

Emotioners roll för energisparande insatser i hemmet

2024-03-27

Per A. Andersson
Postdoktor i Psykologi
Per.a.andersson@liu.se

Utgångspunkt

- Vi har undersökt beteenden relaterat energieffektivisering
- Delvis investeringar i ens boende, men främst vardagliga energisparande beteenden
- Folk behöver inte bara information, de behöver också motivation för att utföra dessa

Om ni är intresserade av experiment kring hur information om energisparande kan presenteras på olika vis för att öka motivation och förståelse – hör gärna av er med era behov eller idéer

Studiernas bakgrund

Enkätstudier i samarbete med...

- Länsförsäkringar, data insamlad vår 2023 (2003 deltagare)



Fredrik Holm, Åsa Wahlström, Agneta Persson, Erik Gråd, Per A. Andersson, Frida Malinen, Nina Engdahl, Carin Grääs, Maher Sharifi, Mona Guldbrand

- Energimyndigheten, data insamlad januari 2024 (1500 deltagare)

Per A. Andersson, William Hagman, Camilla Strömbäck



- Judgment Emotion Decision Intuition Lab, vid Linköpings Universitet

Erkin Asutay, Hulda Karlsson, Daniel Västfjäll (555 deltagare)

Översikt dagens presentation

Roller som emotioner har – för energisparande

1. Emotioner inför en situation påverkar hur vi agerar
2. Emotioner färgar omdömen om effektivitet
3. Emotioner inför specifika beteenden påverkar ifall vi utför dem
4. Emotioner kan användas i informationskampanjer och reklam
5. Sammanfattning

Del 1. Emotioner inför en situation påverkar hur vi agerar

Negativa emotioner inför ens energipris och ens elräkning

Data Länsförsäkringar 2023 – aktiva beteenden för att spara energi

Frågan: "Har du under det senaste året upplevt oro eller ångest kopplat till energipriserna?" är positivt korrelerad med...

- ...att ha utfört 14 av 16 energismarta beteenden, som att sänka sin inomhustemperatur, tvätta i kallare temperatur, m.m.
- ...att boendet genomfört 6 av 12 energismarta investeringar, som att installera solceller, tilläggsisolera fasad, m.m.

Data Energimyndigheten 2024 – Negativa emotioner (oro, ilska, hopplöshet) inför elräkningen är positivt korrelerade med passiva beteenden

- Som att "Jag undviker ibland att höja värmen i vissa rum, trots att jag skulle vilja det" m.m.

Negativa emotioner inför ens energipris och ens elräkning

Varför gör negativa emotioner att man ökar beteenden?

- Tecken på att man tar situationen på allvar
- Negativa emotioner leder till beteenden för att minska den negativa emotionen, givet att man tror på sin förmåga att handla

Detta blir relevant då:

- Hur vi framställer nuvarande situation påverkar hur folk agerar
- Man kan poängtera för folk att ett sätt att minska deras negativa emotioner är att öka deras energismarta beteenden

Del 2. Emotioner färgar omdömen om effektivitet

Omdömen om effektivitet och klimatbeteenden (Asutay et al., 2023)

- Är dessa beteenden effektiva för att minska CO2-utsläpp?
- 38 beteenden inom olika områden som kostvanor (ex: äta veg), transport (ex: flyga mindre), boende (ex: reducera ens boendeyta), energianvändning (ex: byta till förnybar energi), och konsumtion (ex: köpa färre och mer hållbara produkter)
- Dessa beteenden hade tidigare kvantifierats av Ivanova et al., 2020
- Deltagare i studien skattade hur effektiva de själva trodde beteenden var för att minska CO2-utsläpp.
- Statistiskt sett så samvarierade inte deltagares omdömen av beteenden med hur de objektivt var skattade! (de kunde inte korrekt bedöma vilka beteenden som var mest effektiva)

Omdömen om effektivitet och klimatbeteenden

- Deltagarnas omdömen av hur effektiva beteendena var kunde till stor del förutsägas av hur emotionellt positivt eller negativt de kände inför att utföra beteendena

Deltagare frågades också om vilka beteenden de utförde

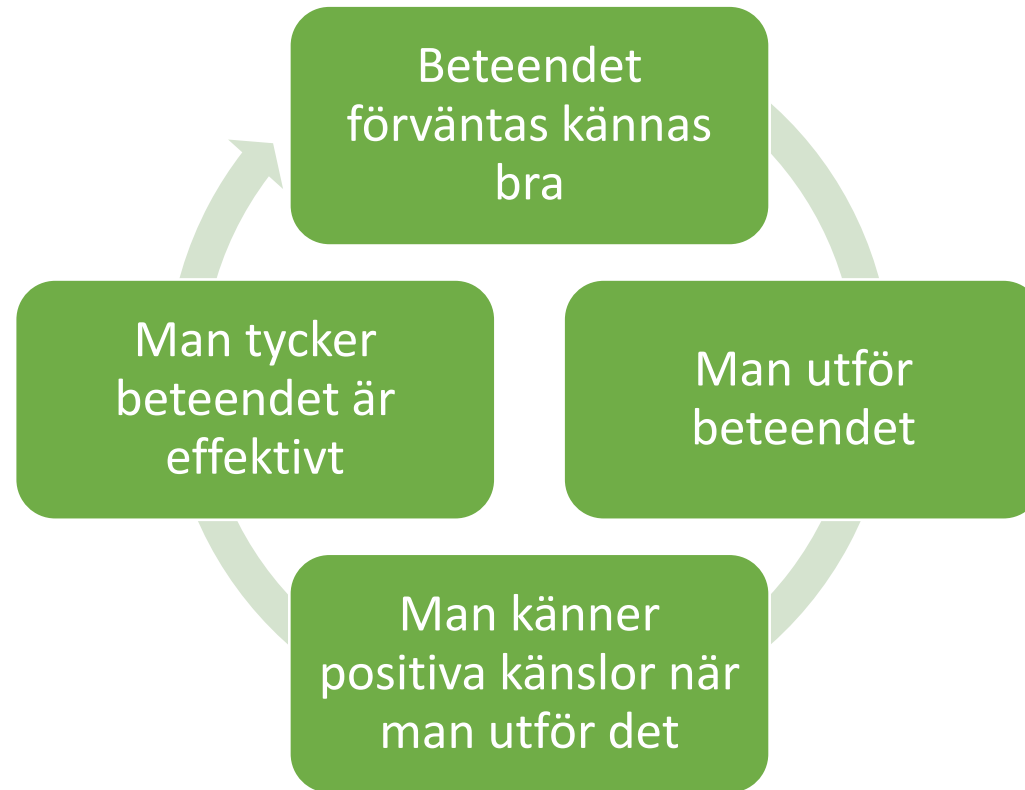
- De var mindre benägna att utföra svåra handlingar
- De var mer benägna att utföra handlingar som de känner positiva emotioner inför

Del 3. Emotioner inför specifika beteenden påverkar ifall vi utför dem

Den emotionella loopen - en teori

- Positiva emotioner färgar av sig på andra omdömen, som effektivitet (se Paul Slovic och Affect heuristic)
- Vi är mer benägna att känna positivt inför de beteenden vi redan har (se familiarity bias, self-serving bias, status-quo bias, sunk cost, etc)
- När vi utför beteenden som vi tror gör skillnad så känner vi en emotionell belöning efteråt, som vi förutser att vi kommer få igen
- Beteenden blir självförstärkande över tid, i en loop

Den emotionella loopen - och energisparande beteenden



- Konsekvensen: folk kan fastna i en loop där de fortsätter utföra energisparande beteenden (som egentligen inte är så effektiva)

Den emotionella loopen - en teori

- Är denna loop bra eller dålig för energisparande? Det beror på vilka beteenden folk börjar med.
- I en av våra undersökningar tittade vi på 16st energisparande beteenden och endast ett av dessa utfördes av en majoritet av de tillfrågade, nämligen att undvika att använda belysning i rum där ingen vistas
- Givet att folk har LED-lampor, är detta inte direkt det mest effektiva sättet att spara el
- Folk har överlag en tendens att hellre utföra de enklaste beteendena än de svårare och mer effektiva (Asutay et al 2023)
- En potentiell konsekvens: folk fortsätter med beteenden de har (som ofta är lågeffektiva). Givet begränsat med tid och vilja, så gör de fel saker.

Den emotionella loopen – preliminära data

- Förväntad warm glow (van der Linden, 2018) inför kategorin klimatsmarta beteenden korrelerar med att man utför klimatsmarta beteenden. Liknande resultat kan ses i flera studier av klimatsmarta beteenden (Shiota et al., 2021)
- I vår studie: vi mätte folks förväntade emotioner inför varje specifika energi och klimatsmarta beteenden, och huruvida man utförde de beteendena
- Folk känner positiva emotioner inför de specifika energisparande beteendena de har (så långt enligt teorin).
- Vi vill i framtiden samla in mer data för att se hur känslor förutsäger beteenden över en längre tid, samt vilken typ av känslor det rör sig om

Del 4. Emotioner och informationskampanjer

Exempel på hur man kan använda sig
kunskap om emotioner i framtiden

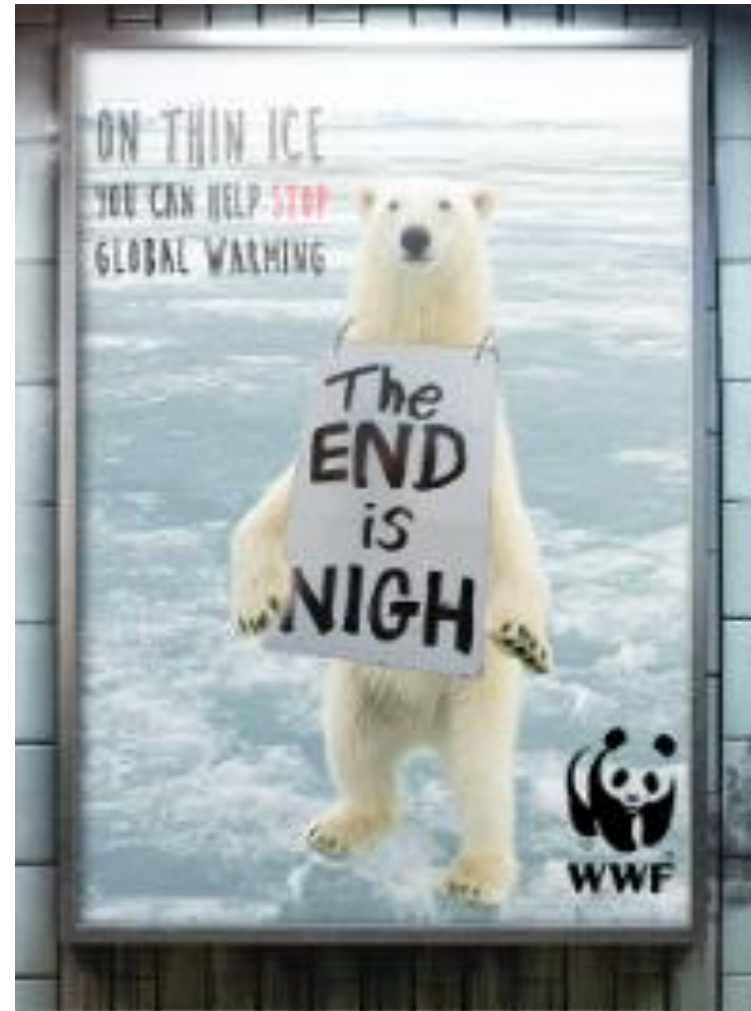
Kampanjer – vad jag menar

Husguiden	–	Husguiden – för dig som vill energieffektivisera ditt hus
Börja med energismarta vanor		
Gör en husesyn		Det finns mycket du kan göra själv för att påverka din egen elräkning, och du kan börja redan idag.
Minska behovet av värme och varmvatten	+	Husguiden vänder sig till dig som bor i villa, parhus, radhus eller äger en sommarstuga och vill minska energianvändningen i ditt hus.
Se över husets uppvärmning	+	
Ta ditt hus till nästa nivå		
När du ska anlita hantverkare		Att energieffektivisera ditt hus minskar inte bara energianvändningen och gör dig mindre känslig för höga elpriser. Det kan även ge ett skönare inomhusklimat, bättre luftkvalitet, minskat buller utifrån och det bidrar till att du och ditt hus klarar eventuella strömavbrott bättre. Samtidigt gör du en insats för miljön och klimatet, eftersom all energiproduktion påverkar miljön.
Så mycket kan du spara på att effektivisera ditt hus	+	
Jag vill energieffektivisera mitt företag	+	Guiden presenterar vad du kan göra, i vilken ordning, samt var du kan få hjälp. Vi har samlat de åtgärder som gör störst skillnad för större delen av de svenska husen idag. En del av åtgärderna kommer med en kostnad, men även de enklare åtgärderna som inte kostar något alls gör skillnad för plånbok, klimat och försörjningstrygghet.
Jag vill energieffektivisera hemma	+	
Energieffektivisering inom offentlig sektor	+	Ta första steget redan idag!



Kampanjer

- Spela direkt på känslor
- Spela indirekt på känslor (via associationer)



Kampanjer

- Kampanjer som bygger på rädsla och hot kan fungera – men kan också slå tillbaka. Det beror på om personerna känner sig effektiva och tror att de kan ändra situationen (Kok et al., 2018)
- Kampanjer kan också bygga på positiva emotioner

Figure 1. Ad with a fear appeal



Figure 2. Ad with a happy appeal



Inspiration – positiva emotioner

Studier av klimatrelaterade beteenden visar att emotioner som stolthet när man agerar relaterar till att fortsätta beteenden (Schneider et al., 2017). Andra översikter tar också upp "warm glow"-känslan och belöningar via gamification (Shiota et al., 2021).



Hur mycket el kan du spara?
Tävla mot dig själv!



Det känns bra att koppla av



Känslan av att vara
självförsörjande på el

En central fråga för att designa information om energieffektivisering

- Eftersom folk kan fastna i etablerade mönster och gärna tar den enklare vägen – så bör information om energisparande fokusera specifikt på de beteenden som **faktiskt** gör skillnad?
- Är enkla men lågeffektiva beteenden en inkörsport till, eller en avtagsväg från mer effektiva beteenden?



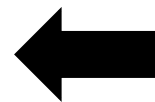
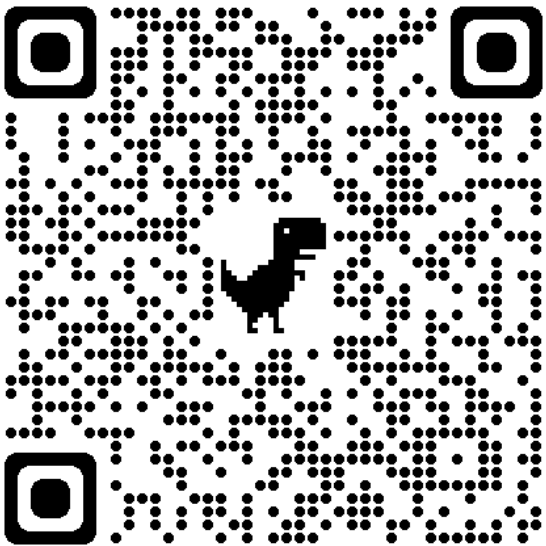
Sammanfattning

- Huruvida folk agerar för att spara energi beror på många faktorer, till exempel hur de själva påverkas ekonomiskt och hur emotionellt oroliga de är inför en situation
- Folk tror gärna att de beteenden de redan har är effektiva
- Folk utför de energibesparande beteenden som de tror de kommer känna positiva emotioner av att utföra
- Man kan använda sig av emotioner när man designar kampanjer och reklam
- Vi behöver kombinera förståelig information om effektivitet med emotionell motivering – för att energisparande beteenden ska fortsätta över tid

Avslut

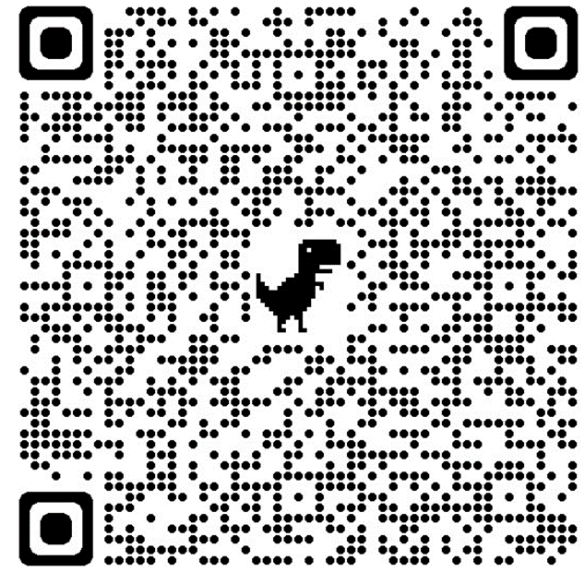
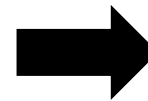
Om ni är intresserade av experiment kring hur information om energisparande kan presenteras på olika vis för att öka motivation och förståelse – hör gärna av er med era behov eller idéer!

Per.a.andersson@liu.se



Besök vår projekthemsida hos Energimyndigheten
"DESIGN AV INFORMATION FÖR ENERGIEFFEKTIVISERING"

Ladda ned en PDF av undersökningen
"El och energi – vad har svenska folket egentligen koll på?"



Tack!

Frågor och förslag?
Per.a.andersson@liu.se