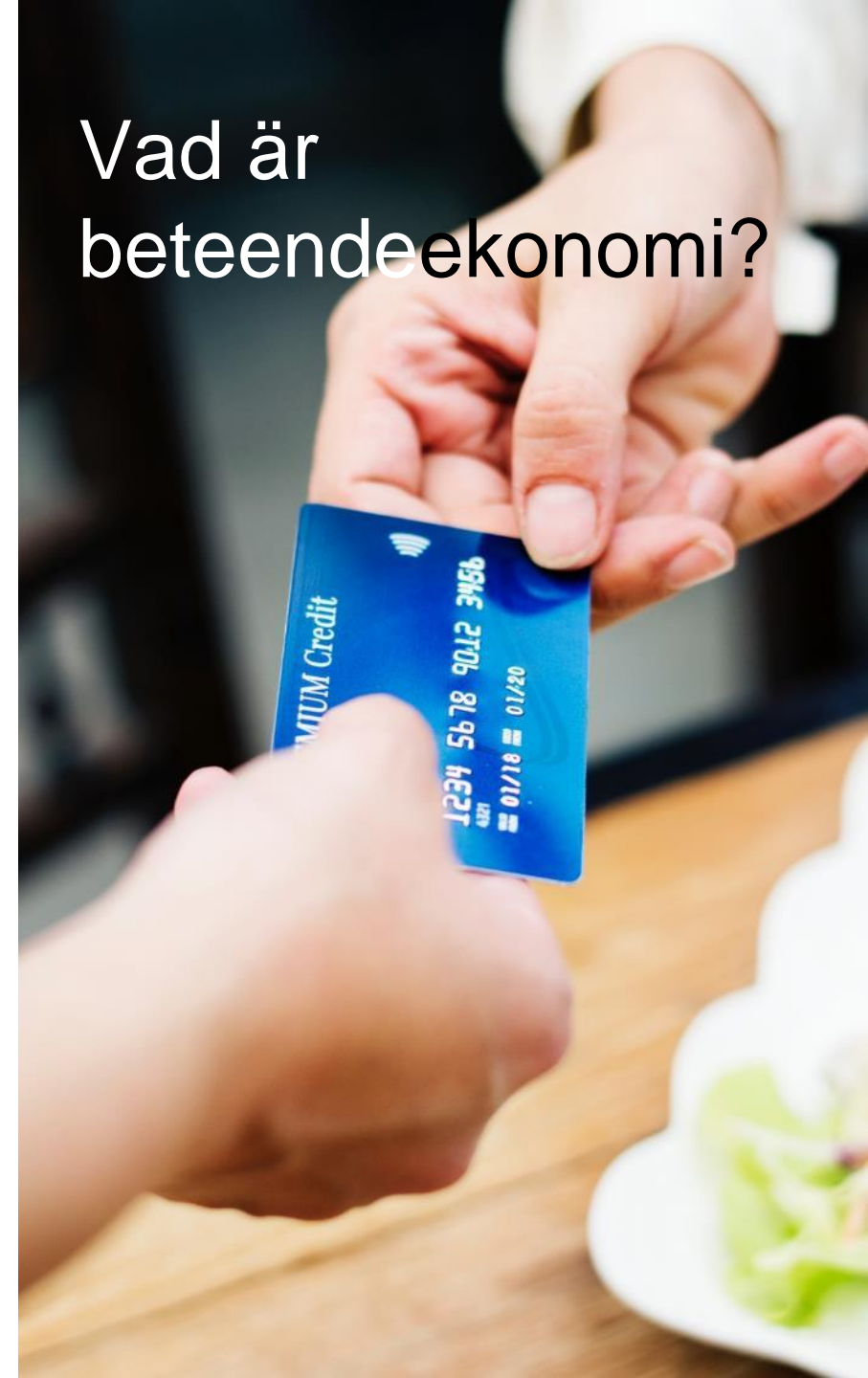


Beteendeekonomi - Vad är det egentligen och vilken betydelse kan det ha för den framtida småhusmarknaden?

coinnovate

Vad är beteendekonomi?

- Beteendekonomi är en inriktning inom nationalekonomi som kombinerar psykologisk och nationalekonomisk forskning
- Forskningsfältet använder insikter från psykologisk forskning för att förstå människors beteende i ekonomiska beslutssituationer och på marknader.
- Några viktiga bidragsgivare:
 - Amos Tversky
 - Daniel Kahneman (Ekonomipriset 2002)
 - Richard H. Thaler (Ekonomipriset 2017)



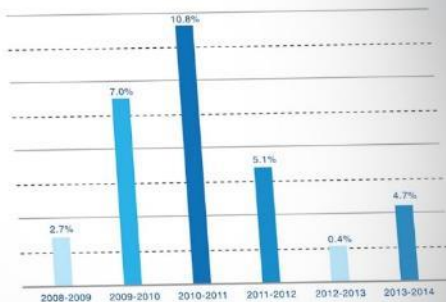
Grundläggade ekonomiska modeller bygger på ett antal antaganden

GLOBAL SHARE of Social Networking

Social networking trends are ever changing and fast paced. The present trends could be divided into regions, based on cultural aspects. The regions preview various trends. The major expansion is within the greater regions.

2008	2.7%
2009	7.0%
2010	10.8%
2011	5.1%
2012	0.4%
2013	4.7%

global share of social networking.



Growth.

▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650
47.0540	▲ 57.030	807.5
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607
▲ 34.7080	▲ 0.7540	540.5
▲ 16.0680	▲ 0.7040	405.4

- Våra preferenser förändras inte över tid och rum
- Vi har god tillgång till information och full kapacitet att bearbeta den.
- Begränsningar handlar om att konsumenter inte kan konsumera mer än sin inkomst
- Utifrån detta köper vi den bästa kombinationen vi har råd med.
- Våra ekonomiska beslut är därmed alltid rationella.
- Vi kan alltid förverkliga våra intentioner.
- Vi bryr oss bara om vår egen välfärd.



Tre psykologiska faktorer som påverkar ekonomiska beslut på ett systematiskt sätt:

1. Begränsad rationalitet och mental bokföring
2. Sociala preferenser - Föreställningar om vad som är rimligt och rättvist
3. Bristande självkontroll

1. Begränsad rationalitet och mental bokföring



- Beslutsregler
- Mental bokföring med separata konton
- Referenspunkter
- Ägareffekten/Besittningseffekten
- Förlusaversion
- Våra egna upplevelser spelar roll

2. Sociala normer och preferenser om vad som är rimligt och rättvist



- Vi påverkas av hur andra beter sig
- Människor ser inte bara till sin egen nytta när de fattar beslut.
- Vi är beredda att avstå materiella fördelar för att upprätthålla vad vi uppfattar som en rättvis fördelning.
- Vi är också beredda att ta en kostnad för att straffa andra som bryter mot grundläggande rättvisekrav, inte bara när vi själva har drabbats utan också när vi ser någon annan drabbas av orättvisor.



3. Bristande självkontroll

Tidsinkonsistens - Vi värderar framtiden lägre än nuet.

Vi lockas ofta av frestelser i nuet som hotar välfärden på längre sikt.

- Nudging, eller beteendeinsatser, avser små förändringar av beslutssituationer i syfte att förenkla för individer att fatta beslut som främjar dennes och ibland även kollektivets välfärd utan att för den skull begränsa den egna handlingsfriheten.
- Verktygslådan:
 - Förenkling och inramning av information
 - Förändringar i den fysiska miljön
 - Val av standardalternativet
 - Användning av sociala normer



Bikupa

1. Vad tror vi känneteckna framtidens energiköpare/småhusägare avseende beteendeekonomi?
2. Kan vi (fortsätta) använda nudging för att hjälpa våra kunder att fatta långsiktigt hållbara beslut för dem själva och/eller för samhället?


coinnovate

Vad tror vi känneteckna framtidens energiköpare/småhusägare avseende beteendeekonomi?

- Att första köpte sker senare i livet när man har bättre ekonomi. Miljöfrågan blir en viktigare aspekt.
- Enkelhet och tydlighet
- Man tänker mer på klimatet
- Ökad konsumtion av el genom elbil
- Förenkla val genom
- Självförsörjande system
- Modern teknik – teknik och kostnadsmedvetna. Energi och miljömedvetna
- Miljötänk och hygienfaktorer
- Enkelt
- Hållbarhet och kvalitet
- Måna om hållbarhet
- Inte lika måna om inredning. Funktionen viktigast/praktiskt.
- Miljö – mer medvetenhet
- Miljöval/miljöprofilering särskilt i storstad. Större kunskap hos kunder om energi/miljö. Större vilja att betala mer för energismarta lösningar.
- Osäkerhet kring många valmöjligheter. Grönt intresse och mindre teknikintresse – självkörande hus. Bättre information om lösningar.
- Value4money - medvetenhet om kvalitetens betydelse kopplat till standardlösningar. Grönt tänkande – men inte till varje pris. Standard.
- Få ner löpande driftskostnader.
- Det pratas mer och mer om miljö. T ex miljövänliga köldmedel i värmepumpar.
- Trygghet. Serviceavtal. Automatisk övervakning via molnet.
- Lata. Miljömedvetna.

Kan vi (fortsätta) använda nudging för att hjälpa våra kunder att fatta långsiktigt hållbara beslut för dem själva och/eller för samhället?

- Att standardisera och förenkla för slutkund och ta bort vissa val.
- Investera konsekvenser.
- Mindre sedlar (pengar)
- Förkryssade standardval
- Lätt att göra enkla val
- Synliggöra mer tydligt vad som påverkar energianvändningen
- Förfina/förädla standardvalet av värmeventilation med kortsiktiga och långsiktigt rationella argument
- Styra vilka för- och nackdelar som presenteras för kunden vid val av värme/ventilation
- Ge dåligt samvete (allmän opinion). Budskap: Vill du kunna sälja ditt hus om 15 år?
- Istället för idag förvalt pris t ex pricerunner. Ha bra miljöegenskaper som förvalt.
- Paketera. Visa goda exempel. Klimatångest – spela på den!
- Enklare val genom att föreslå standardkomponenter som inte står högt på kundens önskelista över val, ex värmesystem
- Digitala verktyg för att förenkla valen och tydliggöra val
- Externa märkningar ex svanen med stor kännedom ger/upplevs som ett tryggt val
- Paketerade val vid husköp
- Sociala medier gör att framtidens småhusköpare är mer medvetna om grannens val.
- Olika former av energipolitisk propaganda såsom redan sker. Dock moraliskt tveksamt. Folk luras att göra olönsamma investeringar.
- Lyfta in fler referenspunkter, t ex statisk på grannars energiförbrukning. Information om t ex resursanvändning får dina materialval för att styra mot rätt val.



Mina fem viktigaste budskap

Tre tumregler om ekonomiskt beslutsfattande:

- I de flesta fall väljer jag det som jag tidigare valt.
- Jag gör relativa jämförelser mellan flera olika alternativ.
- Jag tycker om att tjäna pengar, men mer än detta hatar jag att förlora pengar.

Höj era hållbarhetsambitioner!

Och hjälp era kunder att fatta långsiktigt hållbara beslut!

coinnovate



Några lästips om ni vill läsa mer...

Böcker

- Kahneman, D (2011) Tänka, snabbt och långsamt. Stockholm: Volante.
- Thaler, R. H. (2016) Beslut och beteenden. Att förutsäga det oförutsägbara. Stockholm: Volante.
- Thaler, R. H., Sunstein, C.R. (2008), Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press.
- Ramsberg, F (2016): När det rätta blir det lätta – en ESO-rapport om ”nudging”. Rapport 2016:7, Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi. Stockholm: Finansdepartementet.

Populärvetenskapliga artiklar

- Thaler, R. H. (2015) Unless You Are Spock, Irrelevant Things Matter in Economic Behavior, The New York Times www.nytimes.com/2015/05/10/upshot/unless-you-are-spock-irrelevant-things-matter-in-economic-behavior.html

Video

- Föreläsning av Thaler, R. H. (2016) Richard Thaler on Behavioral Economics: Past, Present and Future, Dietrich College of Humanities and Social Sciences www.youtube.com/watch?v=TJrpN5INvcs



Tack för att ni lyssnat och deltagit!

Bodil Sandén

Forskare & Konsult – Organisation, Innovation och Samverkan

Grundare och Delägare Coinnovate AB

Bodil@coinnovate.se

070-204 88 53

Följ oss gärna på:

www.coinnovate.se

www.facebook.com/coinnovateab/

www.linkedin.com/company/coinnovateab

coinnovate