder, skal man være opmærksom på, at nogle respondenter muligvis vil under- eller overrapportere (Hansen et al, 2008, 77). Dette kan forekomme, da nogle af respondenterne muligvis vil prøve at undgå at besvare nogle af spørgsmålene. Eksempelvis kan unge have meget lettere ved at indrømme deres mobilmisbrug i forhold til en ældre målgruppe, som muligvis vil underrapportere. Denne problematik kan overkommes ved at inkludere brede svarkategorier, som formilder respondenternes fornemmelse af, at de svarer på noget meget personligt (Hansen et al, 2008, 77).

Spørgeskemaundersøgelserne vil primært bestå af adfærdsspørgsmål, da det ønskes at undersøge, hvor påvirkelige unge i Aalborg og London er under indflydelse af forskellige nudgingteorier i sociale sammenhænge. I og med, at nudging primært beskæftiger sig med påvirkningen af adfærd gennem adfærdsdesigns vil det derfor virke nærliggende, at spørgeskemaundersøgelserne bestræber at undersøge respondenternes adfærdsmæssige respons på de tilhørende scenarier i undersøgelserne.

Spørgeskemaundersøgelserne vil også inkludere relevante baggrundsspørgsmål, som vil gøre det muligt for at klarlægge respondenternes personlige forhold.

5.1.2.3.3 Lukkede eller åbne spørgsmål

Ifølge Hansen et al. kan spørgeskemaundersøgelser være konstrueret på baggrund af både lukkede og åbne spørgsmål (Hansen et al. 2008, 89). Dette er en af de største overvejelser, som forskerne skal gøre sig, inden konstruktionen af spørgsmålene (Bryman 2012, 246). Denne overvejelse skal blandt andet tage udgangspunkt i, hvilken form for spørgeskemaundersøgelse, der er blevet valgt (Bryman 2012, 233).

De lukkede spørgsmål er kendetegnet ved at have forudbestemte svarkategorier som respondenterne skal vælge mellem (Hansen et al. 2008, 89). Herved kan respondenternes svar karakteriseres som kvantitative. Derimod består åbne spørgsmål af en eller flere frie linjer, hvorpå respondenterne selv kan angive sit svar (Hansen et al. 2008, 89). I modsætning til de lukkede spørgsmål afgiver de åbne spørgsmål kvalitative svar.



Tilføjelsesvis afgives der en højere svarprocent ved lukkede spørgsmål end de åbne. Dette skyldes muligvis, at det kan fremstå afskrækkende for respondenterne at skulle udforme sit eget svar. Dette kan yderligere fremstå som tidskrævende for respondenterne (Hansen et al. 2008, 89; Bryman 2012, 247). En ulempe ved implementeringen af åbne spørgsmål kan være, at besvarelsenerne kan være mere besværlige at afkode end besvarelsenerne til lukkede spørgsmål (Bryman 2012, 247; Bryman 2012, 249). Dette er tilfældet, da de åbne spørgsmål afgiver kvalitative besvarelsener. Dette håndteres ved at behandle det kvalitative data fra de åbne spørgsmål ved brug af Steinar Kvale og Svend Brinkmanns (2014) meningskondensering ([5.3.2 Meningskondensering](#)). Da det kvantitative data fra de lukkede spørgsmål oprinder fra forudbestemte svarkategorier, behøver disse data ikke afkodning eller kategorisering for at kunne fortolkes og analyseres (Bryman 2012, 249).

Tilføjelsesvis uddyber Bryman, at lukkede spørgsmål kan være fordelagtige at anvende i selvadministrerede spørgeskemaundersøgelser, da forskeren bag undersøgelsen ikke vil være til stede til at vejlede og forklare under udfyldelsen af undersøgelsen (Bryman 2012, 233). Hansen et al. og Bryman uddyber, at de lukkede spørgsmål er at foretrække i en spørgeskemaundersøgelse, men, at åbne spørgsmål komplimenterer brugen af lukkede spørgsmål godt (Hansen et al. 2008, 89; Bryman 2012, 233). Denne kombination af lukkede og åbne spørgsmål er tilfredsstillende, da de åbne spørgsmål kan anvendes til at udtrække kvalitative, uddybende informationer og besvarelsener fra respondenterne (Bryman 2012, 247). Det foreslås, at hvert lukket spørgsmål følges op med et åbent spørgsmål således, at respondenterne har mulighed for at bidrage med supplerende svar (Hansen et al. 2008, 89).

Foruden at implementere selvadministrerede spørgeskemaundersøgelser er der blevet foretaget valg i relation til lukkede og åbne spørgsmål. På baggrund af Hansen et al. (2008) og Brymans (2012) anvisninger benyttes lukkede spørgsmål primært i spørgeskemaundersøgelserne. I overensstemmelse med yderligere anvisninger vil der blive implementeret et åbent spørgsmål efter hvert lukket spørgsmål. På denne måde sikres det, at respondenterne møder et tilfredsstillende svarunivers. Tilmed sikres der en nuanceret analyse, som muliggør bekræftelse eller falsificering af specialets nulhypoteser.

5.1.2.3.4 Svarkategorier

Svarkategorier benyttes i spørgeskemaundersøgelser for at sikre, at respondenterne tilbydes et udtømmende svarunivers (Hansen et al. 2008, 83). Der udarbejdes svarkategorier til hvert



enkelte spørgsmål i spørgeskemaet, som passer til spørgsmålets karakter. Alle tænkelige svarmuligheder til spørgsmålet skal dækkes af svarkategorien, så respondenterne føler, at han/hun kan afgive et passende svar (Hansen et al. 2008, 83). Svarkategorierne kan udarbejdes med afsæt i mange forskellige skalakonstruktioner (Hansen et al. 2008, 87). Ifølge Hansen et al. skal svarkategorierne matche spørgsmålsformuleringen for at overskueliggøre svarprocessen (Hansen et al. 2008, 86). Dog kan man veksle mellem brugen af svarkategorier, da respondenterne ellers muligvis udvikler en favorisering af en af svarmulighederne (Hansen et al. 2008, 86).

Svarkategorierne kan som nævnt konstrueres på baggrund af forskellige skalakonstruktioner (Hansen et al. 2008, 88). Disse konstruktioner kan bestå af både tal og skrift (Figur 5 og 6). Hvis talkonstruktionen implementeres, hvilket Bryman omtaler som Likert-skalaen, skal der eksistere et konsekvent valg med hensyn til, hvilke værdier der ligger i den negative ende og ligeledes i den positive ende. På den måde undgår man mest mulig forvirring hos respondenterne (Hansen et al. 2008, 89; Bryman 2012, 166). Ydermere kan det ske, at respondenterne tolker tallene på sin egen måde og derved selv prøver at vurdere, hvilken grad tallet repræsenterer (Hansen et al. 2008, 89; Bryman 2012, 166). For eksempel, hvis respondenterne bedes svare på en skala fra 1-5, hvor mobilafhængig vedkommende er, vil respondenterne muligvis tolke 3 som ”nærmest ikke”. Dette kan være en fejlfortolkning, da 3 muligvis repræsenterer den neutrale midterkategori.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Figur 5: Talkonstruktion

Et eksempel på en skriftlig skalakonstruktion kan ses på figur 6. Ved brugen af den skriftlige skalakonstruktion har afsenderen udpejlet, hvordan svarkategorierne skal forstås og derved findes der mindre plads til fortolkning hos respondenterne (Hansen et al. 2008, 89).

Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
-------------	-------	------------------	------	------------	----------



Figur 6: Skriftlig konstruktion

I de udarbejdede spørgeskemaundersøgelser i dette speciale benyttes primært Likert-skalaen som anvist i Figur 5. Dette er blevet valgt da der eksisterer et ønske om at gøre svarprocessen så let som muligt for undersøgelsens respondenter. Der menes således, at respondenterne vil have let ved at afkode svarmulighederne i Likert-skalaen. Trods forventningerne til foretrukne svarkategorier, vil både tal-svarkategorier og skriftlige svarkategorier blive yderligere testet gennem pilottestene. Dette gøres for at finde frem til, hvilke svarkategorier undersøgelsens respondenter foretrækker og skal derved implementeres i den endelige spørgeskemaundersøgelse ([5.1.4.1 Resultater fra pilottests](#)).

5.1.2.3.4.1 Neutral svarkategori

Ved implementeringen af en neutral svarmulighed i svarkategorien muliggør man, at respondenterne kan vælge at forholde sig neutralt til det adspurgte spørgsmål (Hansen et al. 2008, 87). Muligheden for, at respondenterne kan svare neutralt på spørgsmålene kan være problematisk, da dette muligvis medfører en besværet analyse. Herimod skaber den neutrale svarkategori også mulighed for at udelukke tvivlsomme svar fra respondenter, som bare ville have valgt en tilfældig svarkategori, hvis den neutrale svarkategori ikke fandtes (Hansen et al. 2008, 87). Herved skaber man en mere præcis og pålidelig mængde svar blandt de andre svarkategorier (Hansen et al. 2008, 87). Hvis man vælger at implementere den neutrale midterkategori skal man være opmærksom på, at man rent faktisk muliggør den neutrale midterkategori. For eksempel, hvis man har ti svar i sin svarkategori, vil mange opfatte 5 som midten, hvilket er fejlagtigt antaget. Ved brugen af midterkategori kan man med fordel lade svarkategorierne gå fra 1-5, så 3 automatisk udgør en tydelig midterkategori (Hansen et al. 2008, 87).

5.1.2.3.4.2 "Andet" svarkategori

I mange tilfælde kan der med fordel tilføjes en "andet" svarkategori blandt de øvrige svarkategorierne. Dette medfører, at respondenterne altid har mulighed for at vælge et svar, selv hvis svaret ikke findes blandt de nedskrevne svarkategorier (Hansen et al. 2008, 83). Ved at tilføje svarkategorien "andet" sikrer man, at respondenterne ikke tvinges til at vælge mellem de faste svarkategorier (Hansen et al. 2008, 85). Hvis man vælger at tilføje



svarkategorien ”andet” kan det være fordelagtigt at placere denne mulighed i bunden eller som den sidste svarmulighed (Hansen et al. 2008, 84). På denne måde sikrer man, at respondenterne har læst alle svarkategorierne i gennem inden svarmuligheden ”andet” vælges (Hansen et al. 2008, 85). Ulempen ved at tilføje en ”andet” svarkategori blandt svarene er, at denne mulighed ofte tiltrækker mange respondenter (Hansen et al. 2008, 84). Dette kan føre til mange vilkårlige svar, som er både svære at sammenligne med de resterende svar samt overflødige i forhold til undersøgelsen (Hansen et al. 2008, 85). Dertil kan det også være en ulempe, at de afgivne svar i ”andet” svarkategorien ofte er variationer og afskygninger af de andre svarkategorier, hvilket komplicerer analysedelen (Hansen et al. 2008, 85).

Der vil blive angivet en ”andet” svarkategori til de spørgsmål, hvor Likert-skalaen ikke benyttes. Dette sikrer, at respondenter ikke svarer misvisende på grund af manglende svarkategorier. Der vil stræbes stræbe efter at præsentere et udtømmende og tilstrækkeligt svarunivers til undersøgelsens respondenter. Svarkategorierne vil som sagt blive testet gennem brugen af pilottests, inden de bliver distribueret til respondenterne ([5.1.4 Test af spørgeskemaundersøgelse](#)).

5.1.3 Oversættelse af spørgeskemaundersøgelse

Som tidligere beskrevet består det empiriske fundament i dette speciale af spørgeskemaundersøgelser. Spørgeskemaundersøgelser bliver her skrevet i flertal, da der er fremstillet en dansk og en engelsk udgave af selve undersøgelsen. Fælles for den danske og den engelske version er dog, at de rent indholdsmæssigt rummer det samme. Det vil sige, at de ikke adskiller sig fra hinanden ud over deres sproglige fremtoning. Hvorfor der findes to versioner af den samme spørgeskemaundersøgelse begrundes i, at der foretages en komparativ analyse. Den komparative analyse omhandler påvirkeligheden af unge i alderen 18-34 år fra henholdsvis Aalborg og London, hvor mobilforbrug i sociale sammenhænge undersøges. På baggrund af nøje overvejelser menes der, at det er essentielt for den komparative analyse, at oversættelsen af spørgeskemaundersøgelsen bevarer den oprindelige betydning. Derfor oversættes hver sektion i spørgeskemaundersøgelsen således, at formen og indholdet bevares (Schjoldager 2008, 17). Tilføjelsesvis tager oversættelsen af den engelske udgave af spørgeskemaundersøgelsen udgangspunkt i, hvad Schjoldager kalder *interlingual oversættelse*. Denne fremgangsmåde indebærer, at man overfører indhold fra et sprog til et andet sprog, hvorigennem tekstudtrykket bevares (Schjoldager 2008, 19). Det er nødvendigt



at bevare både form og indhold, da man på den måde skaber de største chancer for, at spørgeskemaundersøgelsen bliver læst og forstået på samme måde af en person fra Aalborg, såvel som en person fra London. Dette er blandt andet af stor betydning, da spørgeskemaundersøgelsen bliver besvaret uden vores tilstedeværelse. Tilføjesvis er det nødvendigt, at begge spørgeskemaundersøgelser forstås ligeligt fordi, en misforståelse kan påvirke respondentens besvarelse. Da der eksisterer et ønske om, at resultaterne fra de to udgaver af spørgeskemaundersøgelsen afspejler virkeligheden mest muligt, for de to undersøgelsesgrupper, er det vigtigt, at de to grupper besvarer undersøgelsen ud fra det samme forståelseskriterium. Selvom, det er blevet bestræbt at oversætte både form og indhold fra den originale danske udgave af spørgeskemaundersøgelsen, er det stadig uvis om dette er nok til at garantere en konsistent forståelse af undersøgelsen. Der er derved risiko for misforståelser, da det afhænger af, hvordan den enkelte respondent fortolker spørgsmålene.

5.1.4 Test af spørgeskemaundersøgelse

Inden distribueringen af spørgeskemaundersøgelserne er det vigtige at teste disse. Tests af spørgeskemaundersøgelser finder sted inden distributionen, fordi man ønsker at tjekke spørgeskemaundersøgelsens kvalitet, inden den lander hos målgruppen. Ifølge Hansen et al. kan man gennem tests afprøve om spørgeskemaundersøgelsens spørgsmål giver svar på det, de skal og om undersøgelsen fremstår logisk, professionel og gennemarbejdet (Hansen et al. 2008, 117). Da man ønsker, at respondenterne netop skal opfatte undersøgelse som let, logisk og gennemtænkt, er tests af spørgeskemaundersøgelsen en god metode til at sikre dette (Hansen et al. 2008, 117).

Ved brugen af tests kan man således finde fejl og mangler ved de udarbejdede spørgeskemaundersøgelser. Dog kan man ikke være sikker på, at alle fejl eller misforståelser bliver udryddet gennem disse tests (Hansen et al. 2008, 117). Et næsten sikkert resultat af testen er, at åbenlyse fejl og misforståelser bliver belyst og elimineret. Derigennem fremstår spørgeskemaundersøgelserne mere professionelle og gennemarbejdet (Hansen et al. 2008, 117). Elimineringen af de åbenlyse fejl giver dertil også bedre og mere brugbare resultater, hvilket gør testen så godt som uundværlig, når der foretages en spørgeskemaundersøgelse.

Ifølge Hansen et al. kan det være fordelagtigt at teste spørgeskemaundersøgelsen flere gange i løbet af udviklingsprocessen (Hansen et al. 2008, 117). På denne måde kan man sikre, at



spørgeskemaet besvarer de ønskede spørgsmål og overholder den ønskede retning for undersøgelsen. Hvis omstændighederne for undersøgelsen ikke tillader, at der udføres flere tests, anbefaler Hansen et al., at der som minimum bliver udført pilottests (Hansen et al. 2008, 117). Pilottests har til formål at undersøge hele spørgeskemaundersøgelsens opstilling, og hvordan undersøgelsen fungerer i helhed (Hansen et al. 2008, 125). Disse pilottests udføres lige inden spørgeskemaundersøgelsen bliver distribueret. Når man skal pilotteste en udarbejdet spørgeskemaundersøgelse, skal man sikre, at testene udføres af udvalgte personer, som repræsenterer målgruppen (Hansen et al. 2008, 118). Ved udførelsen af en pilottest undersøger man således, om spørgeskemaundersøgelsen overordnet fungerer blandt målgruppen (Hansen et al. 2008, 118). Pilottesten skal udføres under samme forhold som de rigtige spørgeskemaundersøgelser vil blive besvaret under. Det vil sige, at, hvis det er en online undersøgelse er det vigtigt, at testpersonerne besvarer spørgeskemaundersøgelsen online (Hansen et al. 2008, 125). På denne måde får man testet om indsamlingsformen og spørgsmålsformen passer sammen. Pilottesten vil derved vise, om spørgsmålsformerne er overskuelige, og om indsamlingsformen falder naturlig for målgruppen (Hansen et al. 2008, 127). Ved internetbaserede spørgeskemaundersøgelser uddyber Hansen et al., at det kan være en fordel for forskeren at være til stede i rummet under udførelsen af pilottesten. Herved kan forskeren observere og undersøge testpersonernes reaktioner og umiddelbare kommentarer til spørgeskemaundersøgelsen (Hansen et al. 2008, 128). Tilføjelsesvis kan forskeren undersøge og notere, hvor længe testpersonerne er om at gennemføre undersøgelsen. Dette kan give en indikation om, hvorvidt spørgeskemaet er for langt, for kort eller passende (Hansen et al. 2008, 128). Hvis spørgeskemaet opfattes som værende for langt af flere testpersoner bør man overveje, om nogle af spørgsmålene kan udelades (Hansen et al. 2008, 130).

På baggrund af testpersonernes gennemførsel af undersøgelsen er det således muligt at konkludere om undersøgelsens helhed er tilfredsstillende eller om, der skal redigeres i nogle af elementerne (Hansen et al. 2008, 118). Når man har sikret, at spørgeskemaundersøgelsen er velfungerende, er den klar til at blive udsat for virkeligheden og distribueret til undersøgelsens målgruppe (Hansen et al. 2008, 119).

I dette speciale bliver der foretaget pilottests på begge sproglige udgaver af spørgeskemaundersøgelsen. Dette er blevet gjort på baggrund af specialets tidsmæssige



rammer. Tidsrammerne betyder, at der ikke er tid til at teste spørgeskemaundersøgelsen yderligere, eksempelvis i form af spørgsmålstests før pilottesten.

Der udføres tre pilottests af hver spørgeskemaundersøgelse – det vil sige seks i alt. På baggrund af dette valg er der blevet udvalgt tre testpersoner fra Aalborg mellem 18-34 år, som skal gennemføre det danske spørgeskema. Ligeledes er der blevet udvalgt tre testpersoner fra London mellem 18-34 år, som skal gennemføre det engelske spørgeskema. Under pilottestene vil vi være til stede for at kunne notere reaktioner, kommentarer og tid. På baggrund af pilottestene vil der muligvis blive foretaget justeringer og ændringer i spørgeskemaundersøgelsen. Dette gøres, så respondenternes besvarelsesoplevelse bliver så tilfredsstillende som muligt. Tilføjesvis vil de potentielle ændringer medføre de bedste omstændigheder for kvalificerede og brugbare resultater.

5.1.4.1 Resultater fra pilottests

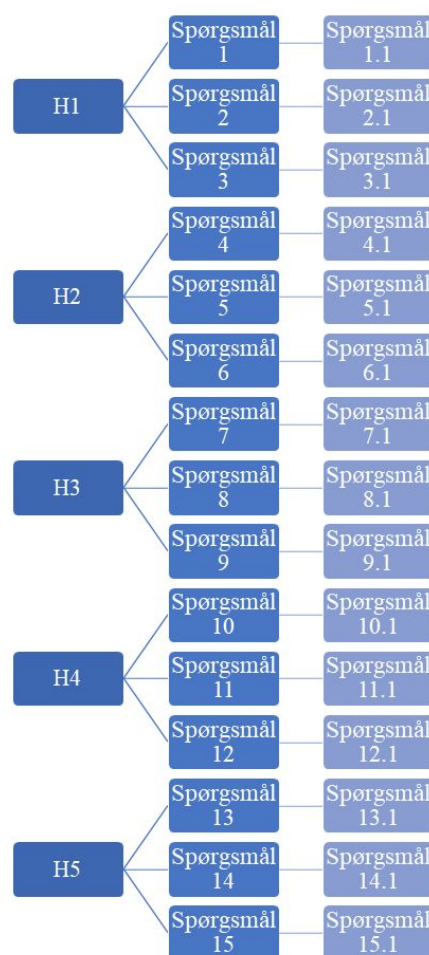
I forbindelse med testpersonernes besvarelse af spørgeskemaundersøgelserne er der blevet indsamlet kommentarer og reaktioner (Bilag 1). Disse kommentarer og reaktioner danner grundlag for, hvilke ændringer og justeringer, der skal foretages i spørgeskemaundersøgelsen inden distribueringen til målgruppen påbegyndes.

Nogle af de gennemgående kommentarer, som blev noteret fra alle de aalborgensiske testpersoner omhandlede forvirring over kommasætningen. Kommasætningen var en forvirring for testpersonerne, da der var udeladt startkomma foran ledsætninger, som indledes med tidskonjunktioner. Efter den noterede forvirring hos testpersonerne i forhold til kommasætning, vil startkomma blive benyttet ved ledsætninger med tidskonjunktioner.

En anden gennemgående kommentar fra testpersonerne omhandlede spørgeskemaundersøgelsens længde. Den generelle opfattelse blandt testpersonerne i både Aalborg og London var, at spørgeskemaet var for langt. Under besvarelserne blev det noteret, at gennemførelsen af spørgeskemaundersøgelsen i gennemsnit tog 18 minutter for testpersonerne. Idet Hansen et al. (2008) har udtalt, at længden af en spørgeskemaundersøgelse bør afhænge af målgruppen og i den forbindelse, at det kan være problematisk at fastholde en ung målgruppes opmærksomhed, vælges det at forkorte spørgeskemaundersøgelsen ([5.1.1 Det unge alderssegment og spørgeskemaundersøgelser](#)). Gennem forkortelsen af spørgeskemaundersøgelsen forventes det, at målgruppen oplever en mere tilfredsstillende længde af spørgeskemaundersøgelsen.



For at muliggøre en forkortelse frasorteres et spørgsmål til hver nudgingteori. Det vil sige, at undersøgelsen er gået fra at indeholde fire spørgsmål til hver nudgingteori og 40 spørgsmål i alt, til nu kun at indeholde tre spørgsmål til hver nudgingteori og 30 spørgsmål i alt. Gennem denne frasortering har vi derved forkortet spørgeskemaundersøgelsen med ti spørgsmål. Det vil sige, at det opdaterede spørgsmålsbudget for vores spørgeskemaundersøgelse se ud, som på nedenstående model.



Figur 7: Opdateret spørgsmålsbudget

Frasorteringen er yderligere foretaget på baggrund af kommentarer fra testpersonerne. Under testpersonernes udførsel af spørgeskemaundersøgelsen blev det noteret, at nogle af spørgsmålene fremstod som kønsdominerede. Eksempelvis indeholdte et af spørgsmålene et scenarie, hvor respondenterne skulle leve sig ind i at være på vej til en fodboldkamp. Dette scenarie var svært for de kvindelige testpersoner at leve sig ind i. Derfor blev dette spørgsmål fravalgt til fordel for et kortere spørgeskema. På samme måde opfattede de engelske testpersoner det oprindelige spørgsmål 19 som kønsdominerende. Dette var grundet brugen af



“boy friend”. Her er ordet blevet erstattet med “partner” for at kønsneutralisere spørgsmålet. Den mulige kønsneutralisering af spørgsmålet resulterede i, at spørgsmålet ikke er blevet frasorteret fra undersøgelsen.

En stor del af både de engelske og danske testpersoner gav udtryk for at scenarierne og spørgsmålene var for lange. Derfor forkortes og optimeres alle spørgeskemaundersøgelsernes spørgsmål. Dette har vi valgt at gøre for at kunne præsentere målgruppen for kortere og lettere forståelige spørgsmål.

En anden gennemgående kommentar i pilottestene var, at testpersonerne ofte følte, at spørgsmålene forsøgte at præge deres valg af svar. Dette skyldes muligvis, at der har eksisteret en høj grad af præsuppositioner i spørgsmålene. Et eksempel på dette kunne findes i spørgsmål 1: *”Som altid ligger alles telefoner på bordet”*. Efter testpersonernes kommentarer herom, er alle spørgsmålsscenerne blevet gennemgået i forhold til præsuppositioner for at sikre, at målgruppen ikke føler, at scenarierne former svaret for dem.

Gennem pilottestene blev det også undersøgt, hvilken form for svarkategori, der var den foretrukne hos testpersonerne. Det viste sig, at størstedelen af testpersonerne foretrak den horisontale svarkategori. På baggrund af dette ændres nogle af de eksisterende vertikale svarkategorier til horisontale svarkategorier.

Tilføjelsesvis var tilbagemeldingerne fra testpersonerne komplimenterende. De rosede kommentarer omhandlede brugen af scenarie-prægede billeder, hvilket testpersonerne opfattede som understøttende og bidragende til forståelsen af spørgsmålene. Tilføjelsesvis blev det noteret, at flere af testpersonerne synes, at undersøgelsen omhandlede et spændende og relaterbart emne. Det er fordelagtigt, at denne opfattelse findes hos testpersonerne, da der derved er større chance for, at målgruppen finder emnet interessant. Ifølge Hansen et al. vil dette bidrage til, at færre respondenter fra den unge målgruppe mister tålmodigheden og opmærksomheden under besvarelsen af spørgeskemaundersøgelsen (Hansen et al. 2008, 29).

5.1.5 Distribution og indsamling

Internettet er et stadig mere anvendt værktøj i forhold til distribution af undersøgelser (Hansen et al. 2008, 147). Internettet har udviklet sig til at være et attraktivt værktøj, da man nemt og relativt hurtigt kan indsamle data og skabe interaktion med respondenter. Derudover bidrager internettets lave omkostninger til attraktiviteten af distributionsværktøjet. De mange



billige distributionsmuligheder gør det muligt for forskere at indsamle meget data på en omkostningseffektiv måde (Hansen et al. 2008, 147).

Internettets attraktive distributionsmuligheder kommer især til udtryk, hvis man sammenligner metoden med traditionelle distributionsmetoder. Heraf er det tydeligt, at online spørgeskemaer er besparende både i forhold til tid og penge. Hvis man sammenligner med telefoniske spørgeskemaer, er der markante tidsbesparelser ved udsendelsen af spørgeskemaer over internettet. I sammenligning med papirspørgeskemaer, er online spørgeskemaer hurtige at returnere og eventuelt sende en opfølgning på (Hansen et al. 2008, 147). Hansen et al. påpeger også, at: *"For studerende, der skal til at lave en spørgeskemaundersøgelse i forbindelse med deres uddannelse, kan nettet være en rigtig god mulighed, da det er en billig og hurtig måde at lave et spørgeskema på"* (Hansen et al. 2008, 151).

Datakvaliteten hos spørgeskemaer, der er bliver distribueret over internettet, er generelt højere end hos de traditionelle indsamlingsmetoder (Hansen et al. 2008, 153). Dette skyldes blandt andet, at man gennem tekniske funktioner kan sikre, at respondenterne ikke angiver flere svar ved spørgsmål, hvor der kun skal angives et enkelt. Det elektroniske spørgeskema giver også mulighed for at tvinge respondenterne til at svare på spørgeskemaets spørgsmål. Det vil sige, at forskere med et enkelt klik kan sikre, at respondenterne ikke springer vigtige spørgsmål i undersøgelsen over (Hansen et al. 2008, 153). Man skal dog være opmærksom på, at nogle respondenter kan finde denne funktion provokerende og muligvis forlade undersøgelsen, eller angive komplet tilfældige svar på grund af dette (Hansen et al. 2008, 153).

Nogle af ulemperne ved brugen af internettet som distributionskanal og indsamlingsmetode kan være, at der eksisterer en vis usikkerhed i forhold til, hvorvidt det rent faktisk er en person fra målgruppen, som har besvaret spørgeskemaet (Hansen et al. 2008, 155). Denne usikkerhed eksisterer, da forskerne ikke har direkte kontakt med respondenterne under besvarelsen, og derved ikke kan kontrollere, at respondenterne tilhører målgruppen. Hvis man har med en bred målgruppe at gøre, kan repræsentativitet også være en ulempe ved brugen af internettet. Repræsentativiteten kan forvrænges, da det ikke er sikkert at alle personer i målgruppen har lige let ved at benytte internettet i forbindelse med besvarelsen af undersøgelsen. På denne måde vil man muligvis opleve en overvægt af respondenter fra en aldersgruppe, som er tryk ved at anvende internettet (Hansen et al. 2008, 155).



I dette speciale benyttes den rene internetundersøgelse, hvor man udelukkende distribuerer og indsamler besvarelser på internettet. Denne indsamlingsmetode er effektiv, hvis man har ubesværet adgang til målgruppen (Hansen et al. 2008, 148). Der vurderes, at vi har ubesværet adgang til de ønskede respondenter, både danske og engelske, gennem profiler på det sociale netværk Facebook. Her vil det være muligt at distribuere spørgeskemaundersøgelserne ud i forskellige netværk og interessegrupper, hvor målgrupperne befinder sig. Facebook tillader adgang til sådanne netværk og grupper i både Aalborg og London.

På baggrund af den ubesværede adgang, omkostningseffektiviteten og datakvaliteten vurderes det, at den rene internetundersøgelse vil være fyldestgørende for indsamlingen af empiri i dette speciale. Dertil vurderes det, at brugen af internettet som distributionskanal af spørgeskemaundersøgelserne vil stemme godt overens med målgruppen ([5.1.1 Det unge alderssegment og spørgeskemaundersøgelser](#)). Hansen et al. har hertil uddybet, at internettet med fordel kan anvendes til distribution af spørgeskemaundersøgelser, hvis man ønsker at fange de unges opmærksomhed (Hansen et al. 2008, 30).

5.2 Efter indsamling af spørgeskemaresultater

Efter indsamling af spørgeskemaresultater fra Aalborg og London, dannes et overblik over, hvor mange besvarelser, der er blevet indsamlet samt fra, hvilke respondenter. Dertil er der foretaget en sortering blandt spørgeskemaresultaterne, hvilket er gjort for at sikre en isoleret undersøgelse af de udvalgte målgrupper.

5.2.1 Ugyldige besvarelser

Efter indsamlingen af besvarelser i spørgeskemaundersøgelserne blev det opdaget, at alle besvarelserne ikke var gyldige. Det vil for eksempel sige, at nogle af respondenterne havde svaret, at de ikke ejer en smartphone eller, at de ikke bor indenfor de geografisk afgrænsede områder. Tilføjelsesvis havde nogle af respondenterne svaret, at de tilhører aldersgruppen “andet”, hvilket indikerer, at de aldersmæssigt befinder sig uden for den afgrænsede målgruppe. Ud af de i alt indsamlede 108 besvarelser, i spørgeskemaundersøgelsen fra Aalborg, var ni af besvarelserne ugyldige. Dertil var syv ud af de i alt 38 besvarelser fra London ugyldige.

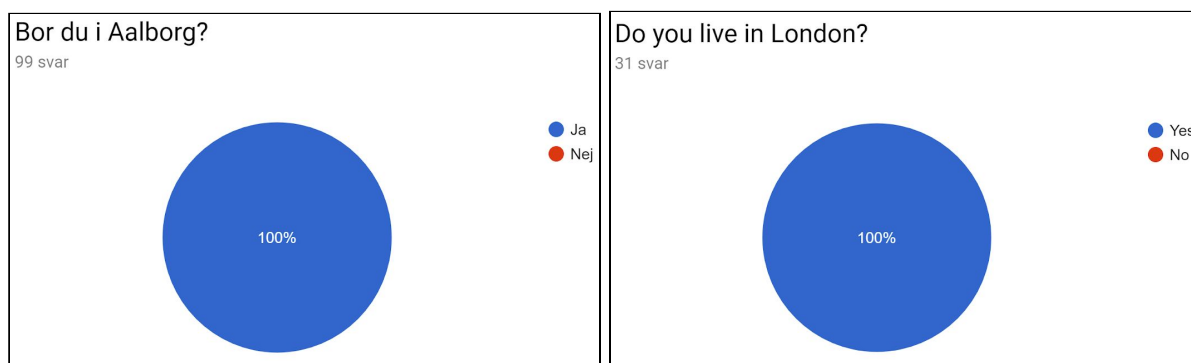


Da det ønskes at lave en isoleret undersøgelse af nudgingteoriernes indflydelse på de udvalgte målgrupper, bliver de ugyldige besvarelser fra specialets empiriske materiale slettet. På denne måde undgås det, at de ugyldige besvarelser påvirker resultaterne, når behandlingen og analysen af det empiriske materiale påbegyndes. Analysen vil således blive foretaget på baggrund af 99 gyldige besvarelser fra Aalborg og 31 gyldige besvarelser fra London.

5.2.2 Respondentgrupper

Efter frasorteringen af de ugyldige besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen fra Aalborg, findes der 99 besvarelser med respondenter, som er bosiddende i Aalborg. Dette er ønskværdigt, da man ønsker at undersøge påvirkeligheden af unge, der er bosiddende i Aalborg. Efter sorteringen i de ugyldige besvarelser, findes der 31 gyldige besvarelser fra respondenter i London, hvoraf 100% er bosiddende i London.

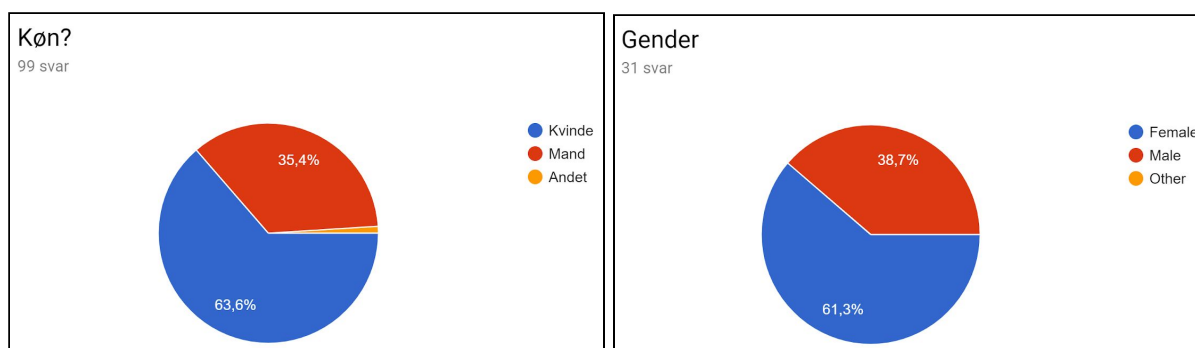
Cirkeldiagram 1 og 2: Geografi



Efter indsamlingen af besvarelser til spørgeskemaundersøgelserne i Aalborg og London er det muligt at se, hvordan respondentgrupperne fordeler sig kønsmæssigt. På de to nedenstående cirkeldiagrammer kan det tydes, at der findes en næsten ensartet fordeling mellem kønnene, blandt respondenterne i London og Aalborg. I Aalborg er 35,4% ud af de 99 respondenter mænd, mens 63,6% er kvinder. Tilføjelsesvis har 1% af respondenterne svaret “andet”. Blandt respondenterne i London er 38,7% mænd, mens 61,3% er kvinder.

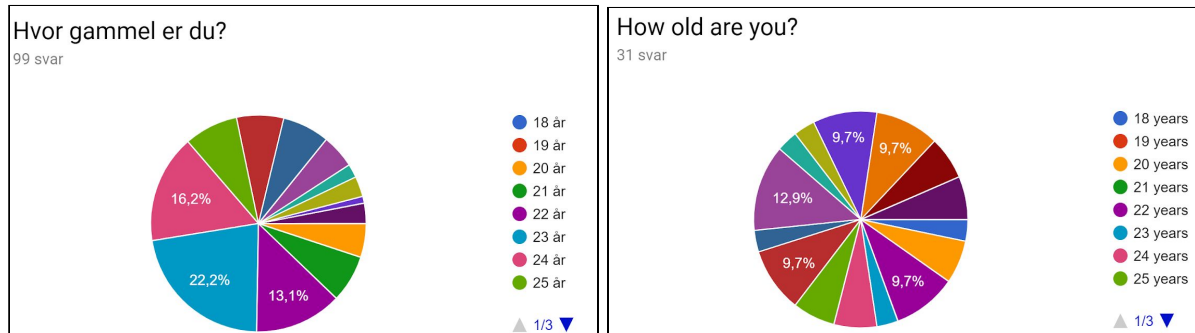


Cirkeldiagram 3 og 4: Køn



På cirkeldiagram 5 og 6 kan respondenternes aldersfordeling aflæses. På begge cirkeldiagrammer kan det ses, hvordan respondenterne dækker stort set hele aldersspektret. På cirkeldiagrammet fra Aalborg kan det dog aflæses, at der findes en overvægt af respondenter i alderen 23 og 24 år. Ligeledes kan det tydes, at den hyppigste alder blandt respondenterne fra London er 22 år. Dette kan muligvis skyldes distributionsmetoden ([5.1.5 Distribution og indsamling](#)).

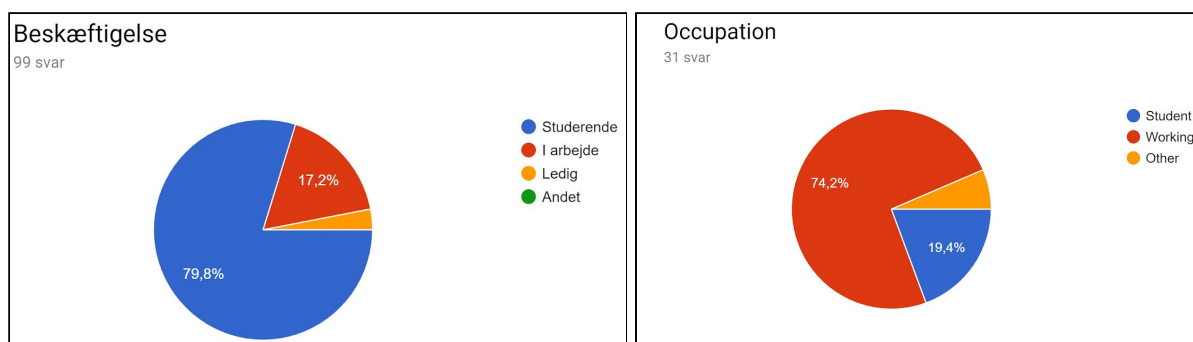
Cirkeldiagram 5 og 6: Alder



På cirkeldiagram 7 og 8 kan respondenternes beskæftigelse aflæses. Det skal bemærkes, at der er sket en fejl under konstruktionen af svarkategorierne i spørgeskemaundersøgelsen fra London. Her er svarkategorien “Unemployed” blevet glemt. Derfor kan der argumenteres for, at de respondenter fra London, som har svaret “andet” muligvis er ledige. På cirkeldiagram 7 fra Aalborg kan det tydes, at 79,8% af respondenterne er studerende. I modsætning til dette er 74,2% af respondenterne fra London i arbejde. Derved kan det tydes, at der forekommer en stor forskel med hensyn til beskæftigelse, blandt respondentgrupperne.

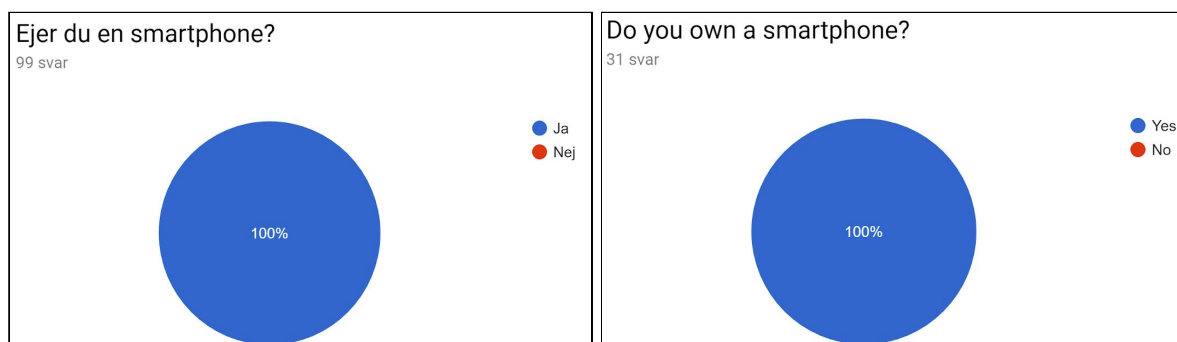


Cirkeldiagram 7 og 8: Beskæftigelse



Efter frasorteringen af de ugyldige besvarelser, findes der to respondentgrupper fra henholdsvis Aalborg og London, hvor 100% fra begge grupper har svaret, at de ejer en smartphone. Dette er af stor vigtighed for specialets kontekst og definerede adfærdsproblem.

Cirkeldiagram 9 og 10: Smartphone ejerskab



5.3 Analysetilgang

I dette afsnit redegøres der for, hvordan empirien bliver behandlet og analyseret. Empirien omfatter resultaterne, som er blevet indsamlet gennem de danske og engelsk spørgeskemaundersøgelser. Da den indsamlede empiri både omfatter kvalitativt og kvantitativt data bliver det forklaret, hvordan disse data bliver behandlet forskelligt i analyseafsnittet.

5.3.1 Beregning af *t*-test

I analysen bliver der udført *t*-tests ved brug af det matematiske program Excel. I dette program indtastes de indsamlede resultater fra spørgeskemaundersøgelsernes lukkede svarkategorier. Herefter laves der en dobbeltsidet heteroskedasticitet *t*-test på dataen ved



hjælp af underliggende statistiske beregninger, som kan findes i Excel. Ved udregningen af en sådan t-test i Excel får man angivet p-værdien (Urdan 2010, 64). Hvis p-værdien (p) er under det alment accepterede signifikansniveau på 0,05 ($p < 0,05$) er der en meget lille sandsynlighed for, at de sammenholdte besvarelser er ens. Med andre ord påviser en lille p-værdi, at der findes en signifikant forskel mellem besvarelserne (Urdan 2010, 66). Hvis p-værdien derimod overskrider signifikansniveauet ($p > 0,05$) påviser det en sandsynlighed for, at besvarelserne er sammenlignelige, og i højere grad ens. Desto højere p-værdi desto højere sandsynlighed for sammenlignelige besvarelser.

Der vil blive udført 22 t-tests i forbindelse med testene af de fem nudgingteorier og de dertilhørende lukkede spørgsmål fra spørgeskemaundersøgelserne. Ved hjælp af de respektive t-test vil det være muligt at undersøge, hvorvidt de fem nulhypoteser kan bekræftes eller falsificeres. De øvrige otte spørgsmål beregnes ved hjælp af X^2 test, hvilket vil blive nærmere beskrevet et af de efterfølgende afsnit ([5.2.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)).

5.3.2 Meningskondensering

Spørgeskemaundersøgelserne er konstrueret af både lukkede og åbne spørgsmål. Ved hjælp af Steinar Kvale og Svend Brinkmanns begreb *meningskondensering* vil respondenternes svar fra spørgeskemaundersøgelseernes åbne spørgsmål blive kategoriseret og afkodet (Kvale og Brinkmann 2014, 267). Meningskondenseringen kan bruges til at kvantificere respondenternes kvalitative udtalelser, så det er muligt at anvende disse i analysen. Meningskondenseringen sker gennem komprimeringen af lange udsagn til korte udsagn, hvori den centrale mening er til fastholdes (Kvale og Brinkmann 2014, 267). På denne måde afkodes og kategoriseres hovedtemaer fra de kvalitative udtalelser.

Kvale og Brinkmann (2014) beskriver, at meningskondenseringen af kvalitativ data består af fem trin:

1. *Hele interviewet eller udtalelsen læses igennem, hvilket giver en helhedsfornemmelse*
2. *Forskerne bestemmer tekstens naturlige "meningsenheder"*
3. *Forskeren omformulerer de eksisterende meningsenheder til tematikker*
4. *Stille spørgsmål til meningsenhederne på baggrund af undersøgelsens formål*



5. *Alle ikke-overflødige temaer bliver bundet sammen til et deskriptivt udsagn* (Kvale og Brinkmann 2014, 269-270)

Meningskondenseringen i dette speciale vil tage udgangspunkt i fremgangsmetodens tre første trin. Gennem denne metode er det muligt at danne en meningskondensering af komplekse tekster. Her udlægges alle hovedtemaer, som derved kan inkluderes i fortolkninger og analyser (Kvale og Brinkmann 2014, 270). Sammenlignet med en af Kvale og Brinkmanns (2014) øvrige metoder til behandling af kvalitativt data såsom *meningsfortolkning*, kan meningskondensering beskrives som en tekstreduktionsteknik, som kategoriserer og komprimerer tekstuelle meninger.

Derved anvendes nogle af trinene fra Kvale og Brinkmanns (2014) meningskondenseringsmetode til afkodning og tematisering af respondenternes kvalitative svar fra spørgeskemaundersøgelsernes åbne spørgsmål. I kombination med udfaldet fra de forskellige t-tests og X^2 test, vil meningskondenseringen gøre det muligt at undersøge, hvorvidt de fem hypoteser kan bekræftes eller falsificeres.

5.3.3 Beregning af X^2 test

I analysen vil der blive udført X^2 test, også kaldet chi i anden-test, ved brug af Excel. Dette gøres blandt andet for kunne validere sammenligninger af besvarelsesfrekvenser i de åbne spørgsmål fra vores spørgeskemaundersøgelse. X^2 tests benyttes for at undersøge, om der er en signifikant forskel i besvarelsesfrekvenserne fra Aalborg og London. Dette udføres, da det undersøges om frekvensen fra de åbne spørgsmål varierer signifikant fra den forventede frekvens (Urdan 2010, 162).

For at beregne den forventede frekvens laves der en tabel for de forventede værdier. Efterfølgende beregnes den forventede frekvensværdi. Dette gøres ved at gange summen af frekvens (det blå tal) med summen af de observerede besvarelser (det røde tal), hvorefter der divideres med summen af summen fra samtlige frekvenser og besvarelser (det lilla tal) (Urdan 2010, 16). Et eksempel på dette illustreres i det følgende:



Observerede	Aalborg	London	Total
1'ere	9	5	14
2'ere	61	14	75
Total	70	19	89

Figur 8: Eksempel på tabel med observerede frekvenser

Når alle forventede frekvensværdier er fundet beregnes p-værdien, ved hjælp af underliggende beregninger i Excel. I X^2 testen gælder de samme regler for p-værdien som de, der gør sig gældende for p-værdien i t-testen. Hvis p-værdien er meget lav til sammenligning med signifikansniveauet på 0,05 er der sandsynlighed for, at der vil være en signifikant forskel mellem besvarelserne fra Aalborg og London. Modsatrettet, hvis p-værdien er høj sammenlignet med signifikansniveauet, vil der være sandsynlighed for, at besvarelserne fra Aalborg og London er meget sammenlignelige. Er de forventede frekvenser under 5 kan datagrundlaget betvivles, hvormed foretagelsen af en X^2 test ikke vil være ideel (Fisher 1992, 89).

Der vil blive udført 30 X^2 tests, da besvarelsesfrekvenserne fra alle de åbne spørgsmål i spørgeskemaundersøgelserne vil blive sammenlignet. Derudover udføres der X^2 tests på otte af de lukkede spørgsmål, henholdsvis spørgsmål 6, 7, 8 og 11 i både den danske og engelske spørgeskemaundersøgelse. Dette gøres, da svarmulighederne i disse respektive spørgsmål adskiller sig fra de øvrige lukkede spørgsmål i spørgeskemaundersøgelserne. Spørgsmål 6, 7, 8 og 11 har flere end fem svarmuligheder. Derudover adskiller spørgsmål 7 og 8 sig fra spørgsmål 6 og 11 ved, at disse respektivt tillader respondenterne at vælge flere svarmuligheder indenfor samme spørgsmål.

Ved hjælp af de respektive X^2 tests kan nulhypoteserne bekræftes eller falsificeres, på samme måde som det gøres gennem brugen af t-tests i analysen.

5.3.4 Analytiske overvejelser

Efter udførelsen af specialets 22 t-tests kunne det være en mulighed at udføre en faktoranalyse (Urdan 2010, 105). På denne måde kan data sammenholdes på tværs af flere forskellige faktorer såsom alder, beskæftigelse og køn (Urdan 2010, 105). Dette ville være interessant, da det ville blive muligt at undersøge, om påvirkeligheden under indflydelse af nudgingteoriene er påvirket af andre faktorer end blot lokationer - Aalborg og London.



Foretagelsen af en faktoranalyse er dog blevet fravalgt, da datagrundlaget er for småt til at kunne levere et repræsentativ resultat. Hvis der skulle udføres en faktoranalyse ville det kræve en meget større datamængde, da dette ville sikre et tilstrækkeligt datagrundlag inden for hver enkelte faktor.



6 Analyse

I denne analyse gennemgås og analyseres det indsamlede data fra den danske og engelske spørgeskemaundersøgelse. Dette data vil blive behandlet og testet ved brugen af t-tests, meningskondensering og χ^2 test ([5.3.2 Meningskondensering](#); [5.3.1 Beregning af t-test](#)).

Der vil blive foretaget en numerisk sammenligning mellem resultaterne fra spørgsmålene i spørgeskemaundersøgelserne. Det betyder, at der vil forekomme 15 dele i dette analyseafsnit. Det vil eksempelvis sige, at resultaterne fra spørgsmålsscenarie 1 i det danske spørgeskema vil blive sammenholdt med resultaterne fra spørgsmålsscenarie 1 i det engelske spørgeskema, osv. Ligeledes vil meningskondenseringerne samt χ^2 testene fra spørgeskemaundersøgelseernes spørgsmål 1.1-15.1 blive sammenholdt med resultaterne fra det tilsvarende spørgsmål i det øvrige spørgeskema.

Det kan være vigtigt for overskuelighedens skyld at notere, at der findes 99 besvarelser fra Aalborg til de 15 lukkede spørgsmål i denne spørgeskemaundersøgelse. Ligeledes findes der 31 besvarelser fra London til de 15 lukkede spørgsmål i den respektive spørgeskemaundersøgelse. Tilføjelsesvis er det vigtigt at notere, at besvarelsesantallet blandt spørgeskemaundersøgelseernes åbne spørgsmål varierer. Dette skyldes, at respondenterne valgfrit kunne udfylde disse kvalitative svar (Bilag 3, 1.1-15.1; Bilag 4, 1.1-15.1).



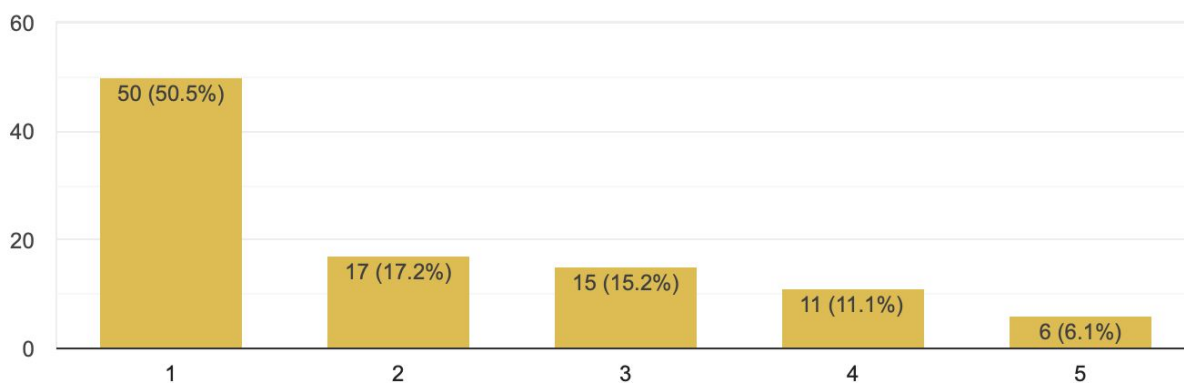
6.1 Spørgsmålsscenarie 1

Spørgsmål 1 har afsæt i nudgingteorien Unpleasant Design, som anvendes til at ændre uhensigtsmæssig adfærd til hensigtsmæssig adfærd gennem ubehagelige designs ([3.4 Unpleasant Design](#)). Konteksten i spørgsmålsscenariet er, at respondenterne har valgt at nedjustere lysstyrken på sin mobil i forbindelse med samvær med sine venner. Den nedsatte lysstyrke skaber derved et ubehageligt design for mobilforbruget i dette spørgsmålsscenarie. På en skala fra 1-5 skal respondenterne angive, hvorvidt den nedsatte lysstyrke påvirker vedkommendes mobilforbrug. 1 tilkendegiver *i ingen grad* og 5 tilkendegiver *i meget høj grad*. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres som respondenterens tilbøjelighed til at benytte sin mobil i samvær med venner.

6.1.1 Aalborg og London

I Aalborg fordeler respondenterne besvarelser af spørgsmål 1 sig primært på svarmulighed 1. På søjlediagram 1 ses det, hvordan 50,5% af respondenterne har valgt denne svarmulighed. Herefter har 17,2% af respondenterne valgt svarmulighed 2, 15,2% har valgt svarmulighed 3 og 11,1% har svaret valgmulighed 4. Til sidst kan det aflæses af søjlediagrammet, at kun 6,1% af respondenterne har valgt svarmulighed 5. På baggrund af denne procentvisse fordeling mellem svarmulighederne, kan det umiddelbart antages, at en nedsat lysstyrke på mobilen ikke vil have en nedsættende indflydelse på respondenterne mobilforbrug i Aalborg.

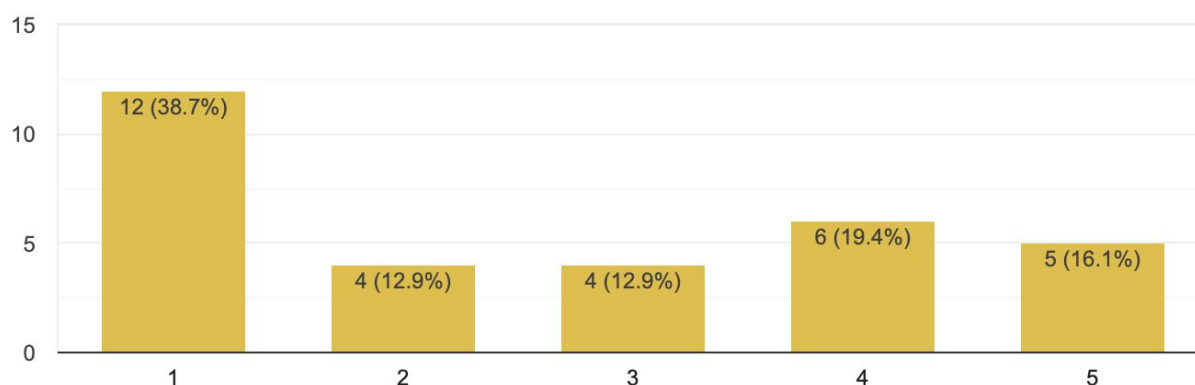
Søjlediagram 1: Fordeling på spørgsmål 1, Aalborg





På samme måde som i besvarelsen fra Aalborg, har svarmulighed 1 fået den største procentvise tilsluttelse blandt respondenterne i London. Som det fremgår af søjlediagram 2, er denne svarmulighed blevet valgt af 38,7% af respondenterne fra London. 12,9% har valgt svarmulighed 2, 12,9% har valgt svarmulighed 3, og 19,4% har valgt svarmulighed 4. Til sidst ses det, at 16,1% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 5. På baggrund af denne fordeling kan det umiddelbart antages, at respondenterne i London er mere påvirkelige over for det ubehagelige design i forhold til respondenterne i Aalborg.

Søjlediagram 2: Fordeling på spørgsmål 1, London



6.1.2 T-test

Baseret på besvarelsenerne fra Aalborg og London beregnes p-værdien til at være $p = 0,076$. Denne beregnede p-værdi er større end det definerede signifikansniveau, hvilket er 0,05. Der kan altså på baggrund af den beregnede p-værdi, $p = 0,076$, ikke påvises nogen høj sandsynligheden for, at der findes en signifikant forskel mellem besvarelsesresultaterne fra Aalborg og London i spørgsmål 1, da $p = 0,076 > 0,05$.

Sammenlagt er der 67,7% af respondenterne fra Aalborg, der har angivet, at den nedsatte lysstyrke vil nedsætte deres mobilforbrug i et mindre eller intet omfang. Ligeledes besvarer 51,6% af respondenterne fra London spørgsmålet på samme måde. Dette kan skyldes, at denne del af respondenterne er underlagt FOMO bias. Det vil sige, at de frygter at gå glip af online aktiviteter, hvilke de muligvis tillægger stor betydning, på trods af, at de er sammen med deres venner. Derudover kan der argumenteres for, at denne del af respondenterne er styret af vanebias i måden, hvorpå de anvender deres mobil. Det vil sige, at det kan være en vane, at de i forvejen benytter deres mobil med nedsat skærmbelysning.



I besvarelsene ses det, at 17,2% af respondenterne fra Aalborg og 35,5% af respondenterne fra London har angivet, at det ubehagelige design vil påvirke dem i et stort omfang. En mulig forklaring kan være, at denne del af respondenterne til dagligt er underlagt opmærksomhedsbias. Det vil sige, at mobilen til dagligt påvirker deres opmærksomhed gennem diverse opmærksomhedskrævende notifikationer, der dukker op på skærmen. Derfor kan nudget være særligt påvirkelig overfor denne del af respondenterne, da opmærksomheden, som tillægges mobilen nedsættes gennem nedsat lysstyrke.

6.1.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil besvarelsene fra spørgsmål 1.1 blive analyseret og sammenlignet. Dette vil ske på baggrund af meningskondenseringen, som kan findes i bilagene (Bilag 3, 1-10; Bilag 4, 1-3). I spørgsmålsscenario 1 testes respondenterne fra Aalborg og London for, hvor påvirkelige de er under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design. Denne nudgingteori går, som tidligere beskrevet, ud på at vanskeliggøre en uhensigtsmæssig adfærd gennem ubehagelige designs. Ifølge Unpleasant Design vil vanskeliggørelsen af den uhensigtsmæssige adfærd fremme udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd ([3.4 Unpleasant Design](#)). I dette scenarie blev respondenterne stillet over for nedjusteret lysstyrke på deres mobiler. Nedjusteringen af lysstyrken har til formål at agere som et ubehageligt design, da det vanskeliggør brugen af mobilen. Derfor er det i dette scenarie antaget, at den uhensigtsmæssige adfærd er ubevidst, vanepreget mobilbrug, hvorimod den hensigtsmæssige adfærd er et nedsat mobilforbrug. Derved undersøges det, om den nedjusterede lysstyrke fører til hensigtsmæssig adfærd blandt respondenterne.

6.1.2.1 Aalborg

Gennem spørgeskemaundersøgelsen, som er foretaget i Aalborg, kan det udledes fra meningskondenseringen, hvor påvirkelige målgruppen er under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design (Bilag 3, 1-10). På baggrund af denne meningskondensering viser det sig, at nogle af respondenterne oplever et upåvirket mobilbrug, mens andre oplever et nedsat mobilbrug under indflydelse af Unpleasant Design i den opstillede kontekst (Bilag 3, 1-10).

Ud af de i alt 62 besvarelser, som blev indsamlet til spørgsmål 1.1, kan det udledes at 44 af besvarelsene indikerer et upåvirket mobilbrug. Ligeledes kan det udledes, at 18 af besvarelsene peger på et nedsat mobilbrug. Det vil sige, at 71% af respondenterne fra



Aalborg er upåvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i spørgsmålsscenario 1, mens 29% af respondenterne oplever en påvirkelighed i samme scenario. På baggrund af denne procentfordeling kan det antages, at en overvægt af respondenterne fra Aalborg er upåvirkelige i forhold til brugen af nudging baseret på Unpleasant Design i denne kontekst.

De 29% af respondenterne fra Aalborg, som oplevede et nedsat mobilbrug under indflydelse af Unpleasant Design, uddybede blandt andet, at den nedsatte lysstyrke på mobilen medfører, at de lægger mindre mærke til indgående notifikationer: *Den vil ikke lyse op, når jeg får en besked* (Bilag 3, 2, nr. 4). *Lyset fra skærmen minder mig om mobilen, og at jeg skal tjekke den. Hvis jeg skruer ned for lyset, bliver jeg ikke mindet om det hele tiden* (Bilag 3, 4, nr. 19). Her kan der argumenteres for, at dette nudge modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Ifølge dette bias styres individers tanker og adfærd af ting, som drager deres opmærksomhed. I dette tilfælde er respondenterne vant til være underlagt mobilens opmærksomhedskrævende signaler. Herved kan der argumenteres for, at respondenterne er påvirkelige, når de opmærksomhedskrævende signaler fra mobilen indskrænkes.

De øvrige 71% respondenter, som ikke oplevede nogen påvirkning af deres mobilforbrug, udtalte blandt andet, at nedjusteringen af lysstyrken ikke var nok til at afholde dem fra at tjekke mobilen. Dette er tilfældet, da vibrationer og lyde stadig har stor effekt, som påminder dem om at tjekke mobilen. *Med lavere lysstyrke kan jeg stadig mærke og se om jeg får en besked eller en notifikation* (Bilag 3, 5, nr. 24). *Hvis jeg stadig kan høre den, lader jeg den stadig ikke ligge* (Bilag 3, 6, nr. 36). Trods nudget er de upåvirkelige respondenter muligvis stadig underlagt deres opmærksomhedsbias. Dette kan der argumenteres for, da respondenterne udtaler, at de tilbageværende signaler, såsom vibrationer, stadig vil tiltrække deres opmærksomhed. Det kan også udledes, at disse respondenter er underlagt vanebias, hvor de automatisk udfører den vanepregede adfærd. Der kan der derfor argumenteres for, at nudget ikke er i stand til at modvirke de forekomne bias ved de upåvirkelige respondenter.

6.1.2.2 London

Med udgangspunkt i meningskondenseringen, som er foretaget for at komprimere lange udsagn fra spørgsmål 1.1, vil det blive udledt, hvor påvirkelige målgruppen i London er over for nudgingteorien Unpleasant Design (Bilag 4, 1-3).



Til dette spørgsmål blev der i alt indsamlet 17 besvarelser. Gennem meningskondenseringen tydes det, at ti af respondenterne ikke indikerer nogen påvirkning af deres mobilbrug, og syv respondenter indikerer et nedsat mobilforbrug under indflydelse af Unpleasant Design. På baggrund af dette kan det umiddelbart fordeles således, at 59% af respondenterne er upåvirkelige, mens 41% af respondenterne er påvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst.

I besvarelserne uddybede en andel af de 41% påvirkelige respondenter, at den lave lysstyrke ville afføde en irritation og deraf et nedsat mobilforbrug: *I will find it annoying that the brightness is low and thereby not use it as often* (Bilag 4, 3, nr. 14). Dette beviser, hvordan den nedjusterede lysstyrke vanskeliggør den uhensigtsmæssige adfærd. Tilføjelsesvis blev det også uddybet, at den lave lysstyrke medfører, at mobilen tiltrækker mindre opmærksomhed, hvilket i sidste ende vil lede til et nedsat mobilforbrug: *Because you can't see the screen very well at reduced brightness* (Bilag 4, 2, nr. 5). Her kan der argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Tilføjelsesvis medvirker nudget også til, at et af signalerne, som iværksætter en vane, bliver indskrænket. Da der forekommer færre vane-igangsættende signaler kan nudget derved modvirke respondenternes vanebias.

De 59% af respondenterne, som ikke indikerede påvirkelighed begrundede dette med forskellige årsager. Nogle af de pågældende respondenter mente, at den nedsatte lysstyrke blot ville gøre det mere fristende at benytte mobilen, da forbruget nu ville være mere diskret: *... it'll be more discreet with a low brightness* (Bilag 4, 3, nr. 11). På baggrund af denne udtalelse kan der argumenteres for, at respondenterne er underlagt reaktanseffekten. Her modvirker respondenterne nudget ved at gøre præcis det modsatte af det hensigtsmæssige udfald. I dette tilfælde forsøger nudget at nedsætte respondenterne mobilforbrug, hvilket blot leder til et muligt forhøjet mobilforbrug.

6.1.3 X^2 test

Baseret på besvarelsesresultaterne fra Aalborg og London samt den udarbejdede meningskondensering, foretages der en X^2 test til spørgsmål 1.1 ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). Med udgangspunkt i denne test kan der udledes en p-værdi på $p = 0,340$. Her ses det, hvordan p-værdi er højere end det fastlagte signifikansniveau på 0,05. På baggrund af denne p-værdi



kan det antages, at der er en sandsynlighed for, at der det ikke er muligt at påvise en signifikant forskel blandt respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 1.1.



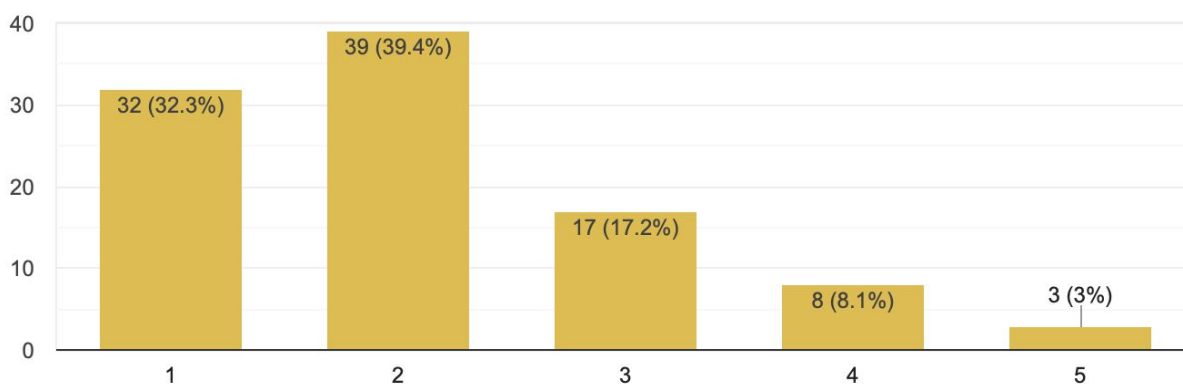
6.2 Spørgsmålsscenario 2

Spørgsmål 2 tager udgangspunkt i specialets teoriafsnit omhandlende Unpleasant Design ([3.4 Unpleasant Design](#)). Inden for denne teori bliver individet påvirket til hensigtsmæssig adfærd gennem nudges med ubehagelige designs. Konteksten i spørgsmålssceneriet er en familiemiddag, hvor lydstyrken på mobilen skrues helt ned. Det ubehagelige design defineres derved gennem den nedjusterede lydstyrke. Hermed defineres den uhensigtsmæssige adfærd som respondentens tilbøjelighed til at benytte sin mobil under familiemiddagen. Respondenten skal angive sin tilbøjelighed til at nedsætte sit eget mobilforbrug, på en skala fra 1-5. Svarmulighed 1 indikerer ingen tilbøjelighed og svarmulighed 5 indikerer stor tilbøjelighed.

6.2.1 Aalborg og London

I spørgsmål 2 har 32,3% af respondenterne fra Aalborg besvaret spørgsmålet ved at angive svarmulighed 1, hvorimod 39,4% har valgt svarmulighed 2. 17,2% har valgt svarmulighed 3, 8,1% har valgt svarmulighed 4, og til sidst har kun 3% af respondenterne valgt svarmulighed 5. Herved kan det tydes, at det mest udbredte valg blandt respondenterne i Aalborg er svarmulighed 2. Af den grund kan det antages, at den lydløse indstilling ikke vil have nogen påfaldende indflydelse på respondenternes mobilforbrug.

Søjlediagram 3: Fordeling på spørgsmål 2, Aalborg

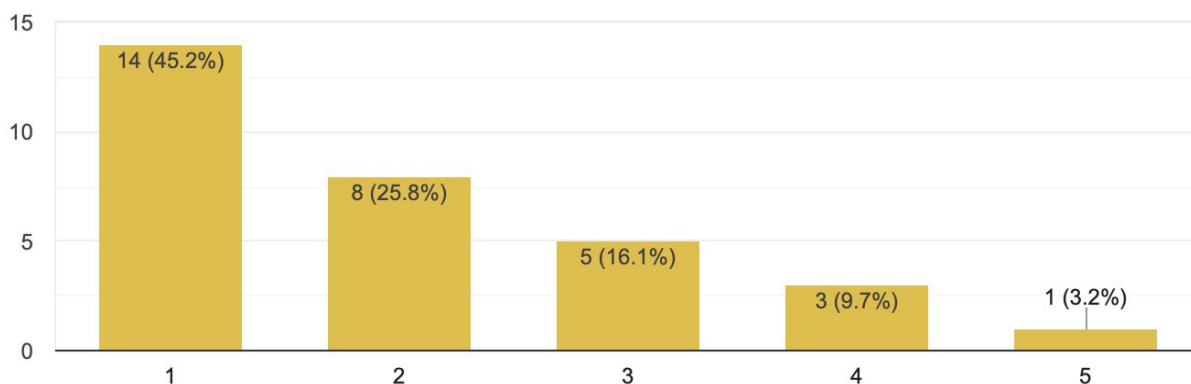


Næsten halvdelen af respondenterne fra London, 45,2%, har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 2. Herefter har 25,8% valgt valgmulighed 2, 16,1% har valgt svarmulighed 3 og 9,7% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 3,2% af respondenterne fra London valgt



svarmulighed 1. Idet næsten halvdelen af respondenterne fra London tilslutter sig svarmulighed 1 antages det umiddelbart, at den lydløse indstilling ikke vil have en nedsættende indflydelse på respondenternes mobilforbrug.

Søjlediagram 4: Fordeling på spørgsmål 2, London



6.2.2 T-test

Ved nærmere undersøgelse kan det ses, at p-værdien for målgruppernes besvarelser i spørgsmål 2 beregnes til at være $p = 0,666$. Den beregnede p-værdi er altså større end signifikansniveauet, hvilket påviser, at en signifikant forskel på Aalborg og London er højst usandsynlig.

Baseret på besvarelserne kan det påvises, at 71,7% af respondenterne fra Aalborg og 71% af respondenterne fra London angiver, at nudget påvirker dem til at fravælge mobilen under middagen. Påvirkningen fra nudget kan skyldes, at det modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Med andre ord kan den nedsatte lydstyrke medvirke til, at respondenterne ikke er så opmærksomme på aktiviteterne på mobilen som, hvis lydstyrken ikke var nedsat. Yderligere kan der argumenteres for, at nudget i pågældende situation modvirker respondenternes vanebias. Det vil sige, at respondenterne kan have en vane, som indebærer at kigge på sin mobil, når vedkommendes opmærksomhed bliver tiltrukket i kraft af lyd. Lydelimineringen tilføjer altså friktion til respondenternes vanebias. Derudover angiver 11,1% af respondenterne fra Aalborg, at de i stort omfang stadig er tilbøjelige til at benytte mobilen trods implementeringen af nudget. 12,9% af respondenterne fra London angiver, at de i samme omfang er tilbøjelige til at benytte mobilen. Tilbøjeligheden kan skyldes, at nudget



påvirker FOMO bias hos denne del af respondenterne. Den eliminerede lydstyrke besværliggør nemlig, at de kan følge aktiviteten på deres mobil.

6.2.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil spørgeskemaundersøgelsernes spørgsmål 2.1 blive behandlet og analyseret på baggrund af meningskondenseringen (Bilag 3, 11-20; Bilag 4, 4-7). I dette spørgsmål er målgrupperne fra Aalborg og London blevet testet i forhold til, hvor påvirkelige de er over for nudgingteorien Unpleasant Design. Ifølge denne teori forsøger man at opfordre individer til at handle hensigtsmæssigt gennem implementeringen af ubehagelige designs. I dette spørgsmålsscenario skal respondenterne forholde sig til samt uddybe, om deres mobilforbrug påvirkes eller forbliver uforandret på baggrund af den lydløse indstilling på mobilen. I scenariet vil den mest hensigtsmæssige adfærd forbindes med mental tilstedeværelse, uden brug af mobil. Den uhensigtsmæssige adfærd, som karakteriseres som mobilbrug under middagen, forsøges at begrænses gennem et ubehageligt design. Det ubehagelige design, som i dette tilfælde er en lydløs indstilling, har til formål at vanskeliggøre den uhensigtsmæssige adfærd for i sidste ende at fremme den hensigtsmæssige adfærd ([3.4 Unpleasant Design](#)).

6.2.2.1 Aalborg

Med udgangspunkt i meningskondenseringen af besvarelserne fra spørgsmål 2.1 kan det udledes, hvor påvirkelige respondenterne er under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst (Bilag 3, 11-20). Nogle af respondenterne indikerer ingen form for påvirkning af deres mobilforbrug, mens andre respondenter indikerer, at den lydløse indstilling nedsætter mobilforbruget.

Der blev i alt indsamlet 66 besvarelser i spørgsmål 2.1. Heraf kan det udledes, at 57 af besvarelserne indikerer et upåvirket mobilforbrug, mens 9 af besvarelserne indikerer et påvirket og derved nedsat mobilforbrug. I den forbindelse kan det påvises, at 86% af respondenterne er upåvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst. Tilføjelsesvis kan det påvises, at 14% af respondenterne kan defineres som påvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design. Baseret på procentfordelingen kan det umiddelbart udledes, at størstedelen af respondenterne ikke er påvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design.



En stor andel af de 86% upåvirkelige respondenter begrundede dette med, at vibrationer fortsat vil påminde dem om at tjekke mobilen: *Da jeg stadig kan mærke om den vibrerer, vil jeg formentlig stadig tjekke den til tider...* (Bilag 3, 15, nr. 27). *Hvis den vibrerer meget vil jeg måske tjekke den* (Bilag 3, 12, nr. 11). På baggrund af disse udtalelser, kan det udledes, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes opmærksomhedsbias. Respondenterne er stadig underlagt opmærksomhedsbias, da mobilen tiltrækker opmærksomhed gennem vibrationer. På baggrund af udtalelserne kan der tilmed argumenteres for, at mobilforbruget er en vane, hvor respondenterne er underlagt vanebias. Idet mobilen fortsat afgiver signaler, som igangsætter en vane, kan dette muligvis være årsagen bag det upåvirkede mobilforbrug blandt respondenterne.

De 14% påvirkelige respondenterne uddybede, at denne indstilling vil nedsætte mobilforbruget, da dette lydløse design resulterer i nedsat opmærksomhed omkring mobilen. Da mobilen normalvis indikerer, at der sker noget gennem brug af lyd, lys og vibrationer medfører den lydløse indstilling, at et af de forstyrrende og opmærksomhedstiltrækkende elementer elimineres: *Glemmer den let når den et på lydløs* (Bilag 3, 17, nr. 43). *Når jeg ikke kan høre at der er nogen aktivitet på telefonen, er mit behov for at tjekke den mindre* (Bilag 3, 16, nr. 34). I disse respondents tilfælde kan der argumenteres, at nudget succesfuldt formår at modvirke opmærksomhedsbiaset.

6.2.2.2 London

Gennem meningskondenseringen kan fordelingen mellem upåvirkelige og påvirkelige respondenter i London analyseres (Bilag 4, 4-7).

I spørgsmål 2.1 blev der i alt indsamlet 20 besvarelser. Blandt disse 20, indikerer syv respondenter, at nudget ikke har nogen indflydelse på mobilforbruget. Tilføjelsesvis indikerer 13 respondenter, at de oplever et nedsat mobilforbrug under indflydelse af den lydløse indstilling. Derved fordeles det således, at 65% af respondenterne kan defineres som påvirkelige, mens 35% af respondenterne er upåvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst.

De 65% af respondenterne, som indikerer et påvirket og derved nedsat mobilforbrug, begrundede blandt andet dette med, at desto mindre opmærksomhed mobilen tiltrækker, desto mindre tilbøjelig er de til at tjekke den: *If I dont notice the notifications I would check it less often* (Bilag 4, 7, nr. 20). I disse tilfælde kan der argumenteres for, at nudget succesfuldt



modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Dette er muligt, da respondenterne udtaler, at nudget medfører, at et af mobilens opmærksomhedstiltrækkende elementer indskrænkes. Ligeledes kan der argumenteres, at respondenterne er påvirkelige, da nudget modvirker deres vanebias.

De 35% upåvirkelige respondenter, som indikerer et upåvirket mobilforbrug, begrundede dette med, at mobilforbruget er en udpræget vane: *I'm adicted to my phone. Not because of social media but because of also wanted to be available to people* (Bilag 4, 4, nr. 3). Her kan der argumenteres for, at respondenterne er upåvirkelige, da nudget ikke formår at modvirke vanebias. Trods nudget vælger de upåvirkelige respondenter derved fortsat at udvise den uhensigtsmæssige adfærd.

6.2.3 X^2 test

Baseret på den udarbejdede meningskondensering, som indebærer målgruppernes besvarelser til spørgsmål 2.1, foretages der en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). På baggrund af denne test kan det udledes, at $p = 0,0000004$. Når denne p-værdi sammenholdes med det fastlagte signifikansniveau kan det tydes, at p-værdien er væsentlig lavere end signifikansniveauet. Derved kan det yderligere udledes, at der med høj sandsynlighed findes en signifikant forskel mellem besvarelserne fra Aalborg og London i dette spørgsmål, som omhandler nudgingteorien Unpleasant Design.



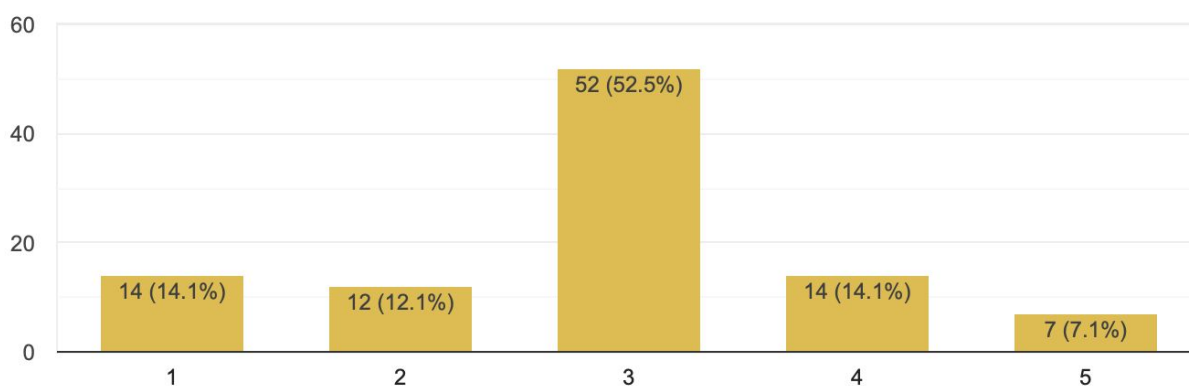
6.3 Spørgsmålsscenarie 3

Spørgsmål 3 er udledt af teorien om Unpleasant Design ([3.4 Unpleasant Design](#)). Respondenten bliver her bedt om at angive sandsynligheden for, at vedkommende og sin ven vælger en signalblokerende kaffebar i modsætning til en normal kaffebar. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres ved et fravalg af den signalblokerende kaffebar. Sandsynligheden angives på en skala fra 1-5, hvor 1 tilkendegiver *ingen sandsynlighed* og 5 tilkendegiver *meget høj sandsynlighed*.

6.3.1 Aalborg og London

I spørgsmål 3 har 14,1% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 1. 12,1% har valgt svarmulighed 2, 52,5% har valgt svarmulighed 3, og 14,1% af respondenterne har valgt svarmulighed 4. Til sidst ses det, at kun 7,1% af respondenterne fra Aalborg har angivet svarmulighed 5.

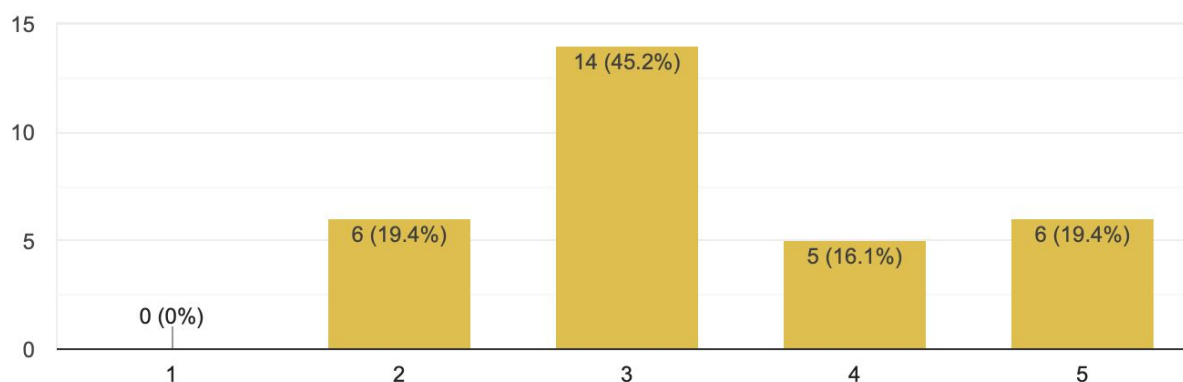
Søjlediagram 5: Fordeling på spørgsmål 3, Aalborg



Som det kan tydes af søjlediagram 6, har 0% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 1. 19,4% har valgt svarmulighed 2, 45,2% har valgt svarmulighed 3, og 16,1% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 19,4% af respondenterne fra London svaret valgmulighed 5.



Søjlediagram 6: Fordeling på spørgsmål 3, London



På baggrund af disse procentvise fordelinger i søjlediagram 5 og 6 kan det umiddelbart antages, at respondentgruppen fra London vil være mere påvirkelig end respondentgruppen fra Aalborg under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst.

6.3.2 T-test

Ser man nærmere på begge respondentgrupper vil man se, at deres sammenlagte besvarelser beregnes til $p = 0,028$. Den beregnede p-værdi påviser en sandsynlighed for en signifikant forskel på besvarelserne fra Aalborg og London, da $p = 0,028 < p = 0,05$. I besvarelserne ses det, at 21,2% af respondenterne fra Aalborg og 35,5% af respondenterne fra London med høj sandsynlighed vælger den signalblokerende kaffebar. En årsag kan være, at nudget påvirker respondenternes viljestyrke gennem ego depletion. Der kan argumenteres for, at respondenterne er så bevidste om deres egen tilbøjelighed til at benytte mobilen, at de kan modvirke behovet for at benytte mobilen gennem et tilvalg af den signalblokerende kaffebar. Derudover kan et eventuelt tilvalg af nudget være influeret af forpligtigelseseffekten. Ved at vælge den signalblokerende kaffebar forpligter respondenterne sig til at være mentalt til stede sammen med sin ven.

Baseret på besvarelserne fra spørgsmål 3 angiver 26,2% af respondenterne fra Aalborg, at der er lille sandsynlighed for, at de vil tilvælge den signalblokerende kaffebar. På samme vis angiver 19,4% af respondenterne fra London, at de vælger den signalblokerende kaffebar. Et argument for dette udsagn kan skyldes, at denne del af respondenterne drives af status quo bias. Det vil sige, at deres valg styres af behovet for at vedligeholde de kendte rammer og forhold. Derudover kan behovet for at fastholde status quo være drevet af FOMO bias. Dette



kan der argumenteres for, da status quo muligvis resulterer i, at denne del af respondenterne ikke går glip af betydelige aktiviteter, som må foregå på mobilen i løbet af det sociale samvær.

6.3.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil besvarelsene fra spørgsmål 3.1 blive analyseret. Her vil besvarelsene fra både Aalborg og London blive analyseret på baggrund af meningskondenseringen, som kan findes i Bilag 3 og 4 (Bilag 3, 21-34; Bilag 4, 8-10). Gennem meningskondenseringsmetoden, er respondenternes lange besvarelser blevet komprimeret til håndterbare tematikker, for bedre at kunne forstå respondenternes grad af påvirkelighed.

I spørgsmål 3.1 bliver de adspurgte respondenter testet i forhold påvirkelighed under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design. Ifølge denne teori stræber man efter at fremme hensigtsmæssig adfærd på baggrund af vanskeliggørelse af den uhensigtsmæssige adfærd. Vanskeliggørelsen sker gennem et ubehageligt design, som har til formål at skabe en mindre god brugeroplevelse for individet, som nudges ([3.4 Unpleasant Design](#)). Spørgsmålets opstillede scenarie går ud på, at respondenterne skal forholde sig til valget mellem to kaffebarer. Den ene kaffebar er signalblokerende og den anden er normal. Her kan den signalblokerende kaffebar karakteriseres som det ubehagelige design, da signalblokeringen vanskeliggør mobilforbruget. Derved karakteriseres mobilbrug i den sociale kontekst, som uhensigtsmæssig adfærd. Herved defineres tilvalget af den signalblokerende kaffebar som den hensigtsmæssige adfærd. I scenariet testes der således, om respondenterne er villige til at lade sig påvirke af det ubehagelige design eller om de ikke vil lade mobilforbruget blive påvirket af nudget (Bilag 3, 21-34; Bilag 4, 8-10).

6.3.2.1 Aalborg

I Bilag 3 på side 21-34 findes de kondenserede besvarelser, som respondenterne fra Aalborg har angivet i forbindelse med besvarelse af spørgsmål 3.1. I alt blev der indsamlet 70 uddybende udtalelser vedrørende kaffebar-scenariet. Blandt de 70 udtalelser findes både udtalelser, som indikerede upåvirkelighed og påvirkelighed. Gennem meningskondenseringen kan det udledes, at i alt 61, 87%, indikerede upåvirkelighed, mens de resterende 13% af respondenterne indikerede, at de er påvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i denne kontekst.



De 13% påvirkelige respondenter indikerede, at sandsynligheden for, at de vil vælge den signalblokerende kaffebar er meget høj. På baggrund af besvarelsene kan det antages, at disse respondenter er påvirkelige over for nudget i denne kontekst. Dette er tilfældet, da respondenterne er bevidste om, hvad valget af den signalblokerende kaffebar vil medføre og fortsat tilvælger denne valgmulighed. Her ses det, hvordan disse respondenter bevidst lader sig påvirke i retningen af den hensigtsmæssige adfærd: *Jeg ville foretrække at drikke kaffe uden at mobilene ville blive et forstyrrende element* (Bilag 3, 11, nr. 23). *Idéen om en mobilfri kaffebar er super god! Følelsen af ikke at være til stede eller "ikke blive lyttet til" kan ødelægge en hyggelig eftermiddag ... Problemet med mobiler er at de "smitter" forstået på den måde, at hvis vedkommende jeg er sammen med finder sin mobil frem, så gør jeg det oftest også* (Bilag 3, 23-24, nr. 13). I udtalelse nr. 13 bliver det beskrevet, hvordan valget af den signalblokerende kaffebar er med til at skabe mere kvalitet under samværet. Her kan der argumenteres for, at dette nudge formår at modvirke respondenternes ego depletion. Dette er tilfældet, da respondenterne udtaler, at de er bevidste om tilbøjeligheden til at tjekke mobilen under det sociale samvær. Dertil uddyber respondenterne også, at de anerkender deres lave viljestyrke, hvorved valget af den signalblokerende kaffebar vil resultere i mere hensigtsmæssig adfærd.

87% af respondenterne indikerede, at de ikke lader sig påvirke af det vanskeliggørende design og valgte derfor den almindelige kaffebar. En andel af de upåvirkelige respondenter uddybede, at der kan opstå en følelse af FOMO, hvis man ikke er i stand til at tjekke sin mobil: *Jeg tror FOMO ville spille ind, hvor man ville være bange for at gå glip af noget vigtigt* (Bilag 3, 23, nr. 10). På baggrund af denne udtalelse kan det udledes, at den uhensigtsmæssige adfærd tilvælges og, at dette nudge ikke formår at modvirke respondenternes FOMO. Dertil blev det også beskrevet, hvordan den signalblokerende kaffebar ikke bliver valgt, da nogle af respondenterne benytter mobilen til at understøtte det sociale samvær: *Upraktisk i tilfælde af at samtalen falder på et emne man har brug for at tjekke fakta eller andet om* (Bilag 3, 25, nr. 21). *De fleste af mine veninder og jeg vil typisk gerne vise hinanden noget, vi lige har set, og det kan være svært uden dækning* (Bilag 3, 26, nr. 26). Med udgangspunkt i disse udtalelser fremgår det tydeligt, hvordan nogle af respondenterne ikke lader sig påvirke af det vanskeliggørende design, da de ikke ønsker at undvære mobilen i den sociale kontekst. Her kan der argumenteres for, at respondenterne er



underlagt tabsaversion. Dette er tilfældet, da respondenterne udtrykker, at de ikke ønsker at opleve tab eller undvære mobilen under det sociale samvær.

Herudover har en del af de 87% upåvirkelige respondenter uddybet deres svar ved at forklare, hvordan de ikke bevidst vil lade sig påvirke af denne form for indflydelse: *Ville synes det er underligt at kaffebaren skal bestemme om jeg vil bruge min mobil* (Bilag 3, 25, nr. 22). *Vil ikke babysittes ved at folk blokere min telefon...* (Bilag 3, 26, nr. 25). Her står det klart, hvordan disse respondenter ikke vil lade deres mobilforbrug påvirke under disse omstændigheder. Det kan yderligere udledes, at disse respondenterne opfatter valget om den signalblokerende kaffebar som direkte frihedsberøvende og krænkende. Derved understøttes antagelsen om, at dette nudge ikke formår at modvirke respondenternes følelse af tabsaversion.

6.3.2.2 London

På baggrund af de kondenserede udtalelser fra London i spørgsmål 3.1, danner der sig et mønster af respondenternes påvirkelighed over for Unpleasant Design i den opstillede kontekst. Ud af de i alt 19 uddybende besvarelser kan det udledes, at der findes en variation blandt respondenternes niveau af påvirkelighed. Heraf kan det udledes, at der findes 14 respondenter, som ikke er påvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design. Hertil kan det også udledes, at fem respondenter fra London gav udtryk for, at de er påvirkelige under indflydelse af nudget i denne kontekst (Bilag 4, 8-10). Det vil sige, at 74% af respondenterne, som har angivet uddybende udtalelser, kan kategoriseres som upåvirkelige under indflydelse af Unpleasant Design i dette scenarie. Derimod kan de resterende 26% af respondenterne kategoriseres som påvirkelige.

Scenariet medfører et eksplicit valg, hvor respondenterne er bevidste om de indflydelsesrige omstændigheder. Ikke desto mindre er det bevist, at nudging fungerer både under ubevidste og bevidste omstændigheder. 26% af respondenterne indikerede gennem deres besvarelser, at de er påvirkelige. Dette har de blandt andet begrundet med, at valget tilbyder en sikkerhed om, at det sociale samvær ikke bliver forstyrret af mobiler: *It would be nice not to be disturbed by the phones* (Bilag 4, 10, nr. 16), *Would be interesting to try it out and would reduce distractions* (Bilag 4, 8, nr. 2). Her kan der argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Dette er tilfældet, da tilvalget af den



internetblokerende kaffebar medfører færre distraheringer fra mobilen. Derved vil respondenterne i mindre grad være underlagt opmærksomhedsbias, når de u hensigtsmæssige, opmærksomhedstiltrækkende elementer indskrænkes.

Herudover indikerede 74% af respondenterne, at de ikke er under indflydelse af Unpleasant Design inden for konteksten. Respondenterne har begrundet dette med, at de ikke ønsker at undvære mobilen. Her kan der argumenteres for, at respondenterne er underlagt tabsaversion, hvorved de nødtigt vil give afkald på deres mobil. Afkaldet på mobilen vil resultere i en følelse af tab, hvilket gør stort indtryk på de pågældende respondenter: *I like to be able to use my phone in case of an emergency* (Bilag 4, 9, nr. 10). I dette tilfælde udtrykker respondenterne, at han/hun kun vil benytte mobil i nødstilfælde. Der kan forekomme overconfidence bias hos respondenterne i dette tilfælde, da respondenterne muligvis vurderer sin viljestyrke og adfærd mere hensigtsmæssig end, hvad der reelt er tilfældet. Her kan der således argumenteres for, at nudget ikke formår at påvirke respondenterne i en hensigtsmæssig retning.

6.3.3 X^2 test

Da en af de forventede frekvenser er lavere end 5 er det ikke muligt at foretage en valid udregning af en X^2 test i dette spørgsmål ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 3.1).



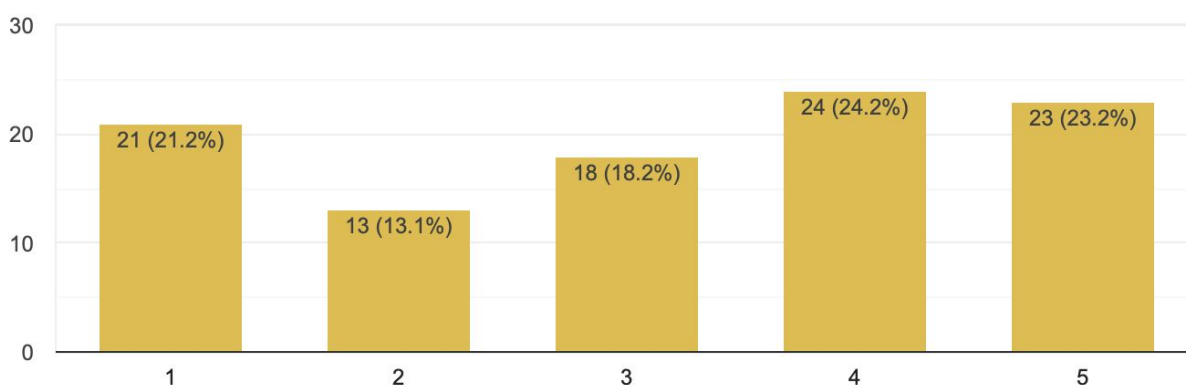
6.4 Spørgsmålsscenario 4

Spørgsmål 4 og 4.1 tager udgangspunkt i nudgingteorien Temptation Bundling ([3.5 Temptation Bundling](#)). Ved først at udføre en hensigtsmæssig adfærd tillades det, at man efterfølgende kan udføre en uhensigtsmæssig adfærd uden samvittighedskvaler. Konteksten for spørgsmålet er socialisering i selskab med venner. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres ved, at mobilen bliver benyttet under samværet frem for efterfølgende. Respondenten skal angive graden af, hvor meget nudget vil nedsætte vedkommendes mobilforbrug i den sociale sammenhæng. Dette angives på en skala fra 1-5, hvor *i ingen grad* angives ved 1 og *i meget høj grad* angives ved 5.

6.4.1 Aalborg og London

Med afsæt i søjlediagram 7 kan det tydes, at 21,2% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1. 13,1% har valgt svarmulighed 2, 18,2% har valgt svarmulighed 3, og 24,2% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 23,2% valgt svarmulighed 5. Derved ses der en, til dels, ligelig besvarelsesfordeling blandt respondenterne fra Aalborg.

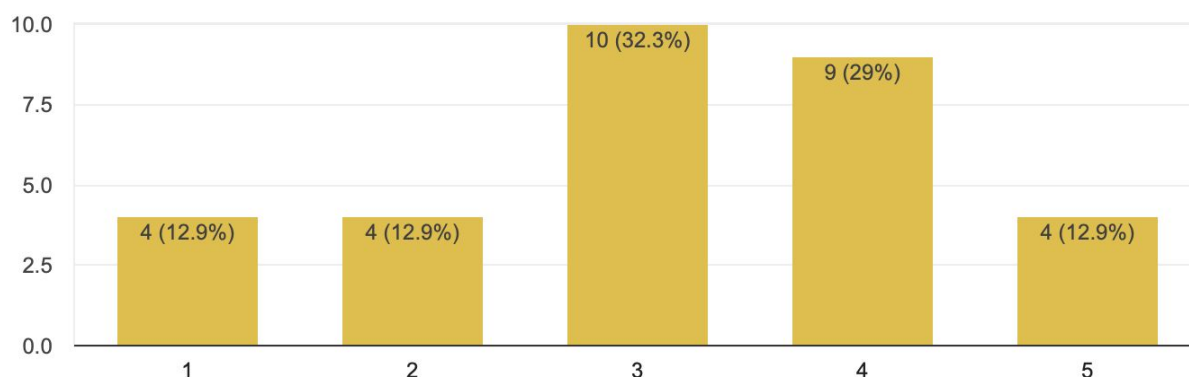
Søjlediagram 7: Fordeling på spørgsmål 4, Aalborg



Fordelingen af besvarelseserne, til spørgsmål 4 fra London, kan ses i søjlediagram 8. Her kan det tydes, at 12,9% af respondenterne fra London har svaret valgmulighed 1. Ligeledes har 12,9% valgt svarmulighed 2. 32,3% har valgt svarmulighed 3, 29% har valgt svarmulighed 4, og 12,9% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 5.



Søjlediagram 8: Fordeling på spørgsmål 4, London



6.4.2 T-test

På baggrund af besvarelsene fra Aalborg og London beregnes p-værdien til at være $p = 0,970$. Den beregnede p-værdi viser, at det med høj sandsynlighed ikke er muligt at påvise en signifikant forskel mellem besvarelsene fra Aalborg og London i spørgsmål 4.

Med udgangspunkt i besvarelsene kan det ses, at nudget med stor sandsynlighed vil afholde 47,4% af respondenterne fra Aalborg fra den uhensigtsmæssige adfærd. 41,9% af respondenterne fra London angiver, at nudget vil påvirke dem på lignende måde. I dette tilfælde kan det argumenteres, at nudget går ind og påvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Med andre ord kan respondenterne nudges til at være nærværende gennem sammenkoblingen af henholdsvis den hensigtsmæssige og den uhensigtsmæssige adfærd. Derudover kan der argumenteres for, at nudget påvirker respondenternes nutidsbias. Her henvises til, at nudget kan motivere respondenterne til at fravælge mobilen fordi, det vurderes mere værdifuldt og hensigtsmæssigt at være til stede i den sociale kontekst. Besvarelsene viser, at 34,3% af respondenterne fra Aalborg tilkendegiver, at der er lille sandsynlighed for, at nudget vil påvirke dem til at nedsætte deres mobilforbrug. Sammenlignet tilkendegiver 25,8% af respondenterne fra London, at nudget påvirker dem på samme måde. Der kan argumenteres for, at denne del af respondenterne i stedet er underlagt reaktanseffekten. Det vil sige, at respondenterne præges af nudget til at gøre det modsatte af, hvad der er hensigten. Derudover kan denne effekt også være påvirket af nutidsbias. Respondenten undlader at tilvælge den hensigtsmæssige adfærd fordi, den uhensigtsmæssige adfærd fremstår mest appellerende i selve øjeblikket. Dette kan understøttes med en yderligere påvirkning fra ego depletion. Her styres fravalget af den hensigtsmæssige adfærd af respondentens mangel på selvkontrol over for den uhensigtsmæssige adfærd.



6.4.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil respondenternes besvarelser fra spørgsmål 4.1 blive behandlet og analyseret. Her vil de meningskondenserede udtalelser fra både Aalborg og London blive analyseret på baggrund af den tilhørende nudgingteori (Bilag 3, 35-44; Bilag 4, 11-14). Her blev respondenterne stillet over for et scenarie, som har til formål at teste, hvor påvirkelige respondenterne er under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling. Ifølge denne teori forsøger man at sammenkoble en fristende, men ugunstig adfærd med en anden adfærd, som karakteriseres som gunstig. Med andre ord er det ifølge Temptation Bundling muligt at fremme individets hensigtsmæssige adfærd, hvis sammenkoblingen af den uhensigtsmæssige adfærd tillades ([3.5 Temptation Bundling](#)). I spørgsmålsscenariet til spørgsmål 4 karakteriseres den hensigtsmæssige adfærd som uforstyrret samvær med vennerne. På baggrund af Epinions undersøgelse fra 2015 antages det, at den fristende, men uhensigtsmæssige adfærd kan karakteriseres som mobilforbrug i sociale kontekster (Epinion 2015).

6.4.2.1 Aalborg

På baggrund af de meningskondenserede udtalelser dannes der et overblik over fordelingen af påvirkelige og upåvirkelige respondenter fra Aalborg (Bilag 3, 35-44). Gennem meningskondenseringen af respondenternes udtalelser vurderes det, hvorvidt respondenterne er påvirkelige over for adfærdsdesigns, som er baseret på nudgingteorien Temptation Bundling. Til dette spørgsmål blev der i alt indsamlet 52 uddybende besvarelser. Ud af de i alt 52 besvarelser kunne der, baseret på meningskondenseringen, udledes 32 upåvirkelige respondenter og 20 påvirkelige respondenter. Herved fordeles 62% af respondenterne som upåvirkelige og 38% som påvirkelige. Det vil sige, at der eksisterer en procentvis overvægt af upåvirkelige respondenter i denne kontekst, under indflydelse af Temptation Bundling.

De 62% upåvirkelige respondenter kan kategoriseres således, da deres adfærd og mobilforbrug ikke er påvirket af nudget med udgangspunkt i Temptation Bundling. I stedet baserede de mobilforbruget på blandt andet vennernes mobilbrug og adfærd: *Hvis de holder fingrene fra telefonen, gør jeg som regel også det* (Bilag 3, 40, nr. 32), *Det afhænger meget af vennerne, for hvis de benytter deres telefoner, ville jeg være mere tilbøjelig til at benytte min*



(Bilag 3, 36, nr. 6), *Bare den første tager mobilen frem, er det ligesom domino, så gør en anden det osv* (Bilag 3, 40, nr. 29). Her kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes folkmentalitetsbias. Respondenterne udtrykker tydeligt gennem udtalelserne, at adfærden afspejles i vennernes adfærd. Herved kan der argumenteres for, at disse respondenter, som ikke er påvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling, vil være påvirkelige i denne kontekst under indflydelse af nudgingteorien Social Proof ([3.7 Social Proof](#)). Der kan yderligere argumenteres for, at disse upåvirkelige respondenter muligvis er underlagt nutidsbias. Her er det lettere for respondenterne at forholde sig til den nutidige, fristende uhensigtsmæssige adfærd i forhold til den fremtidige belønning. Herved formår nudget ikke at modvirke respondenternes nutidsbias.

I modsætning til de 62% upåvirkelige respondenter, indikerede 38% af respondenterne, at de er påvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling. En del af de påvirkelige respondenter uddybede, at sammenkoblingen af hensigtsmæssig og uhensigtsmæssig adfærd kan være en hjælp til at give samværet mere kvalitet. Tilføjelsesvis blev der beskrevet, at sammenkoblingen mellem gunstig og ugunstig adfærd vil fungere som en god motivationsfaktor: *Det er en god motivator* (Bilag 3, 41, nr. 41), *Kvalitetstiden med venner/veninder er noget, som jeg værdsætter meget højt, og her kan mobilen hurtigt blive en negativ forstyrrelse* (Bilag 3, 36, nr. 9), *Jeg tror et bevidst fravalg ville hjælpe mig. Jeg tror at problemet nu er at jeg ikke har taget noget valg om ikke at bruge min mobil* (Bilag 3, 37, nr. 11). I disse tilfælde kan der argumenteres for, at nudget succesfuldt modvirker respondenternes nutidsbias. Dette kan udledes, da respondenterne formår at afholde sig fra den forestående, fristende adfærd.

6.4.2.2 London

Med afsæt i meningskondenseringen i Bilag 4, kan der tilmed dannes et overblik over fordelingen af upåvirkelige og påvirkelige respondenter fra London (Bilag 4, 11-14). Til spørgsmål 4.1 blev der i alt indsamlet 16 udtalelser, hvor respondenterne uddyber deres angivne svar fra spørgsmål 4. Der blev angivet 12 besvarelser, som gennem kondenseringen kan kategoriseres som “ikke påvirket”. Tilføjelsesvis blev der angivet fire svar, som kan kategoriseres som “påvirket”. Derfor fordeler respondenter sig således, at 75% af respondenterne er upåvirkelige, mens de resterende 25% er påvirkelige.



De 25% af respondenterne fra London har gennem udtalelserne givet udtryk for, at de er påvirkelige over for nudget med udgangspunkt i Temptation Bundling. Dette kan eksempelvis ses gennem udsagn, hvor der gives udtryk for, at nudget skaber mere opmærksomhed omkring tilstedeværelse i øjeblikket. Tilføjelsesvis beskrives der, hvordan metoden skaber en påmindende effekt, som resulterer i større bevidsthed omkring mobilforbruget: *I would be more aware of the time I spend on my phone* (Bilag 4, 11, nr. 1), *I think it's good to remind yourself to put your phone away sometimes - specially when you're out with friends* (Bilag 4, 13, nr. 8). På baggrund af disse udtalelser kan det argumenteres, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Dette er muligt, da respondenterne udtaler, at nudget vil skabe større opmærksomhed omkring tilstedeværelsen. Idet der tillægges større opmærksomhed til samværet flyttes opmærksomheden fra mobilen.

Derudover beskrev en af de påvirkelige respondenter, hvordan brugen af Temptation Bundling i dette scenarie vil reducere følelsen af FOMO. Dette er tilfældet da respondenteren er bevidst om, at der efterfølgende er afsat tid til mobilbrug: *This might reduce the feeling of missing out on stuff on social media* (Bilag 4, 14, nr. 13).

Ud af de 16 udtalelser blev 75% af respondenterne kategoriseret som upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling i denne kontekst. Dette blev udledt gennem meningskondenseringen, hvor respondenterne gav udtryk for, at nudget ikke ville have indflydelse på mobilforbruget i den sociale kontekst: *... I don't feel like I need small plans or rewards to not feel bad about using my phone* (Bilag 4, 13, nr. 5). I dette tilfælde er respondenteren muligvis påvirket af overconfidence bias. Dette er en muligt, da respondenteren muligvis vurderer sit mobilforbrug lavere end, hvad der i realiteten er tilfældet. På samme måde udvises der overconfidence bias, når respondenteren udtrykker, at vedkommende ikke behøver at benytte sig af planlægning eller belønning for at være i stand til at udvise hensigtsmæssig adfærd.

6.4.3 X^2 test

Med udgangspunkt i disse besvarelser fra Aalborg og London samt meningskondenseringen heraf, udføres der en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). Baseret på X^2 testen beregnes p-værdien til at være $p = 0,324$. Hvis denne p-værdi sammenholdes med signifikansniveauet



på 0,05 påvises det, at p-værdien er højere end signifikansniveauet. Derfor kan der yderligere udledes, med afsæt i p-værdien, at sandsynligheden for, at der findes en signifikant forskel mellem besvarelserne fra Aalborg og London er lille.



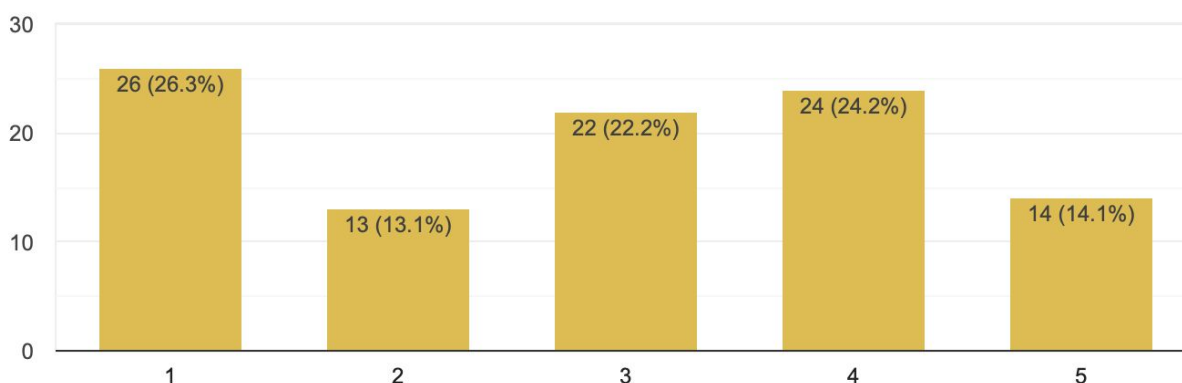
6.5 Spørgsmålsscenarie 5

Spørgsmål 5 er inspireret af teorien Temptation Bundling ([3.5 Temptation Bundling](#)). Konteksten i dette spørgsmålsscenarie tager udgangspunkt i en familiefødselsdag. Nudget har til hensigt at påvirke respondenterne til at fravælge uhensigtsmæssig adfærd ved begyndelsesvis at tilvælge den hensigtsmæssige adfærd. Den uhensigtsmæssige adfærd er defineret som tilvalget af mobilen under familiefødselsdagen. På en skala fra 1-5 bliver respondenterne bedt om at angive sandsynligheden for fravælgelsen af den uhensigtsmæssige adfærd. Angiver respondenterne 1 betyder det, at der *ingen sandsynlighed* er og 5 angiver, at der er *meget stor sandsynlighed* for, at nudget har den tiltænkte effekt.

6.5.1 Aalborg og London

I søjlediagram 9, som viser besvarelsesfordelingen for respondenterne i Aalborg, kan det aflæses, at svaret med den højeste procentvise fordeling er svarmulighed 1 med 26,3%. Herefter har 13,1% svaret valgmulighed 2, 22,2% har svaret valgmulighed 3, og 24,2% af respondenterne fra Aalborg har svaret valgmulighed 4. Til sidst har 14,1% af respondenterne valgt svarmulighed 5.

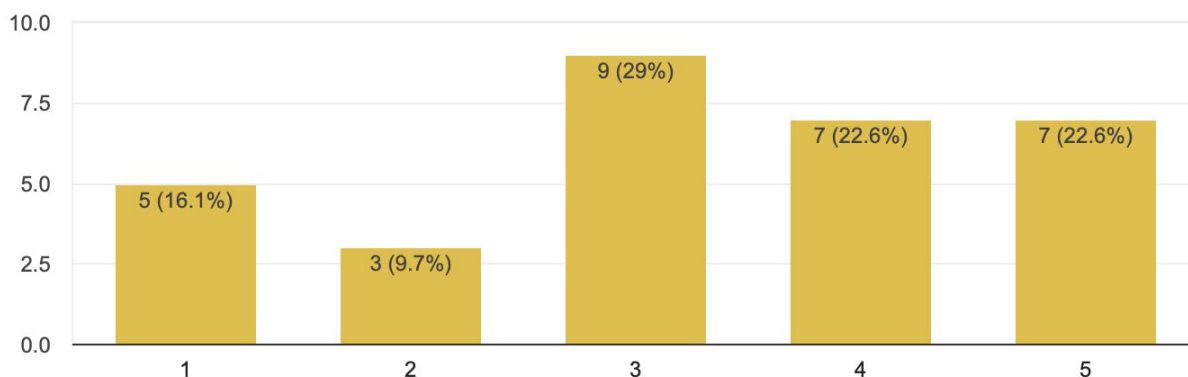
Søjlediagram 9: Fordeling på spørgsmål 5, Aalborg



Med udgangspunkt i søjlediagram 10 kan det tydes, at 16,1% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 5. 9,7% har valgt svarmulighed 2, 29% har valgt svarmulighed 3, og 22,6% har valgt svarmulighed 4. Ligesom ved svarmulighed 4, har også 22,6% af respondenterne valgt svarmulighed 5.



Søjlediagram 10: Fordeling på spørgsmål 5, London



6.5.2 T-test

Med udgangspunkt i besvarelsene fra spørgsmål 5 beregnes p-værdien til at være $p = 0,175$. På baggrund af den beregnede værdi er det ikke muligt at påvise væsentlig en sandsynlighed for, at besvarelsene fra Aalborg og London er signifikant forskellige fra hinanden. Dette er tilfældet, da p-værdien overskrider signifikansniveauet. $p = 0,175 > 0,05$.

I de respektive besvarelser angiver 38,3% af respondenterne fra Aalborg, at der er stor sandsynlighed for, at nudget vil påvirke dem til at nedsætte mobilforbruget i den sociale sammenhæng. 45,2% af respondenterne fra London svarer ligeledes det samme. Det kan skyldes, at denne del af respondenterne påvirkes af opmærksomhedsbias. Dette kan der argumenteres for, da respondenternes opmærksomhed under familiefødselsdagen fastholdes, når den uhensigtsmæssige adfærd tillades uden efterfølgende samvittighedskvaler. Derudover kan effekten af nudget være styrket gennem social ønskværdighedsbias. Det kan argumenteres, at respondenterne under fødselsdagen har et ønske om at udvise hensigtsmæssig adfærd, da det anses som værende ønskværdigt inden for konteksten. Denne påvirkelige del af respondenterne kan yderligere være påvirket af nudget fordi, de er drevet af forpligtigelseeffekten. Der kan argumenteres for, at respondenterne motiveres til at udvise den hensigtsmæssige adfærd i kraft af den personlige aftale.

Blandt besvarelsene angiver 39,4% af respondenterne fra Aalborg og 25,8% af respondenterne fra London, at der er lille sandsynlighed for, at de tilvælger den hensigtsmæssige adfærd. En årsag til dette kan være, at denne del af respondenterne har en overdreven tro på egen evne til at kunne estimere og udvise hensigtsmæssig adfærd. Herigennem kan respondenterne være underlagt overconfidence bias. Derudover kan denne del af respondenterne være motiveret af tilvalget af den uhensigtsmæssige adfærd fordi, de



ikke kan se værdien i at tilvælge den hensigtsmæssige adfærd først. Dermed kan det argumenteres, at respondenterne kan være påvirket af nutidsbias.

6.5.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil respondenternes udtalelser fra spørgsmål 5.1 blive behandlet og analyseret i forhold til niveauet af påvirkelighed (Bilag 3, 45-52; Bilag 4, 15-18). I spørgsmål 5.1 bliver respondenterne stillet over for et scenarie, hvor de skal forholde sig til mobilbrug under en familiefødselsdag. Dette scenarie er baseret på nudgingteorien Temptation Bundling. Denne teori argumenterer for, at man kan mindske uhensigtsmæssig adfærd gennem en sammenkobling mellem denne og en hensigtsmæssig adfærd ([3.5 Temptation Bundling](#)). I dette scenarie har vi igen antaget, baseret på Epinions undersøgelse (2015), at den uhensigtsmæssige, men fristende adfærd for målgruppen er brugen af mobil. Hertil karakteriseres den hensigtsmæssige adfærd som samvær med familien under fødselsdagen. I scenariet testes respondenterne i forhold til, hvor påvirkelige de er i denne kontekst under indflydelse af Temptation Bundling.

6.5.2.1 Aalborg

Der blev indsamlet i alt 42 besvarelser fra Aalborg til spørgsmål 5.1. Ud af disse 42 besvarelser kan det på baggrund af meningskondenseringen udledes, at der findes 33 upåvirkelige og 9 påvirkelige respondenter (Bilag 3, 45-52). Fordelt på procenter er 79% af de pågældende respondenter upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling. Herimod er 21% af respondenterne påvirkelige.

En andel af de upåvirkelige respondenter har uddybet, hvordan de ikke føler sig tiltrukket af den fristende adfærd, hvilket er mobilbrug: *Telefonbrug er ikke en gevinst eller en belønning for mig. Så derfor vil den belønning som motivationsfaktor fejle* (Bilag 3, 49, nr. 23). Her kan der diskuteres, om disse respondenter er under indflydelse af overconfidence bias, hvilket gør dem ude af stand til at erkende deres egen uhensigtsmæssige adfærd. Herudover begrundes nogle af de upåvirkelige respondenter fra Aalborg deres upåvirkede mobiladfærd med, at de ikke tror på effekten af Temptation Bundling. På baggrund af udtalelser som denne kan det vurderes, at respondentens mobiladfærd forbliver uændret trods indflydelse af Temptation Bundling: *Jeg køber ikke præmissen om at "aftale med sig selv"* (Bilag 3, 48, nr. 18). Herved



kan det argumenteres, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes overconfidence bias og uhensigtsmæssige adfærd.

På baggrund af meningskondenseringen kan det udledes, at 21% af respondenterne fra Aalborg er påvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling i denne kontekst. Respondenterne baserer indflydelsen på forskellige elementer. En af begrundelserne for påvirkningen er, at incitamenter er en god motivationsfaktor, hvilket øger sandsynligheden for afholdelse fra den uhensigtsmæssige adfærd: *Incitamentsstrukturen vil med al sandsynlighed kunne afholde mig fra at bruge telefonen* (Bilag 3, 47, 9). Herudover er effekten af Temptation Bundling også forklaret gennem en følelse af forhøjet bevidsthed omkring afholdelse fra den uhensigtsmæssige adfærd: *Jeg tror beslutningen vil mindske mit forbrug, men ikke afholde mig helt. Familiefødselsdage er virkelig kedelige* (Bilag 3, 46, nr. 8). I dette tilfælde kan det udledes, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Herved indskrænkes de opmærksomhedstiltrækkende elementer ved mobilen, hvorved opmærksomheden flyttes til det sociale samvær. Tilføjelsesvis indikerer udtalelsen, at respondenterne er påvirket af forpligtelsesheuristikken. Forpligtelsesheuristikken medfører, at der er overensstemmelse mellem respondentens intention og adfærd.

6.5.2.2 London

Fra spørgeskemaundersøgelsen, som blev sendt ud til målgruppen i London, blev der i alt indsamlet 15 uddybende besvarelser til spørgsmål 5.1. Gennem meningskondenseringen kan der udledes, hvor mange ud af de 15 besvarelser, der kan kategoriseres som påvirkelige eller upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling (Bilag 4, 15-18). Ud af de i alt 15 uddybende besvarelser udledes det, at ni af respondenterne mobilbrug forblev uændret. Derved kan disse ni respondenter kategoriseres som upåvirkelige. Dertil indikerede seks respondenter, at mobilforbruget blev nedsat. Disse respondenter kan kategoriseres som påvirkelige. På baggrund af dette fordeler respondenter sig procentvis med 60% upåvirkelige og 40% påvirkelige.

Udtalelserne fra de upåvirkelige respondenter oprinder fra besvarelser, som indikerer, at mobilforbruget afhænger af flere forskellige faktorer: *If the company is borrowing I tend to check my phone* (Bilag 4, 17, nr. 12), *It depends on the party. Sometimes it can be fun to take pictures, play dronning games etc.* (Bilag 4, 16, nr. 8). Her kan der argumenteres for, at alle mobilens egenskaber leder til, at respondenterne er underlagt overbelastningsbias. Når



respondenterne er underlagt denne bias kan det hænde, at de træffer forværede og uhensigtsmæssige beslutninger. Dette kan også udledes fra respondenternes udtalelser, da de tilvælger den uhensigtsmæssige adfærd. Derved kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes overbelastningsbias. Tilføjesvis formår nudget ikke at modvirke respondenternes opmærksomhedsbias. I udtalelse nr. 12 gives der udtryk for, at en kedelig fest kan lede til brug af mobilen. Derved formår nudget ikke at fastholde respondenternes opmærksomhed ved det sociale samvær.

I modsætning til de 60% af udtalelserne, som ledte til kategoriseringen af upåvirkelighed, ledte de resterende 40% til kategoriseringen af påvirkelighed under indflydelse af Temptation Bundling. Her begrundede de påvirkelige respondenter effekten af nudget med forskellige årsager. Nogle af de påvirkelige respondenter uddybede, at brugen af Temptation Bundling vil skabe en påmindende effekt, hvilket bidrager til, at man bryder vanen og afholder sig fra den uhensigtsmæssige adfærd: *It's always good to be reminded of the outside world in these situations* (Bilag 4, 16-17, nr. 5). Andre respondenter begrundede påvirkeligheden med, at brugen af Temptation Bundling skaber bevidsthed omkring mobilforbruget og derved medvirker til en ændring: *Awareness* (Bilag 4, 16, nr. 1). På baggrund af disse udtalelser kan der argumenteres for, at nudget formår at modvirke respondenternes opmærksomhedsbias og vanebias. Dette ses, da udtalelserne indikerer, at nudget medvirker til fremmelsen af den hensigtsmæssige adfærd gennem modvirkningen af vaner og bevidsthed.

6.5.3 X^2 test

Baseret på datagrundlaget er det ikke muligt at foretage en X^2 test for besvarelserne til spørgsmål 5.1. Dette skyldes, at en af de beregnede forventede frekvenser er lavere end 5 ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 5.1).



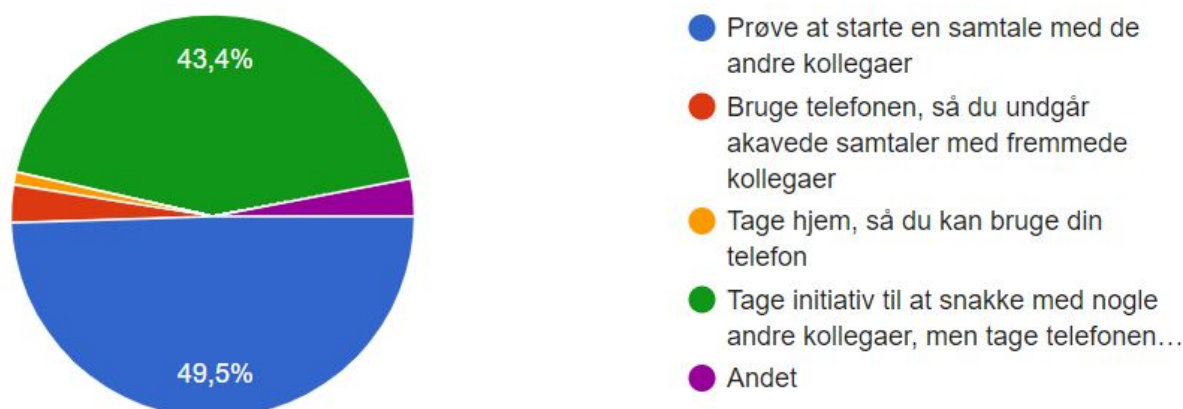
6.6 Spørgsmålsscenarie 6

Spørgsmål 6 og 6.1 tager udgangspunkt i nudgingteorien Temptation Bundling ([3.5 Temptation Bundling](#)). Her har nudget har til formål at motivere respondenterne til at vælge en hensigtsmæssig adfærd inden tilvalget af en uhensigtsmæssig adfærd. Konteksten for spørgsmålet er en firmafest, hvor de kollegaer, man normalvis taler med er forhindret i at komme. Blandt fem valgmuligheder, bliver respondenterne bedt om at vælge, hvilken handling vedkommende er mest tilbøjelig til at udføre. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres som mobilbrug med henblik på at undgå akavede samtaler med fremmede kollegaer. Derudover defineres valget om at tage hjem, så man kan benytte sin mobil, som uhensigtsmæssige adfærd. Derved er den hensigtsmæssige adfærd defineret ved initiativtagning til samtale med de andre kollegaer. Hvis forsøget fejler tillades det, at man benytter sin mobil efterfølgende.

6.6.1 Aalborg og London

Med udgangspunkt i cirkeldiagram 11 kan det tydes, at 49,5% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 6. Herefter kan det udledes, at 3% har valgt svarmulighed 2, 1% har valgt svarmulighed 3, og 43,4% har valgt svarmulighed 4. Til sidst har 3% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5. Herved ses der en klar overvægt af respondenter, som vælger svarmulighed 1 og 4, hvilket er defineret som den hensigtsmæssige adfærd.

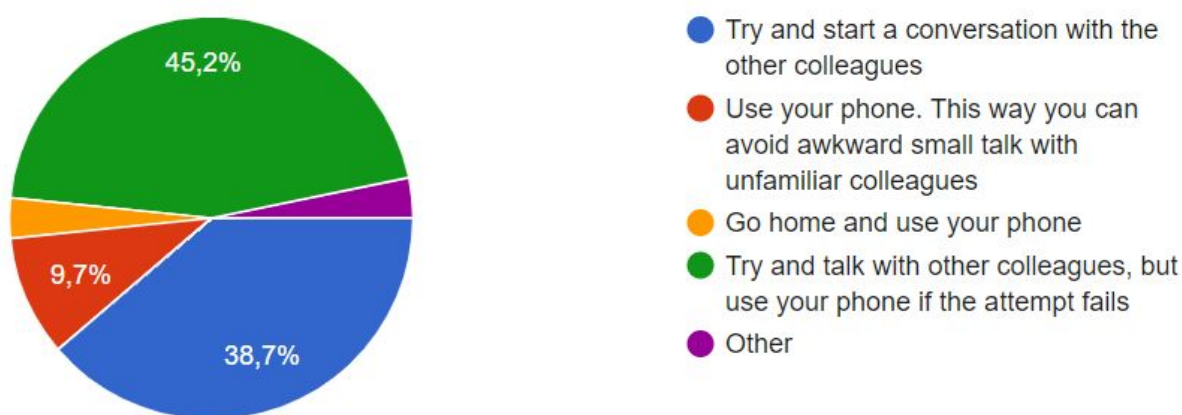
Cirkeldiagram 11: Fordeling på spørgsmål 6, Aalborg





Med udgangspunkt i cirkeldiagram 12 kan besvarelsesfordeling blandt respondenterne fra London i samme spørgsmål aflæses. 38,7% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1. Herefter har 9,7% valgt svarmulighed 2, 3,2% har valgt svarmulighed 3, og 45,2% har valgt svarmulighed 4. Til sidst har 3,2% valgt svarmulighed 5. Ligesom ved besvarelsesfordelingen fra Aalborg, kan det her tydes, at de hyppigst valgte svarmuligheder blandt respondenterne i London er 1 og 4.

Cirkeldiagram 12: Fordeling på spørgsmål 6, London



6.6.2 X^2 test

Da seks af de forventede frekvenser beregnes til at være under 5 eksisterer der ikke et tilstrækkeligt datagrundlag til at beregne p-værdien ved hjælp af en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 2, 6.1). Derfor vil resten af afsnittet tage udgangspunkt i de procentvise besvarelsesfordelinger fra begge spørgeskemaundersøgelser.

På baggrund af besvarelseserne ses det, at 92,9% af respondenterne fra Aalborg tilvælger den hensigtsmæssige adfærd. Blandt respondenterne fra London har 83,9% svaret, at de vil tilvælge den hensigtsmæssige adfærd før udførelse af den uhensigtsmæssige. Der kan argumenteres for, at denne del af respondenterne bliver motiveret gennem optimisme bias. Det vil sige, at respondenterne ser muligheder i og vurderer det værdifuldt at tage kontakt til sine kollegaer, da dette er fordelagtigt for dem på lang sigt. På den måde bliver respondenterne influeret af optimisme bias således, at risikoen ved at tage kontakt til andre kollegaer vurderes som lav. Derudover kan det argumenteres, at nudget påvirker respondenterne gennem fortrydelsesaversion. Respondenterne kan være motiveret til at vælge



den hensigtsmæssige adfærd fordi, vedkommende ikke har lyst til at fortryde mulighederne som denne adfærd potentielt kan medføre. Dette kan understøttes ved, at respondenterne yderligere kan være præget af affektheuristikken. Her drives respondenterne af de følelser, konteksten avler samt mavefornemmelsen om, at det er mest hensigtsmæssigt at tage kontakt til de andre kollegaer.

Besvarelsesresultaterne viser, at 4% af respondenterne fra Aalborg og 12,9% af respondenterne fra London har valgt den uhensigtsmæssige adfærd. Tilvalget fra denne del af respondenterne kan skyldes påvirkning fra status quo bias. Modsat den påvirkelige del af respondentgruppen kan det argumenteres, at denne del af respondenterne ikke er interesseret i at danne nye bekendtskaber. Yderligere kan det skyldes påvirkning fra nutidsbias. Respondenterne kan være drevet af lysten til at tilvælge den uhensigtsmæssige adfærd i det pågældende øjeblik, hvorved den hensigtsmæssige adfærd nedprioriteres. Derudover kan der argumenteres for, at tilvalget af den uhensigtsmæssige adfærd er styret af respondenternes vanemæssige mobilforbrug. Herved formår nudget ikke at modvirke respondenternes vanebias.

6.6.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil de indsamlede udtalelser fra spørgsmål 6.1 blive analyseret og fortolket (Bilag 3, 53-58; Bilag 4, 18-21). Analysen omhandler udtalelser fra både Aalborg London. I spørgsmål 6.1 bliver respondenternes påvirkelighed under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling testet. Ifølge denne nudgingteori kan man mindske udvisningen af uhensigtsmæssig adfærd, hvis det tillades, at denne sammenkobles med den hensigtsmæssige adfærd. I det opstillede scenarie skal respondenterne leve sig ind i, at de er til en firmafest, hvor de ikke kender nogen. På baggrund af Epinions undersøgelse (2015), er mobilbrug karakteriseret som den fristende, men uhensigtsmæssige adfærd. I modsætning til dette karakteriseres socialisering med de ukendte kollegaer som den hensigtsmæssige adfærd. Dette er en hensigtsmæssig adfærd, da den på længere sigt vil gavne respondenterne, trods den umiddelbart kan fremstå utiltrækkende.

6.6.2.1 Aalborg

Gennem spørgeskemaundersøgelsen, som blev udsendt til respondentgruppen i Aalborg, blev der i alt indsamlet 36 besvarelser til spørgsmål 6.1. Ved brugen af Steinar Kvale og Svend



Brinkmanns meningskondensering kategoriseres disse 36 besvarelser i forhold til påvirkeligheden under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling (Bilag 3, 53-58). På baggrund af meningskondenseringen udledes det, at 24 af respondenterne defineres som upåvirkelige. Derimod indikerer de 12 resterende besvarelser, at de er påvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling. Det vil med andre ord sige, at 67% af respondenterne i Aalborg er upåvirkelige, mens 33% er påvirkelige i denne kontekst.

De 33% af respondenterne, som gennem meningskondenseringen blev defineret som påvirkelige, begrundet blandt andet dette med, at mobilen benyttes som et sikkerhedsnet i denne kontekst: *Hvis jeg ikke lige falder i samtale med nogen, så kan jeg tit være slem til at tage mobilen frem for at undgå en akavet situation, hvor jeg står og kigger ud i luften* (Bilag 3, 55, nr. 13). På baggrund af disse udtalelser kan det tolkes, at mobilforbruget tillades, hvis den hensigtsmæssige adfærd er forsøgt indfriet forud for forbruget. Det vil sige, at brugen af mobilen først indtræder, hvis udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd fejler. Gennem disse udtalelser kan det derved tolkes, at respondenterne først vil forsøge at indfri den hensigtsmæssige adfærd, men forfalde til den uhensigtsmæssige adfærd efterfølgende. Dette vil sige, at Temptation Bundling har indflydelse på adfærden, idet den uhensigtsmæssige adfærd først udføres efterfølgende. Ifølge Temptation Bundling kan den hensigtsmæssige adfærd forekomme så utiltrækkende, at man forsøger at eliminere eller begrænse denne. På samme måde kan den uhensigtsmæssige adfærd forekomme så fristende og tiltrækkende, at udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd fuldstændig udebliver. Temptation Bundling kan derved sikre, at den uhensigtsmæssige adfærd først udløses efter udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd. I dette tilfælde ses det, hvordan respondenterne agter først at indfri den hensigtsmæssige adfærd og derefter tillader forfaldet til den uhensigtsmæssige adfærd: *Jeg gad godt at svare at jeg at jeg ikke brugte telefonen, men jeg bruger den nok til at flygte lidt fra akavede situationer* (Bilag 3, 54, nr. 7), *Det er nok lidt en ting man gør hvis der opstår en lidt akavet situation* (Bilag 3, 56, nr. 23). Gennem meningskondenseringen af disse udtalelser og lignende kan det udledes, at disse respondents mobilforbrug vil være påvirkeligt under indflydelse af Temptation Bundling. Dette er som sagt tilfældet, da de ikke begyndelsesvis forfalder til den uhensigtsmæssige adfærd, men derimod agter at udføre den hensigtsmæssige adfærd, trods de utiltrækkende elementer, som muligvis forekommer ved denne. I disse respondents tilfælde kan der argumenteres for, at nudget succesfuldt formår



at modvirke deres ego depletion. Det kan tolkes, at brugen af Temptation Bundling hjælper med at fremme respondenternes hensigtsmæssige adfærd, da disse muligvis ellers ville være tilbøjelige til at forfalde til den fristende, uhensigtsmæssige adfærd.

67% af respondenterne blev defineret som upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling i denne kontekst. Upåvirkeligheden hos nogle af respondenterne begrundes ved, at de bevidst ikke vil benytte Temptation Bundling. Derfor forbliver mobilforbruget uændret i denne kontekst. Dette kan udledes gennem udtalelser, hvor respondenterne fuldkomment undlader at udføre den hensigtsmæssige adfærd og direkte forfalder til den ugunstige adfærd: *Ville undlade at komme* (Bilag 3, 4, nr. 9). I denne respondents tilfælde vil trangen og fristelsen fra den uhensigtsmæssige adfærd overstige lysten til at udføre den hensigtsmæssige adfærd. Derved vil brugen af Temptation Bundling ikke lykkes med at påvirke denne del af respondenterne. Her kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes nutidsbias. Dette medfører, at respondenterne vælger at indfri den fristende, men uhensigtsmæssige adfærd med det samme, frem for at vente til efter udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd. Der kan tilføjelsesvis argumenteres for, at nudget ikke modvirker respondenternes status quo bias. Dette kan tolkes, da respondenterne hverken ønsker at miste eller vinde noget. Med andre ord, ønsker respondenterne hverken at tabe ansigt ved at møde op, men heller ikke at udnytte muligheden for erhvervelsen af nye bekendtskaber.

6.6.2.2 London

I London blev der i alt indsamlet ti uddybende besvarelser til spørgeskemaundersøgelsens spørgsmål 6.1. Gennem meningskondenseringsmetoden kan syv af de ti respondenter kategoriseres som upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling i denne kontekst. Det vil sige, at 70% af respondenterne er upåvirkelige. Tilføjelsesvis kan de resterende tre besvarelser, eller 30% af respondenterne, kategoriseres som påvirkelige.

De 30% af respondenterne fra London, som indikerer påvirkelighed under indflydelse af Temptation Bundling, baserer dette på nogle af de samme begrundelser som uddybes af respondenterne fra Aalborg. Fra de meningskondenserede udtalelser fremgår det, at de påvirkelige respondenter vil forsøge at overholde sammenkoblingen af adfærd i scenariet. Her vil respondenterne begyndelsesvis forsøge at udføre den hensigtsmæssige adfærd, for derefter at tillade udvisningen af den uhensigtsmæssige adfærd: *Classic move if in an*



awkward situation (Bilag 4, 19, nr. 2), *I would talk to my other colleagues and try my best to get to know them, but I would for sure have my phone close to me in my bag as some kind of safety or a “backup friend”* (Bilag 4, 19, nr. 3). Baseret på disse udtalelser kan det udledes, at respondenterne anser den hensigtsmæssige adfærd, socialiseringen med ukendte kollegaer, som akavet og utiltrækkende. Dog overholder respondenterne stadig sammenkoblingen af adfærd, hvor den hensigtsmæssige adfærd efterfølgende tillader den uhensigtsmæssige adfærd. Her kan det argumenteres, at nudget formår at holde respondenternes ego depletion i skak. Sammenkoblingen af adfærd medvirker til, at respondenterne finder viljestyrken til at forsøge sig med udførelsen af den hensigtsmæssige adfærd velvidende om, at de kan forfalde til den uhensigtsmæssige adfærd, hvis forsøget fejler.

Ud af de 10 uddybende udtalelser, viste det sig gennem meningskondenseringen, at 70% af respondenterne er upåvirkelige under indflydelse af Temptation Bundling inden for konteksten. Ifølge en upåvirkelig respondent kan dette skyldes, at situationen er ubehagelig: *I would not feel comfortable in this situation* (Bilag 4, 21, nr. 10). Denne respondent svarede i spørgsmål 6, at vedkommende ville forlade festen for at tage hjem og benytte mobilen. I dette tilfælde kan der argumenteres for, at denne respondent er upåvirkelig over for nudget. Dette kan udledes, da respondenterne forfalder direkte til den uhensigtsmæssige. Upåvirkeligheden kan skyldes, at nudget ikke formår at modvirke respondentens ego depletion. Derfor har respondenterne ikke viljestyrken til at kaste sig ud i den utiltrækkende, men hensigtsmæssige adfærd. Tilføjesvis kan det tolkes, at nudget ikke formår at modvirke respondentens nutidsbias. Derved virker det mere tillokkende for respondenterne at tilvælge den uhensigtsmæssige adfærd.

6.6.3 X^2 test

Der kan ikke foretages en X^2 test på besvarelsene fra spørgsmål 6.1, da datagrundlaget er for småt. Dette tydeliggøres af en af de forventede frekvenser, som ligger under 5 ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 6.1).



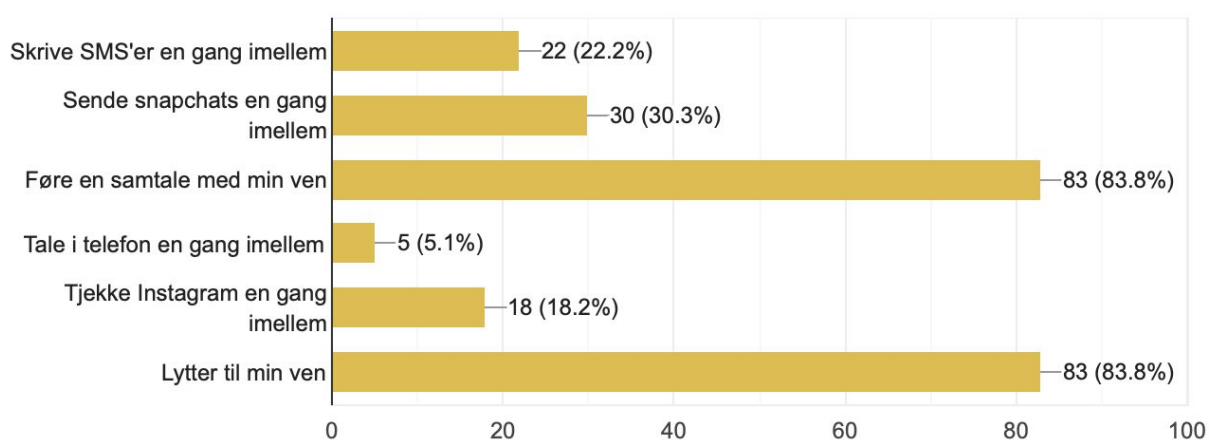
6.7 Spørgsmålsscenarie 7

Nudgingteorien Choice Overload danner grundlag for spørgsmål 7 og 7.1 ([3.6 Choice Overload](#)). Udgangspunktet for konteksten er, at respondenterne er på café med en god ven, hvor der tales om løst og fast. Respondenterne bliver præsenteret for seks valgmuligheder, hvori der findes fire svarmuligheder, som repræsenterer uhensigtsmæssig adfærd. Tilføjesvis findes der to valgmuligheder, som repræsenterer hensigtsmæssig adfærd. Den uhensigtsmæssige adfærd involverer tilvalget af mobilen frem for at være mentalt til stede i selskab med sin ven. Respondenterne har mulighed for at vælge mere end en mulighed.

6.7.1 Aalborg og London

Med afsæt i det liggende søjlediagram 1 kan besvarelserne fra Aalborg i spørgsmål 7 aflæses. Her kan det tydes, at 22,2% har valgt svarmulighed 1, 30,3% har valgt svarmulighed 2, og 83,8% har valgt svarmulighed 3. Ydermere kan det aflæses, hvordan 5,1% har valgt svarmulighed 4, 18,2% har valgt svarmulighed 5, og 83,8% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 6. Det kan yderligere aflæses, at de to valgmuligheder, som er blevet hyppigst er valgt, blandt respondenterne fra Aalborg, er valgmulighed 3 og 6, som repræsenterer hensigtsmæssig adfærd.

Liggende søjlediagram 1: Fordeling på spørgsmål 7, Aalborg

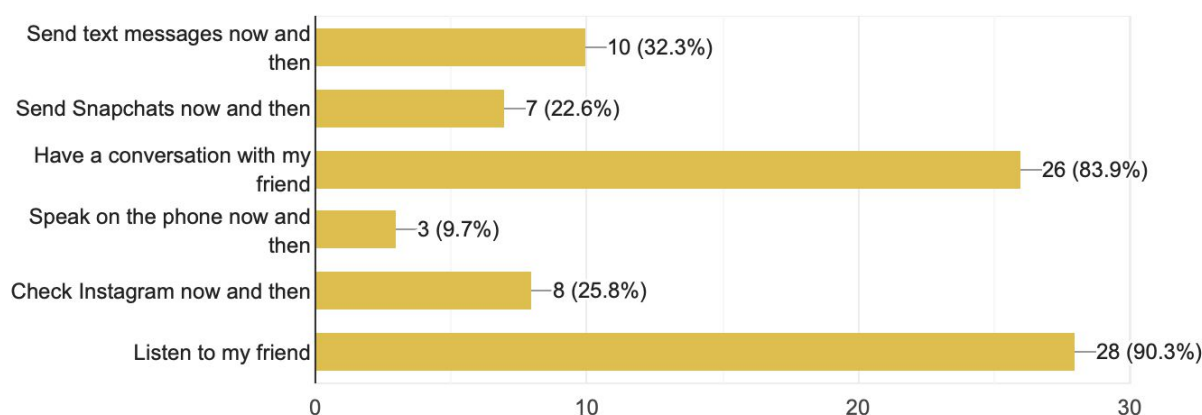


I det liggende søjlediagram 2 kan besvarelserne fra London i spørgsmål 7 aflæses. Her har 32,3% valgt svarmulighed 1, 22,6% har valgt svarmulighed 2, og 83,9% af respondenterne



fra London har valgt svarmulighed 3. 9,7% har angivet valgmulighed 4, 25,8% har angivet valgmulighed 5, og slutteligt har 90,3% af respondenterne valgt svarmulighed 4. Ligeledes som ved besvarelsene fra Aalborg, fordeles der flest besvarelser på valgmulighed 3 og 6, som repræsenterer hensigtsmæssig adfærd.

Liggende søjlediagram 2: Fordeling på spørgsmål 7, London



6.7.2 X^2 test

På grund af, at et af de forventede frekvenser ligger under 5 findes der ikke tilstrækkeligt datagrundlag til beregningen af p-værdien ved brug af en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ tes](#); Bilag 2, 7.1). Det følgende vil derfor tage udgangspunkt i de procentvise besvarelsesfordelinger fra liggende søjlediagram 1 og 2.

Med udgangspunkt i søjlediagrammerne ses det, at 68,9% af respondenterne fra Aalborg har valgt de to valgmuligheder, som repræsenterer den hensigtsmæssige adfærd. Ligeledes ses det, at 65,9% af respondenterne fra London tilvælger den hensigtsmæssige adfærd. Her kan der argumenteres for, at de seks valgmuligheder ikke påvirker respondenternes overbelastningsbias. Dette kan tolkes, da respondenterne træffer hensigtsmæssige beslutninger ved eksponeringen af de seks valgmuligheder.

På baggrund af besvarelsene ses det yderligere, at 31,1% af respondenterne fra Aalborg har tilvalgt den uhensigtsmæssige adfærd. Blandt respondenterne fra London ses det, at samlet 34,15% vælger den uhensigtsmæssige adfærd. Her kan det argumenteres, at disse respondenter, som ikke har valgt valgmulighed 3 eller 6, er påvirket af overbelastningsbias. Dette er muligvis tilfældet, da de udviser uhensigtsmæssige beslutningstagen, hvilket kan skyldes valget mellem for mange muligheder. Der kan argumenteres for, at disse



respondenter muligvis havde valgt den hensigtsmæssige adfærd, hvis de var blevet eksponeret over for færre valgmuligheder. Tilføjelsesvis kan der blandt denne del af respondenterne argumenteres for, at tilvalget af den uhensigtsmæssige adfærd kan skyldes vanebias. Respondenterne tilvælger muligvis den uhensigtsmæssige adfærd, da denne adfærd repræsenterer en vane.

6.7.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil respondenternes besvarelser blive analyseret, med udgangspunkt i meningskondenseringen af spørgsmål 7.1 (Bilag 3, 59-65; Bilag 4, 22-23). I spørgsmål 7.1 har respondenterne uddybet deres svar fra spørgsmål 7, hvor de skulle forholde sig til et opstillet scenarie. Spørgsmålene i dette scenarie har til formål at undersøge påvirkeligheden blandt respondenterne under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. I spørgsmålsscenario 7 stilles respondenterne over for valget mellem seks valgmuligheder, hvoraf det er muligt at vælge flere af valgmulighederne. Fire af de seks valgmuligheder repræsenterer uhensigtsmæssig adfærd, hvilket indebærer tilvalget af mobilbrug i den sociale sammenhæng. De to resterende valgmuligheder repræsenterer fravalget af mobilbrug under socialt samvær og derved hensigtsmæssig adfærd.

Ifølge Choice Overload forværres individets beslutningstagen desto flere valgmuligheder individet stilles over for ([3.6 Choice Overload](#)). For at undgå denne overbelastning og komplicerede beslutningstagning, kan nudgingteorien Choice Overload benyttes. Herigennem begrænses overbelastningen, men kvaliteten af individers beslutningstagning højnes.

I denne kontekst kategoriseres respondenterne som påvirkelige, hvis de tilvælger mobilbrug i den sociale kontekst. Hvis dette er tilfældet kan det dermed antages, at respondenterne vælger denne uhensigtsmæssige adfærd fordi, de er påvirket af overbelastningsbias. Derved kan det antages, at de påvirkelige respondenter vil være modtagelige over for nudgingteorien Choice Overload, hvor man forsøger at højne kvaliteten af individets beslutningstagen gennem mindsket overbelastning.

Udtalelserne og analyseresultaterne fra spørgsmål 7.1 sammenholdes med udtalelserne fra spørgsmål 8.1, som har til formål at undersøge respondenternes påvirkelighed under endnu større overbelastning. På denne måde er det muligt at bevise, om respondenternes beslutningstagning er yderligere forværret i spørgsmål 8.1, og derfor påvirkelige under indflydelse af Choice Overload.



6.7.2.1 Aalborg

Der blev i alt indsamlet 36 udtalelser til spørgsmål 7.1 fra respondentgruppen i Aalborg. På baggrund af meningskondenseringen kan det udledes, at 18 af disse udtalelser ledte til tilvælgelse af mobilbrug i den sociale sammenhæng. Ligeledes var der 18 respondenter, som fravalgte mobilen (Bilag 3, 59-65). Her kan det ses, hvordan det ligeligt fordeler sig med 50% af respondenterne, som har valgt den hensigtsmæssige adfærd og 50%, som har valgt en uhensigtsmæssig adfærd. Det kan antages, at de 50% af respondenterne, som tilvalgte mobilbrug i den sociale kontekst, er mere påvirkelige end de øvrige 50% under indflydelse af Choice Overload. I spørgsmålsscenarioet karakteriseres tilvalget af mobilbrug som uhensigtsmæssig beslutningstagen. Ifølge Choice Overload kan den uhensigtsmæssige beslutningstagen muligvis undgås, hvis respondenter stilles over for færre valgmuligheder: *Kunne godt finde på at scrolle lidt* (Bilag 3, 64, nr. 30), *Højst sender jeg et billede rundt* (Bilag 3, 61, nr. 13), *Smide en snap af hvad vi laver på story* (Bilag 3, 61, nr. 15); *Jeg ville nok opdatere Instagram med min ven* (Bilag 3, 62, nr. 22). I dette tilfælde kan der argumenteres for, at respondenter kan være underlagt overbelastningsbias. Dette er muligt, da respondenterne træffer en uhensigtsmæssig beslutning. I den forbindelse kan det tilmed udledes, at der forekommer en høj belastning af respondenternes system 2, hvilket gør dem ude af stand til at afveje den hensigtsmæssige og uhensigtsmæssige adfærd.

De øvrige 50% af respondenterne, som gennem meningskondenseringen er kategoriseret som upåvirkelige, har fravalgt mobilbrug i den sociale situation. Her udviser respondenterne ikke forværret beslutningstagnning eller uhensigtsmæssig adfærd trods valget mellem de seks valgmuligheder. For disse respondenter er det nemt at gennemskue valgmulighederne og derved foretage et hensigtsmæssigt fravalg af mobilen: *Skal jeg i kontakt med andre gennem min telefon, må det være på et andet tidspunkt* (Bilag 3, 60, nr. 9), *For mig er det vigtigt at være sammen med vennen i nuet, da man har de timer man er sammen i sammen. Så må telefonen komme i 2. række og fundet frem efter mødet* (Bilag 3, 61, nr. 11). Derved kan der argumenteres for, at disse respondenter ikke oplever nogen form for overbelastning i dette scenarie og derved ikke er påvirkelige over for Choice Overload. Dette kan også tolkes som, at de seks valgmuligheder udgør et tilpas antal muligheder. De seks valgmuligheder formår at eliminere forvirring og overbelastning af respondenternes system 2, hvilket anses som



hensigtsmæssigt. Herved undgår respondenterne at være underlagt deres overbelastningsbias i beslutningsprocessen.

6.7.2.2 London

Til spørgsmål 7.1 blev der i alt indsamlet seks uddybende besvarelser blandt respondenterne i London. Heraf tilvalgte tre af respondenterne mobilbrug, mens de resterende tre respondenter fravalgte mobilbrug (Bilag 4, 22-23). Derved fordeler besvarelserne sig med 50% af respondenterne, der er påvirkelige under indflydelse af Choice Overload og 50%, som ikke er påvirkelige. De tre respondenter, som tilvalgte mobilbrug i den sociale situation, udviser uhensigtsmæssig adfærd og dårlig beslutningstagen. Derimod udviser de 50% af respondenterne, som fravalgte mobilbrug i den sociale sammenhæng hensigtsmæssig adfærd. Det er yderligere værd at bemærke, at der ikke findes nogen procentvis forskel på fordelingen mellem besvarelserne fra Aalborg og London i spørgsmål 7.1. Dog kan denne fordeling ikke sammenlignes grundet det lille datagrundlag fra London.

Som beskrevet ovenfor tilvalgte tre ud af de i alt seks respondenter mobilbrug i den opstillede kontekst. Heraf udledes det, at disse respondenter udviser dårlig beslutningstagen samt uhensigtsmæssig adfærd. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at disse respondenter er påvirkelige under indflydelse af Choice Overload. Ifølge Choice Overload kunne den uhensigtsmæssige adfærd muligvis være undgået, hvis respondenterne havde været stillet over for færre valgmuligheder: *I would respond to anything that needs responding when chatting to a friend* (Bilag 4, 23, nr. 1), *I only feel it would be rude to talk on the phone because that totally excludes my friend* (Bilag 4, 24, nr. 6). Her kan der argumenteres for, at respondenterne er påvirket af overbelastningsbias, hvilket muligvis kan modvirkes af et nudge. Tilføjesesvis kan der argumenteres for, at respondenterne også er underlagt ego depletion, hvor de ikke formår at bruge deres viljestyrke til at udvise den hensigtsmæssige adfærd.

De øvrige tre besvarelser fra spørgsmål 7.1, kan gennem meningskondenseringen kategoriseres som fravalg af mobil. Dette er muligt, da disse respondenter fravalgte mobilbrug i den sociale sammenhæng. På baggrund af denne hensigtsmæssige beslutningstagen udviste de pågældende respondenter ikke nogen overbelastning under



indflydelse af de forskellige valgmuligheder. Gennem den kvalitetsfyldte beslutningtagning udviste respondenterne hensigtsmæssig adfærd i denne kontekst: *Well, if I'm with my friend I'm with my friend* (Bilag 4, 22, nr. 2), *Us time is us time* (Bilag 4, 23, nr. 3). På baggrund af dette kan denne halvdel af respondenterne defineres som upåvirkelige under indflydelse af Choice Overload i denne kontekst, da de på forhånd træffer hensigtsmæssige beslutninger. Derved kan der argumenteres for, at disse respondenter ikke er påvirket af overbelastningsbias i beslutningsprocessen. Disse respondenter oplever ikke valget blandt de seks valgmuligheder som belastende eller forvirrende. Derved overbelastes respondenternes system 2 ikke, hvilket gør dem i stand til at træffe hensigtsmæssige beslutninger.

6.7.3 X^2 test

Der kan ikke foretages en X^2 test på baggrund af besvarelserne fra spørgsmål 7.1, da datagrundlaget er for småt. Dette bevises ved to af de forventede frekvenser, som befinder sig under 5 ([5.3.3 Beregning \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 7.1).



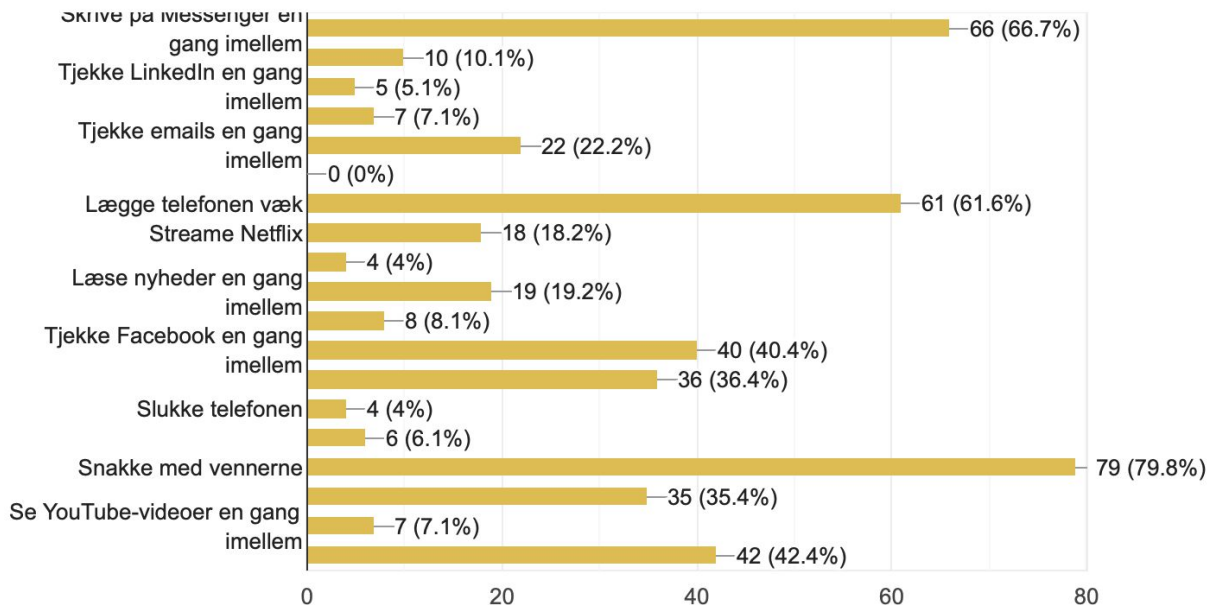
6.8 Spørgsmålsscenarie 8

Spørgsmål 8 og 8.1 er inspireret af nudgingteorien Choice Overload ([3.6 Choice Overload](#)). Konteksten for disse spørgsmål er, at respondenterne befinder sig i en social sammenhæng med sine venner. Respondenten bliver stillet over for 19 valgmuligheder, hvortil der kan vælges flere forskellige valgmuligheder. Valgmulighed 7, 14 og 16 repræsenterer hensigtsmæssig adfærd, mens de resterende seksten repræsenterer uhensigtsmæssig adfærd. Et tilvalg af mobilen defineres som uhensigtsmæssig adfærd.

6.8.1 Aalborg og London

På baggrund af det liggende søjlediagram 3 kan besvarelsesfordelingen fra Aalborg i spørgsmål 8 aflæses. Her ses det, hvordan svarmulighed 1, 7 og 16 er de hyppigst valgte muligheder, blandt respondenterne fra Aalborg. Her kan det bemærkes, at både valgmulighed 7 og 16 indikerer fravalg af mobil og derved hensigtsmæssig adfærd i den sociale kontekst.

Liggende søjlediagram 3: Fordeling på spørgsmål 8, Aalborg

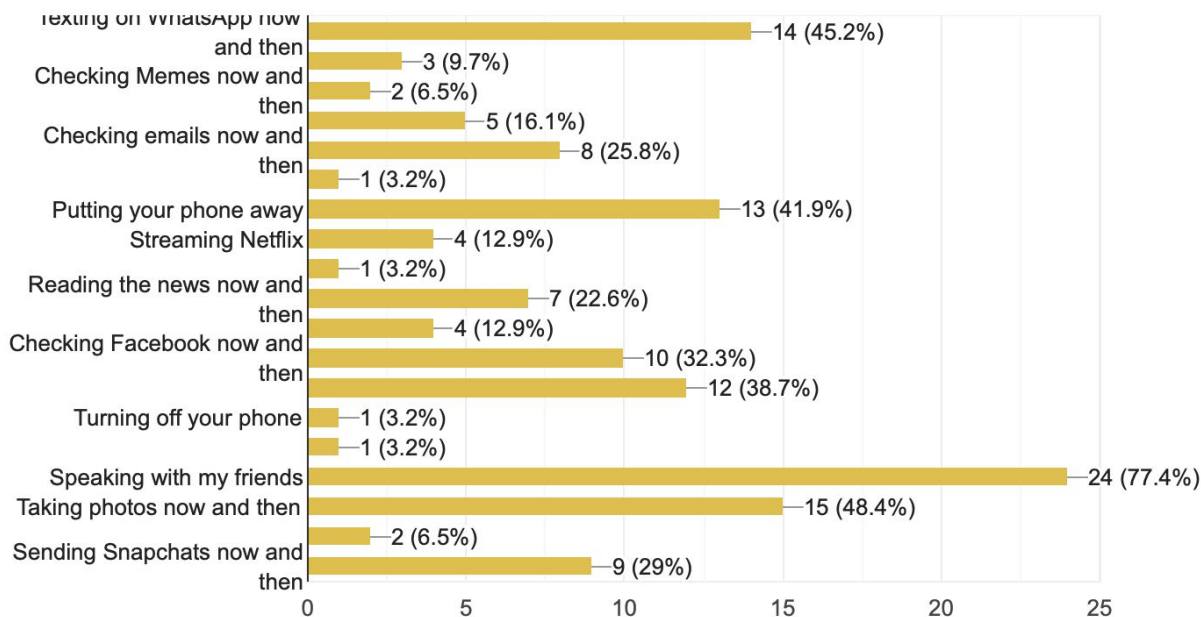


Med afsæt i det liggende søjlediagram 4 kan besvarelsesfordeling i spørgsmål 8 for respondenterne fra London aflæses. Det kan blandt andet aflæses, at valgmulighed 1, 16 og 17 er blandt de hyppigst valgte blandt respondenterne i London. Her repræsenterer valgmulighed 16 udvisning af hensigtsmæssig adfærd, mens valgmulighed 1 og 17



repræsenterer tilvalget af mobil i den sociale kontekst og derigennem uhensigtsmæssig adfærd.

Liggende søjlediagram 4: Fordeling på spørgsmål 8, London



6.8.2 χ^2 test

Da der forekommer adskillige frekvenser, som ligger under 5 blandt de i alt 19 forventede frekvenser, vanskeliggør dette en beregning af p-værdien gennem en χ^2 test. Dette skyldes, at datagrundlaget ikke er fyldestgørende ([5.3.3 Beregning af \$\chi^2\$ test](#); Bilag 2, 8.1). Det følgende tager derfor udgangspunkt i de procentvise besvarelsesfordelinger fra begge spørgeskemaundersøgelser.

Med afsæt i det liggende søjlediagram 3 ses det, at 30,7% af respondenterne fra Aalborg har tilvalgt den hensigtsmæssige adfærd. Af besvarelserne fra London ses det, at 29,7% af respondenter fra London tilsvarende har tilvalgt den hensigtsmæssige adfærd. Her kan der argumenteres for, at denne del af respondenterne ikke er påvirket af overbelastningsbias. Dette kan tolkes, da disse respondenter træffer hensigtsmæssige beslutninger ved eksponeringen af de 19 valgmuligheder.

På baggrund af besvarelserne ses det yderligere, at 69,3% af respondenterne fra Aalborg har valgt en af de valgmuligheder, som repræsenterer den uhensigtsmæssige adfærd. Blandt respondenterne fra London har 70,3% tilvalgt den uhensigtsmæssige adfærd. Her kan det



argumenteres, at disse respondenter er påvirket af overbelastningsbias. Dette er tilfældet, da de udviser uhensigtsmæssig beslutningstagen ved eksponeringen af de 19 valgmuligheder. Dette tyder på, at de mange valgmuligheder vanskeliggør hensigtsmæssig beslutningstagen blandt denne del af respondenterne. Tilvalget af den uhensigtsmæssige adfærd kan yderligere skyldes, at nudget påvirker respondenternes vanebias. Der kan argumenteres for, at respondenterne har for vane at udvise denne type adfærd i sociale sammenhænge, og det derfor er denne bias som respondenterne baserer sin besvarelse på.

6.8.2 Meningskondensering

I dette afsnit analyseres spørgsmål 8.1 (Bilag 3, 66-71; Bilag 4, 24-25). Spørgsmål 8.1 har til formål at indsamle uddybende udtalelser vedrørende respondenternes besvarelser i spørgsmål 8. Gennem dette spørgsmål teste det, hvordan respondenterne fra Aalborg og London responderer i en situation med stor overbelastning. I dette scenarie skal respondenterne navigere mellem tilvalget eller fravalget af mobilbrug i den sociale sammenhæng. Her antages der endnu en gang, at hensigtsmæssig adfærd er fravalget om at benytte mobilen under det sociale samvær.

I spørgsmålsscenariet stilles respondenterne over for mange valg, hvoraf kun tre ud af i alt 19 valgmuligheder afspejler den hensigtsmæssige adfærd. Ifølge nudgingteorien Choice Overload er der høj risiko for, at individer træffer uhensigtsmæssige beslutninger, hvis de er underlagt høj belastning i beslutningssituationen ([3.6 Choice Overload](#)). Denne høje belastning kan eksempelvis forekomme på grund af et stort antal valgmuligheder. På baggrund af respondenternes svar i spørgsmål 8.1 vil det være muligt at vurdere, om de træffer dårligere beslutninger, når de er eksponeret over for 19 valgmuligheder. Respondenterne defineres som påvirkelige, hvis de træffer forværrede beslutninger, hvilket indebærer uhensigtsmæssig adfærd, mens de modsat defineres som upåvirkelige, hvis de træffer hensigtsmæssige beslutninger i beslutningssituationen.

Resultaterne fra dette spørgsmål vil blive sammenholdt med resultaterne fra meningskondenseringen i spørgsmål 7.1. Det vil blive gjort for at sammenligne kvaliteten af respondenternes valg ved eksponeringen af et forskelligt antal valgmuligheder.



6.8.2.1 Aalborg

Der blev i alt indsamlet 30 besvarelser til spørgsmål 8.1. Gennem meningskondenseringen kan det udledes, at 25 af disse besvarelser kan kategoriseres som tilvalg af mobilbrug under socialt samvær. I modsætning til dette kategoriseres de resterende fem som fravalg af mobilbrug under socialt samvær. Derved kan det udledes, at 83% af respondenterne er påvirkelige i denne kontekst, mens 17% af respondenterne er upåvirkelige. Herved tydes det, at et stort antal af respondenterne tilvælger mobilen i den sociale kontekst. Med andre ord udviser 83% af respondenterne en uhensigtsmæssig adfærd. Når besvarelserne fra spørgsmål 7.1 sammenholdes med 8.1 ses det, hvordan flere respondenter tilvælger mobilen, når de udsættes for 19 valgmuligheder frem for seks. I spørgsmål 8.1, hvor respondenterne stod over for valget mellem 19 muligheder, valgte hele 83% at tilvælge mobilen i modsætning til 50% i spørgsmål 7.1. Derved kan det argumenteres, at respondenterne fra Aalborg oplever en forringet beslutningstagen og udviser uhensigtsmæssig adfærd, hvis de stilles over for flere end seks valgmuligheder.

De 83%, som tilvalgte mobilen i den sociale kontekst uddybede, at dette blandt andet var på grund af, at brugen af mobil understøtter det sociale samvær: *Kun streame, hvis de også ser med på tv* (Bilag 3, 69, nr. 17), *Vi kan godt lide at se Youtube videoer og så streamer vi dem* (Bilag 3, 71, nr. 29), *Jeg ville nok vise ting fra Instagram eller facebook, hvis vi sås løst* (Bilag 3, 69 nr. 13). Herudover ses det på baggrund af meningskondenseringerne, hvordan respondenterne tilvælger den uhensigtsmæssige adfærd i den sociale kontekst på grund af vaner og stemning: *Med gode venner, som jeg ser ofte, kan jeg være mig selv og gøre som jeg plejer når jeg er alene* (Bilag 3, 66, nr. 2), *Hvis der bare er casual stemning og man ikke laver noget specielt, synes jeg det er meget normalt at bruge sin telefon* (Bilag 3, 67, nr. 3), *Nogen gange når man er flere end to er det okay to falde lidt ud af samtalen af og til og tænke på noget andet* (Bilag 3, 68, nr. 7). Her er det tydeligt, hvordan respondenterne er underlagt vanebias under det sociale samvær. Derved kan der argumenteres for, at et nudge ville kunne modvirke respondenternes vanebias og fremme udvisningen af hensigtsmæssig adfærd inden for konteksten.



De 17% af respondenterne, som fravalgte mobilbrug begrundet dette med forskellige udtalelser, hvoraf nogle omhandler et bevidst fravalg af mobilen under socialt samvær: *Jeg er ikke sammen med mine venner for at tjekke min telefon* (Bilag 3, 69, nr. 14), *You are a miserable excuse for a friend if you choose any other option* (Bilag 3, 71, nr. 26). Disse respondenter kan defineres som upåvirkelige under indflydelse af Choice Overload. Dette er tilfældet, da de træffer beslutningen om at fravælge mobilen, selv i en systembelastende situation. Herved vises der, hvordan disse respondenter ikke underlægges overbelastningsbias eller vanebias, som muligvis kunne forværre deres beslutningstagen.

6.8.2.2 London

Der blev i alt indsamlet syv besvarelser til spørgsmål 8.1 blandt respondentgruppen i London. Heraf kunne det gennem meningskondenseringen udledes, at alle syv respondenter tilvalgte mobilen under socialt samvær. Det vil sige, at der blandt disse respondenter eksisterer 0%, som har fravalgt mobilbrug og 100%, som har tilvalgt mobilbrug i denne kontekst. Med andre ord betyder dette, at 100% af respondenterne fra London er påvirkelige under indflydelse af Choice Overload, da de udviser uhensigtsmæssig beslutningstagen og adfærd inden for den sociale kontekst.

Hvis dette sammenholdes med resultaterne fra besvarelserne i spørgsmål 7.1 findes der en markant forskel. I spørgsmål 7.1 fordeler besvarelserne sig med 50% fravalg og 50% tilvalg af mobilbrug inden for konteksten. På baggrund af denne sammenligning kan der argumenteres for, at kvaliteten af respondenternes beslutningstagen forringes desto flere valgmuligheder de stilles over for. Hvor kun 50% tilvalgte mobilen i spørgsmål 7.1, vælger hele 100% af respondenterne at tilvælge mobilen, når de udsættes for 19 valgmuligheder. Det vil sige, at respondenternes beslutningstagen forværres med 100%, når de udsættes for flere valgmuligheder. Derved kan det udledes, at de pågældende respondenter i høj grad er påvirkelige og højst sandsynlig vil træffe mere hensigtsmæssige beslutninger under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. Med andre ord kan brugen af Choice Overload modvirke respondenternes overbelastningsbias i denne beslutningsproces.



6.8.3 X^2 test

Der kan ikke foretages en X^2 test på respondenternes besvarelserne fra spørgsmål 8.1. Dette skyldes, at nogle af de forventede frekvenser befinder sig under 5, hvilket vidner om et lille datagrundlag ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 8.1)



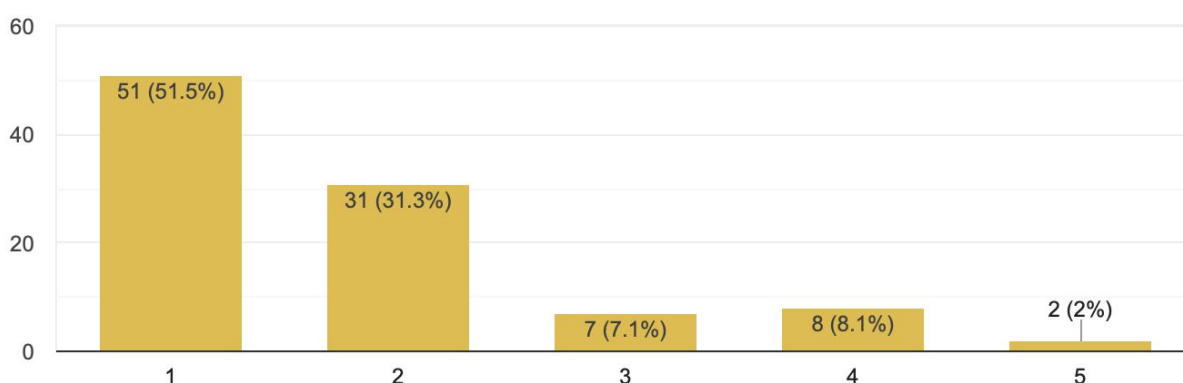
6.9 Spørgsmålsscenario 9

Spørgsmål 9 og 9.1 tager udgangspunkt i teorien om Choice Overload ([3.6 Choice Overload](#)). Konteksten for spørgsmålet går ud på at nå til enighed om, hvilken burgerbar vennegruppen skal vælge blandt ti forskellige. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres ved, at respondenterne tilvælger mobilen. På en skala fra 1-5 skal respondenterne angive, hvor sandsynligt det er, at vedkommende tager mobilen frem og derved melder sig ud af diskussionen. Svarmulighed 1 angiver, at der *ingen sandsynlighed* for, at dette sker og svarmulighed 5 angiver, at der er *meget stor sandsynlighed* for, at respondenterne melder sig ud af diskussionen.

6.9.1 Aalborg og London

Med afsæt i søjlediagram 11 kan det aflæses, at 51,5% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 9. 31,3% af har valgt svarmulighed 2, 7,1% har valgt svarmulighed 3 og 8,1% har valgt svarmulighed 4. Til sidst har kun 2% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5. På baggrund af denne besvarelsesfordeling kan det tydes, at størstedelen af respondenterne fra Aalborg ikke udviser den uhensigtsmæssige adfærd i denne kontekst.

Søjlediagram 11: Fordeling på spørgsmål 9, Aalborg

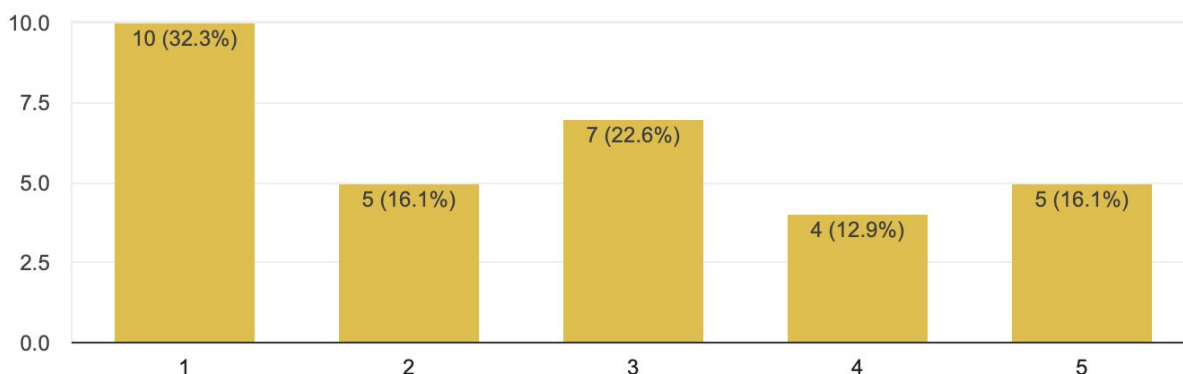


På søjlediagram 12 kan det aflæses, at 32,2% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 9. 16,1% har valgt svarmulighed 2, 22,6% har valgt svarmulighed 3, og 12,9% har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 16,1% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 5. Hvis denne fordeling sammenlignes med fordelingen i



søjlediagram 11 kan det argumenteres, at respondenterne fra London er mere tilbøjelige til at udvise den uhensigtsmæssige adfærd i denne kontekst.

Søjlediagram 12: Fordeling på spørgsmål 9, London



6.9.2 T-test

På baggrund af besvarelserne beregnes p-værdien til at være $p = 0,004$. Denne p-værdi påviser en sandsynlighed for, at besvarelserne fra Aalborg og London i spørgsmål 9 er signifikant forskellige fra hinanden.

Med afsæt i besvarelserne kan det ses, at 10,1% af respondenterne fra Aalborg har tilvalgt den hensigtsmæssige adfærd. Besvarelserne fra London angiver, at 29% af respondenterne har valgt at melde sig ud af diskussionen. Dette kan skyldes, at denne del af respondenterne oplever nedsatte kognitive ressourcer grundet sult, hvilken kan resultere i ego depletion. Dette kan yderligere medføre, at respondenterne bliver lettere påvirket af overbelastningsbias, hvormed beslutningsprocessen vanskeliggøres. Derved kan det opleves som mindre anstrengende at tilvælge den uhensigtsmæssige adfærd fordi, man ikke skal forholde sig til de mange valgmuligheder, som findes i scenariet.

Det ses yderligere i besvarelserne, at 82,8% af respondenterne fra Aalborg og 48,4% af respondenterne fra London sandsynligvis ikke vil trække sig fra diskussionen. Dette kan skyldes, at deres kognitive ressourcer endnu ikke er brugt op. Herved har respondenterne fortsat overskud til at deltage aktivt i diskussionen. Dermed er denne del af respondenterne ikke underlagt ego depletion og overbelastningsbias på samme måde som de respondenterne, der har tilvalgt den uhensigtsmæssige adfærd. Det kan forekomme, at respondenternes tilvalg af den hensigtsmæssige adfærd er præget af overconfidence bias. Dette kan være tilfældet, da respondenterne muligvis vurderer sig bedre i situationen end, hvad der reelt ville være



tilfældet. Dermed tilvælger de den hensigtsmæssige adfærd fordi, at de har stor tillid til deres egne beslutningsevner i denne kontekst.

6.9.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil udtalelserne, som er indsamlet fra spørgsmål 9.1, blive analyseret og fortolket med udgangspunkt i den udarbejdede meningskondensering (Bilag 3, 72-79; Bilag 4, 26-29). I spørgsmål 9.1 blev respondentgrupperne fra Aalborg og London bedt om at uddybe deres angivne svar fra det forudgående spørgsmål 9. Spørgsmålsscenariet omhandler en social kontekst, hvor man i fællesskab skal beslutte, hvilken burgerbar man skal vælge. Gennem dette scenarie testes respondenternes påvirkelighed i forhold til nudgingteorien Choice Overload. Ifølge denne teori kan man have tilbøjelighed til at vælge en uhensigtsmæssig adfærd, eller træffe en uhensigtsmæssig beslutning, hvis man udsættes for en systembelastende situation ([3.6 Choice Overload](#)). I denne kontekst antages det, at den hensigtsmæssige adfærd er respondentens engagement i beslutningsprocessen, hvorimod den uhensigtsmæssige adfærd vil være afholdelse fra deltagelse i beslutningsprocessen og dermed et tilvalg af mobilbrug.

6.9.2.1 Aalborg

Til spørgsmål 9.1 blev der i alt indsamlet 47 uddybende udtalelser. Heraf kunne det gennem meningskondenseringen udledes, at 28 af disse udtalelser indikerede et fravalg af mobilen og derved hensigtsmæssig adfærd inden for konteksten (Bilag 3, 72-79). Derimod indikerede de resterende 19 besvarelser et tilvalg af mobilen og herved uhensigtsmæssig adfærd. Det vil sige, at 60% af respondenterne fra Aalborg udviste hensigtsmæssig adfærd, mens 40% udviste uhensigtsmæssig adfærd i den sociale kontekst. Yderligere kan det tolkes, at disse 40% af respondenterne er påvirket af overbelastningsbias, hvilket forværrer deres beslutningstagen. På baggrund af dette kan det argumenteres, at andel af respondenterne vil træffe bedre og mere hensigtsmæssige beslutninger under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. Dette vil sige, at de pågældende 40% af respondenterne defineres som påvirkelige under indflydelse af Choice Overload. Blandt denne del af respondenterne udtales der blandt andet: *Jeg ville melde mig ud af diskussionen, fordi jeg ikke har en holdning til det* (Bilag 3, 73, nr. 8), *Min telefon kan signalere, at jeg er træt af diskussionen og gerne bare vil have en burger* (Bilag 3, 75, nr. 20).



I modsætning til de 40%, som tilvælger mobilen, kan der argumenteres for, at de øvrige 60% er upåvirkelige og yderligere ikke er tilbøjelige til at træffe forringede beslutninger i denne systembelastende kontekst. Dette betyder tilmed, at disse respondenter ikke er påvirket af overbelastningsbias i beslutningsprocessen. Herved kan det udledes, at de pågældende 60% af respondenterne muligvis ikke oplever det opstillede scenarie som systembelastende. Hvis respondenterne ikke udsættes for en systembelastende situation, er de i stand til at træffe hensigtsmæssige beslutninger i forhold til, hvis de reelt udsættes for en systembelastende situation. Det er forskelligt, hvordan individer opfatter situationer og derfor eksisterer der en mulighed for, at de 60% af respondenterne ikke oplever overbelastning i det opstillede scenarie. På baggrund af dette er disse respondenter i stand til at træffe kvalificerede beslutninger og tilmed udvise hensigtsmæssig adfærd i denne kontekst.

6.9.2.2 London

Der blev i alt indsamlet 17 besvarelser i London til spørgsmål 9.1. På baggrund af meningskondenseringen kan det udledes, at fem af disse udtalelser indikerer et fravalg af mobilen i den sociale kontekst, mens de resterende 12 tyder på tilvalg af mobilen (Bilag 4, 26-29). Fordelt på procenter betyder det, at 71% af respondenterne fra London udviser uhensigtsmæssig adfærd, hvorimod 29% udviser hensigtsmæssig adfærd. De 71% af respondenterne, som har tilvalgt mobilen, begrundes dette med, at de ikke orker at engagere sig i beslutningen, eller, at de er ligeglade: *I tend to not care that much about what we eat, and the more people who argue the longer we'll have to wait before we can eat* (Bilag 4, 28, nr. 8), *I Think I would withdraw, because I don't Care, but not use my phone right away* (Bilag 4, 29, nr. 10), *I trust that my friends will choose a good burger bar* (Bilag 4, 29, nr. 12). Fra disse udtalelser kan udledes det, at de pågældende respondenter oplever den opstillede situation som systembelastende og derved er underlagt overbelastningsbias. Denne systembelastning forårsager en udvisning af uhensigtsmæssig adfærd hos respondenterne.

På baggrund af den procentvise fordeling kan der argumenteres for, at en stor andel af respondenterne i London er påvirkelige under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. Dette udledes, da de 71% af respondenterne har tilvalgt den uhensigtsmæssige adfærd i den sociale kontekst. Respondenterne udviser med høj sandsynlighed den uhensigtsmæssige adfærd, da deres beslutningstagen og adfærd forringes på grund af den



systembelastende situation. Det vil sige, at disse respondenter med høj sandsynlighed vil være i stand til at træffe mere kvalificerede beslutninger og udvise mere hensigtsmæssig adfærd, hvis de stilles i situationer med lavt belastningsniveau. Derved kan det argumenteres, at disse 71% af respondenterne fra London er påvirkelige under indflydelse af Choice Overload.

6.9.3 χ^2 test

Med udgangspunkt i respondentgruppernes uddybende besvarelser i spørgsmål 9.1 samt den udarbejdede meningskondensering udføres der en χ^2 test ([5.3.3 Beregning af \$\chi^2\$ test](#)). Med afsæt i denne test beregnes p-værdien til at være $p = 0,033$. Hvis man sammenholder denne p-værdi med signifikansniveauet ses det, hvordan p-værdien er en smule lavere end det fastsatte signifikansniveau på 0,05. På baggrund af denne sammenligning er det muligt at påvise en sandsynlighed for,, at der er signifikant forskel blandt respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 9.1.



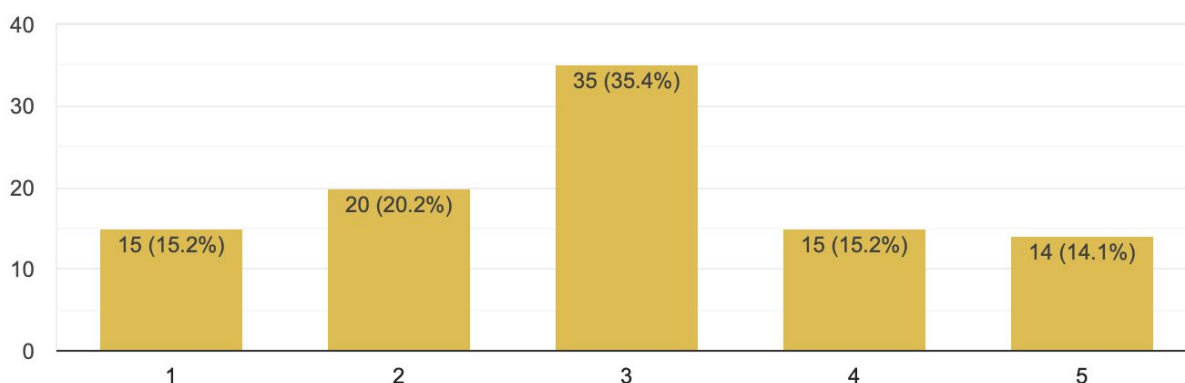
6.10 Spørgsmålsscenarie 10

Spørgsmål 10 og 10.1 tager udgangspunkt i nudgingteorien Social Proof, hvor man ser til andre mennesker for at fastsætte, hvad der anses som acceptabel adfærd ([3.7 Social Proof](#)). Pågældende spørgsmål er under indflydelse af plural uvidenhed. Konteksten for spørgsmålet er, at respondenterne går tur i en park med sin ven. Det ses, at en hjemløs løber febrilsk rundt og spørger andre mennesker, om det er muligt at låne deres mobil. De andre mennesker afviser forespørgslen fra den hjemløse. Den uhensigtsmæssige adfærd bliver i denne kontekst defineret ved, at respondenterne afviser at hjælpe. Sandsynligheden for at hjælpe den hjemløse skal angives på en skala fra 1-5, hvor svarmulighed 1 angiver *ingen sandsynlighed* og svarmulighed 5 angiver *meget stor sandsynlighed*.

6.10.1 Aalborg og London

Med afsæt i søjlediagram 13 kan det aflæses, at 15,2% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 10. 20,2% har valgt svarmulighed 2, 35,4% har valgt svarmulighed 3, og 15,2% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 14,1% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5.

Søjlediagram 13: Fordeling på spørgsmål 10, Aalborg

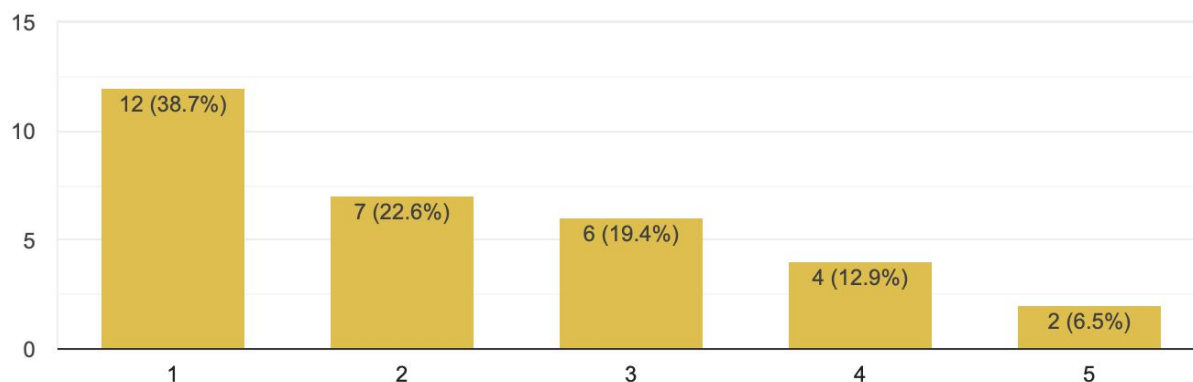


Med udgangspunkt i søjlediagram 14 kan det tydes, at 38,7% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 10. 22,6% har valgt svarmulighed 2, 19,4% har valgt svarmulighed 3, og 12,9% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 6,5% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 5. Hvis besvarelsesfordelingen i søjlediagram 14 sammenlignes



med fordelingen i søjlediagram 13 kan de argumenteres for, at respondenterne fra London umiddelbart er mere påvirkelige end respondenterne fra Aalborg under indflydelse af Social Proof i denne kontekst.

Søjlediagram 14: Fordeling på spørgsmål 10, London



6.10.2 T-test

Baseret på besvarelserne fra respondenterne i spørgsmål 10 beregnes p -værdien til at være $p = 0,014$. Denne værdi gør det muligt at påvise, at der eksisterer en sandsynlighed for, at besvarelserne fra Aalborg og London adskiller sig signifikant fra hinanden i dette spørgsmål.

Det ses i søjlediagram 13 og 14, at 29,3% af respondenterne fra Aalborg og 19,4% af respondenterne fra London har tilvalgt den hensigtsmæssige adfærd. Det kan argumenteres, at denne del af respondenterne er underlagt affektheuristikken, hvor følelser og mavefornemmelser er styrende for adfærden. Påvirkningen af affektheuristikken kan understøttes ved, at respondenternes empatiske kapacitet er større end andres, der afviser at hjælpe den hjemløse. Tilføjelsesvis kan der argumenteres for, at disse upåvirkelige respondenter ikke er påvirket af flokmentalitetsbias.

Søjlediagrammerne viser yderligere, at 35,4% af respondenterne fra Aalborg har tilvalgt den uhensigtsmæssige adfærd. Dette valg bliver tilsluttet af 61,3% af respondenterne fra London. Dette kan skyldes, at respondenterne er underlagt flokmentalitetsbias. Det kan argumenteres, at respondenterne baserer fravalget af den hensigtsmæssige adfærd på baggrund af andre menneskers afvisning af den hjemløses forespørgsel om hjælp. Derudover kan fravalget af den hensigtsmæssige adfærd skyldes mangel på empati. Det kan derved argumenteres, at denne del af respondenterne i højere grad har svært ved at sætte sig selv i den hjemløses sted og derfor afviser at hjælpe. Der kan yderligere argumenteres for, at konteksten påvirker



respondenternes pessimisme bias. Tanken om, at den hjemløse er utroværdig, eller muligvis løber væk med den lånte mobil, er muligvis styrende for respondenternes fravalg af den hensigtsmæssige adfærd.

6.10.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil besvarelsenerne til spørgsmål 10.1 blive analyseret og fortolket på baggrund af den udarbejdede meningskondensering (Bilag 3, 80-88; Bilag 4, 30-32). I spørgsmål 10.1 bedes respondenterne uddybe deres angivne svar fra spørgsmål 10. Dette spørgsmål centrerer om scenariet, hvor respondenterne skal forholde sig til, om de vil låne deres mobil ud til en hjemløs person. I scenariet bliver respondenterne oplyst om, hvordan mange af de andre besøgende i parken afviser at udlåne deres mobil. Gennem denne opstillede kontekst testes respondentgrupperne for deres påvirkelighed under indflydelse af nudgingteorien Social Proof. Ifølge denne teori kan man gennem afspejlingen af udprægede normer, og andre individers adfærd, påvirke til udvisningen af hensigtsmæssig adfærd ([3.7 Social Proof](#)). Modsat kan denne afspejling også føre til udvisningen af uhensigtsmæssig adfærd, hvis man er påvirket af flokmentalitetsbias. I denne kontekst defineres den hensigtsmæssige adfærd som villigheden til at udlåne sin mobil, hvorimod den uhensigtsmæssige adfærd defineres som afvisningen af at udlåne den. Hvis respondenterne afviser at udlåne deres mobil til den hjemløse kan der argumenteres for, at deres egen adfærd bliver afspejlet i adfærden som ses blandt de andre individer i parken. Dette er et tegn på, at respondenterne er påvirket af flokmentalitetsbias og derved vil være påvirkelige under indflydelse af Social Proof.

6.10.2.1 Aalborg

Der blev i alt indsamlet 54 uddybende udtalelser fra respondenterne i Aalborg i spørgsmål 10.1. Gennem meningskondenseringen kan det udledes, at 32 udtalelser, eller 59% af disse respondenter indikerer, at der ingen påvirkning findes under indflydelse af Social Proof i denne kontekst (Bilag 3, 80-88). Herved kan det yderligere udledes, at de resterende 22 udtalelser, eller 41% af respondenterne, kan kategoriseres som påvirket. De 41% af respondenterne, som afviste den hjemløses forespørgsel begrundede dette med dårlige erfaringer, utryghed og skepsis. Denne utryghed kan med lethed være afspejlet i de andre parkgængeres afvisning: *Det er lidt risikabelt at give sin telefon til en fremmede og da hjemløse jo har brug for penge, kan man være nervøs for om ham tager den* (Bilag 3, 80, nr.



3), *Stole ikke på at vedkommende ikke løber væk med den* (Bilag 3, 84, nr. 29), *Fordi det er en jeg ikke kender*” (Bilag 3, 86, 38). Selvom disse udtalelser ikke direkte nævner, at afvisningen foretages på baggrund af flokmentalitetsbias, det vil sige adfærden som de andre parkgængere udviser, kategoriseres disse respondenter alligevel som påvirkelige. Dette er tilfældet, da respondenterne med høj sandsynlighed har aflæst utrygheden blandt de andre individer i den pågældende situationen. På trods af, at afspejlingen af de andre individers adfærd muligvis forekommer ubevidst, findes den fortsat. Det kan derfor ikke bevises, at den afvisende adfærd hos respondenterne, er fuldstændig uafhængig af andre individers adfærd. Derved kan der argumenteres for, at disse respondenter er under indflydelse af deres flokmentalitetsbias. På baggrund af dette kan der yderligere argumenteres for, at de 41% af respondenterne, som afspejler deres adfærd i andre individer, vil være påvirkelige under indflydelse af Social Proof. Tilføjesvis kan det argumenteres, at respondenterne er påvirket af tabsaversion. Dette kan tolkes fordi, respondenterne ikke ønsker at udlåne deres mobil, da de derved risikerer at miste den.

6.10.2.2 London

Ved spørgsmål 10.1 blev der i alt indsamlet 16 besvarelser fra respondentgruppen i London. Ud af de i alt 16 besvarelser kan tre af disse kategoriseres som upåvirkelige under indflydelse af Sociale Proof inden for konteksten. Herimod blev de resterende 13 udtalelser fra respondenterne i London kategoriseret som påvirkelige. Fordelt på procenter, eksisterer der dermed 19% upåvirkelige respondenter og 81% påvirkelige respondenter under indflydelse af Social Proof.

De 81% påvirkelige respondenter begrundet blandt andet deres afvisende valg med, at de er utrygge ved at udlåne deres mobil til fremmede: ... *there's too much phonetheft here that I would trust any stranger with my phone* (Bilag 4, 31, nr. 5), *I would not trust a stranger with my phone ... I have been asked this question multiple times by strangers in London and it's often because people want to steal your phone* (Bilag 4, 31, nr. 8), *I would never borrow my phone to a stranger* (Bilag 4, 32, nr. 11). Herved kan der argumenteres for, at respondenternes afvisning af forespørgslen delvist forekommer grundet tidligere erfaringer samt utryghed. Utrygheden og den udviste skepsis kan meget vel være baseret på de andre parkgængeres afvisning af forespørgslen, hvilket gør respondenterne påvirkelige under indflydelse af Social Proof. Med andre ord kan det tolkes, at respondenterne er påvirket af



deres flokmentalitetsbias, hvilket gør dem modtagelige over for nudges med afsæt i Social Proof. Tilføjesvis giver respondenterne udtryk for, at de ikke ønsker at udlåne deres mobil til den hjemløse, da de er bange for at miste den. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at respondenterne også er under indflydelse af tabsaversion.

Baseret på de påvirkelige respondenter afvisning på forespørgslen om hjælp, kan det argumenteres, at disse respondenter udviser en uhensigtsmæssig adfærd baseret på deres flokmentalitetsbias, hvilket tilmed medfører tabsaversion. Derved kan der yderligere argumenteres for, at disse respondenter fra London vil være påvirkelige under indflydelse af Social Proof.

6.10.3 X^2 test

Med udgangspunkt i respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 10.1 samt den udarbejdede meningskondensering foretages der en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). Gennem beregningen af denne test udledes der en p-værdi på $p = 0,004$. Når den udregnede p-værdi sammenholdes med det fastlagte signifikansniveau på 0,05 ses det, hvordan p-værdien er væsentligt lavere end signifikansniveauet. På baggrund af dette er det muligt at påvise en sandsynlighed for, at der er en signifikant forskel mellem respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 10.1 i relation til Social Proof.



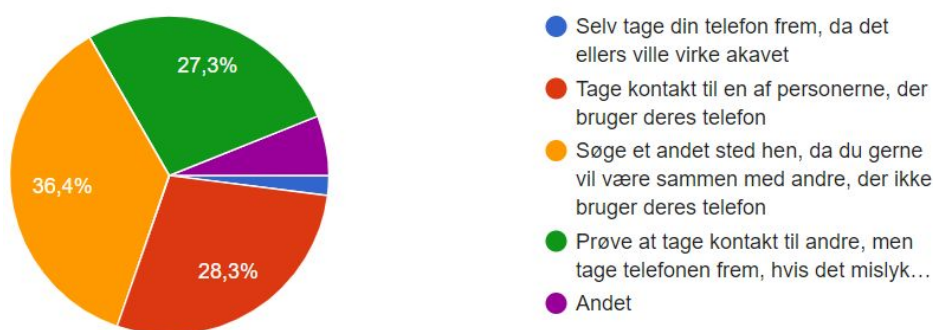
6.11 Spørgsmålsscenarie 11

Spørgsmål 11 og 11.1 tager udgangspunkt i teoriafsnittet om Social Proof, hvori det beskrives, at individet ser til andres adfærd for at fastsætte, hvilken adfærd, der er acceptabel i en given kontekst ([3.7 Social Proof](#)). I spørgsmålsscenarie 11 er konteksten en universitetsfest, hvor respondenterne sidder til bords med andre, som er opslugt af deres mobil. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres ved et tilvalg af mobilen. Spørgsmålet fremlægger fem formulerede svarmuligheder, hvortil respondenterne bliver bedt om at vælge adfærden, som vedkommende er mest tilbøjelig til at udvise. Svarmulighed 1 og 4 repræsenterer tilvalg af uhensigtsmæssig adfærd.

6.11.1 Aalborg og London

Med afsæt i cirkeldiagram 13 kan det aflæses, at 2% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 11. 28,3% af valgt svarmulighed 2, 36,4% har valgt svarmulighed 3, og 27,3% har valgt svarmulighed 4. Til sidst har 6,1% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5.

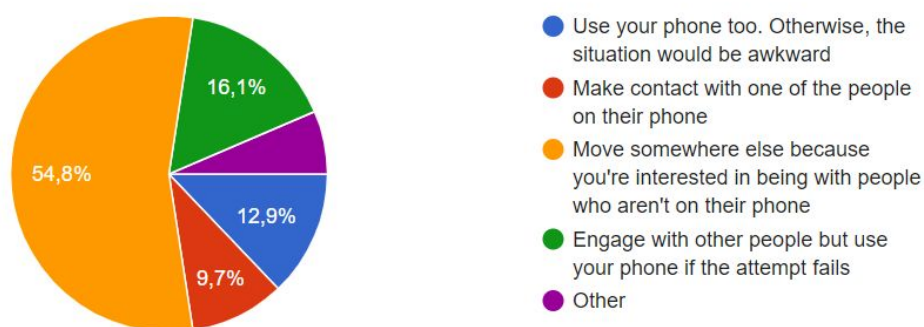
Cirkeldiagram 13: Fordeling på spørgsmål 11, Aalborg



Ud fra cirkeldiagram 14 kan det aflæses, at 12,9% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 11. 9,7% har valgt svarmulighed 2, 54,8% har valgt svarmulighed 3, og 16,1% har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 6,1% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 5.



Cirkeldiagram 14: Fordeling på spørgsmål 11, London



6.11.2 X^2 test

Da flere af de forventede frekvenser er under 5 er datagrundlaget ikke tilstrækkeligt i forhold til beregningen af en p-værdi ved hjælp af en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 2, 11.1). Det følgende tager i stedet udgangspunkt i de procentvise besvarelsesfordelinger fra begge respondentgrupper.

Det ses i cirkeldiagram 13 og 14, at 29,3% af respondenterne fra Aalborg og 29% af respondenterne fra London er tilbøjelige til at tilvælge den uhensigtsmæssige adfærd. Dette kan skyldes, at nudget påvirker respondenternes flokmentalitetsbias fordi, de afspejler uhensigtsmæssig adfærd blandt de andre festgæster. Et andet argument for tilvalget af den uhensigtsmæssige adfærd kan skyldes, at denne mindre gruppe er påvirket af FOMO bias. FOMO bias medvirker til, at respondenterne oplever en følelse af at gå glip af aktiviteterne på mobilen. Et tredje argument kunne være, at de er præget af status quo bias, fordi de er bange for, at tabe mere i forhold til gevinsten ved at tage kontakt til andre. Hvis de lader være med at forsøge er der ingen skade sket.

Besvarelserne i cirkeldiagrammerne viser, at 64,7% af respondenterne fra Aalborg samt 64,5% af respondenterne fra London har fravalgt den uhensigtsmæssige adfærd. Dette kan skyldes, at denne del af respondenterne er påvirket af fortrydelsesaversion, hvor en potentiel fortrydelse motiverer respondenterne til at tage kontakt til de andre festgæster. Det kan også argumenteres, at fortrydelsen ligger i at spille tid på at være i samvær med andre mennesker, som hellere vil bruge tid på deres mobil. På den måde kan den upåvirkede del af respondenterne også være drevet af tabsaversion, hvor det tabte er tid. Tilføjesesvis kan der



argumenteres for, at denne del af respondenterne ikke er underlagt flokmentalitetsbias, da de vælger at udvise den hensigtsmæssige adfærd trods andres adfærd.

6.11.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil de uddybende udtalelser fra spørgsmål 11.1, angivet af respondenterne fra Aalborg og London, blive analyseret og fortolket. Dette vil blive gjort med afsæt i den udarbejdede meningskondensering, hvor alle udtalelser er blevet kategoriseret og tematiseret i forhold til påvirkelighed under indflydelse af den pågældende nudgingteori (Bilag 3, 89-93; Bilag 4, 33-34). I det spørgsmålsscenarie 11 testes respondenternes påvirkelighed under indflydelse af Social Proof. Ifølge denne nudgingteori afspejler individer hinandens adfærd og beslutninger ([3.7 Social Proof](#)). Derfor vil individer have tilbøjelighed til at afspejle andre individers adfærd, hvad enten den er hensigtsmæssig eller uhensigtsmæssig. I dette scenarie stilles respondenterne over for en situation, hvor de befinder sig til en universitetsfest. Til festen benytter mange af deltagerne deres mobil. I denne sociale kontekst er den uhensigtsmæssige adfærd defineret som afspejlingen af de andres adfærd, hvilket fører til mobilbrug. I modsætning til dette er den hensigtsmæssige adfærd fravalget af mobilbrug og socialt engagement.

6.11.2.1 Aalborg

Ved spørgsmål 11.1 blev der i alt indsamlet 29 uddybende udtalelser fra respondenterne i Aalborg. Med udgangspunkt i meningskondenseringen af respondenternes udtalelser kan det udledes, at otte af disse respondenter indikerede, at de er påvirkelige under indflydelse af Social Proof. I modsætning til dette indikerede de resterende 21 respondenter, at de ikke er påvirket af Social Proof (Bilag 3, 89-93). Med andre ord er 28% af respondenterne fra Aalborg påvirkelige, mens de øvrige 72% er upåvirkelige.

De 28% påvirkelige respondenter blev kategoriseret således fordi, de tilvalgte mobilen i den opstillede kontekst: *Man vil nok bare ikke skille sig for meget ud, men det lyder som en kedelig fest* (Bilag 3, 92, nr. 20), *det kan blive akavet til sidst* (Bilag, 92, nr. 26), *Flokmentalitet I guess. Jeg ville ikke rigtigt vide hvad jeg skulle gøre af mig selv* (Bilag 3, 91, nr. 18). I udtalelse nr. 18, hvor respondenteren udtaler, at man bliver påvirket af flokmentaliteten er det tydeligt, hvordan de øvrige festdeltageres uhensigtsmæssige adfærd smitter af på respondentens egen adfærd. Her kan der tydeligt argumenteres for, at



respondenterne er påvirket af flokmentalitetsbias. Denne bias påvirker respondenterne til at indordne sin adfærd, så de ikke skiller sig ud fra mængden.

I modsætning til de 28% påvirkelige respondenterne, angiver 72% af de adspurgte respondenter, at de ikke er påvirkelige under indflydelse af Social Proof i denne kontekst. Dette begrundes af pågældende respondenter med, at de befinder sig til festen for netop at socialisere og udvise den hensigtsmæssige adfærd: *Er der for at være social, ikke for at tjekke Facebook* (Bilag 3, 90, nr. 10). I denne situation kan der argumenteres for, at disse respondenter ikke er underlagt flokmentalitetsbias. På baggrund af dette kan der ikke anvendes Social Proof til indflydelse af disse respondenter.

6.11.2.2 London

I London blev der indsamlet syv uddybende udtalelser fra respondenterne i spørgsmål 11.1. Med afsæt i meningskondenseringen er det muligt at kategorisere en af disse respondenter som påvirkelig, mens de resterende seks kategoriseres som upåvirkelige (Bilag 4, 33-34). Det vil sige, at 86% af de pågældende respondenter ikke er påvirkelige under indflydelse af Social Proof i denne kontekst, hvorimod kun 14% af respondenterne er påvirkelige. Ifølge nudgingteorien Social Proof har individet tendens til at imitere og afspejle andre individers adfærd. Dette ses tydeligt gennem en af respondenternes udtalelse: *I think i tend to mirror the behavior of other people* (Bilag 4, 34, nr. 6). Denne udtalelse indikerer, at respondenteren er påvirket af flokmentalitetsbias og er derved påvirkelig under indflydelse af Social Proof. Dette er tilfældet, da respondenteren direkte imiterer de andre festdeltageres adfærd. I dette tilfælde leder det respondenteren til at udvise uhensigtsmæssig adfærd. Der kan argumenteres for, at afspejlingen af de andres adfærd er et forsøg på at indordne sig og derved et udtryk for flokmentalitetsbias.

De øvrige 86% af respondenterne udtalte gennem besvarelsen af spørgsmål 11.1, at de ikke vil benytte mobilen i den opstillede sociale kontekst: *Socialize!* (Bilag 4, 33, nr. 4), *I might still try to make contact with a person on their phone* (Bilag 4, 33, nr. 3). På baggrund af disse udtalelser understreges der, hvordan disse respondenter ikke er underlagt flokmentalitetsbias. Derved er disse respondenter ikke påvirkelige under indflydelse af Social Proof i denne kontekst. Dette ses, da disse respondenter bryder de andres adfærdsmønster og forsøger at etablere en hensigtsmæssig adfærd.



6.11.3 χ^2 test

Med udgangspunkt i det indsamlede datagrundlag kan der ikke foretages en χ^2 test, da dette er for småt. Dette beviser to af de forventede frekvenser, som ligger under 5 ([5.3.3 Beregning af \$\chi^2\$ test](#); Bilag 5, 11.1).



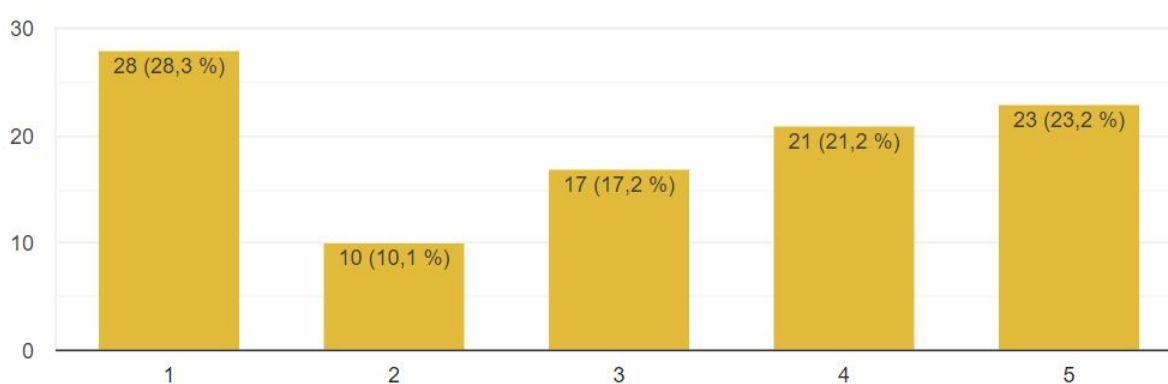
6.12 Spørgsmålsscenarie 12

Spørgsmål 12 og 12.1 har udgangspunkt i nudgingteorien Social Proof, hvor individer afspejler deres egen adfærd i den adfærd, de ser andre individer udvise ([3.7 Social Proof](#)). I spørgsmålsscenarie 12 er konteksten et stand-up show, hvor der tages udgangspunkt i, at respondenterne gerne vil sende et billede/video til en ven. Det er uvist, hvorvidt dette er accepteret, men det ses, at andre tilskuerer har taget deres mobiler frem. Den u hensigtsmæssige adfærd bliver defineret ved, at respondenterne tager sin mobil frem for at tage et billede/filme. Respondenterne skal angive sandsynligheden for, at vedkommende afspejler de andre tilskueres adfærd. Svaret angives på en skala fra 1-5, hvor svarmulighed 1 repræsenterer *ingen sandsynlighed* og svarmulighed 5 repræsenterer *meget høj sandsynlighed*.

6.12.1 Aalborg og London

Med afsæt i søjlediagram 15 kan det tydes, at 28,3% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 12. 10,1% har valgt svarmulighed 2, 17,2% har valgt svarmulighed 3, og 21,2% har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 23,2% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5.

Søjlediagram 15: Fordeling på spørgsmål 12, Aalborg

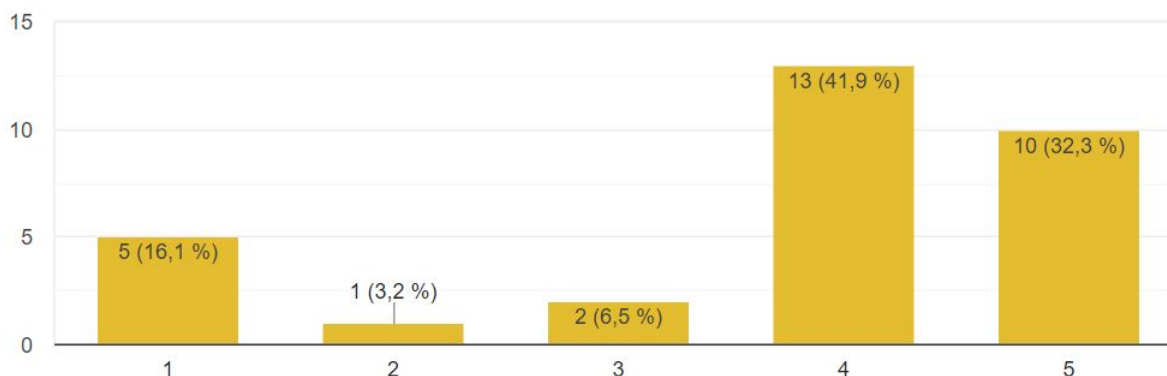


Med udgangspunkt i søjlediagram 16 kan det tydes, at 16,1% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 12. 3,2% har valgt svarmulighed 2, 6,5% har valgt



svarmulighed 3, og 41,9% har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 32,3% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 5.

Søjlediagram 16: Fordeling på spørgsmål 12, London



6.12.2 T-test

Med afsæt i beregningen af en t-test påvises det, at p-værdien beregnes til at være $p = 0,021$. P-værdien viser, at signifikansniveauet er højere end den beregnede p-værdi fordi, $p = 0,021 < 0,05$. Det vil sige, at der findes en sandsynlighed for, at der er signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 12.

Samlet er der 44,4% fra Aalborg, som angiver, at de med stor sandsynlighed vil afspejle andre tilskuers adfærd. Blandt respondentgruppen fra London angiver 74,2%, at de med samme grad af sandsynlighed ville tage deres mobil frem. Et argument for denne tilbøjelighed kan være, at denne del af respondenterne helt ukritisk drives af flokmentalitetsbias, da de afspejler de andre tilskuers adfærd. Derudover kan det argumenteres, at denne del af respondenterne er styret af tilladelseeffekten, hvor deres handling i selve øjeblikket retfærdiggøres ved, at de efterfølgende lægger mobilen væk gennem resten af showet. Derudover kan det argumenteres, at denne del af respondenterne, som effekt af flokmentalitetsbias og påvirkningen fra tilladelseeffekten, bliver influeret af kognitiv dissonans. Denne indflydelse indebærer, at man er bevidst om, at det mest hensigtsmæssige er ikke at tage mobilen frem under showet, men ens handling er ikke i overensstemmelse med dette. På baggrund af besvarelserne ses det, at størstedelen fra begge respondentgrupper er påvirkelige under indflydelse af Social Proof. Modsatrettet kan det argumenteres, at den upåvirkede del af respondenterne fra Aalborg og London forholder sig mere kritisk til deres flokmentalitetsbias. Derudover kan det argumenteres, at denne del af



målgruppen også er styret af en social overbevisning om, at det er ikke acceptabelt at benytte sin mobil under stand-up showet.

6.12.2 Meningskondensering

I dette afsnit analyseres og fortolkes besvarelserne fra Aalborg og London, som er angivet i spørgsmål 12.1. Disse besvarelser er blevet behandlet gennem en meningskondensering, hvor respondenternes påvirkelighed i forhold til den gældende nudgingteori er blevet kategoriseret (Bilag 3, 94-99; Bilag 4, 35-37). I spørgsmål 12.1 blev respondenterne bedt om at uddybe deres angivne svar fra det forudgående spørgsmål 12. I spørgsmålsscenariet blev respondenterne stillet i en social situation, hvor man befinder sig til et comedy show. Til dette show bedes respondenterne vurdere, hvorvidt billedtagning, og derved mobilbrug, er tilladt under showet. Her fremgår det af scenariet, hvordan andre benytter deres mobil under showet. Gennem dette scenarie testes respondentgrupperne fra Aalborg og London for, hvor påvirkelige de er under indflydelse af Social Proof. Ifølge nudgingteorien Social Proof er man under indflydelse, hvis man afspejler og imiterer andres adfærd ([3.7 Social Proof](#)). Her er den uhensigtsmæssige adfærd defineret som mobilbrug under showet, mens den hensigtsmæssige adfærd er fravalget af mobilbrug.

6.12.2.1 Aalborg

I Aalborg blev der i alt indsamlet 44 uddybende besvarelser til spørgsmål 12.1. Gennem den udarbejdede meningskondensering kan det udledes, at 21 af disse udtalelser indikerer påvirkelighed under indflydelse af Social Proof, mens de øvrige 23 udtalelser ikke indikerer påvirkelighed (Bilag 3, 94-99). Ved dette ses den procentvise fordeling med 48% påvirkelige respondenterne og 52% upåvirkelige respondenter under indflydelse af Social Proof inden for konteksten. Derved eksisterer der en nærværdelig procentfordeling mellem påvirkelige og upåvirkelige respondenter i Aalborg. De 48% af respondenterne, som er kategoriseret som påvirkelige, er blevet fortolket således, da de har udtalt, at de vurderer deres egen adfærd på baggrund af andres adfærd: *Jeg ville tage den frem, fordi jeg betragter andres brug som en accept* (Bilag 3, 95, nr. 8), *Hvis jeg var i tvivl om det var ok, og jeg så andre have deres telefon fremme, så afkræfter de jo min tvivl* (Bilag 3, 97, nr. 21), *Hvis andre gør det, vil man også selv gøre det* (Bilag 3, 97, nr. 29), *Hvis andre gør og jeg ikke har fået at vide at det ikke er forbudt gør jeg det* (Bilag 3, 98, nr. 31), *Hvis andre gør det, så tænker jeg nok at det er OK*



jeg også gør det (Bilag 3, 99, nr. 43). Gennem disse udtalelser fremgår det tydeligt, hvordan respondenterne bruger andre individers adfærd til at danne pejlemærker for deres egen. Der udtales sågar, at andres adfærd eliminerer mulig tvivl om, hvad der er tilladelig adfærd. Derved kan der argumenteres for, at respondenterne er påvirket af flokmentalitetsbias.

I modsætning til de påvirkelige respondenterne, uddyber de 52% upåvirkelige respondenterne, hvordan de vil afvige fra den udbredte, uhensigtsmæssige adfærd, som beskrives i scenariet. Det er netop denne afvigelse, som beviser, at disse respondenter er upåvirkelige under indflydelse af Social Proof: *Jeg er meget norm præget og regelret. Jeg synes, ikke man tager mobilen frem under shows, særligt ikke hvis arrangøren har sagt, at det må man ikke. Så overholder jeg reglerne* (Bilag 3, 95, nr. 7), *Jeg vil gerne nyde showet og har aldrig været tilbøjelig til at skulle dokumentere min tilstedeværelse via billeder* (Bilag 3, 95, nr. 12), *Vil hellere nyde showet end at tage min telefon frem* (Bilag 3, 97, nr. 28). Baseret på disse udtalelser påvises der, hvordan de pågældende respondenter ikke er under indflydelse af flokmentalitetsbias i denne kontekst. Her strider respondenternes opførsel imod den udbredte adfærd, hvilket viser, at respondenterne bryder med adfærdsmønstret. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at disse 52% af respondenterne fra Aalborg ikke er påvirkelige under indflydelse af Social Proof i dette scenarie.

6.12.2.2 London

I London blev der indsamlet i alt 16 uddybende udtalelser fra respondenterne til spørgsmål 12.1. Med udgangspunkt i meningskondenseringen kan der udledes, at 10 af disse udtalelser indikerer påvirkelighed under indflydelse af Social Proof, mens de øvrige seks ikke indikerer påvirkelighed (Bilag 4, 35-37). Procentvis fordeler disse udtalelser sig med 62,5% respondenterne, som er påvirkelige og 37,5%, som ikke er påvirkelige.

De 62,5% påvirkelige respondenter er kategoriseret således, da de gennem meningskondenseringen gav udtryk for, at de baserer deres egen adfærd i forhold til andres adfærd: *If I want to send a snap, and the people around me are using there phones, so would I* (Bilag 4, 36, nr. 9), *If other people are doing it must be allowed* (Bilag 4, 37, nr. 11), *If a lot of people are using the phone it must be fairly acceptable* (Bilag 4, 37, nr. 15). Herved kan der argumenteres for, at disse respondenter er underlagt flokmentalitetsbias.

De 37,5% upåvirkelige respondenter er blevet kategoriseret som dette, da de har uddybet, at de ikke vil bruge deres mobil under showet bare fordi, andre gør det: *Disengaging from the*



performance to use your phone is rude (Bilag 4, 36, nr. 4), *I don't like breaking the rules. Even if a lot of other people do it I don't want to do it ...* (Bilag 4, 36, nr. 5), *That is not an acceptable situation* (Bilag 4, 37, nr. 7). Derved bryder de adfærdsmønstret og afviger fra den uhensigtsmæssige adfærd. Med andre ord udtrykker respondenterne her, at de ikke er påvirket af flokmentalitetsbias. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at disse 37,5% af respondenterne ikke er påvirkelige under indflydelse af Social Proof.

6.12.3 X^2 test

Med udgangspunkt i respondentgruppernes besvarelser til spørgsmål 12.1 samt den udarbejdede meningskondensering foretages der en X^2 test ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). Gennem denne test kan det udledes, at den beregnede p-værdi er $p = 0,311$. Når denne p-værdi sammenholdes med signifikansniveauet kan det tydes, at p-værdien er højere end signifikansniveauet på 0,05. Idet p-værdien er højere end signifikansniveauet kan det antages, at sandsynligheden for, at der findes en signifikant forskel mellem respondentgruppernes besvarelser er ganske lille.



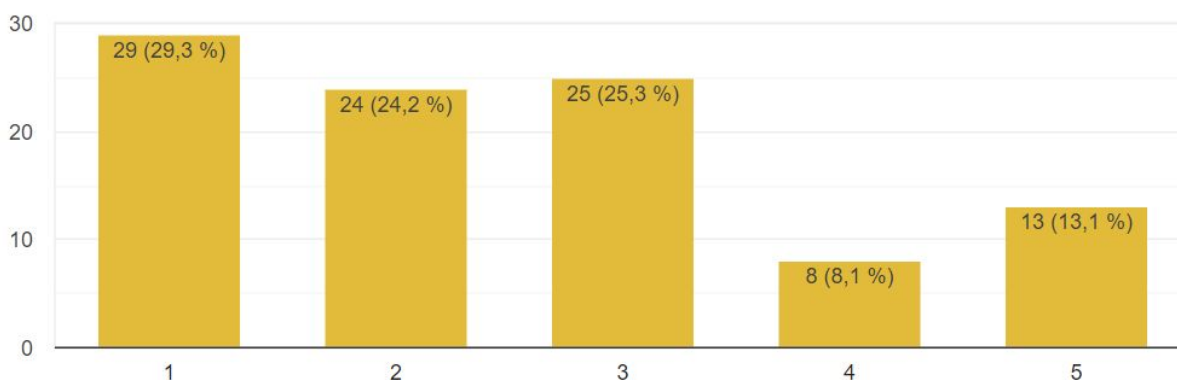
6.13 Spørgsmålsscenarie 13

Med udgangspunkt i teorien om Planlægningsintentionen er konteksten for spørgsmål 13 og 13.1, at respondenterne har aftalt at løbetræne med en ven et par gange om ugen efter arbejde ([3.8 Planlægningsintentionen](#)). Målet for planlægningen er, at respondenterne ikke må tjekke de sociale medier på mobilen inden løbeturen, da denne adfærd kan være hæmmende i forhold til opnåelse af målet. Afholdelse fra at benytte mobilen inden løbeturen er derved defineret som den hensigtsmæssige adfærd. På en skala fra 1-5 bliver respondenterne bedt om at angive, hvor sandsynligt det er, at planen bliver overholdt. På skalaen indikerer svarmulighed 1, at der *ingen sandsynlighed* er for at planen bliver overholdt, og svarmulighed 5 indikerer, at der er *meget stor sandsynlighed*.

6.13.1 Aalborg og London

På søjlediagram 17 kan det aflæses, at 29,3% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 13. Videre kan det aflæses, at 24,2% har valgt svarmulighed 2, 25,3% har valgt svarmulighed 3, og 8,1% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 13,1% af respondenterne fra Aalborg valgt svarmulighed 5. Derved kan det tydes af besvarelsesfordelingen, at størstedelen af respondenterne fra Aalborg hælder til ikke at være påvirkelige over for Planlægningsintentionen i denne kontekst.

Søjlediagram 17: Fordeling på spørgsmål 13, Aalborg

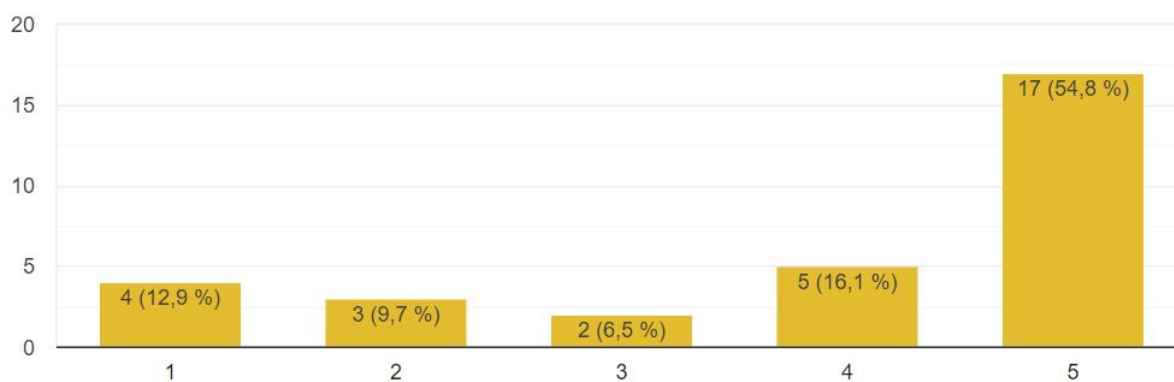


Med udgangspunkt i søjlediagram 18 kan det tydes, at 12,9% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 13. Det kan tilmed aflæses, at 9,7% har valgt



svarmulighed 2, 6,5% har valgt svarmulighed 3, og 16,1% har valgt svarmulighed 4. Til sidst kan det tydes, at hele 54,5% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 5 i spørgsmål 13. Hvis søjlediagram 18 sammenlignes med søjlediagram 17 kan det argumenteres, at respondenterne fra London er mere påvirkelige end respondenterne fra Aalborg er over for Planlægningsintentionen. Dette er tilfældet, da over halvdelen af respondenterne fra London har svaret, at de ville holde sig den forudbestemte og hensigtsmæssige adfærd, hvorimod kun 13,1% af respondenterne fra Aalborg har valgt samme svarmulighed.

Søjlediagram 18: Fordeling på spørgsmål 13, London



6.13.2 T-test

Ved at foretage en t-test med afsæt i besvarelsesresultaterne fra spørgsmål 13 kan det udledes, at p-værdien i spørgsmål 13 er $p = 0,000003$. Med denne beregnede værdi er det dermed muligt at påvise en sandsynlighed for, at der findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 13.

På baggrund af besvarelserne i søjlediagram 17 ses det, at 53,5% af respondenterne fra Aalborg i et mindre sandsynligt omfang vil afholde sig fra at benytte mobilen inden løbeturen. Ligeledes angiver 22,6% af respondenterne fra London i søjlediagram 18, at de med samme omfang af sandsynlighed ikke vil overholde planen. Denne tilbøjelighed kan skyldes, at denne del af respondenterne er påvirket af nutidsbias. Denne bias bevirker, at respondenterne har tilbøjelighed til at tilvælge den handling, som skaber mest værdi for dem i selve øjeblikket, frem for det, der er mest hensigtsmæssigt på sigt. Nutidsbias kan relateres til fejl i planlægningen af de responser, som er hæmmende for målopfyldelse. Planlægningsfejl



kan skyldes, at de efter en lang dag på arbejde er nærvædt udtømt for kognitive ressourcer gennem ego depletion. Derudover kan den uhensigtsmæssige adfærd i spørgsmål 13 skyldes, at denne del af respondenterne af vane griber ud efter mobilen. Derved er disse respondenter muligvis underlagt vanebias. Tilbøjeligheden kan også skyldes, at de er påvirket af FOMO bias og dermed har et behov for konstant at holde sig opdateret gennem deres mobil. Det kan også argumenteres, at denne del af respondenterne er påvirket af tilladelseeffekten og dermed retfærdiggør den uhensigtsmæssige adfærd med, at de efterfølgende har planlagt at udføre en hensigtsmæssig adfærd gennem løbetræning.

21,2% af respondenterne fra Aalborg og 70,9% af respondenterne fra London angiver, at de med stor sandsynlighed vil overholde planen om ikke at benytte mobilen inden løbetræningen. Grunden til, at de er påvirkelige over for Planlægningsintentionen kan skyldes, at deres adfærd er styret af forpligtigelsesheuristikken. Forpligtigelsesheuristikken handler om, at der er afstemmelse mellem, hvad man har sagt man ville gøre og, hvad man faktisk gør. Ligeledes formår nudget i disse respondenternes tilfælde at modvirke mulige bias såsom FOMO og vanebias.

6.13.2 Meningskondensering

I dette afsnit analyseres og fortolkes respondenternes besvarelser i spørgsmål 13.1. Disse besvarelser er blevet behandlet gennem en meningskondensering, hvor respondenternes besvarelser afkodes (Bilag 3, 100-107; Bilag 4, 38-40). I spørgsmålsscenario 13 er respondenternes påvirkelighed under indflydelse af Planlægningsintentionen blevet testet. Ifølge Planlægningsintentionen vil individet have større sandsynlighed for at opnå mål, hvis vejen til målet planlægges. Da vejen til målet er planlagt forud for målopnåelsen, vil individet have lettere ved at udføre den planlagte målfremmende adfærd, hvis en målhæmmende situation skulle indtræffe ([3.8 Planlægningsintentionen](#)). I dette scenarie er respondenterne stillet over for et planlagt mål, som omhandler løbetræning. I denne situation er den målhæmmende adfærd mobilbrug, hvorved planlægningen af løbemakker og ingen tjekning af de sociale medier inden løbeturen defineres som den forudbestemte, målfremmende adfærd. Herved testes der, om brugen af Planlægningsintentionen forøger respondenternes sandsynlighed for målopnåelse. I denne kontekst antages det, at den hensigtsmæssige adfærd vil være målopfyldelsen, mens den uhensigtsmæssige adfærd er afvigelse fra planlægningen.



6.13.2.1 Aalborg

Til spørgsmål 13.1 blev der i alt indsamlet 44 besvarelser fra respondenterne i Aalborg. På baggrund af den udarbejdede meningskondensering kan der udledes, at 14 af disse udtalelser indikerer påvirkelighed under indflydelse af Planlægningsintentionen. Derimod indikerer de resterende 30 udtalelser, at der ikke er nogen påvirkelighed under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst (Bilag 3, 100-107). Det vil sige, at besvarelserne procentvis fordeler sig med 32% påvirkelige respondenter og 68% upåvirkelige respondenter. De 32% af respondenterne, som gennem meningskondenseringen karakteriseres som påvirkelige, indikerer i besvarelserne, at brugen af Planlægningsintentionen vil understøtte opnåelsen af målet: *Det lyder som en god motivation. Jeg tror det ville hjælpe mig, hvis det var en aftale med min ven* (Bilag 3, 102, nr. 9), *Det kunne være en fin motivator* (Bilag 3, 105, nr. 34), *Fordi jeg har fokus på det ja* (Bilag 3, 106, nr. 38). Herved uddyber de pågældende respondenter, at planlægningen bidrager med motivation og fokus. Derved kan der argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes planlægningsfejl og muligvis overconfidence bias. Dette er tilfældet, da respondenterne udtaler, at en plan vil bidrage til opnåelse af målet. Her kan det også argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Gennem brugen af Planlægningsintentionen skabes der opmærksomhed og bevidsthed omkring målet samt den hensigtsmæssige adfærd. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at disse respondenter er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen.

I modsætning til de 32% påvirkelige respondenter, indikerede 68% af respondenterne, at de ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen. Dette kan udledes fra meningskondenseringen, hvor de pågældende respondenter uddybede, hvordan brugen af denne ikke ville øge sandsynligheden for målopnåelsen: *...at tjekke min telefon ikke en belønning i sig selv og det vil derfor ikke fungere som motivationsfaktor til at lade den ligge heller* (Bilag 3, 103, nr. 20), *Dårlig motivation for at tage ud at løbe* (Bilag 3, 104, nr. 28), *ville aldrig lave sådan en plan, for det motiverer mig ikke. Ville nok overholde det den første uge og derefter være ligeglad* (Bilag 3, 106, nr. 42). Gennem disse udtalelser uddybes det, hvordan respondenterne afviger fra planlægningen, da den målfremmende adfærd ikke opfattes som motiverende eller overkommelig. Her kan det udledes, at nudget ikke formår at



modvirke respondenternes planlægningsfejl. Derved kan der i denne kontekst argumenteres for, at disse respondenter ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen.

6.13.2.2 London

I London blev der i alt indsamlet 13 uddybende besvarelser til spørgsmål 13.1. På baggrund af meningskondenseringen kunne disse 13 udtalelser kategoriseres som enten påvirkelige eller upåvirkelige (Bilag 4, 39-41). Blandt disse besvarelser kan fire ud af de i alt 13 besvarelser kategoriseres som påvirkelige. Heraf kan de øvrige ni besvarelser kategoriseres som upåvirkelige. Procentvis fordeler respondenternes besvarelser sig med 31% påvirkelige og 69% upåvirkelige. Heraf kan det umiddelbart udledes, at over to tredjedele af de pågældende respondenter fra London ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst.

De 31% af respondenterne, som gennem meningskondenseringen er kategoriseret som påvirkelige indikerer, at den forudplanlagte målfremmende adfærd vil bidrage til målopnåelsen: ... *if I make a plan or deal like that with myself I almost always stick to them* (Bilag 4, 40, nr. 6), *A deal is a deal* (Bilag 4, 40, nr. 7). Herigennem indikeres det, at hvis der laves en aftale, så overholdes den. Det vil sige, at aftalen understøtter målforfølgelsen og derved modvirker respondenternes planlægningsfejl. På samme måde understøtter nudget respondenternes forpligtelsesheuristik. Dette medfører, at respondenterne faktisk udviser den adfærd, som de har forpligtet sig til gennem planlægningen.

Modsat indikerede 69% af de øvrige respondenter, at planlægningen i denne kontekst ikke ville bidrage til målopnåelsen: *I really dont like jogging so I would do anything to postpone it* (Bilag 4, 40, nr. 11), *I can easily check social media in a minute* (Bilag 4, 40, nr. 9). Baseret på disse udtalelser fremgår det, at det opstillede mål fremstår utiltrækkende, hvilket forårsager en afvigelse af den planlagte målfremmende adfærd. Derudover fremgår det også, at den pågældende respondent er fristet af den målhæmmende adfærd, hvilket i dette tilfældet er at kigge på de sociale medier. Herved kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke disse respondenteres planlægningsfejl og FOMO bias. På samme måde formår nudget heller ikke at tiltale respondenternes forpligtelsesheuristik. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at disse respondenter ikke kan kategoriseres som påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst.



6.13.3 X^2 test

Det er ikke muligt at foretage en X^2 test på besvarelserne fra spørgsmål 13.1. Dette er ikke muligt, da de forventede frekvenser vidner om, at datagrundlaget er for småt ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 13.1).



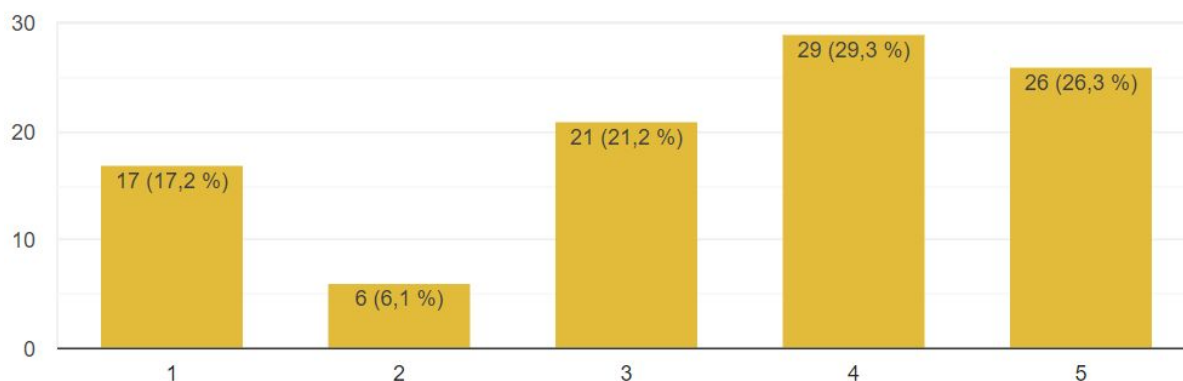
6.14 Spørgsmålsscenarie 14

Spørgsmål 14 og 14.1 tager udgangspunkt i nudgingteorien Planlægningsintentionen ([3.8 Planlægningsintentionen](#)). Konteksten i spørgsmålssceneriet er, at man ønsker at tilbringe mere tid sammen med sin kæreste. Derfor besluttet det, at man helst kun må benytte mobilen inden for et bestemt tidsinterval. Respondenten bliver bedt om at angive, hvor sandsynligt det er, at planen bliver overholdt. Dette angiver vedkommende på en skala fra 1-5, hvor svarmulighed 1 tilkendegiver *ingen sandsynlighed* og svarmulighed 5 tilkendegiver *meget stor sandsynlighed*. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres ved, at respondenterne ikke overholder aftalen om kun at benytte mobilen inden for den forudbestemte time.

6.14.1 Aalborg og London

I søjlediagram 19 kan der aflæses, at 17,2% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1 i spørgsmål 14. Ydermere har 6,1% valgt svarmulighed 2, 21,2% har valgt svarmulighed 3, og 29,3% har valgt svarmulighed 4. Endeligt har 26,3% valgt svarmulighed 5.

Søjlediagram 19: Fordeling på spørgsmål 14, Aalborg

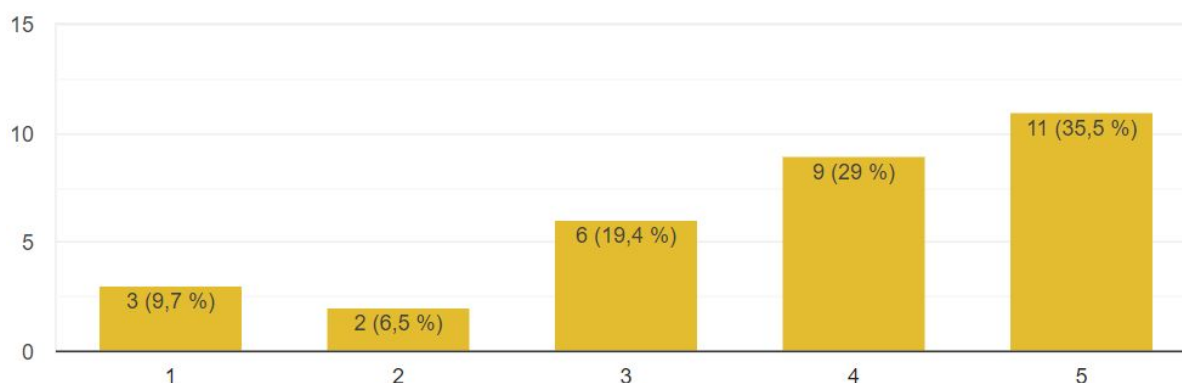


Med afsæt i søjlediagram 20 kan fordelingen over besvarelserne fra London i spørgsmål 14 aflæses. Her ses det, at 9,7% af respondenterne fra London har valgt svarmulighed 1. Videre har 6,5% valgt svarmulighed 2, 19,4% har valgt svarmulighed 3, og 29% har valgt svarmulighed 4. Slutteligt har 35,5% valgt svarmulighed 5. På baggrund af besvarelsesfordelingerne i søjlediagram 19 og 20 kan der argumenteres for, at der



sandsynligvis ikke er stor forskel på påvirkeligheden under indflydelse af Planlægningsintentionen blandt respondentgrupperne i denne kontekst.

Søjlediagram 20: Fordeling på spørgsmål 14, London



6.14.2 T-test

På baggrund af besvarelserne fra Aalborg og London beregnes p-værdien til at være $p = 0,231$. Den beregnede p-værdi gør det muligt at påvise en sandsynlighed for, at der ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 14. Dette kan påvises, da $p = 0,231 > 0,05$.

I søjlediagram 19 og 20 ses det, at 55,6% af respondenterne fra Aalborg og 64,5% af respondenterne fra London har angivet, at de med stor sandsynlighed er tilbøjelige til at overholde planen. Et argument for, hvorfor der ikke er signifikant forskel på disse tal kan skyldes, at denne del af respondenterne er præget af forpligtigelsesheuristikken. Det vil sige, at denne del af respondenterne udviser, at der er overensstemmelse mellem, hvad de planlægger at gøre og, hvad de faktisk gør. Derudover kan det have en betydning, at det er deres kæreste, som de forpligter sig til. Dette faktum kan også fungere som motivator for at overholde planlægningsintentionen, hvormed det blandt andet er lettere at undgå planlægningsfejl.

Med afsæt i søjlediagram 19 og 20 ses det yderligere, at 23,3% af respondenterne fra Aalborg og 16,2% af respondenterne fra London angiver, at der er lille sandsynlighed for, at de vil overholde den planlagte intention. Denne tilbøjelighed kan skyldes, at denne del af respondenterne muligvis er påvirket af kognitiv dissonans. Det vil sige, at de er bevidste om, at det er mest hensigtsmæssigt at overholde planlægningsintentionen, men alligevel vælges



den uhensigtsmæssige adfærd. Kognitiv dissonans inden for denne kontekst kan yderligere argumenteres for at være en forlængelse af respondenternes vanemæssige mobilforbrug. Det vil sige, at det er sværere at overholde planen, hvis respondenterne har for vane at benytte deres mobil det meste af aftenen igennem. Herved er disse respondenter upåvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen, da denne ikke formår at modvirke de pågældende bias.

6.14.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil respondentgruppernes besvarelser fra spørgsmål 14.1 blive analyseret og fortolket. Disse besvarelser er forud for dette blevet behandlet gennem meningskondensering (Bilag 3, 108-114; Bilag 4, 41-43). På baggrund af besvarelserne samt meningskondenseringen, er respondenterne blevet kategoriseret i forhold til påvirkelighed under indflydelse af nudgingteorien i den opstillede kontekst. I dette scenarie undersøges respondenternes påvirkelighed ved brugen af Planlægningsintentionen. Tages der højde for målfremmende og målhæmmende adfærd forud for målfølgelsen, argumenterer Planlægningsintentionen for, at sandsynligheden for målopnåelse vil øges ([3.8 Planlægningsintentionen](#)).

I spørgsmålsscenario 14 i spørgeskemaundersøgelsen skal respondenterne forholde sig til et fastsat mål, hvilket er målet om at bruge mere uforstyrret tid i samvær med sin kæreste. Dertil skal respondenterne også forholde sig til en målfremmende adfærd, hvilket er nedsat mobilforbrug. I denne kontekst vil den hensigtsmæssige adfærd være overholdelsen af den målfremmende og hensigtsmæssige adfærd, hvilket øger sandsynligheden for målopnåelsen. Herved defineres den målhæmmende og uhensigtsmæssige adfærd som afvigelser fra den planlagte målfremmende adfærd.

6.14.2.1 Aalborg

Der blev i alt indsamlet 37 uddybende besvarelser til spørgsmål 14.1. Heraf kan det på baggrund af meningskondenseringen udledes, at 16 af disse udtalelser indikerer, at de pågældende respondenter er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen. I modsætning til dette indikerer de øvrige 21 respondenter gennemudtalelserne, at de ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i den opstillede kontekst (Bilag 3,



108-114). Besvarelsene fordeler sig derved med 43% af respondenterne, som er påvirkelige og 57% af respondenterne, som ikke er påvirkelige.

De 43% af respondenterne, som er kategoriseret som påvirkelige uddybde, at planlægningen af den målfremmende adfærd vil supportere målforfølgelsen og skabe et større fokus omkring målopnåelsen. Herved kan der argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias: *Hvis jeg keder mig afholder det mig fra at hive telefonen frem og så snakke med min kæreste i stedet for* (Bilag 3, 108, nr. 2), *Det kan være nemt at glemme at være i nuet, hvis man har sin telefon. Uden den er man mere "tvunget" til at skabe kontakt eller lave noget sammen* (Bilag 3, 109, nr. 4), *Hvis den ene part har svært ved at være nærværende og være foruden telefonen kan faste rammer for telefonbrug måske afhjælpe på situationen* (Bilag 3, 111, nr. 20). Disse udtalelser understøtter Planlægningsintentionens formål, som går ud på at øge sandsynligheden for opnåelsen af målet. Gennem planlægningen af, hvordan respondenterne vil afholde sig fra den uhensigtsmæssige og målhæmmende adfærd, mobilbrug, fremmes sandsynligheden for udførelsen af den hensigtsmæssige og målfremmende adfærd. Der kan argumenteres for, at dette skyldes, at planlægningen understøtter respondenternes forpligtelsesheuristik. Herved forpligter planlægningen respondenterne til at udvise af den målfremmende adfærd.

57% af de adspurgte respondenter indikerer, at de er upåvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst. Disse respondenter udtalte blandt andet, at planlægningen af målfremmende adfærd vil være overflødig og ikke nødvendig i denne kontekst. Tilføjesvis blev det også uddybet, hvordan afvigelser fra den målfremmende adfærd vil finde sted, da den målhæmmende adfærd opfattes som fristende og tiltrækkende: *... jeg tror at mit mobilforbrug er størst om aftenen, så det ville være svært for mig at overholde* (Bilag 3, 109, nr. 8), *Det bliver alt for skemalagt og planlagt. Telefonen skal være tilgængelig af forskellige grunde, men jeg behøver ikke kigge på den hele tiden* (Bilag 3, 110, nr. 14), *Hvis ikke man kan være sammen uden regler så skal man ikke være sammen* (Bilag 3, 110, nr. 17). Herved kan der argumenteres for, at respondenterne er underlagt ego depletion. Trods brugen af Planlægningsintentionen formår respondenterne ikke at have viljestyrken til at udvise den hensigtsmæssige adfærd. Tilføjesvis kan det tolkes, at nudget ikke formår at tiltale forpligtelsesheuristikken hos disse respondenter. På baggrund af dette kan disse 57% af respondenterne defineres som upåvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen.



6.14.2.2 London

I London blev der indsamlet 13 uddybende besvarelser til spørgsmål 14.1. Med udgangspunkt i den udarbejdede meningskondensering kan det udledes, at seks af disse besvarelser indikerer, at de pågældende respondenter er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen. Dertil kan det også udledes, at de øvrige syv udtalelser indikerer, at disse respondenter er upåvirkelige (Bilag 4, 42-44). Derved fordeler besvarelserne sig med 46% påvirkelige og 54% upåvirkelige.

De 46% påvirkelige respondenter indikerede gennem deres besvarelser, hvordan planlægningen af den målfremmende adfærd ville øge sandsynligheden for målopnåelsen. Planlægning af den målfremmende adfærd vil skabe fokus på målforfølgelsen og have en positiv indflydelse på opnåelsen af målet: *If the use of phones are exclude I think we would spend a lot more time together* (Bilag 4, 43, nr. 10); *I would feel obligated not to use the phone when I have planned not to do so with my girl friend. So maybe we would spend more time together due to this* (Bilag 4, 43, nr. 11); *I think this plan will have a positive effect on the deal* (Bilag 4, 44, nr. 13). Her kan der argumenteres for, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Det kan yderligere udledes, at disse respondenter formår at afvige fra den uhensigtsmæssige adfærd ved brugen af planlægning. Derfor formår nudget også at modvirke respondenternes planlægningsfejl.

54% af respondenterne fra London indikerer, at de ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst. Nogle af begrundelserne for dette er, at sådanne former for planlægning ikke ville have indflydelse på målopnåelsen: *... this is not likely to change that* (Bilag 4, 42, nr. 5). Her kan der argumenteres for, at respondenteren er påvirket af overconfidence bias, da vedkommende ikke mener, at nudget vil kunne hjælpe til målopnåelsen. Med afsæt i den følgende udtalelse kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke denne respondents opmærksomhedsbias: *There are other distractions...* (Bilag 4, 41, nr. 4). Derved kan disse 54% af respondenterne kategoriseres som upåvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst.



6.14.3 X^2 test

Der foretages en X^2 test med afsæt i respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 14.1 samt meningskondenseringen heraf ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#)). På baggrund af den beregnede X^2 test udledes der en p-værdi på $p = 0,682$. Idet det fastsatte signifikansniveau er 0,05, kan det her tydes, at den beregnede p-værdi overstiger signifikansniveauet. Med udgangspunkt i dette kan det antages, at der med stor sandsynlighed ikke findes en signifikant forskel på besvarelserne fra Aalborg og London i spørgsmål 14.1 vedrørende Planlægningsintentionen.



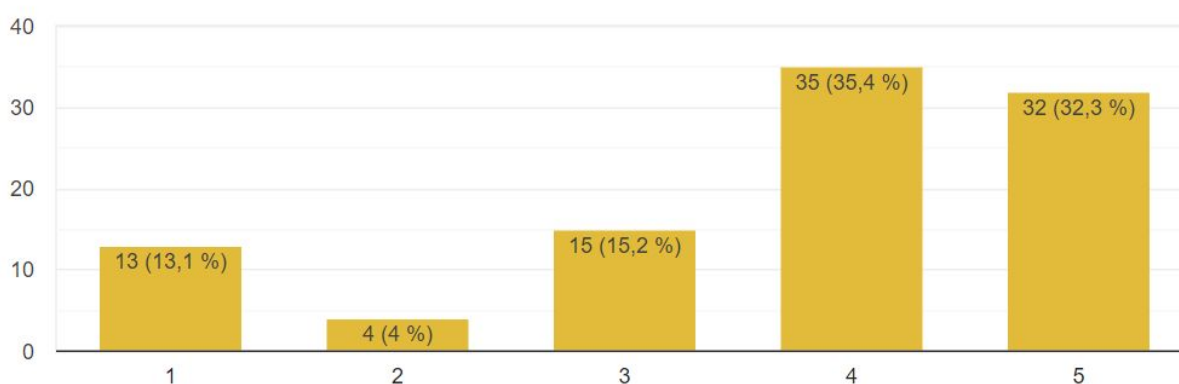
6.15 Spørgsmålsscenarie 15

Spørgsmålsscenarie 15 har afsæt i nudgingteorien Planlægningsintentionen. Her er konteksten for spørgsmål 15 og 15.1, at der under en bytur med ens venner planlægges, at man må siges stop til hinanden, når mobilene benyttes ([3.8 Planlægningsintentionen](#)). Respondenten bliver bedt om at angive på en skala fra 1-5, hvor sandsynligt det er, at planen vil mindske vedkommendes mobilforbrug. Svarmulighed 1 angiver, at der *ingen sandsynlighed* er for, at respondentens mobilforbrug nedsættes, og svarmulighed 5 angiver, at der er *meget stor sandsynlighed* for dette. Den uhensigtsmæssige adfærd defineres som afvigelse fra planen, hvorved mobilforbruget i den sociale sammenhæng ikke nedsættes.

6.15.1 Aalborg og London

Med udgangspunkt i søjlediagram 21 kan fordelingen af besvarelserne fra Aalborg i spørgsmål 15 aflæses. Her tydes det, at 13,1% af respondenterne fra Aalborg har valgt svarmulighed 1. Det kan videre aflæses, at 4% har valgt svarmulighed 2, 15,2% har valgt svarmulighed 3, og 35,4% har valgt svarmulighed 4. Til sidst har 32,3% af respondenterne valgt svarmulighed 5 i spørgsmål 15.

Søjlediagram 21: Fordeling på spørgsmål 15, Aalborg

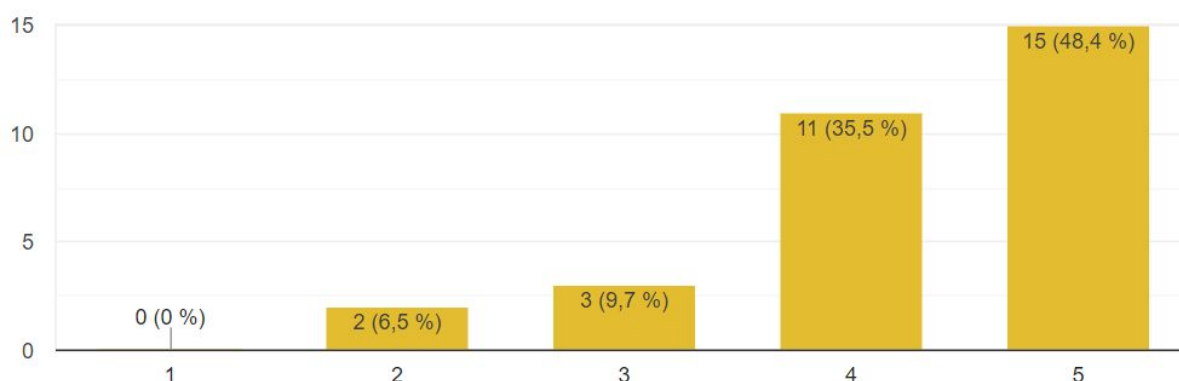


I søjlediagram 22 kan fordelingen af besvarelser i spørgsmål 15 fra respondenterne i London aflæses. Her har 0% af respondenterne fra London valgt svarmulighed 1. Herefter har 6,5% valgt svarmulighed 2, 9,7% har valgt svarmulighed 3, og 35,5% har valgt svarmulighed 4.



Slutteligt har næsten halvdelen af respondenterne fra London, 48,4%, valgt svarmulighed 5 i spørgsmål 15.

Søjlediagram 22: Fordeling på spørgsmål 15, London



6.15.2 T-test

Baseret på besvarelsene fra begge respondentgrupper i spørgsmål 15 beregnes p-værdien til at være $p = 0,009$. Herved kan det udledes, at den beregnede p-værdi er under signifikansniveauet på 0,05. Den beregnede p-værdi viser derved, at der med høj sandsynlighed eksisterer en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelses i spørgsmål 15.

Baseret på besvarelsene i søjlediagram 21 ses det, at 64,7% af respondenterne fra Aalborg har angivet, at der er stor sandsynlighed for, at de vil overholde aftalen. Ligeledes har 83,9% af respondenterne fra London angivet, at de vil overholde aftalen, når der bliver sagt stop. En årsag til dette kan være, at denne del af respondentgruppen er påvirket af flokmentalitetsbias. Det vil sige, hvis andre i gruppen udviser en bestemt adfærd, vil respondenterne have stor tilbøjelighed til at afspejle adfærden. Tilføjelsesvis kan overholdelsen af aftalen afhænge af, hvem aftalen er indgået med. Siden påmindelsen om at stoppe brugen af mobilen kommer fra respondentens venner, kan dette have en motiverende indflydelse. Desuden kan denne del af respondenterne være motiveret af forpligtigelseeffekten, hvortil det er nemmere at overholde den fælles aftale.

Besvarelsene i søjlediagram 21 viser derudover, at 17,1% af respondenterne fra Aalborg med ingen sandsynlighed vil overholde planen, hvilket tilmed gælder 6,5% af respondenterne fra London. Denne besvarelse kan skyldes, at disse respondenter er påvirket af bias i relation til



deres vanemæssige mobilforbrug. Yderligere kan tilbøjeligheden til ikke at overholde aftalen relateres til reaktanseffekten. Det vil sige, at de bliver drevet af et behov for at gøre det modsatte af, hvad de bliver bedt om. Da Planlægningsintentionen ikke formår at modvirke disse bias hos denne del af respondenterne, anses disse som upåvirkelige.

6.15.2 Meningskondensering

I dette afsnit vil respondenternes besvarelser i spørgsmål 15.1 blive analyseret og fortolket. På baggrund af den udarbejdede meningskondensering vil respondenterne blive kategoriseret som enten påvirkelige eller upåvirkelige (Bilag 3, 115-120; Bilag 4, 44-46). I scenariet i spørgsmål 15 testes respondenterne fra Aalborg og London i forhold til påvirkeligheden under indflydelse af Planlægningsintentionen i den opstillede kontekst. Ifølge denne nudgingteori øges sandsynligheden for opnåelsen af et mål, hvis vejen dertil planlægges. Gennem denne planlægning er det muligt at definere målhæmmende og målfremmende adfærd. På denne måde vil det være lettere for individer at holde sig til den målfremmende adfærd, hvis en målhæmmende situation skulle indtræffe ([3.8 Planlægningsintentionen](#)).

I dette scenarie bliver respondenterne stillet i en situation, hvor de skal i byen med nogle venner. I denne kontekst er målet at være både mentalt og fysisk tilstede i samvær med sine venner. Den målhæmmende adfærd defineres som mobilbrug, og i modsætning til dette vil den målfremmende adfærd være afholdelse fra mobilbrug. Derved kan den hensigtsmæssige adfærd i denne kontekst defineres som afholdelse fra mobilbrug, mens den uhensigtsmæssige adfærd er mobilbrug under det sociale samvær.

6.15.2.1 Aalborg

I Aalborg blev der i alt indsamlet 36 uddybende udtalelser fra de adspurgte respondenter. Baseret på meningskondenseringen udledes det, at der findes 22 påvirkelige respondenter og 12 upåvirkelige respondenter (Bilag 3, 115-120). Derved kan 65% af respondenterne defineres som påvirkelige, mens de resterende 35% af respondenterne defineres som upåvirkelige.

De 65% af respondenterne, der er defineret som påvirkelige, indikerede gennem deres besvarelse, at planlægningen af målfremmende adfærd vil øge sandsynligheden for, at de udviser hensigtsmæssig adfærd og opnår det fastlagte mål. Tilmed uddybede de påvirkelige respondenter, hvordan planlægningen vil bidrage til målforfølgelsen, da den målfremmende



adfærd er opfattet som sjov. Herved kan der argumenteres for, at nudget formår at modvirke respondenternes planlægningsfejl: *Det tror jeg ville blive en sjov lille leg i løbet af aftenen* (Bilag 3, 120, nr. 34). Derudover blev det også forklaret, hvordan planlægningen af den målfremmende adfærd vil skabe opmærksomhed omkring afholdelsen fra den målhæmmende adfærd. Med andre ord vil nudget modvirke respondenternes opmærksomhedsbias: *Fordi så ville jeg være bevidst om, at vi ikke ønsker at være på vores telefon - nogen af os.* (Bilag 3, 115, nr. 3); *Så vil det blive påpeget når man gør det, da man ikke selv altid opdager at man tager den frem for at kigge* (Bilag 3, 116, nr. 10); *Vi holder hinanden oppe på, at vi skal være tilstede og sammen - og de andres prioritering af dette, vil påvirke ens egen prioritering også. En slags positiv gruppepres* (Bilag 3, 118, nr. 18); *“Regler” ville selvfølgelig øge opmærksomheden på problemet* (Bilag 3, 119, nr. 23). Tilføjelsesvis kan det tolkes, at nudget påvirker respondenternes forpligtelsesheuristik, som hjælper dem til at udvise den aftalte hensigtsmæssige adfærd. Gennem disse udtalelser kan der argumenteres for, at respondenterne oplever en positiv påvirkning under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst.

I modsætning til de påvirkelige respondenter indikerer 35%, at Planlægningsintentionen ikke vil have nogen indflydelse på målopnåelsen i denne kontekst. De upåvirkelige respondenter uddybede at, planlægningen af den målfremmende adfærd vil forekomme åndssvag. Dertil uddybede respondenterne også, at denne planlægning ikke vil skabe en afholdelse fra den målhæmmende adfærd: *Jeg tror ikke, at der er stor sandsynlighed for at denne situation ville gøre alvor af sig. Der ville nok blive grint de to første gange, og så ville denne “regel” blive glemt* (Bilag 3, 115, nr. 5); *Jeg gør det jeg har lyst til. Andet vil være unaturligt* (Bilag 3, 117, nr. 16); *Åndsvag aftale* (Bilag 3, 117, nr. 11). Her kan der argumenteres for, at nudget ikke formår at modvirke respondenternes planlægningsfejl. På baggrund af disse udtalelser kan der argumenteres for, at brugen af Planlægningsintentionen ikke vil føre til udvisningen af hensigtsmæssig adfærd. Derved kan disse respondenterne, i denne kontekst, defineres som upåvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen.

6.15.2.2 London

Der blev i alt indsamlet 11 uddybende besvarelser blandt respondenterne i London til spørgsmål 15.1. Med afsæt i den udarbejdede meningskondensering kan det udledes, at ni af respondenterne defineres som påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen.



Derimod ledte de resterende to besvarelser til en kategorisering af upåvirkelige respondenter (Bilag 4, 45-47). Derved er 82% af respondenterne påvirkelige, mens 18% af respondenterne er upåvirkelige.

De 82% respondenter fra London, der gennem meningskondenseringen er defineret som påvirkelige indikerer, at planlægningen af målhæmmende og målfremmende adfærd øger sandsynligheden for målopnåelsen. Tilføjelsesvis uddybes det, hvordan denne planlægning øger opmærksomheden omkring målet og den målfremmende adfærd: *It would make me think thrice before using my phone because I would feel embarrassed to be the one being stopped* (bilag 4, 44, nr. 3); *I would be highly aware of my phone usage* (Bilag 4, 46, nr. 10). På baggrund af dette kan det tolkes, at nudget modvirker respondenternes opmærksomhedsbias. Påvirkeligheden begrundes yderligere med, at opmærksomheden omkring den målhæmmende adfærd gør det lettere at afvige fra den mulige uhensigtsmæssige og vanepærgede adfærd. Derved kan der yderligere argumenteres for, at planlægningen modvirker respondenternes vanebias: *If my friends make me aware of my phone usage I will be less inclined to use it. Sometimes it is just a bad habit to check the phone* (Bilag 4, 46, nr. 7). På baggrund af dette ses det, hvordan respondenterne har større tilbøjelighed til at udvise målfremmende og hensigtsmæssig adfærd, hvis denne er planlagt på forhånd.

18% af de adspurgte respondenter fra London indikerer gennem deres udtalelser, at de ikke er påvirkelige. Dette er blandt andet begrundet med, at denne planlægning ikke vil skabe incitament for afholdelse fra den målhæmmende adfærd. Derved formår nudget ikke at modvirke respondenternes planlægningsfejl: *Most of us usually use our phones* (Bilag 4, 46, nr. 9); *We use our phones for taking pictures, searching sth. ... I don't think this will reduce as much, because our use is somewhat limited already* (Bilag 4, 45, nr. 6). Med afsæt i udtalelserne kan det også tolkes, at nudget ikke modvirker respondenternes vanebias. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at de pågældende respondenterne ikke er påvirkelige under indflydelse af Planlægningsintentionen i denne kontekst.

6.15.3 X^2 test

Der kan ikke foretages en X^2 test på udtalelserne fra dette spørgsmål. Dette er ikke muligt, da datagrundlaget er for småt ([5.3.3 Beregning af \$X^2\$ test](#); Bilag 5, 15.1).



7 Konklusion

I dette afsnit vil det blive konkluderet, hvorvidt vi er i stand til at forkaste eller bekræfte specialets fem hypoteser. Dette vil blive gjort med udgangspunkt i den udarbejdede analyse, hvor der er blevet foretaget t-tests, meningskondenseringer og X^2 tests. I dette afsnit vil resultaterne fra de tre respektive spørgsmålsscenerier, der tilhører hver nudgingteori, blive sammenlignet. Dette vil blive gjort med henblik på at kunne udlede, hvorvidt der findes en forskel på, hvor påvirkelige respondentgrupperne fra henholdsvis Aalborg og London er under indflydelse af de udvalgte nudgingteorier.

7.1 Hypotese 1

Med udgangspunkt i resultaterne fra spørgsmål 1, blev p-værdien påvist til at være $p = 0,076$. Denne p-værdi overskrider det fastlagte signifikansniveau på 0,05. På baggrund af dette kan det udledes, at denne udregnede p-værdi påviser, at sandsynligheden for, at der findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser, i spørgsmål 1, er lille. Dog kan der argumenteres for, at den påviste p-værdi ikke overskrider signifikansniveauet væsentligt. Derfor sammenholdes denne p-værdi med p-værdien fra X^2 testen i spørgsmål 1.1. På baggrund af X^2 testen, som blev foretaget med afsæt i resultaterne fra spørgsmål 1.1, blev p-værdien beregnet til at være $p = 0,340$. Derved overskrider p-værdien signifikansniveauet på 0,05. I og med, at $p = 0,340$ overskrider 0,05 væsentlig kan det hermed udledes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel mellem respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 1.1.

I spørgsmål 2 blev p-værdien beregnet til at være $p = 0,666$. Herved kan det udledes, at der med stor sandsynlighed ikke findes en signifikant forskel mellem respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 2. Når denne p-værdi sammenholdes med den beregnede p-værdi, foretaget på baggrund af resultaterne fra spørgsmål 2.1, kan det tydes, at disse p-værdier er meget forskellige. X^2 testen påviste, at p-værdien for spørgsmål 2.1 er $p = 0,0000004$. På baggrund af denne lave p-værdi, sammenlignet med signifikansniveauet på 0,05, kan der argumenteres for, at der med stor sandsynlighed findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 2.1.



Der blev også foretaget en beregning af p-værdien på baggrund af resultaterne fra spørgsmål 3. Her viste t-testen, at $p = 0,028$. Derved kan det tydes, at den beregnede p-værdi er under signifikansniveauet på 0,05. På baggrund af denne p-værdi kan det argumenteres, at der sandsynligvis findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 3. Tilføjesvis var det ikke muligt at foretage en χ^2 test med afsæt i resultaterne fra spørgsmål 3.1. Derfor tages der udgangspunkt i de procentvise besvarelsesfordelinger fra de to respondentgrupper. Med afsæt i den udarbejdede meningskondensering i spørgsmål 3.1, blev det påvist, at 87% af respondenterne fra Aalborg er upåvirkelige, mens 13% er påvirkelige under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design. I London er 74% af respondenterne upåvirkelige, mens 26% er påvirkelige. På baggrund af disse procentfordelinger kan der argumenteres for, at besvarelserne fra respondentgrupperne er sammenlignelige.

Når resultaterne fra spørgsmål 1, 1.1, 2, 2.1, 3 og 3.1 sammenholdes kan det herved udledes, at fire ud af i alt seks resultater påviser en sandsynlighed for, at der ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser. Derved kan der tilmed argumenteres for, at der ikke eksisterer en signifikant forskel på respondentgruppernes påvirkelighed under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design. Dette betyder, at $H1_0$ hermed må falsificeres og $H1_A$ i stedet må accepteres.

$H1_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Unpleasant Design.

$(H1_A : Aalborg = London)$

7.2 Hypotese 2

I spørgsmål 4 blev der foretaget en t-test på baggrund af respondentgruppernes besvarelser. Her påviste t-testen, at $p = 0,970$. Det kan herved udledes, at denne p-værdi overskrider signifikansniveauet på 0,05 væsentligt. Da dette er tilfældet er det ikke muligt at påvise en sandsynlighed for, at de to respondentgrupper er signifikant forskellige, på baggrund af besvarelserne i spørgsmål 4.. I spørgsmål 4.1 blev p-værdien beregnet på baggrund af en χ^2 test. Her blev p-værdi beregnet til at være $p = 0,324$. På baggrund af denne p-værdi kan der



yderligere argumenteres for, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel blandt respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 4.1.

I spørgsmål 5 blev der ligeledes foretaget en t-test med udgangspunkt i respondentgruppernes besvarelser. T-testen viste, at p-værdien i dette tilfælde er $p = 0,175$. Denne p-værdi overskrider det fastlagte signifikansniveau på 0,05. Derved kan der argumenteres for, at der ikke findes en signifikant forskel blandt besvarelserne fra Aalborg og London i dette spørgsmål. I spørgsmål 5.1 var det ikke muligt at foretage en X^2 test, da datagrundlaget viste sig at være utilstrækkeligt. Derved kan der på baggrund af procentfordelingerne konkluderes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 4.1. Dette er muligt, da resultaterne fordelte sig med henholdsvis 79% upåvirkelige respondenter fra Aalborg, mens 60% af respondenterne fra London viste sig at være upåvirkelige. Tilføjelsesvis var 21% af respondenterne fra Aalborg påvirkelige, hvor 40% af respondenterne fra London var påvirkelige.

I spørgsmål 6 var det ikke muligt at foretage en X^2 test, da datagrundlaget for denne test var utilstrækkeligt. Dog kan der på baggrund af de procentvise besvarelsesfordelinger udledes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser. Her viste det sig nemlig, at 92,9% af respondenterne fra Aalborg udviste den hensigtsmæssige adfærd, mens 83,9% af respondenterne fra London udviste den hensigtsmæssige adfærd. Ligeledes viste det sig i spørgsmål 6.1, at det ikke er muligt at foretage en X^2 test. Derfor må der på baggrund af den procentvise fordeling af besvarelserne konkluderes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 6.1. Dette er tilfældet, da 67% af respondenterne fra Aalborg viste sig at være upåvirkelige, mens 70% af respondenterne fra London var upåvirkelige. Tilføjelsesvis var 33% af respondenterne fra Aalborg påvirkelige og 30% af respondenterne fra London ligeså. Når resultaterne fra spørgsmål 4, 4.1, 5, 5.1, 6 og 6.1 sammenholdes er det muligt at enten bekræfte eller falsificere H_{2_0} . På baggrund af resultaterne argumenteres der for, at H_{2_0} bør falsificeres. Dette argumenteres der for på baggrund af, at størstedelen af resultaterne fra disse analysedele giver udtryk for, at det ikke er muligt at påvise sandsynlighed for en signifikant forskel på respondentgruppernes påvirkelighed under indflydelse af Temptation Bundling. På dette grundlag må H_{2_A} derved accepteres.



$H2_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Temptation Bundling.

$(H2_A : Aalborg \neq London)$

7.3 Hypotese 3

For at kunne enten falsificere eller bekræfte $H3_0$ sammenholdes resultaterne, som er blevet udledt gennem analysedelene, hvor spørgsmål 7, 7.1, 8, 8.1, 9 og 9.1 indgår.

I spørgsmål 7 kunne det på baggrund af respondenternes besvarelser udledes, at 68,9% af respondenterne fra Aalborg er upåvirkelige. Til sammenligning med dette viste 65,9% af respondenterne fra London sig ligeså at være upåvirkelige. Tilføjesvis var 31,1% af respondenterne fra Aalborg påvirkelige, ligeledes 34,1% fra London. På baggrund af disse procentfordelinger kan der argumenteres for, at der med stor sandsynlighed ikke findes en signifikant forskel på besvarelserne fra respondentgrupperne. I spørgsmål 7.1 kan der argumenteres for, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel. Dette er tilfældet, da det kunne udledes, at 50% af respondenterne fra Aalborg er upåvirkelige, hvilket 50% af respondenterne fra London også er.

Der kan på baggrund af analysen af spørgsmål 8 udledes, at 30,7% af respondenterne fra Aalborg er upåvirkelige. Til sammenligning med dette viste det sig, at 29,7% af respondenterne fra London er upåvirkelige. Yderligere udledes det, at 69,5% fra Aalborg og 70,3% fra London er påvirkelige under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload. Derfor kan det argumenteres, at sandsynligheden for, at der findes en signifikant forskel er meget lille. I spørgsmål 8.1 kan det tydes, at 83% af respondenterne fra Aalborg er påvirkelige. Dertil er 100% af respondenterne fra London påvirkelige under indflydelse af Choice Overload. Med afsæt i disse procentfordelinger over respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 8.1 kan der argumenteres for, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser.

På baggrund af besvarelserne i spørgsmål 9 blev der foretaget en t-test. Her kunne det udledes, at p-værdien er $p = 0,004$. Denne p-værdi ligger under det fastlagte signifikansniveau på 0,05. Derved kan der argumenteres for, at det er muligt at påvise en sandsynlighed for, at respondentgrupperne i spørgsmål 9 er signifikant forskellige. I



spørgsmål 9.1 blev p-værdien beregnet med afsæt i en X^2 test. Her viste det sig, at p-værdien er $p = 0,033$. Lige som i spørgsmål 9, befinder denne p-værdi sig under signifikansniveauet. Dette tyder på, at det er muligt at påvise en sandsynlighed for, at respondentgruppernes påvirkelighed under indflydelse af Choice Overload, er signifikant forskellig fra hinanden. Når resultaterne fra spørgsmål 7, 7.1, 8, 8.1, 9 og 9.1 sammenholdes er det muligt at vurdere, hvorvidt $H3_0$ skal bekræfte eller falsificeres. Resultaterne fra fire ud af de i alt seks spørgsmål peger på, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel mellem respondentgruppernes påvirkelighed under indflydelse af Choice Overload. Baseret på dette er det dermed muligt at falsificere $H3_0$. Derfor må $H3_A$ accepteres.

$H3_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Choice Overload.
($H3_0$: *Aalborg = London*)

7.4 Hypotese 4

For at kunne bekræfte eller falsificere $H4_0$, sammenholdes resultaterne fra spørgsmål 10, 10.1, 11, 11.1, 12 og 12.1.

I spørgsmål 10 kan det udledes fra t-testen, at $p = 0,014$. Denne p-værdi befinder sig under det fastsatte signifikansniveau på 0,05. Derved kan der argumenteres for, at der med sandsynlighed findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 10. I spørgsmål 10.1 kan det med afsæt i X^2 testen udledes, at $p = 0,004$. Da denne p-værdi er væsentlig under signifikansniveauet kan der argumenteres for, at der med sandsynlighed findes en signifikant forskel på besvarelserne fra Aalborg og London i spørgsmål 10.1.

I spørgsmål 11 kan det på baggrund af den procentvise fordeling af respondenternes besvarelser udledes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel mellem respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 11. Dette lader sig gøre fordi, 29,3% af respondenterne fra Aalborg og 29% af respondenterne fra London er påvirkelige under indflydelse af Social Proof. I spørgsmål 11.1 kan det derimod udledes, at der sandsynligvis findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 11.1. Dette



baseret i, at der findes henholdsvis 28% fra Aalborg og 14% fra London, som har svaret, at de er påvirkelige.

I spørgsmål 12 kunne det på baggrund af t-testen beregnes, at $p = 0,021$. Denne p-værdi er lavere end signifikansniveauet på 0,05. Der er det muligt at påvise en sandsynlighed for, at der findes en signifikant forskel på de to respondentgruppers besvarelser i spørgsmål 12. I spørgsmål 12.1 blev det gennem en X^2 test påvist, at $p = 0,311$. Denne p-værdi overskrider signifikansniveauet på 0,05. Det er derfor ikke muligt at påvise en sandsynlighed for, at besvarelserne fra respondenterne i Aalborg og London er signifikant forskellige.

Når resultaterne sammenholdes fra spørgsmål 10, 10.1, 11, 11.1, 12 og 12.1 kan det konkluderes, hvorvidt $H4_0$ skal bekræftes eller falsificeres. På baggrund af resultaterne kan det udledes, at fire ud af seks besvarelsesresultater peger mod bekræftelse af $H4_0$. På dette grundlag bekræftes og accepteres $H4_0$.

$H4_0$: Der er forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Social Proof. ($H4_0$: *Aalborg* $\neq$ *London*)

7.5 Hypotese 5

For at muliggøre en falsificering eller bekræftelse af $H5_0$ sammenholdes resultaterne fra spørgsmål 13, 13.1, 14, 14.1, 15 og 15.1.

Med udgangspunkt i respondentgruppernes besvarelser i spørgsmål 13 blev der foretaget en t-test. Denne t-test viste at $p = 0,000003$. I dette tilfælde er det tydeligt, at p-værdien er væsentligt lavere end signifikansniveauet på 0,05. Herudfra kan der udledes, at der er muligt at påvise en sandsynlighed for, at der er signifikant forskel på besvarelserne fra Aalborg og London. I spørgsmål 13.1 kan der på baggrund af den procentvise besvarelsesfordeling udledes, at det ikke er muligt at påvise en sandsynlighed for, at respondentgruppernes besvarelser er signifikant forskellige i forhold til hinanden. Dette er muligt i spørgsmål 13.1, 32% af respondenterne fra Aalborg og 31% af respondenterne fra London er karakteriseret som påvirkelige. Tilføjelsesvis er de resterende 68% fra Aalborg og 69% fra London karakteriseret som upåvirkelige.



I spørgsmål 14 kan der med afsæt i den udarbejdede t-test udledes, at det ikke er muligt at påvise en sandsynlighed for, at findes en signifikant forskel på respondentgruppernes besvarelser. Dette udledes på baggrund af den beregnede værdi $p = 0,231$, hvilket overskrider det fastsatte signifikansniveau på 0,05. Herudover påviser resultaterne fra spørgsmål 14.1 ligeledes, at det ikke er muligt at påvise en sandsynlighed for, at der findes en signifikant forskel. Dette kan konkluderes, da den beregnede χ^2 test viste, at $p = 0,682$ i spørgsmål 14.1. Med udgangspunkt i resultaterne fra spørgsmål 15 blev der foretaget en t-test. Denne t-test viste, at $p = 0,009$. Denne p-værdi befinder sig under det fastsatte signifikansniveau på 0,05. Baseret på denne p-værdi er det muligt at påvise en sandsynlighed for, at besvarelserne fra Aalborg og London er signifikant forskellige i forhold til hinanden. I spørgsmål 15.1 kan der med afsæt i respondenternes besvarelser udledes, at 65% af respondenterne fra Aalborg er påvirkelige, mens 82% af respondenterne fra London er påvirkelige. Tilføjesvis er de resterende 35% fra Aalborg og 18% fra London upåvirkelige. Det vil sige, at der er 17% til forskel på respondentgruppernes besvarelser. Her kan der diskuteres, hvorvidt 17% er en signifikant forskel eller ej. I dette tilfælde anses 17% ikke som en signifikant forskel blandt respondentgruppernes besvarelser.

Når resultaterne fra spørgsmål 13, 13.1, 14, 14.1, 15 og 15.1 sammenholdes kan det konkluderes, hvorvidt $H5_0$ skal bekræftes eller falsificeres. Med udgangspunkt i resultaterne kan der argumenteres for, at fire ud af de seks spørgsmål påviser, at der sandsynligvis ikke findes en forskel på respondentgruppernes påvirkelighed. På baggrund af det konkluderes, at $H5_0$ bør falsificeres. Herved accepteres $H5_A$.

$H5_A$: Der er ingen forskel på, hvor påvirkelige 18-34 årige i Aalborg og 18-34 årige i London er under indflydelse af nudgingteorien Planlægningsintentionen.
($H5_A : Aalborg = London$)

Opsummering

Derved konkluderes det, at fire ud af i alt fem hypoteser falsificeres. De falsificerede hypoteser er: $H1_0$, $H2_0$, $H3_0$ og $H5_0$. Dette betyder, at det kan konkluderes, at der sandsynligvis ikke findes en signifikant forskel på påvirkeligheden blandt unge i alderen



18-34 år fra Aalborg og London, under indflydelse af nudgingteoriene Unpleasant Design, Temptation Bundling, Choice Overload og Planlægningsintentionen. På baggrund af dette er der herved blevet lagt et fundament for fremtidige studier, som undersøger, hvorvidt påvirkeligheden blandt disse nudgingteorier er universelle eller blot fælles faktorer for respondentgrupperne i Aalborg og London.

Tilføjesvis er $H4_0$ den eneste af de fem hypoteser, som bekræftes. $H4_0$ omhandler nudgingteorien Social Proof, hvor der på baggrund af specialets resultater kan argumenteres for, at der sandsynligvis findes en signifikant forskel på respondentgruppernes påvirkelighed under indflydelse af Social Proof. Herved konkluderes det, at der findes en forskel på, hvor påvirkelige unge fra Aalborg, i alderen 18-34 år, er under indflydelse af Social Proof i forhold til unge i alderen 18-34 år fra London.



8 Litteraturliste

Videnskabelige bøger

Baron, J. 1994. *Thinking and Deciding*. 2. udgave. Cambridge University Press.

Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. 4. udgave. Oxford University Press.

Bryman, Alan. 2016. *Social Research Methods*. 5. udgave. Oxford University Press.

Cialdini, Robert, B. 2001. *Influence - Science and Practice*. 4. udgave. Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon forlag.

Evans, Jonathan og Frankish, Keith. 2009. *In Two Minds: Dual Processes and Beyond*. Oxford University Press.

Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Hansen, Niels-Henrik M., Bella Marckmann, og Esther Nørregård-Nielsen. 2008. *Spørgeskemaer I Virkeligheden - Målgrupper, Design Og Svarkategorier*. Forlaget Samfundslitteratur.

Holm, Andreas, Beck. 2018. *Videnskab i Virkeligheden*. 2. udgave. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Kahneman, Daniel. 2013. *At Tænke - Hurtigt og Langsomt*. Dansk udgave. Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

Kuada, John. 2012. *Research Methodology: A Project Guide for University Students*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.



Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend. 2014. *Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. udgave. København. Hans Reitzels Forlag.

Münster, Morten. 2017. *Jytte fra marketing er desværre gået for i dag. Sådan bruger du adfærdsdesign til at skabe forandringer i den virkelige verden*. 1. udgave. København. Gyldendal A/S forlag.

Popper, Karl, R. 1974. *Conjectures and Refutation: The Growth of Scientific Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.

Psillo, Stathis og Leaman, Oliver. 2007. *Philosophy of Science A-Z*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Saldaña, Johnny. 2009. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.

Schjoldager, Anne. 2008. *Understanding Translation*. 1. e-bogudgave. Academica.

Thaler, Richard, H. og Sunstein, Cass, R. 2008. *Nudge*. 1. online udgivelse. Yale University Press.

Toffler, Alvin. 1971. *Future Shock*. Random House.

Urdan, Timothy, C. 2010. *Statistics in Plain English*. 3. udgave. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Weber, Robert, P. 1990. *Basic Content Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.



Videnskabelige kilder

Bar-Haim, Yair; Lamy, Dominique; Pergamin, Lee; Bakermans-Kranenburg, Marian J.; van IJzendoorn, Marinus H. 2007. "Threat-related attentional bias in anxious and nonanxious individuals: A meta-analytic study". *Psychological Bulletin*. 133 (1): 1–24.

Bovens, Luc. 2009. "The Ethics of Nudge." i *Preference Change* redigeret af Grüne-Yanoff, Till. og Hansson, Sven, Ove. Springer.

Chiou, Wen-Bin., Yang, Chao-Chin. og Wan, Chin-Sheng. *Psychological Science* 22 (8): 1081-1086.

Dalton, D. og Ortegren, M. 2011. "Gender Difference in Ethics Research: The Importance of Controlling for the Social Desirability Response Bias." *Journal of Business Ethics* 103 (1): 73-93.

Epinion og Danmarks Radio. 2015. "Undersøgelse Om Danskernes Mobilvaner." *Danmarks Radio*.

Finucane et al. 2000. "The Affect Heuristics in Judgements of Risks and Benefits." *Journal of Behavioral Decision Making* 13 (1): 1-17.

Fisher, R., A. 1992 "On the Interpretation of X^2 From Contingency Tables, and the Calculation of P." *Journal of the Royal Statistical Society* 85 (1): 87-94.

Frederick, Shane., Lowenstein, George., og O'Donoghue, Ted. "Time Discounting and Time Preference." *Journal of Economic Literature* 40 (2): 351-401.

Gigerenzer, Gerd. 1991. "How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond "Heuristics and Biases"." *European Review of Social Psychology* 2 (1): 82-115.

Gollwitzer, Peter M. 1993. "Implementation Intentions - Strong Effects of Simple Plans." *American Psychologist* 54 (7): 493-503.



Hansen, Pelle Guldberg og Jespersen, Andreas Maaløe. "Nudge and Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy." *European Journal of Risk Regulation* 4 (1): 3-28.

Hagger, Martin, S., Wood, Chantelle., Stiff, Chris. og Chatzisarantis, Nikos, L., D. 2010. "Ego Depletion and the Strength Model of Self-Control: A Meta-Analysis." *Psychological Bulletin* 136 (4): 495-525.

Hausman, Daniel, M. og Welch, Brynn. 2010. "Debate: To Nudge or Not to Nudge." *Journal of Political Philosophy* 18 (1): 123-136.

Kahneman, Daniel. og Tversky, Amos. 1974. "Judgements Under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science* 185 (4157): 1124-1131.

Kahneman, Daniel. og Tversky, Amos. 1977. *Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures*. Defense Advanced Research Projects Agency.

Kahneman, Daniel. og Tversky, Amos. 1984. "Choices, Values and Frames." *American Psychologist* 39 (4): 341-350.

Iyengar, Sheena, S. og Lepper, Mark, R. 2000. "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6): 995-1006.

Latané, Bibb. Darley, John. 1969. "Bystander Apathy." *American Scientist* 57 (2): 244-268.

Lally, Phillippa., Jaarsveld, Van. og Cornelia, H., M. 2010. "How are Habits Formed: Modelling Habit Formation in the Real World." *European Journal of Social Psychology* 40 (6): 998-1009.



Mansour, Salima, B., Jouini, Elyés. og Napp, Clotide. 2006. "Is There a "Pessimistic" Bias in Individual Beliefs? Evidence from a simple survey." *Theory and Decision* 61 (4): 345-362.

Marchiori, David, R., Adriaanse, Marieke, A. og De Ridder, Denise, T.D. 2016. "Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging." *Social and Personality Psychology Compass* 11 (1): 1-13.

Moore, Don, A., og Healy, Paul, J. 2008. "The Trouble with Overconfidence." *Psychological Review* 115 (2): 502-517.

Milgram et al. 1969. "Not on the drawing power of crowds of different size." *Journal of Personality and Social Psychology* 13 (2): 79-82.

Milkman et al. 2014. "Holding the Hunger Game Hostage at the Gym: An Evaluation of Temptation Bundling." *Management Science* 60 (2): 283-299.

Morewedge, Carey, K., Todorov Alexander. 2012. "The Least Likely Act: Overweighting Atypical Past Behavioral Predictions." *Social Psychological and Personality Science* (6): 760-766.

Mosing, Miriam, A., Zietsch, Brendan, P., Shekar, Sri, N., Wright, Margaret, J. og Martin, Nicholas, G. 2009. "Genetic and Environmental Influences on Optimism and its Relationship to Mental and Self-Rated Health: A Study of Aging Twins." *Behavior Genetics* 39 (6): 597-604.

O'Donoghue, T. og Rabin, M. 1999. "Doing It Now or Later." *American Economic Review* 89 (1): 103-124.



Przybylski, Andrew, K., Murayama, Kou., Dehaan, Cody, R. og Gladwell, Valerie. 2013. "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." *Computers in Human Behavior* 29 (4): 1841-1848.

Reyna, Valerie, F. og Lloyd, Farrell, J. 2006. "Physician Decision Making and Cardiac Risk: Effects of Knowledge, Risk Perception, Risk Tolerance, and Fuzzy Processing." *Journal of Experimental Psychology* 12 (3): 179-195.

Savicic, Gordan, og Selena Savic. 2014. "Unpleasant Design. Designing Out Unwanted Behaviour." *A Matter of Design: Making Society through Science and Technology*.

Selinger, Evan. og Whyte, Kyle, Powys. 2010. "Competence and Trust in Choice Architecture." *Knowledge, Technology & Policy* 23 (3): 461-482.

Selinger, Evan. og Whyte, Kyle. 2011. "Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture." *Sociology Compass* 5 (10): 923-935.

Stanovich, Keith, E. og West, Richard, F. "Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?" *Behavioural and Brain Sciences*. 23 (5): 645-665.

Steindel, Christina., Jonas, Eva., Sittenthaler, Sandra., Traut-Mattausch, Eva. og Greenberg, Jeff. 2015. "Understanding Psychological Reactance. New Developments and Findings." *Zeitschrift für Psychologie* 223 (4): 205-214.

Sunstein, Cass, R. 2014. "Nudging: A Very Short Guide." *Journal of Consumer Policy* 37(4): 583-588.

Timmermans, Danielle. 1993. "The Impact of Task Complexity on Information Use in Multi-attribute Decision Making." *Journal of Behavioral Decision Making* 6: 95-111

Wilkinson, T., M. 2013. "Nudging and Manipulation." *Political Studies* 61 (2): 341-355.



Internetkilder

Bennetzen, Lars. 2016. "Trist udvikling: Unge afhængige af deres smartphone." *Tech-test*. Sidst besøgt 22. maj 2019.

<https://tech-test.dk/trist-udvikling-unge-afhaengige-deres-smartphone/>

Economics and Liberty. 2019. "What is Economics?" *The Library of Economics and Liberty*. Sidst besøgt 4. april, 2019.

<https://www.econlib.org/library/Topics/College/whatis economics.html>

Ethics Unwrapped. 2019. "Conformity Bias." *McCombs School of Business*. Sidst besøgt 19. maj, 2019.

<https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/conformity-bias>

Deloitte (a). 2018. "Excessive Phone or Smartphone Usage by Age Group." *Deloitte Global Mobile Consumer Survey*. Sidst besøgt 17. maj 2019.

<http://www.deloitte.co.uk/mobileuk/#uk-excessive-phone-or-smartphone-usage-by-age-group>

Deloitte (b). 2018. "Effects of excessive smartphone usage" *Deloitte Global Mobile Consumer Survey*. Sidst besøgt 22. maj 2019.

<http://www.deloitte.co.uk/mobileuk/#uk-effects-of-excessive-smartphone-usage>

Hochma, Thomer. 2015. "The Ultimate List of Cognitive Biases: Why Humans Make Irrational Decisions." *HumanNow*. Sidst besøgt 14. maj, 2019.

<https://humanhow.com/en/list-of-cognitive-biases-with-examples/>

Hope, Katie. 2016. "UK 'has never been more addicted to smartphones.'" *BBC*. Sidst besøgt 22. maj 2019.

<https://www.bbc.com/news/business-37468560>

Lubin, Gus og Lebowitz, Shana. 2015. "58 cognitive biases that screw up everything we do." *Business Insider*. Sidst besøgt 14. maj, 2019.

<https://www.businessinsider.com/cognitive-biases-2015-10?r=US&IR=T>



Lund, Kenneth. 2017. "Psykolog og forfatter: Smartphones og tablets gør os afhængige som narkomaner." *Politiken*. Sidst besøgt 22. maj 2019.

<https://politiken.dk/debat/art5876298/Smartphones-og-tablets-g%C3%B8r-os-afh%C3%A6ngige-som-narkomaner>

Niederjohn, M., Scott. og Holder, Kim. 2019. "Econs vs. Humans: An Introduction to Behavioral Economics." *Social Education* 83 (2): 94-99.

<https://www.socialstudies.org/publications/socialeducation/march-april2019/econs-vs-humans-introduction-to-behavioral-economics>

Nudge by Brave. 2018. "Definition af Nudging." *Brave*. Sidst besøgt 4. april 2019.

<https://nudging.nu/definition-af-nudging/>

Oxford. 2019. "Dual-process Model." *Oxford Reference*. Sidst besøgt 4. april 2019.

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095732808>

Parrett, George. 2017. "UK Public Are 'glued to Smartphones' as Device Adoption Reaches New Heights Deloitte UK." *Deloitte United Kingdom*. Sidst besøgt 17. maj, 2019.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/uk-public-glued-to-smartphones.html>

Selinger, Evan. 2015. "Concerns Over Nudging - a Comment by Evan Selinger." *The Initiative for Science, Society and Policy*. Sidst besøgt 11. april 2019.

<http://www.issp.center/wp-content/uploads/2015/04/Concerns-over-nudging.pdf>

Ubel, Peter. 2015. "Q&A With Richard Thaler on What It Really Means To Be A "Nudge"." *Forbes*. Sidst besøgt 5. april 2019.

<https://www.forbes.com/sites/peterubel/2015/02/20/q-a-with-richard-thaler-on-what-it-really-means-to-be-a-nudge/#7e5493e215b3>



Zapier. 2019. "Google Forms Guide: Everything You Need to Make Great Forms for Free."

Zapier. Sidst besøgt 11. marts 2019.

<https://zapier.com/learn/google-sheets/how-to-use-google-forms/>