

Nudging til bedre sjømatvalg

Knut Ivar Karevold (PhD)
knut.ivar@greenudge.no



Kunder og samarbeidspartnere



Helse- og omsorgsdepartementet



Mat og Drikke



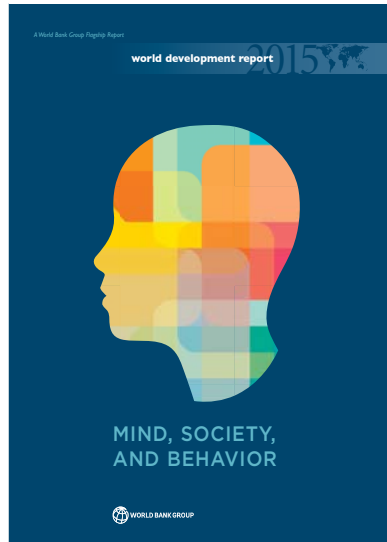
SUNNE KOMMUNER



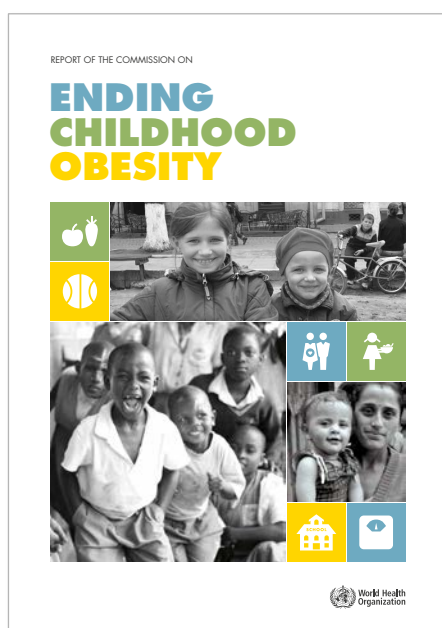
Norgesgruppen



Hvordan påvirke kosthold og helse?



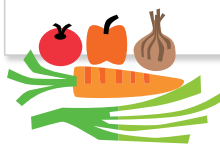
Hvordan påvirke kosthold og helse?



Fokusområder for sunnhet



Frukt & grønnsaker



Grove kornprodukter



Fisk & sjømat



Sukker, Salt & mettet fett

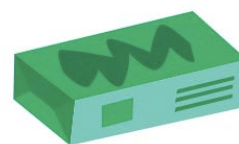


Nøkkelhullsprodukter



5

Hvordan påvirker situasjonen hva folk spiser?



Fakta grunnlag



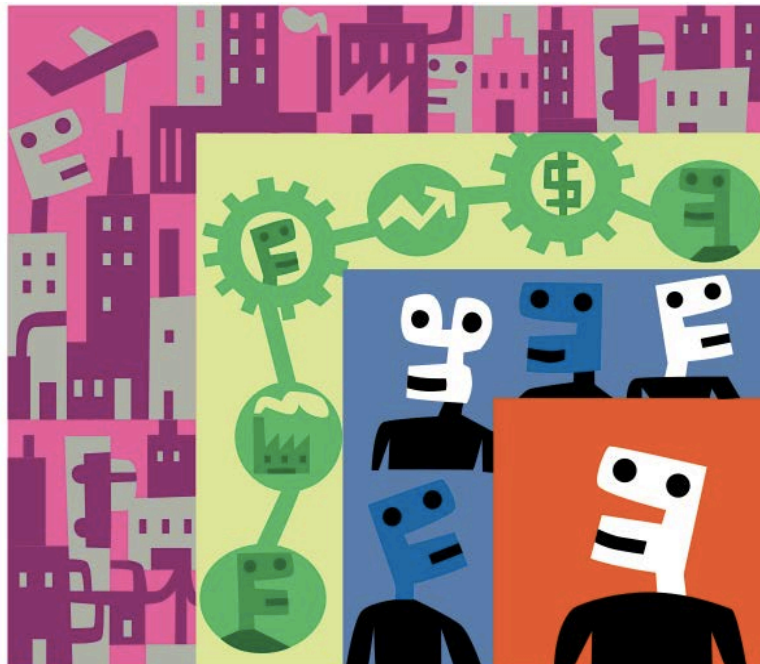
Valg av mat: et tverrfaglig forskningsfelt

- Medisinsk forskning
- Ernæring og ernæringsfysiologi
- Psykologi og markedsføring

Kilde: Symmank m.fl. (2016) Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review



Hvor mye forskning finnes det om valg av mat?



1% Policy og regulering

31% Kontekstfaktorer

- Tilgjengelighet, spisemiljø, markedsføring, produkttegnskaper

7 % Relasjonelle faktorer

61% Individuelle faktorer

- Biologiske, demografiske, psykologiske og andre faktorer

Kilde: Symmank m.fl. (2016) Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review

9



Hvordan analysen ble gjennomført



Overordnet analyse
GreenNudge
 30 oversiktsartikler med
 547 originalartikler

Dybdeanalyse
Dagligvare SIFO
 6 oversiktsartikler
 69 originalartikler

Dybdeanalyse
Restauranter SIFO
 50 originalartikler

Dybdeanalyse
Skoler Nofima
 6 oversiktsartikler
 47 originalartikler

Dybdeanalyse
Produkter Nofima
 9 oversiktsartikler
 31 originalartikler

Samlet analyse av kontekster og virkemidler

- Samlet kvalitativ vurdering av resultatene fra overordnet analyse og dybdeanalysene

Nudge

10

De fire mest studerte virkemidlene

Plassering

- Avstand
- Rekkefølge
- Utvalg

Merking

- Informasjon
- Symboler

Pris

- Reduksjon
- Økning

Porsjonering



11

Nordic Choice Prosjektet

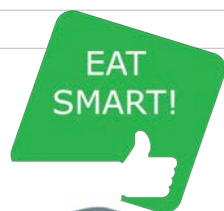
a. Kjøtt
først



b. Fisk
først



c. Fisk først
+ Eat Smart



12

Eat Smart film




Hva er adferdsøkonomi?




Foundations of Behavioral and Experimental Economics:
Daniel Kahneman and Vernon Smith


Until recently, economics was widely regarded as a non-experimental science that had to rely on observation of real-world economic behavior rather than controlled laboratory experiments. More contemporary ideas found inspiration in the cognitive concept of a human consciousness motivated by self-interest and capable of making rational decisions. The research in economics has taken off in new directions. A large and growing body of scientific work is now devoted to the empirical testing and modification of traditional practices in economics, in particular those of behavioral rationality, pure self-interest, and complete self-control. However, while research increasingly relies on new data from laboratory experiments rather than on more traditional field data, that is, data obtained from observations of real economic behavior, the most research has to do with the abstract, but compelling, link between theoretical and empirical models of human decision-making in cognitive psychology, and how of predictions from economic theory by way of laboratory experiments. Today, behavioral economics and experimental economics are among the most active fields in economics, as measured by publications in major journals, new doctoral dissertations, seminars, workshops and conferences. This page is devoted to an overview of these two fields of research.

Human decision-making often varies in one way or another from the standard assumptions of the rationalistic paradigm in economics. If such deviations from rationality and self-interest were small and purely idiosyncratic, they would be average cancel out, and economic theory would not be too far off the mark when predicting outcomes for large aggregates of agents. Following the lead of Vernon Smith, early studies of alternative market mechanisms by experimental economists were viewed as tests of the hypothesis of alternative decision

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER
**THINKING,
FAST AND SLOW**

**DANIEL
KAHNEMAN**
WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS

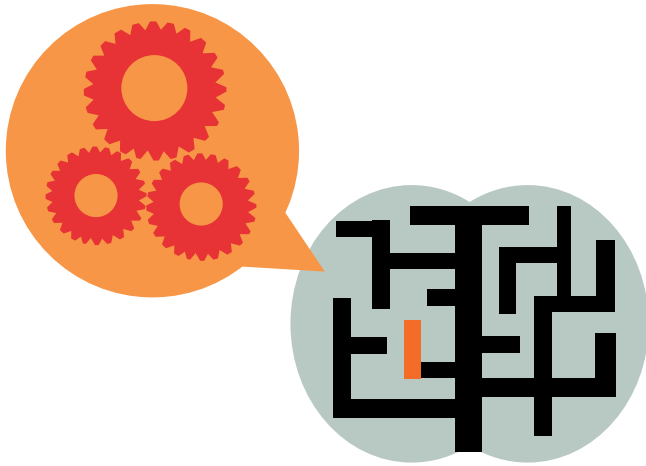
"[A] masterpiece.... This is one of the greatest and most gripping collections of insights ever to be written about human mind." —MICHAEL LEWIS, *Financial Times*

A NEW YORK TIMES BESTSELLER

Nudge
Improving Decisions About
Health, Wealth, and Happiness
Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein
Revised and Expanded Edition
"[A] masterpiece.... This is one of the greatest and most gripping collections of insights ever to be written about human mind." —MICHAEL LEWIS, *Financial Times*

Copyright © 2014
Cass R. Sunstein
Author of *Nudge*
Why Nudge?

The Politics of
Libertarian
Paternalism
Copyright © 2014



Adferdsøkonomi: Intuisjonens og impulsenes psykologi



Noen prinsipper:

- Forventninger
- Fokus
- Kategorisering
- Sammenligninger
- Forestillinger

Greenudge

15

Situasjonsbestemt virkemiddel = adferdsøkonomisk virkemiddel

Forbrukeren:

- Intuitive mentale prosesser
- Kunnskap, preferanser og vaner



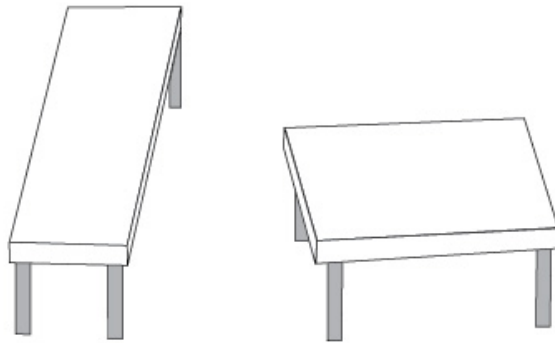
Situasjonen:

- Plassering
- Merking
- Pris
- Porsjonering

Greenudge

16

Hvilket bord er lengst?



17

Hvilket sentrum er mørkest?



18

Hvilket symbol står i midten?

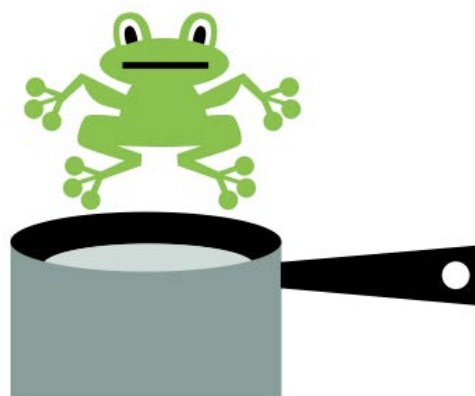
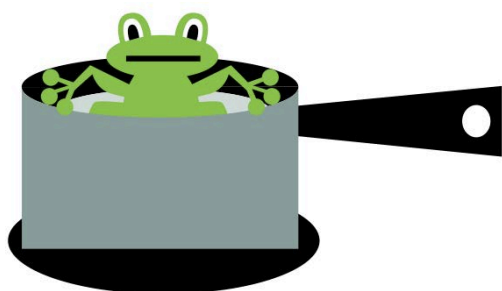
A B C

12 B 14



19

Hva skjer med frosken?

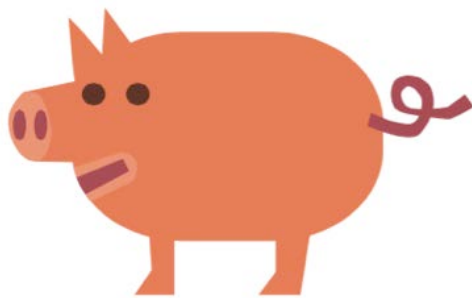


20

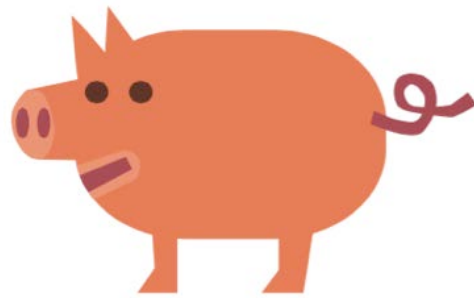
Hvilket vinglass vil du ha?



Hvilket kjøttstykke vil du ha?



75% fettfri



Inneholder 25% fett



Hva foretrekker du?



23

Hvordan oppfattes endringer?



24

Hvor mye energi inneholder måltidet?



Kilde: Chernev & Gal (2010)

25



Sunnhetsmyter: Hvor mye dessert kan du unne deg?

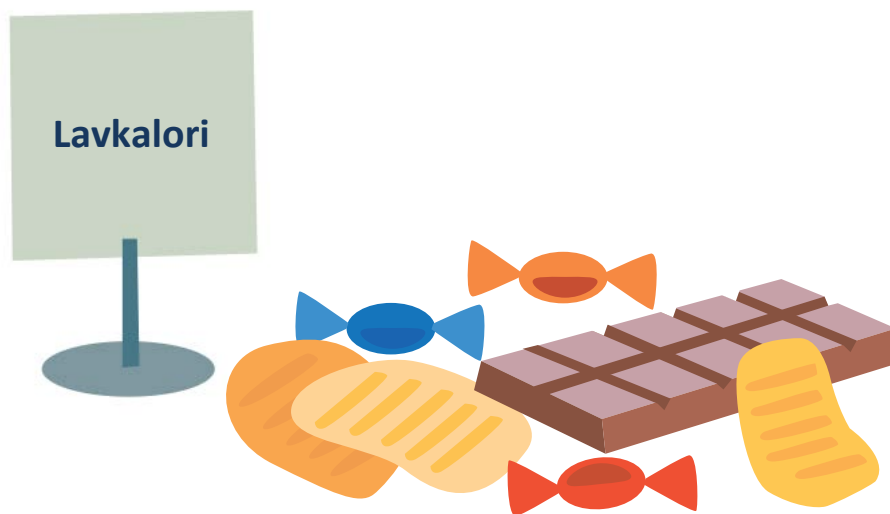


Kilde: Chandon, P. and B. Wansink (2007)

26



Hvor mye kan du spise?



Kilde: Provencher, Polivy & Herman (2009)



27

De fire mest studerte virkemidlene

Plassering

- Avstand
- Rekkefølge
- Utvalg

Merking

- Informasjon
- Symboler

Pris

- Reduksjon
- Økning

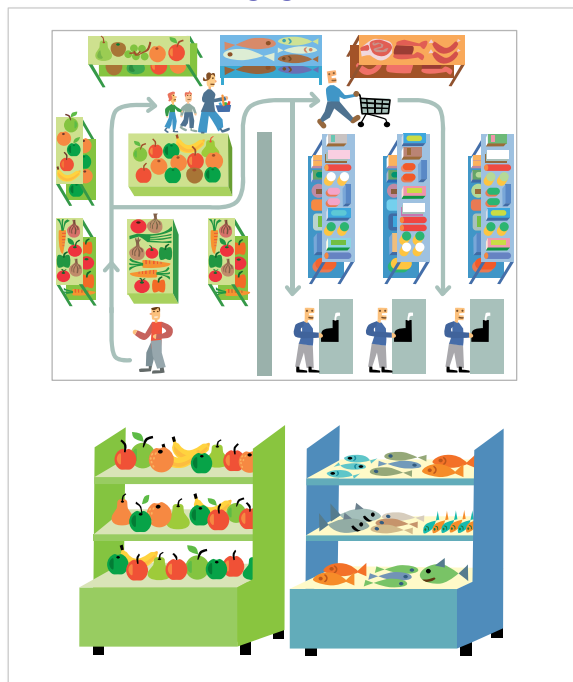
Porsjonering



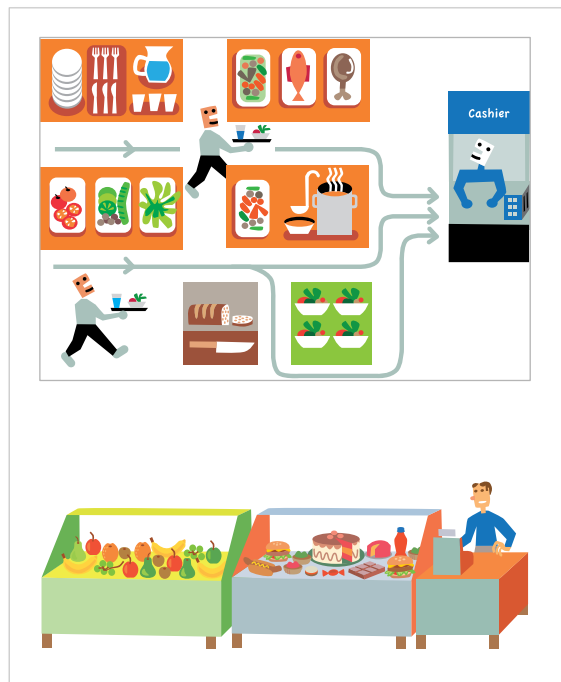
28

Hva er plassering?

Dagligvare



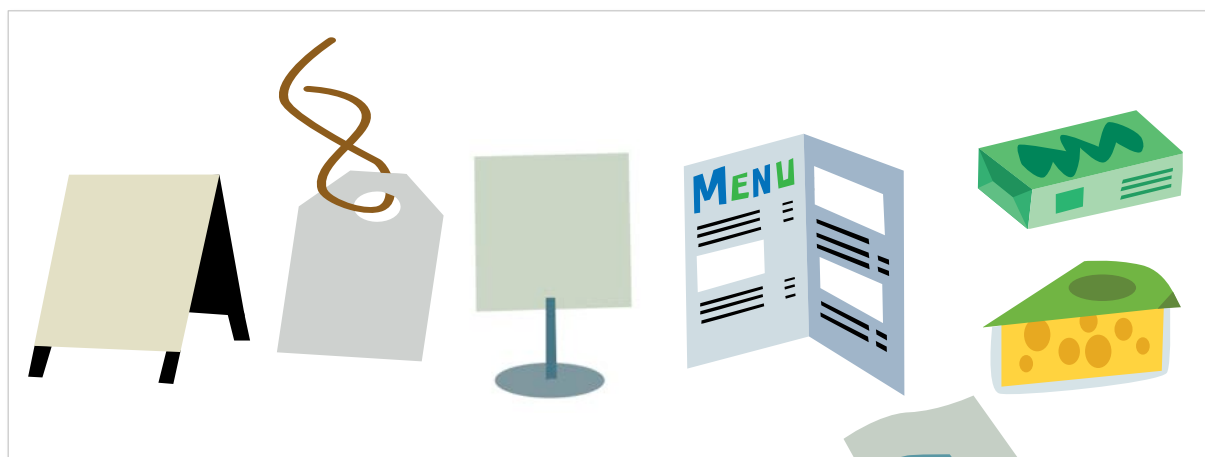
Restaurant



29

Greenudge

Hva er merking?

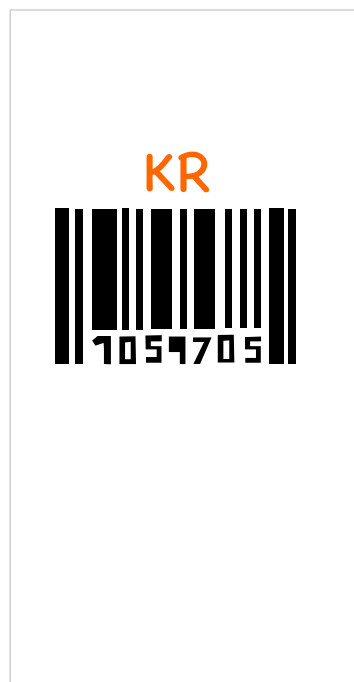


Greenudge

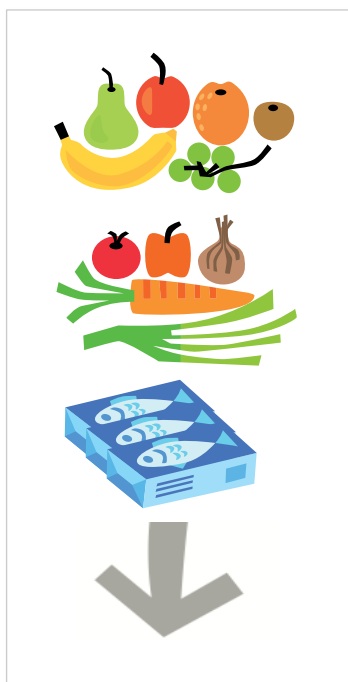
30

Hva er pris?

Prisnivå



Prisreduksjon

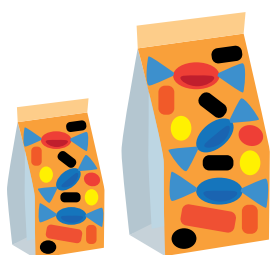


Prisøkning



31

Hva er porsjonering?



32

Hvor konsistente er effektene? Opptelling av virkemidler og effekter

Plassering	Merking	Pris	Porsjonering
<ul style="list-style-type: none">• Generelt: 80%• Avstand: 100%• Rekkefølge: 79%• Utvalg: 63%	<ul style="list-style-type: none">• Generelt: 53%• Symboler: 61%• Informasjon: 25%	<ul style="list-style-type: none">• Generelt: 54%• Reduksjon: 63%• Økning: 67%	<ul style="list-style-type: none">• Generelt: 67%



33

Hvor gode er virkemidlene?

Hvorfor ikke:

- Kortvarige effekter, vanene er som før
- Manipulering
- Uforutsigbare bivirkninger
- Vet for lite foreløpig, må vente

Fordi:

- Kan nå mange til lave kostnader
- Treffer utsatte og sårbare grupper
- Basert på solid grunnforskning
- Folk liker positiv påvirkning
- Vi kan teste og lære, bli mer treffsikre

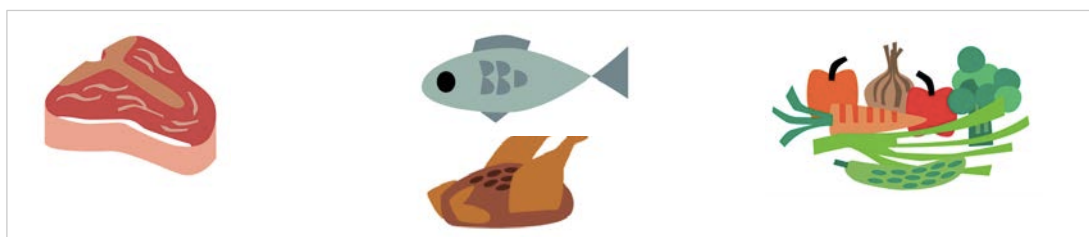


34

Opplæring av alle ansatte for sunne og bærekraftige valg



Fazer Food Service Prosjektet



Film om hvordan nudge

