EKONOMI: Smart sätt att se på våra korkade val

Ekonomipriset belönar mötet mellan ekonomi och psykologi.

Av:
Jonas Mattsson
Publicerad:
2017-11-23
NOBELPRIS 2017
EKONOMI
PSYKOLOGI

När ekonomipriset tillkännagavs i oktober spontandansade Handelshögskoleprofessorn Micael Dahlén i SVT:s studio. Jublet var nog minst lika stort bland psykologer. Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne handlar nämligen om det som kallas för beteendeekonomi, det gränsland där ekonomi och psykologi möts. Pristagaren heter Richard H. Thaler och är verksam vid University of Chicago i USA.

– Hans största bidrag är att han öppnade upp det här nya området. Jag blev jätteglad när priset tillkännagavs, säger Martin Hedesström, docent i psykologi vid Göteborgs universitet där han forskar utifrån Richard H. Thalers teorier.

Den beteendeekonomiskt inriktade nationalekonomen Johanna Möllerström, professor vid Humboldt-universitetet i Berlin och verksam vid det ekonomiska forskningsinstitutet DIW Berlin, instämmer:

– Jag tycker att det är jättekul, förstås. Han är dessutom en rolig och bra person.

Man behöver inte ha mött Richard H. Thaler personligen för att bli charmad. I sin självbiografi *Beslut och beteenden* berättar han medryckande om hur han, tillsammans med sina kolleger, sablade ner idén om *Homo economicus*, den rationella individ som traditionell nationalekonomi bygger på. I stället för det som Richard H. Thaler lite nedlåtande kallar *econs* studerar han *humans*, helt enkelt vanliga människor med sina fel och brister. Varför struntar vi i att se över våra bolån samtidigt som vi jagar extrapriser i matbutiken? Varför äter vi oss mätta på nötter när vi vet att det snart vankas en delikat middag? Och varför räcker det inte att myndigheterna informerar oss om klimatsmarta val för att vi ska välja gröna alternativ?

Svaret stavas kognitiv bias, att vi gör en rad tankefel i vardagen. Det går inte att tala om Richard H. Thaler utan att nämna psykologen Daniel Kahneman, som han arbetade med i början av sin karriär, och som fick ekonomipriset år 2002. Kahneman och dennes parhäst Amos Tversky lanserade begreppet ”system ett”. Det är med detta automatiskt snabbtänkande system som vi vanliga människor gör alla dessa tankefel. Nationalekonomernas *econs* lever i stället i det analytiska universum som har fått namnet ”system två” – och som är påslaget mer sällan.

– Thaler har på många sätt jobbat i samma anda som Kahneman och Tversky. Men han har fört in detta tankesätt ännu mer i nationalekonomin. Kahneman är trots allt psykolog, även om han var en extremt värdig mottagare av ekonomipriset. Thaler har en

annorlunda utgångspunkt, i traditionell nationalekonomi. Han har sedan systematiskt tagit reda på varför de antaganden som vi grundar nationalekonomin på inte stämmer. Det är ett enormt viktigt bidrag, säger Johanna Möllerström.

Av alla de sätt som vårt automatiska tänkande lurar oss på är hon särskilt förtjust i ägandeeffekten, eller *endowment*-effekten.

– Om man äger något så ser man annorlunda på det. Det kan förklara till exempel varför det känns annorlunda att bo i en bostadsrätt än i en hyresrätt. Som jag ser det förklarar det många av fördelarna med äganderätten.

Hon nämner även så kallad mental bokföring, som lyfts fram i Nobelkommitténs presentation av årets pristagare. Richard H. Thaler själv har förklarat fenomenet med en anekdot om hur skådespelaren Dustin Hoffman en gång bad sin kollega Gene Hackman om ett lån för att köpa mat. När de kom in i Hoffmans kök såg Hackman flera burkar fulla med pengar. Varför behövde han då ett lån? Jo, just burken som det stod ”mat” på var tom. Berättelsen illustrerar hur vi skapar olika konton i vårt medvetande, vilket sedan avgör hur vi hanterar pengar inom olika områden.

– Det förklarar väldigt väl varför vi inte gör som den ekonomiska standardmodellen säger att vi borde göra, säger Martin Hedesström.

Richard H. Thaler har även forskat om hur vi kan komma loss ur de kognitiva fällorna. Lösningen kallas *nudging*. Som termen antyder handlar det om att ge små puffar eller knuffar i den riktning som man vill att människor ska ändra sitt beteende.

– En *nudge* är att göra en förändring i valarkitekturen, utan att ta bort några alternativ, säger Johanna Möllerström.

När Richard H. Thaler tillsammans med juristen Cass Sunnstein gav ut boken *Nudge* 2008 dröjde det inte länge förrän både Obama-administrationen och den brittiska regeringen hörde av sig för att skapa särskilda *nudge*-enheter.

Ett exempel som tas upp i boken är hur pissoarerna på Amsterdams flygplats försetts med en bild av en fluga nära hålet – vilket minskade skvättandet på golvet med 80 procent. Ett annat exempel handlar om att göra grön el till förval på elbolagets blankett, något som har ökat köpen av grön el från 7 till 70 procent hos 40 000 elabonnenter i Tyskland.

– Thaler har fört in *nudging*-begreppet och börjat tänka systematiskt på vad det innebär för politiken och vilka möjligheter som finns att påverka valsituationer – utan att beröva människor deras valmöjligheter. Hur det går att påverka vad människor väljer, till exempel att öka sparandet genom att sätta ett förval som ger ett högre sparande, säger Johanna Möllerström.

I dag har drygt 50 länder särskilda enheter som arbetar med att tillämpa beteendeekonomisk kunskap. Även Världsbanken och EU-kommissionen har hoppat på *nudge*-tåget. I Sverige har bland annat Naturvårdsverket lagt pengar på beteendeekonomisk forskning och Finansdepartementet gav år 2016 ut en rapport om att Sverige bör satsa mer på *nudging*.

– Thaler har banat väg för alla dessa samarbeten mellan politiker och nationalekonomer, där man undersöker hur man kan tillämpa *nudging*, säger Johanna Möllerström.

Martin Hedesström hoppas att årets ekonomipris ska leda till att beteendeekonomi sprids till fler samhällsområden.

– Inom miljöbeteende sker det jättemycket redan nu. Inom hälsa och livsstil, där kan det göras mycket, säger han.

Nudging kritiseras ibland för att egentligen handla om manipulation – och visst skulle man kunna se det så. Men, argumenterar Richard H. Thaler, alla val man ställer människor inför innebär en *nudge*. Vare sig man vill det eller ej så påverkar man alltid beteendet hos andra människor, beroende på hur man beter sig mot dem eller hur man utformar miljön – från offentliga toaletter till myndighetsblanketter. Då är det ju bättre att vara medveten om vad man gör än att lämna det åt slumpen.

– Det finns mycket man måste vara medveten om och man måste använda verktygen med yttersta försiktighet. Men det gäller ju alla verktyg som politiker har i sin verktygslåda, säger Johanna Möllerström.

Eller som Richard H. Thaler brukar skriva när han signerar sina böcker: *Nudge for good.*

Du har just läst en text ur nummer 10/2017 av tidskriften Forskning & Framsteg. Vill du läsa mer? Prenumerera här!

Forskning & Framsteg berättar om fackgranskade forskningsresultat och om pågående forskning. Våra texter ska vara balanserade och trovärdiga, och sätta forskningsresultaten i sitt sammanhang för att göra dem begripliga. Forskning & Framsteg har rapporterat om vetenskap sedan 1966.