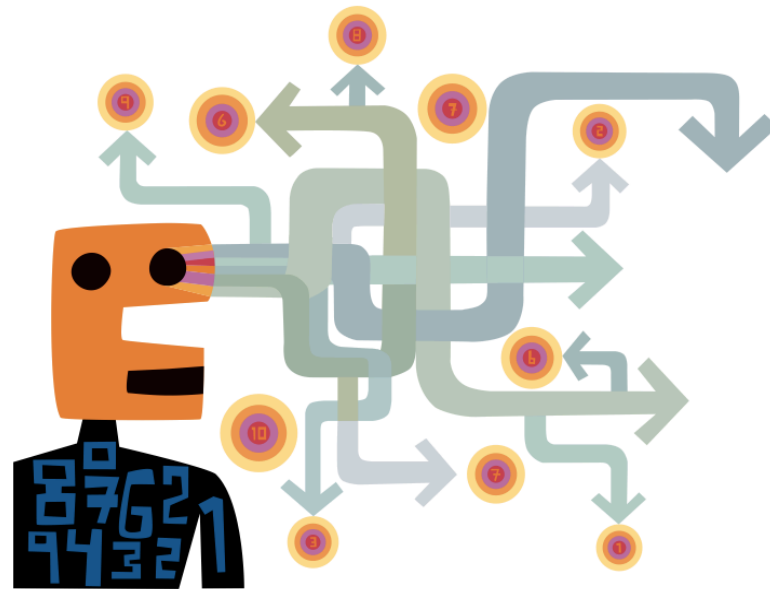




Fra kunnskap til handling

Kort sammendrag av hovedrapporten

Mulighetsrommet:
Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?

Prosjektpartnere og prosjektledelse



Samira Lekhal, Prosjektleder Fra kunnskap til handling
Seksjonsoverlege ved Senter for sykkelig overvekt i Helse Sør-Øst ved Sykehuset i Vestfold. Spesialist i indremedisin. Doktorgrad på risikofaktorer for utvikling av hjertesykdom.
E-post: samira.lekhal@siv.no



Knut Ivar Karevold, Prosjektleder Forbrukerforståelse
Organisasjonspesikolog og Direktør i GreeNudge. Førsteamanuensis (II) Medisinsk Fakultet (UiO). Førsteamanuensis (II) Ledelse og organisasjon (Handelshøyskolen BI). Doktorgrad i beslutningspsykologi med fokus på intuitive innrammingseffekter i kommunikasjon. E-post: knut.ivar@greenudge.no

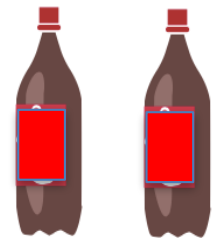
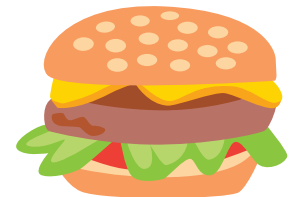
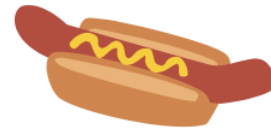
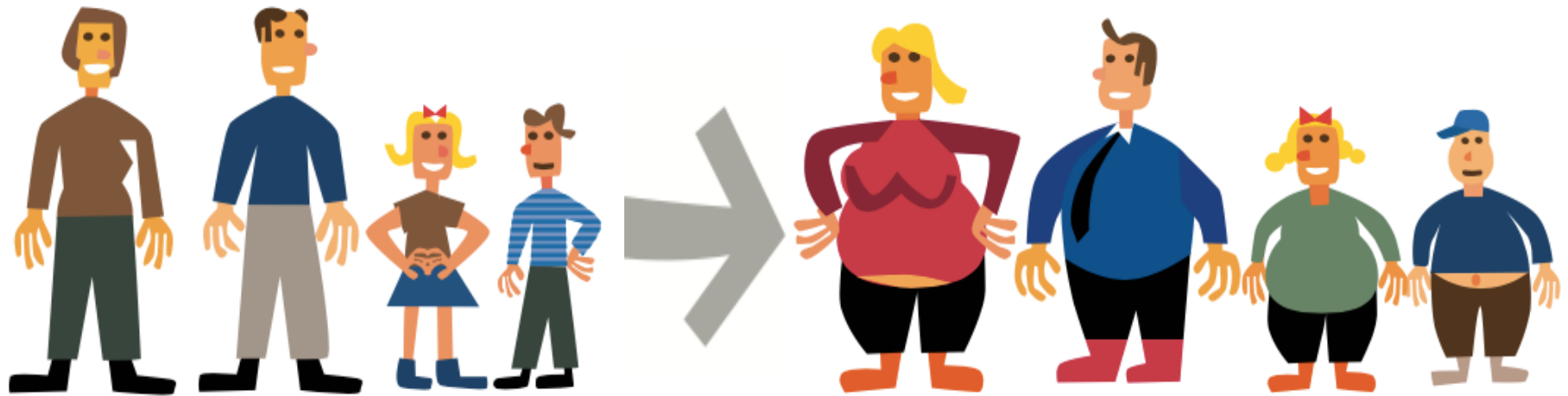
Fakta om prosjektet og rapporten:

Fra kunnskap til handling

”Fra kunnskap til handling” er et kompetanseprosjekt med fokus forebygging av overvekt og fedme – spesielt blant barn og unge. Delprosjekt 1 og 2 dreier seg om kurs for ansatte i helse- og utdanningssektoren. Prosjektleder for ”Kunnskap til handling” er Samira Lekhal.

Denne rapporten er starten på delprosjekt 3 Forbrukerforståelse. Rapporten er laget av GreeNudge i samarbeid med SIFO og Nofima. Prosjektleder for delprosjekt 3 er Knut Ivar Karevold.

Rapporten er finansiert av NorgesGruppen, TINE, Forbrukerrådet, NHO Mat og Drikke, Fazer, Grete Roede og Lerøy Seafood. GreeNudge, SIFO, Nofima og Senter for sykkelig overvekt har også bidratt med finansiering i form av egen arbeidstid.



Sunt kosthold er viktig for trivsel og helse

God og sunn mat oppleves positivt og helsefremmende, mens usunt kosthold er blant de viktigste risikofaktorene for sykdom og tidlig død i Norge og resten av verden.

Det globale sykdomsbyrdeprosjektet viser at usunt kosthold øker sannsynligheten for utvikling av ikke-smittsomme sykdommer, og at usunt kosthold sammen med høyt blodtrykk og tobakk tar flest liv i Norge.

Den nasjonale handlingsplanen for bedre kosthold (2017-2021) anbefaler kosthold med mindre mettet fett, tilsatt sukker og salt, og mer inntak av frukt, grønt, grove kornvarer og fisk. Det er ulike synspunkter på hvordan fremme sunnere kosthold.

De siste årene har det vært stigende interesse for hvordan situasjonsorienterte virkemidler kan fremme sunnere valg. De siste anbefalingene i internasjonale rapporter fokuserer på hvordan omgivelsene kan påvirke befolkningens atferd og helse. Ved å endre situasjonen kan mange små valg ubevisst dreies i litt sunnere retning, og over tid skape positive helseeffekter.

Fokus: Hvordan situasjonsfaktorer kan påvirke forbrukere til å velge litt sunnere

Rapporten sammenfatter forskning som viser hvordan situasjonsfaktorer påvirker forbrukernes valg, forklarer hvorfor vi trenger mer kunnskap om dette, og foreslår hvordan myndighetene, matindustrien og rådgivere kan utforme virkemidler samt måle endringer.

Rapporten kalles "mulighetsrommet" fordi situasjonsbestemte virkemidler kan påvirke forbrukernes valg, men foreløpig er lite utprøvd og evaluert. Det trengs mer kunnskap om hvordan virkemidlene kan bli mer treffsikre, og hvordan de kan fungere sammen med andre virkemidler.

Det antas at situasjonsbestemte virkemidler kan nå utsatte grupper og bidra til å utjevne sosiale forskjeller i kostholdet. Vi mangler imidlertid forskningsbasert kunnskap om hvor mye ulike befolkningsgrupper eventuelt kan stimuleres til å velge sunnere.

Forklaringen på hvordan forbrukerne påvirkes: atferdsøkonomiske og situasjonsbaserte virkemidler

Mange valg i hverdagen gjøres raskt og impulsivt.

Atferdsøkonomiske virkemidler er basert på vitenskapelig kunnskap om prinsippene for intuitive valg. Ved å endre på situasjonen eller beslutningskonteksten, kan folks valg dreies i litt sunnere retning.

Situasjonsbaserte virkemidler går ut på å endre hvordan de sunne og usunne alternativene presenteres, hvilke som kommer først og fremst, i hvilken rekkefølge de kommer, og hvilke opplysninger som finnes eller blir gitt.

Rapporten drøfter muligheter og begrensninger ved slike virkemidler, og forklarer hvordan situasjonsfaktorer sammen med kunnskap, preferanser og forestillinger påvirker hva forbrukerne foretrekker.



Forskningsbaserte virkemidler for sunnere valg

Rapporten oppsummerer over 700 empiriske studier på hvordan situasjonsfaktorer påvirker hva barn, unge og voksne velger i dagligvareforretninger, restauranter og skoler.

Studiene undersøkte hvordan endringer i forbrukernes omgivelser påvirker hva som kjøpes og spises.

Vi tok kun med randomiserte eksperimentelle studier av faktiske atferdsendringer som var publisert i vitenskapelige tidsskrift med fagfelleevaluering, og analyserte både oversiktsartikler og originalartikler.

Rapporten er basert på 30 oversiktsartikler og mer enn 700 originalartikler.

Det er stor variasjon i omfanget og kvaliteten til studiene, og ingen av studiene var norske og svært få fra Norden.



- Plassering
- Merking
- Pris
- Porsjonering

De fire mest studerte verktøyene: Plassering, merking, pris og porsjonering

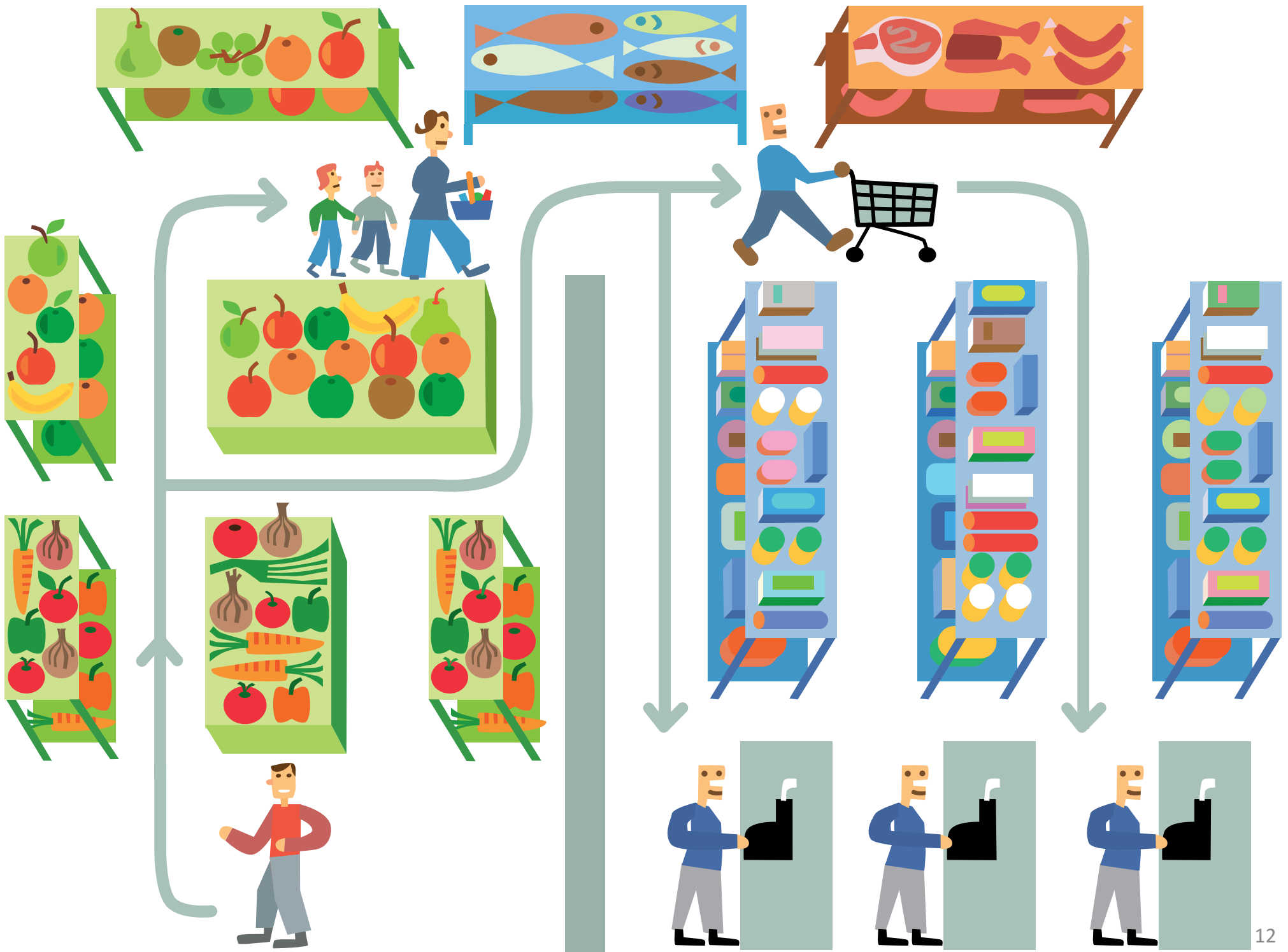
De fire mest studerte virkemidlene er plassering, merking, pris og porsjonering. Disse kan påvirke forbrukerne hver for seg og i kombinasjon med hverandre. Det finnes flest studier av merking, og omtrent like mange av plassering, pris og porsjoneringer.

Plassering synes å ha mest konsistent effekt, og stimulerer forbrukerne til å velge sunnere i 60-100% av studiene. Justering av rekkefølge og avstand påvirker sterkest, og endring av produktutvalg kan også fremme sunnere valg.

Studiene av merking viser stor variasjon i hvor konsistent dette virkemiddelet påvirker forbrukernes valg. Merking oppnår betydelig effekt i 30-60% av studiene, og symbolmerking har vesentlig større innvirkning på forbrukernes valg enn informasjonsrike skilt med ernærings- og energiinnhold.

Prisnivå og prisendringer påvirker hva forbrukerne velger i 50-70% av studiene, men effektene kan være forskjellig for sunne og usunne alternativer.

Porsjonering stimulerer forbrukere til å velge riktig mengde og type mat i 70% av studiene.



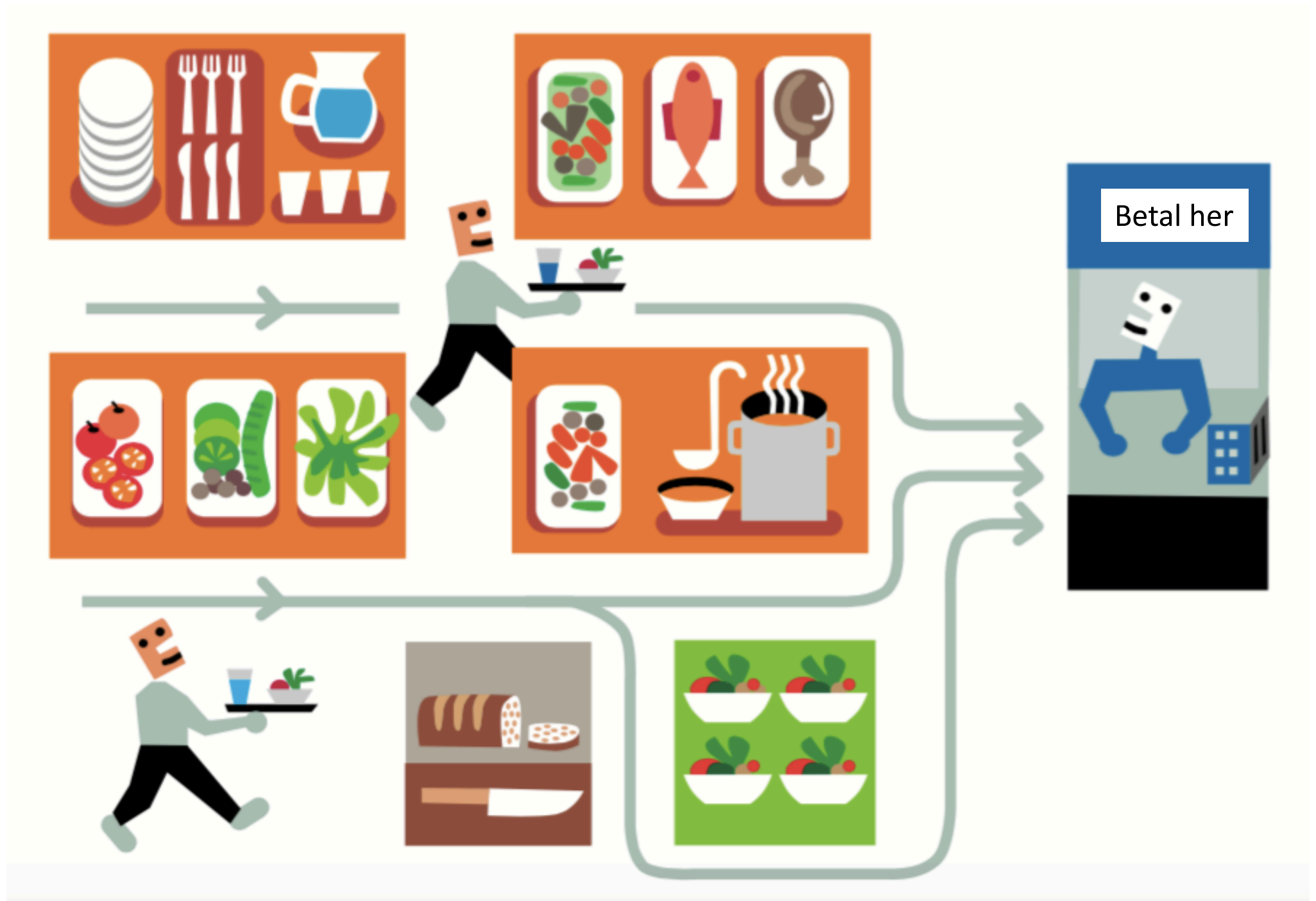
Kundene kan påvirkes i dagligvareforretninger

Plassering, merking og pris kan påvirke valgene i dagligvarebutikker, men det totalt sett er relativt sett få studier og stor variasjon i effektene. SIFO sin dybdeanalyse av dagligvarebutikker viser at 80% av studiene finner middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler.

I dagligvarebutikker kan plassering påvirke kundene til å kjøpe flere og sunnere alternativer. Studiene av endret produktvalg viste middels effekt.

De fleste studiene av merking viste middels effekt, og at forenklet informasjon i form av symboler har større innflytelse enn detaljerte opplysninger. Sunnhetsmerking alene synes å ha begrenset effekt, men dette kan påvirke sterkere i kombinasjon med andre virkemidler. Merker som signaliserer at sunne varer smaker godt kan være mer effektive. Noen av studiene viste at sunnhetsmerking reduserte antall usunne valg, men ikke økte andelen av sunnere valg. Kundeaviser som markedsfører usunne alternativer til redusert pris kan fremme salget av slike varer, mens markedsføring av frukt og grønt sammen med merking kan øke salget av disse.

Studiene på pris og prisendringer viser at disse virkemidlene kan påvirke hvor mye forbrukerne kjøper. Prisreduksjon på sunnere alternativer kan være mer effektivt enn å øke prisen på usunne produkter. Noen studier viser at prisreduksjon spesielt kan påvirke salget av frukt- og grønt. Det er ikke sikkert at sunnere produkter erstatter usunne hvis prisen reduseres, men at prisavslag kan føre til at energiinnholdet i handlekurven øker.



Gjestene kan påvirkes i restauranter og på spisesteder

Oversiktsartiklene som har sett på restauranter, buffeter, kantiner og andre spisesteder viser betydelig variasjon i virkemidler og effekter på tvers av ulike typer restauranter og avhengig av hvordan virkemidlene utformes. Plassering synes å ha en sterk effekt i mange tilfeller, mens det er variasjon i hvordan merking slår ut. SIFO sin dybdeanalyse viser at 70% av studiene rapporterte om en middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler.

I restauranter kan gjestene påvirkes til å velge sunnere av rekkefølge, plassering og utvalg. Noen av studiene viser at økt utvalg av sunne alternativer ikke reduserer salget av de usunne variantene.

Studier viser at sunnhetsmerking av menyer kan påvirke gjestenes valg i sunnere retning, men at smaksmerking kan være mer effektivt. Studiene av kalorimerking viser svake effekter, og i noen tilfeller også økt energiinntak.

Prisendringer viser seg å påvirke restaurantgjesters valg, og flertallet av disse studiene viste sterk effekt. Noen studier viser at prisendringer fungerer best alene, og at sunnhetsmerking kan svekke virkningen.

Porsjonering kan påvirke hvor mye gjestene spiser, og mindre porsjoner kan være et effektivt virkemiddel. En studie fant at større sunne porsjoner og mindre usunne porsjoner reduserte gjestenes totale energiinntak. Noen gjester oppfatter store porsjoner som mer attraktive, men at små endringer i porsjonsstørrelser ikke registreres.



Barn og unge kan påvirkes på skolen

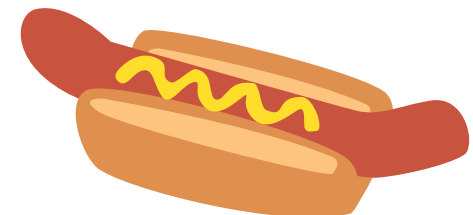
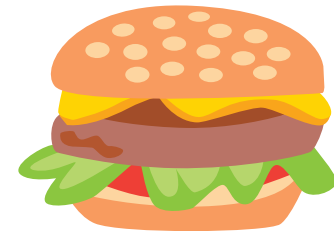
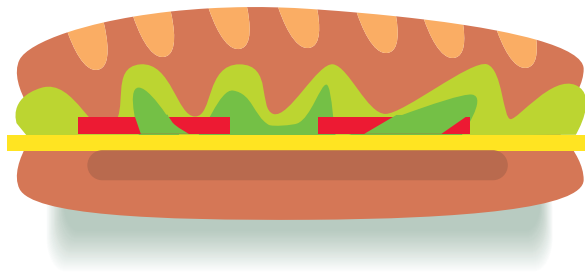
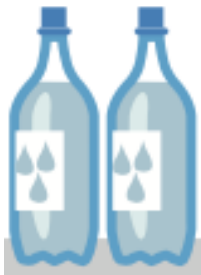
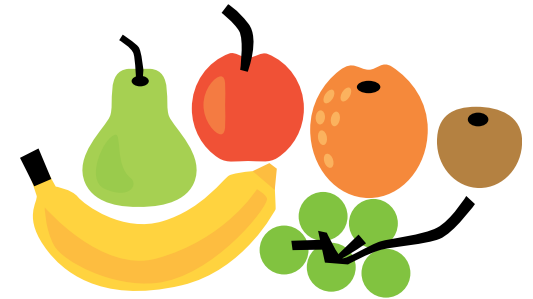
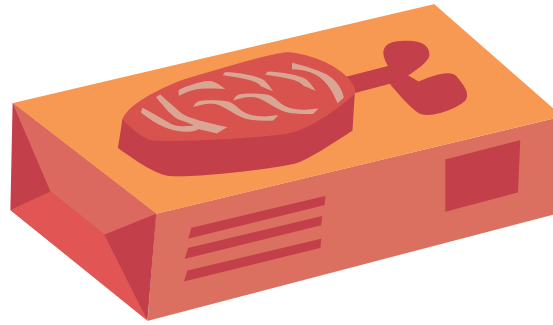
Oversiktsartiklene for skoler viser betydelig variasjon i hvor sterkt virkemidlene påvirker barn og unges valg. Noen konkluderer med at situasjonsfaktorer som plassering, merking og pris har en betydelig innflytelse, mens andre er usikre på om det finnes nok forskningsbasert kunnskap om dette. Nofima sin dybdeanalyse av skolemåltider viser at 70% av studiene rapporterer om en middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler på barn og unges valg av mat.

Flere undersøkelser viser at bedre plassering av de sunneste alternativene kan gjøre dem mer attraktive enn de usunne, og at utvidelse av valgmulighetene kan stimulere barn og unge til å velge sunnere.

Merking av de sunneste alternativene med morsomme og fengende navn kan gjøre dem mer attraktive for barn og unge.

Pris og betalingsordninger kan fremme sunnere valg i skolesammenheng.

Flere studier viser at situasjonsbestemte virkemidler i kombinasjon med opplæring kan øke barn og unges inntak av de sunnere alternativene.



Alle kan påvirkes av produktutforming

Nofima sin dybdeanalyse av produktutforming viser at 70% av studiene rapporterer om en middels eller sterk effekt av situasjonsbestemte virkemidler.

Hvis det er enkelt og lettvint å få tak i et produkt, velger forbrukerne dette oftere. Hvis produktene plasseres lenger unna, kan konsumet gå ned. Forbruket kan også dreies i sunnere retning hvis det innføres nye og mindre varianter, og ved å endre på antall valgmuligheter og hvordan de presenteres.

Merking og merkevaresymboler kan påvirke forbrukernes oppfatning av hvor sunt produktet er. Sunnhetsmerking kan også føre til at forbrukerne overvurder hvor sunt produktet faktisk er, og tillegger det flere eller sunnere egenskaper enn hva som er tilfelle.

Porsjonering og porsjonsinndeling kan hjelpe forbrukere til å velge riktig mengde og sammensetning. Mange studier viser at folk har vanskelig for å vurdere hva som er riktig mengde, og fort kan la seg påvirke av signaler både på forpakninger, servise og omgivelsene i spisesituasjonen. Forbrukere kan også påvirkes av form og farge på forpakningen.

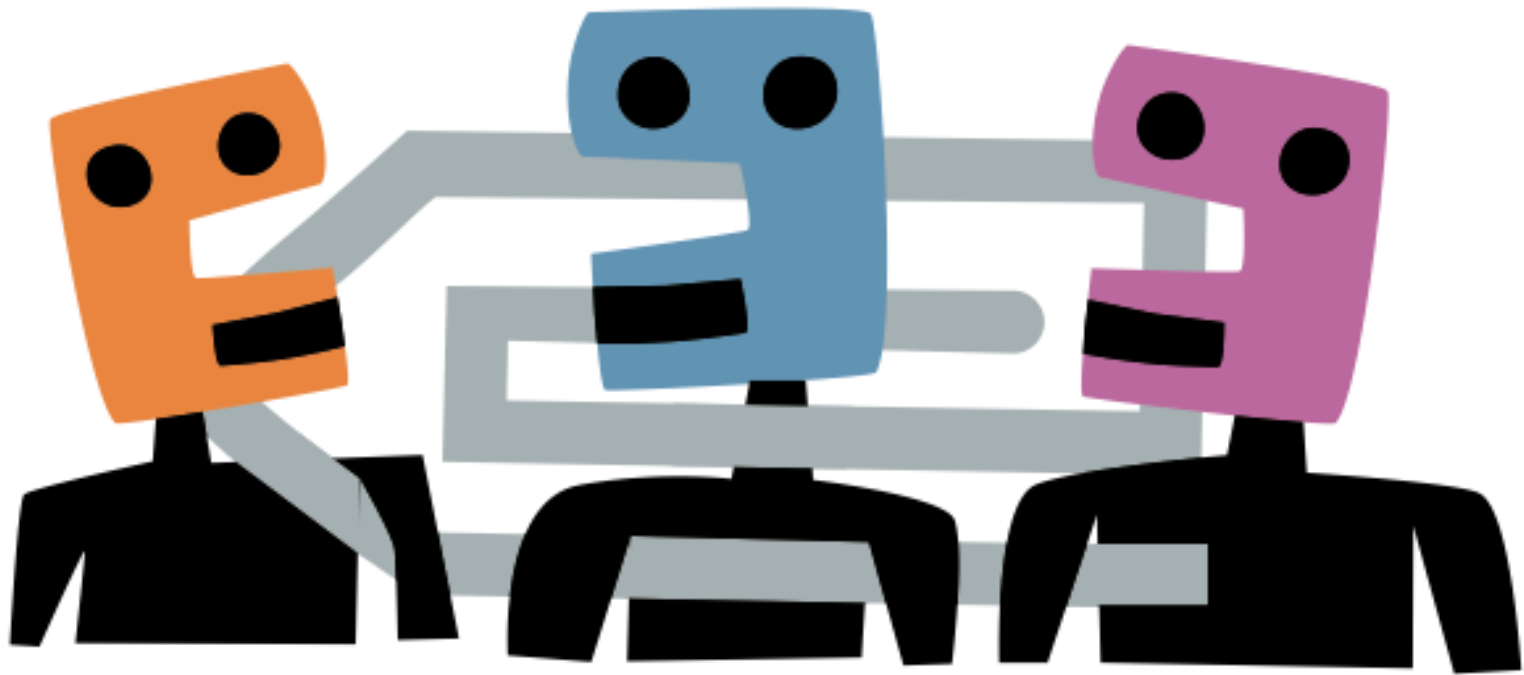


Konklusjon: Situasjonsbestemte virkemidler anbefales prøvd ut og evaluert

Basert på en samlet vurdering av forskningen, anbefaler rapporten at helsemyndighetene og matindustrien tar i bruk og evaluerer situasjonsbestemte virkemidler.

Det er grunn til å tro at virkemidlene kan påvirke norske forbrukere til å velge litt sunnere og dermed kan virke helsefremmende.

Vi har nok kunnskap til å prøve ut situasjonsbestemte virkemidler, men trenger mer forskningsbasert kunnskap på hvordan norske forbrukere påvirkes og hvordan virkemidlene kan bli mer treffsikre i forhold til større deler av befolkningen.



Fra kunnskap til handling: Dialog og samarbeid

Rapporten kan brukes som grunnlag for dialog om intensjonsavtalen for sunnere kosthold mellom helsemyndighetene og matbransjen.

Rapporten vil kunne være faktagrunnlag for å utforme forskningsbaserte kriterier som dokumenterer hvordan ulike utsalgssteder i dag påvirker forbrukernes valg. Rapporten vil også kunne bidra til evaluering av hva matindustrien allerede har oppnådd i forhold til påvirkning av forbruker, til å fastsette forpliktende mål om endringer, og til å planlegge fremtidige tiltak for sunnere kosthold. I tillegg vil rapporten også kunne være kunnskapsgrunnlag for matindustriens egne evalueringer av dagens praksis og som grunnlag for å planlegge kompetansetiltak for ledere og ansatte. Helsemyndighetene kan bruke rapporten til å planlegge fremtidige helsefremmende tiltak, og til å fremme forskning på situasjonsbestemte virkemidler sin innflytelse på befolkningens helseatferd. Rapporten kan også brukes av fagfolk innen utdanningssektoren til å utvikle skolen som arena for helsefremming gjennom sunne kostholdsvaner. Men dette forutsetter at det bevilges midler til videre studier for å se hvordan de ulike virkemidlene påvirkes i en norsk kontekst.

Det er behov for bedre og mer systematisk kunnskap om hvordan ulike situasjonsbestemte virkemidler påvirker ulike befolkningsgrupper over tid og det er derfor utvilsomt behov for mer forskning på dette området fremover.

