

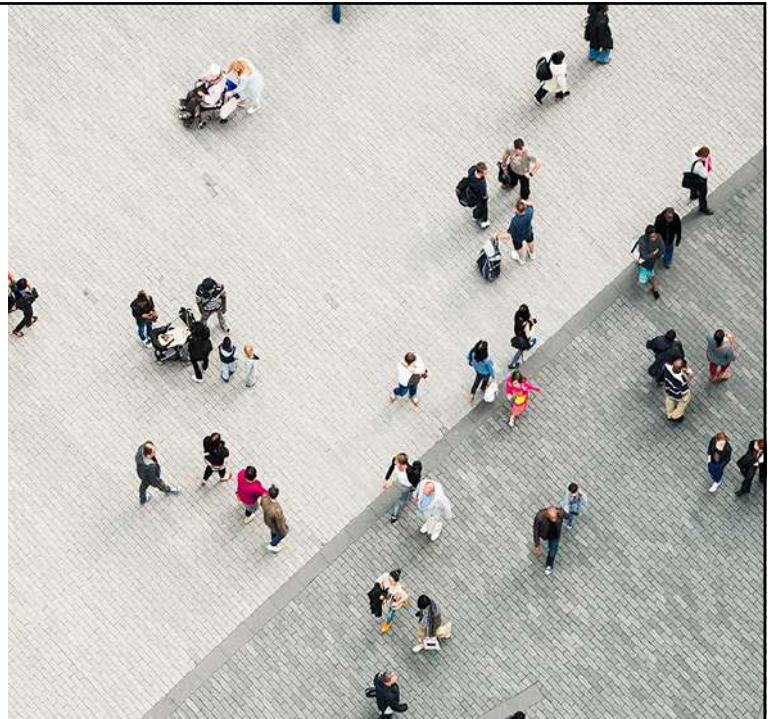


Kolding, November 19, 2025

Økologikongres

Nudging mod mere økologi i indkøbskurven

Pelle Guldberg Hansen,
Behavioural Scientist, Ph.D. @ Roskilde University
Chairman of The Danish Nudge Network
CE of INUDGEYOU - The Applied Behavioural Science Centre



1

Bliver det den økologiske ko, der betaler prisen på en kødafgift?



Prisindifferent
forbruger



Prispåvirkelig
forbruger



Politiker med afgiftspenge



2



FELT-EKSPERIMENT

Hjallese-eksperimentet

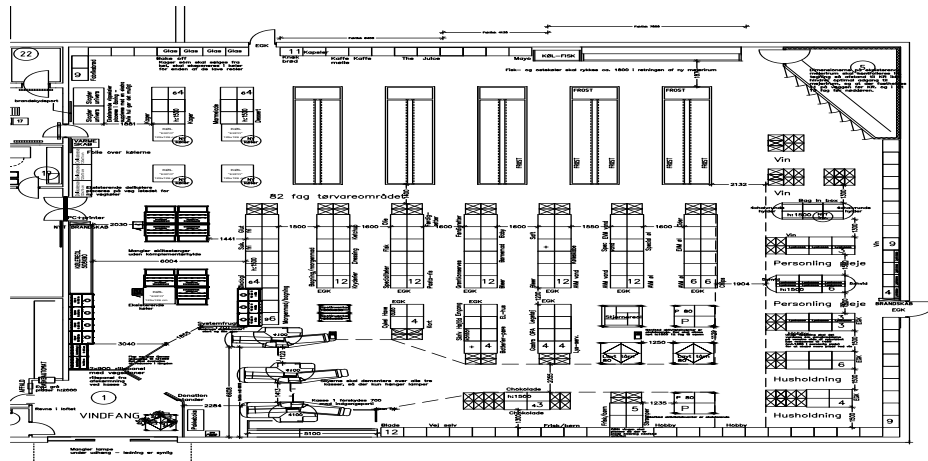
Hansen, P.G., (2015). *Hjallese-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer*, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

3



4

Butikslayout Hjallesø SuperBrugs



Hansen, P.G., (2015). Hjallesø-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

5

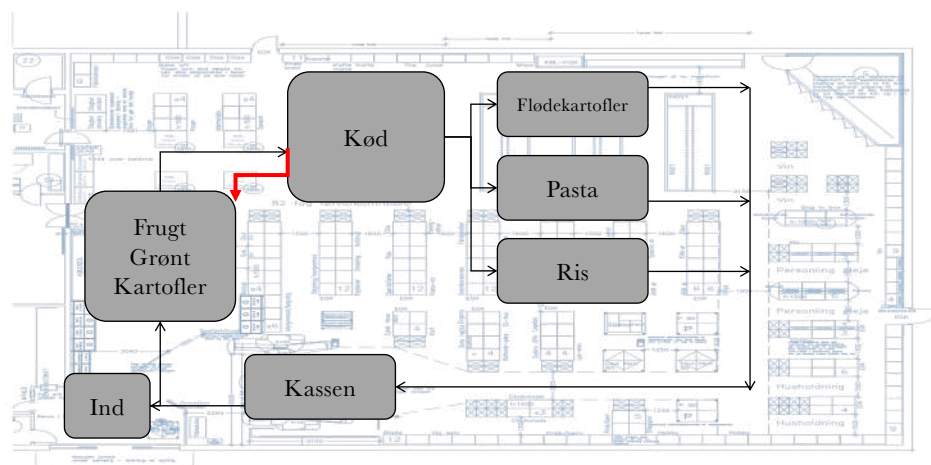


6



7

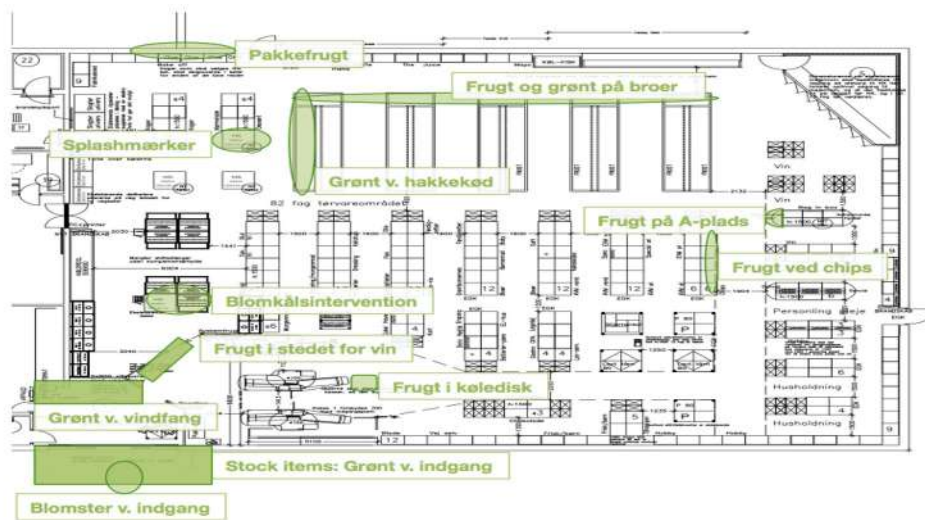
Hjallese SuperBrugs: Kunderejse aftensmad (simplificeret)



Hansen, P.G., (2015). Hjallese-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

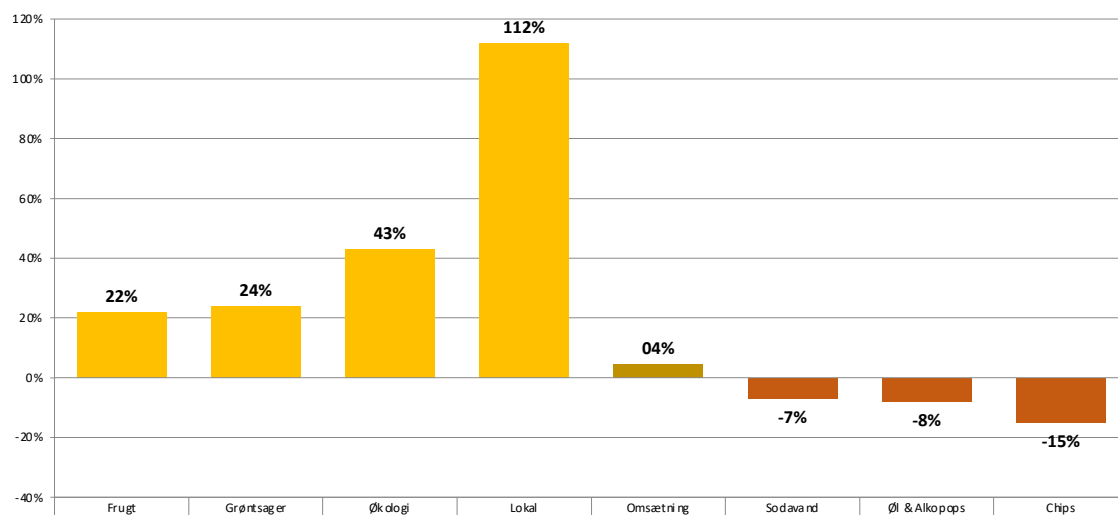
8

Hjallese SuperBrugs: Interventioner



9

Resultater



Hansen, P.G., (2015). Hjallese-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

10



FELT-EKSPERIMENT

“Kog mig med kartoflerne”

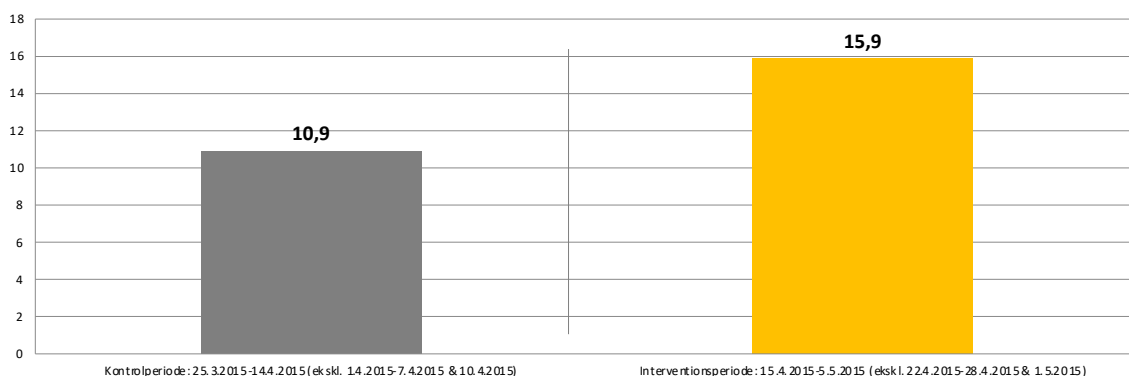
Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2015). *Et karligt grønt skule: Nudging af forbrugsvaner med fokus på frugt og grønt*, Måltidspartnerskabet, Rostra Kommunikation & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

11

Gennemsnitligt antal af solgte blomkål per dag steg med 45% i Supermarked A sammenlignet med før-test periode



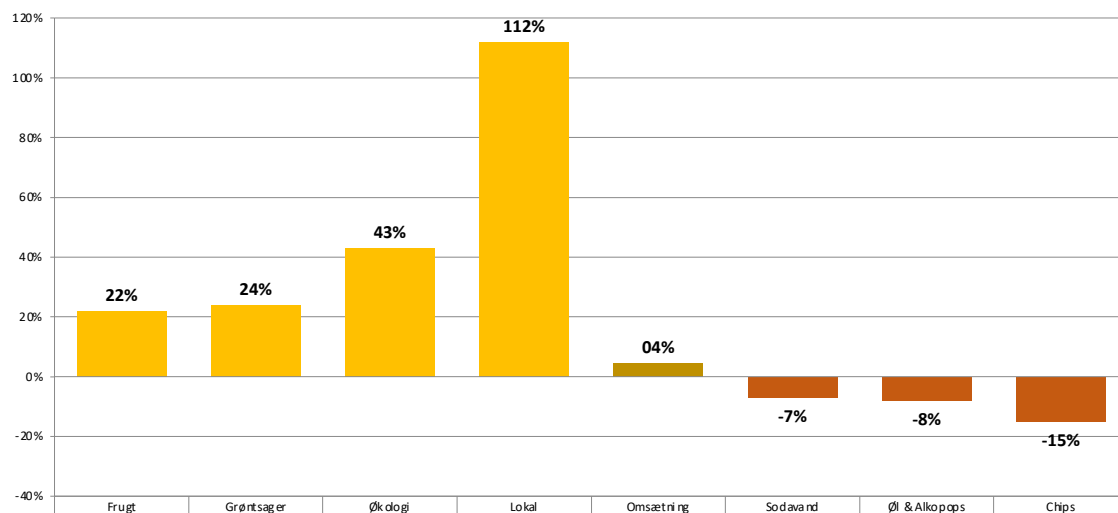
Supermarked A: Kvickly Nørrebro



Note: Der blev kontrolleret ved placerings-effekt ved at flytte blomkål hen ved siden af kartofler i før-test perioden

12

Resultater



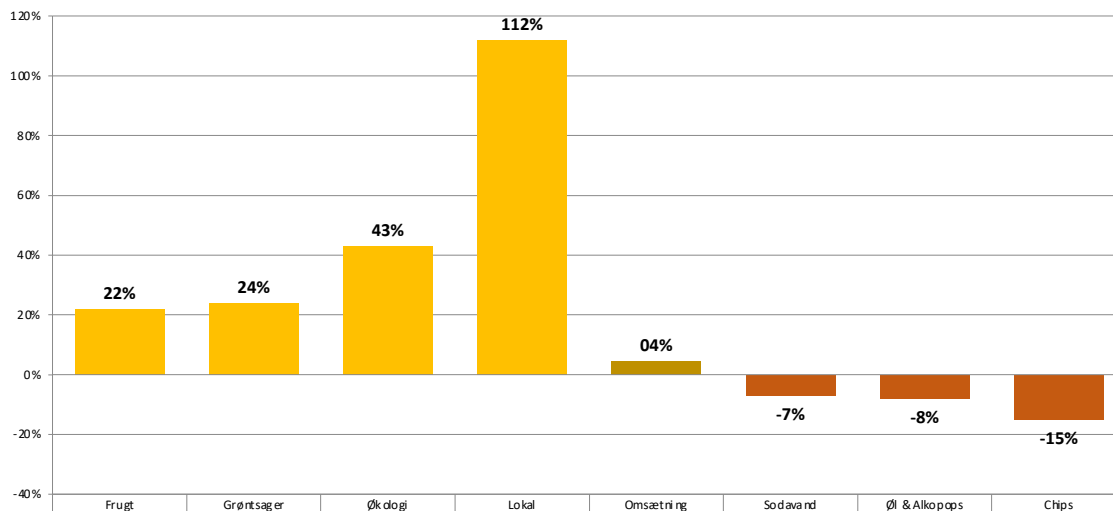
Hansen, P.G., (2015). Hjallesø-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

13



14

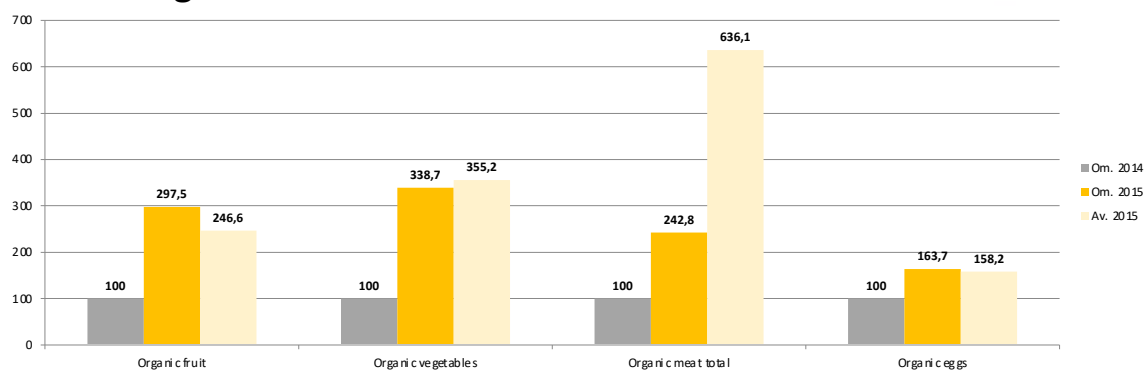
Resultater



Hansen, P.G., (2015). Hjallesse-eksperimentet – hvordan kan man fremme salget af økologi, samt sunde fødevarer, iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

15

Implementeringen af nudges for at fremme salg af økologiske fødevarer fik omsætning og profit til at stige i alle test kategorier



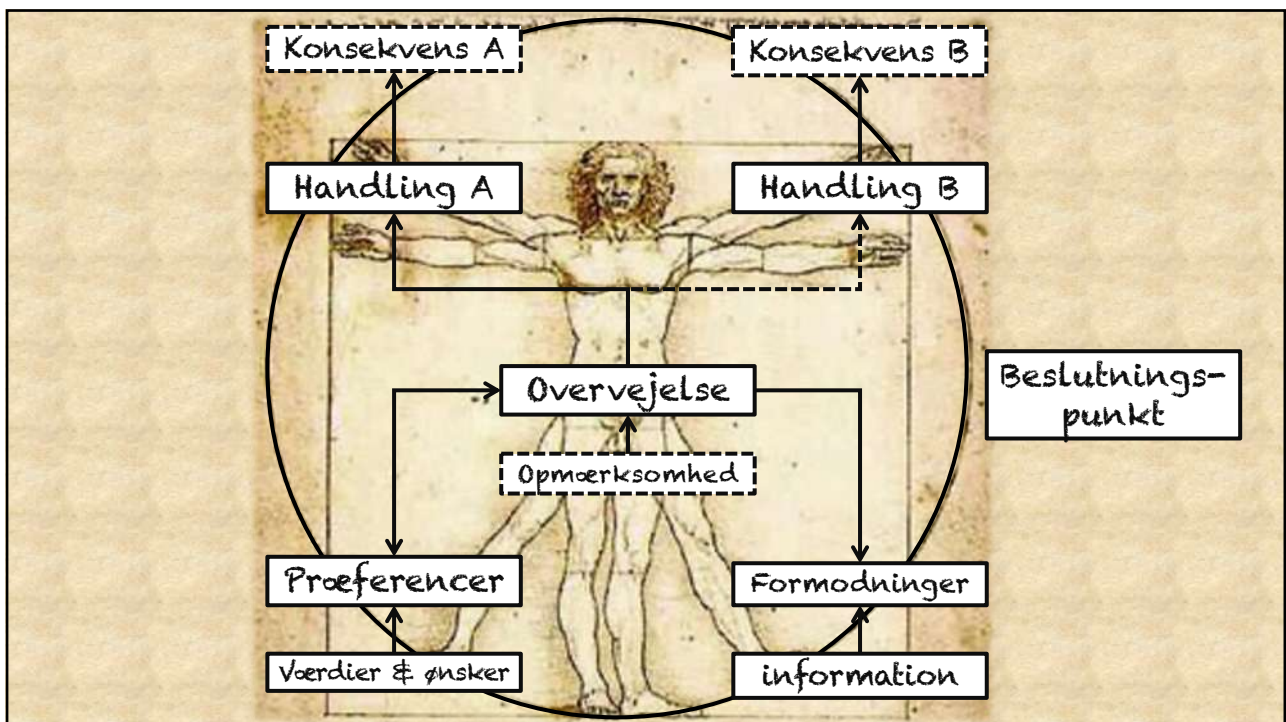
Tabellen viser omsætningen på udvalgte økologiske varer mv. i SuperBrugsen Hjallesse sammenlignet med benchmark-datoer (dvs. data viser omsætningen i Hjallesse fra den 21. marts til søndag den 12. april. Der sammenlignes med omsætningstal i Hjallesse fra lørdag og søndag i uge 12, hele uge 13, 16 og 17 i 2014 (i 2014 lå påsken i uge 16). SuperBrugsen i Hjallesse har som den eneste butik af de øvrige 11 sammenligningsbutikker haft åbent i de fire helligdage i påsken 2015, hvor de havde lukket i 2014, hvorfor omsætningstal for påskedagene i 2015 er taget ud af statistikken.) Der benyttes index-tal. Dvs. at salget, omsætningen osv. for benchmark-datoerne er 100, og tallene i test-perioden refererer til dette tal. Hvis tallet for 2015 er 110, er der således tale om en stigning i salget på 10 pct. (110-100 = 10). Et 2015-tal på 250 vil således betyde en stigning ift. 2014 på 150 % (250-100 = 150).

16

nudge /nʌdʒ/

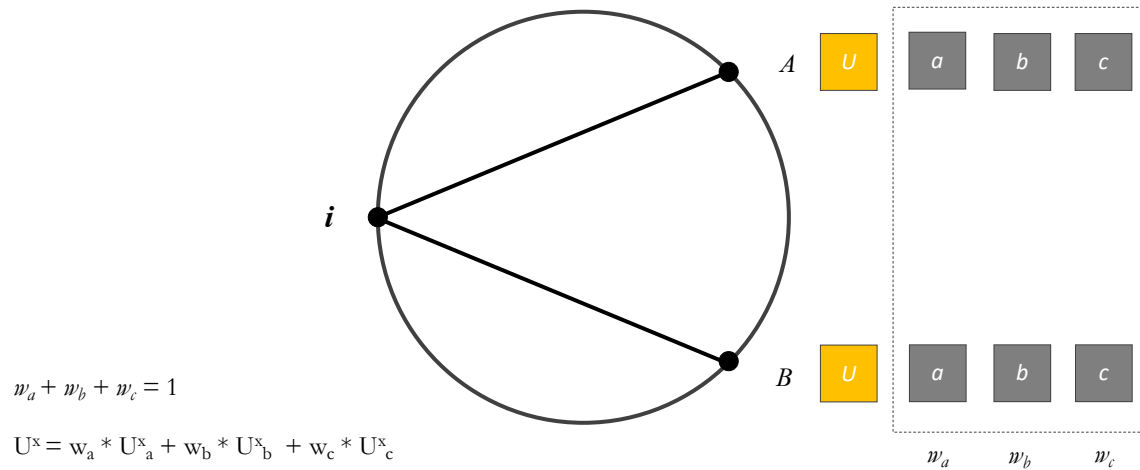
”Ethvert planlagt aspekt af en valgarkitektur, der ikke burde påvirke os i **princippet**, men gør det i **praksis**.”

17



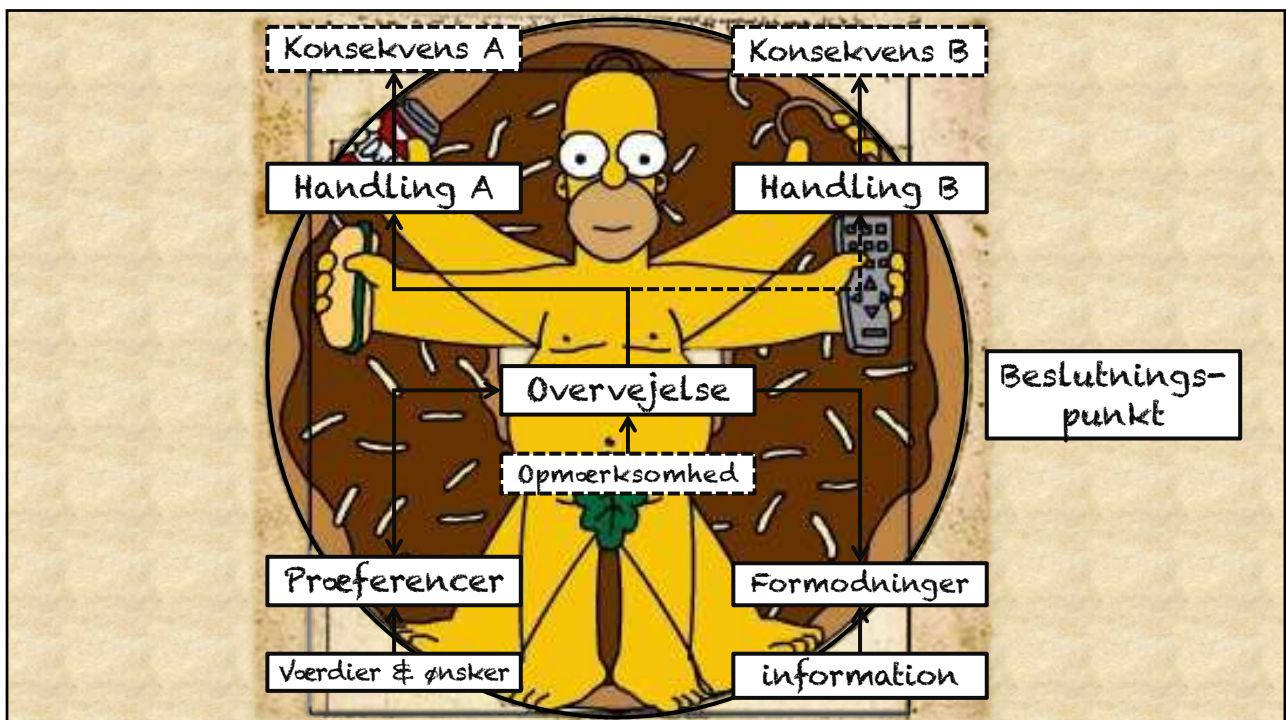
18

Rational mentalisme: Rational præferencekonstruktion – MAUT



Multiple Attribute Utility Theory (MAUT) er en formal beslutningsteoretisk ramme, der anvendes til at vurdere og sammenligne valgmuligheder, som varierer på tværs af flere attributter eller kriterier. Teorien antager, at individer tildeler vægte og nyttefunktioner til hver attribut og derefter beregner en samlet nytteværdi for hver mulighed ved at aggregere de vægtede nytteværdier – hvilket muliggør konsistente og rationelle valg, selv i komplekse og multidimensionelle situationer.

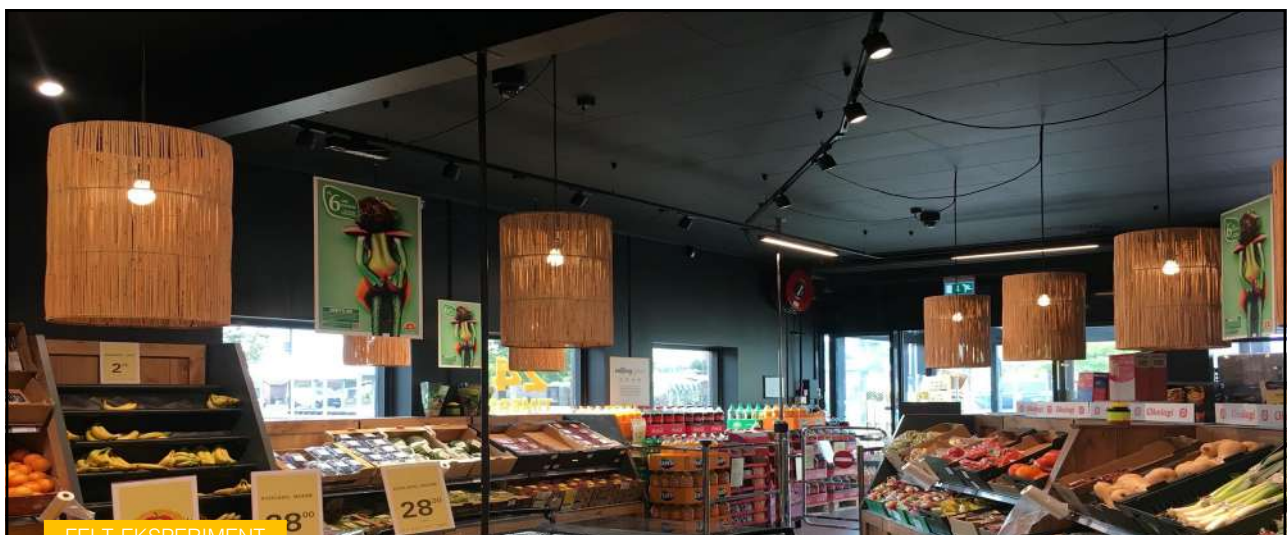
23



24



25



Kampagnetest: "6 om dagen"

Hansen, PG., Gundersen, CD., Malthesen, M., Modin, A. & Veng, L. (2019). Test af "6 om dagen" kampagnen. *Fødenaredagen* 2019.

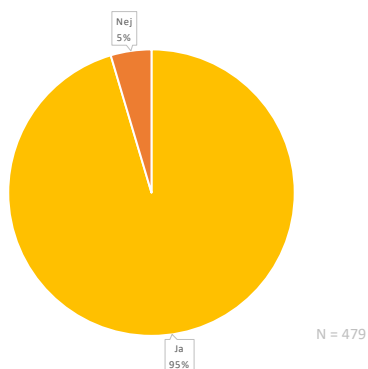
iNudgeyou
THE APPLIED BEHAVIOURAL SCIENCE CENTRE

Netto

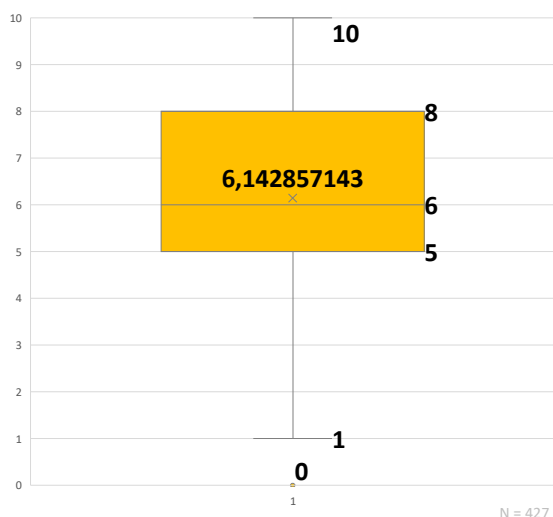
26



Kender du 6-om-dagen kampagnen, der siger, at alle bør spise ca. 600 gram frugt og grønt om dagen?



I hvor høj grad synes du, at "6 om dagen" kampagnen er god?

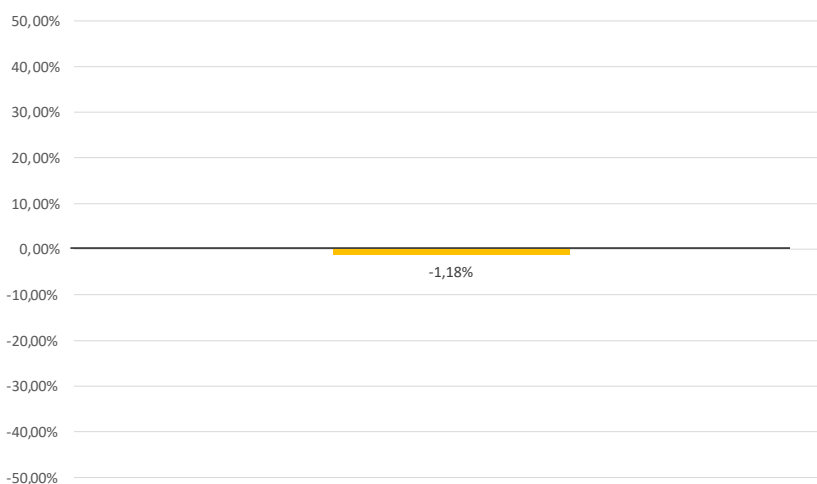


27



2 x Netto: Tårnvej 310 & Gentoftegade 35. Baseline: 01.06.19 – 27.08.19; Intervention: 29.08.19 – 17.09.19. Interventionen er også testet på 2 x SuperBrugsen: Mathæusgade & Halmtorvet, men her er data analyse A ikke kort færdig endnu (om end tallene ser lignende ud).

KAMPAGNEPLAKATER: Ændring i Andel DKK brugt på frugt og grønt pr. kurv (i pct.) N = 827.413



Hansen, PG., Gundersen, CD., Malthesen, M., Modin, A. & Veng, L. (2019). Test af "6 om dagen" kampagnen. *Foodaredagen 2019*.

28

> Hvor meget frugt og grønt spiser du ca. om dagen?
(i gram)

371 g

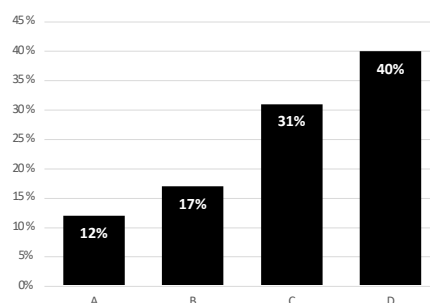
> Kender du 6-om-dagen kampagnen, der siger, at
alle bør spise ca. 600 gram frugt og grønt om dagen?

417 g

29



Introspektion er en illusion

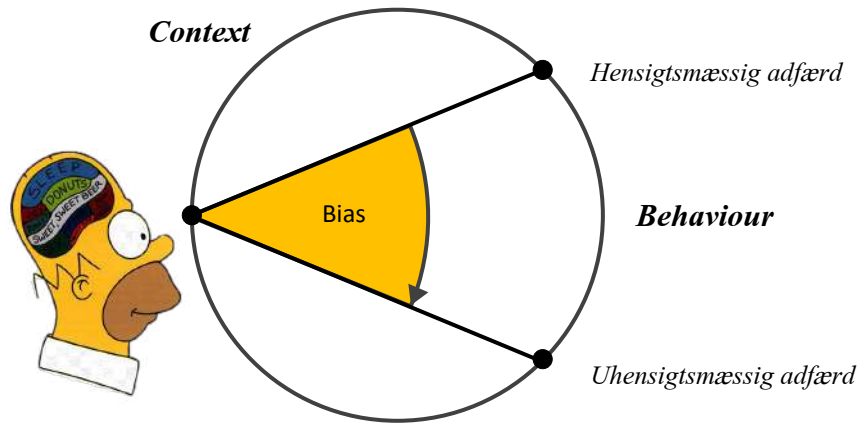


Da deltagerne blev spurgt om deres vurderinger, tilskrev de fleste deres valg til strømpernes strik, vævning, gennemsigtighed, elasticitet eller forarbejdning – altså egenskaber ved selve strømperne. Deltagerne gav i alt 80 forskellige begrundelser for deres valg. Ikke én nævnte placeringen af strømperne eller rækkefølgen, de blev præsenteret i.

Nisbett, Richard & Timothy D. Wilson (1977), 'Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes', *Psychological Review* 84(3):231-259

30

Kognitive Bias (grafisk illustration)



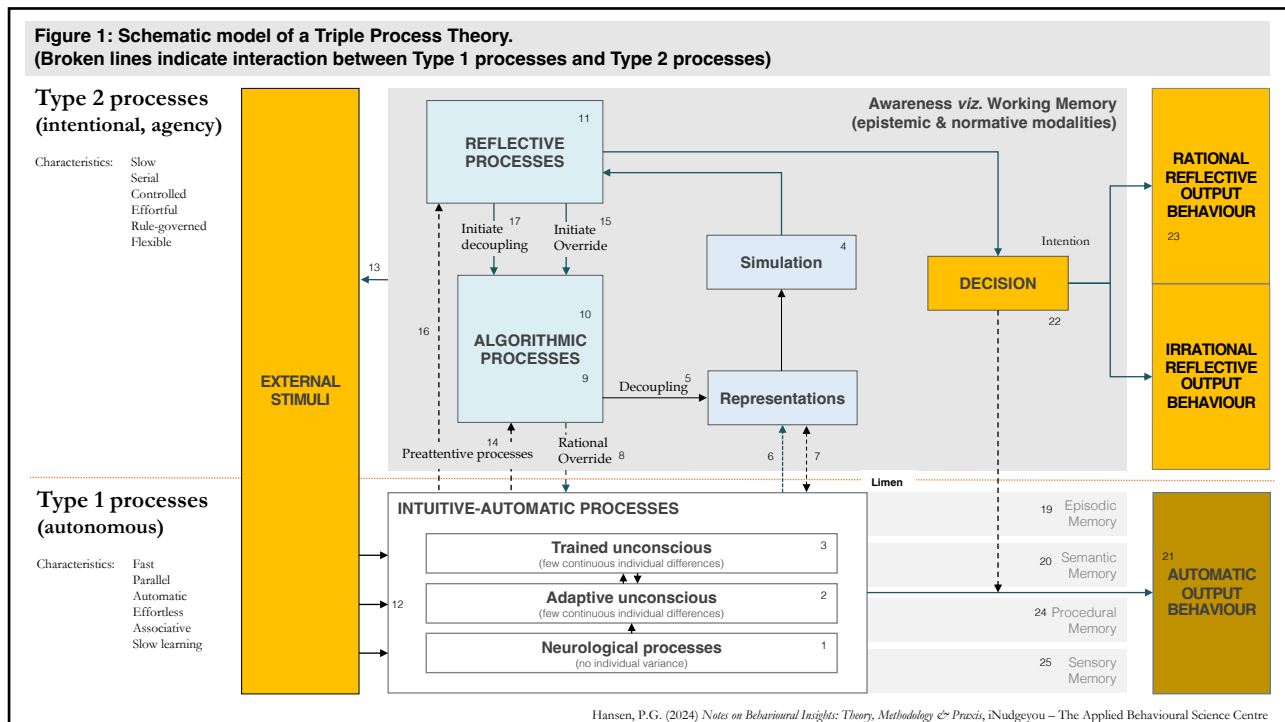
31

TOMMELFINGERDEFINITIONEN

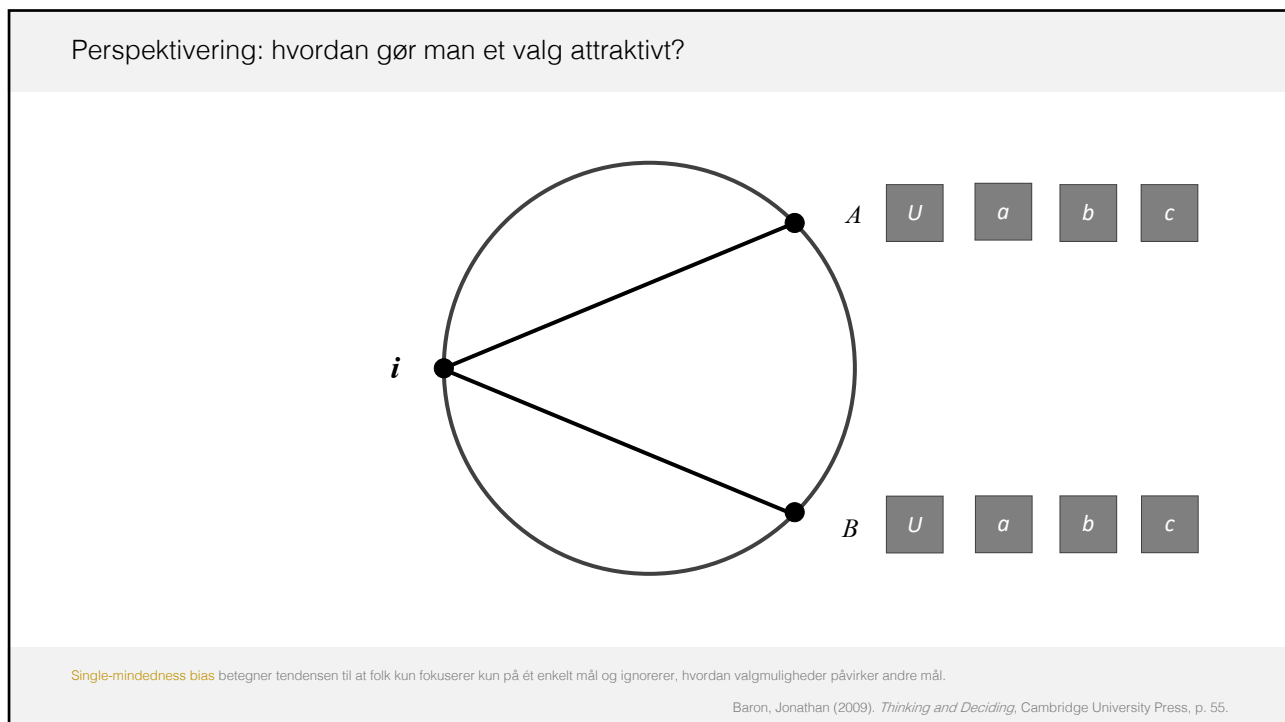
nudge /nʌdʒ/

”Ethvert planlagt aspekt af en valgarkitektur, der ikke burde påvirke os i **princippet**, men gør det i **praksis**.”

32

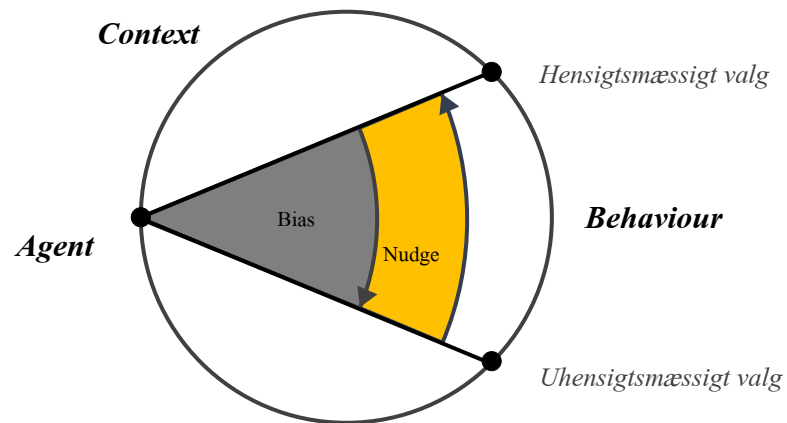


33



34

Kan vi nudge til rationelle valg?



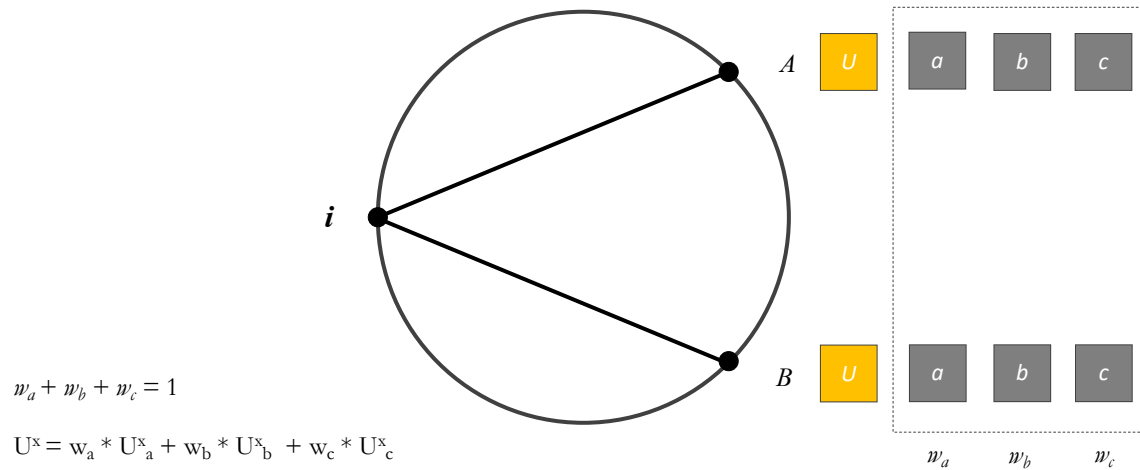
35

Heterogene motiver og 'motivationsfortrængningseffekten'



36

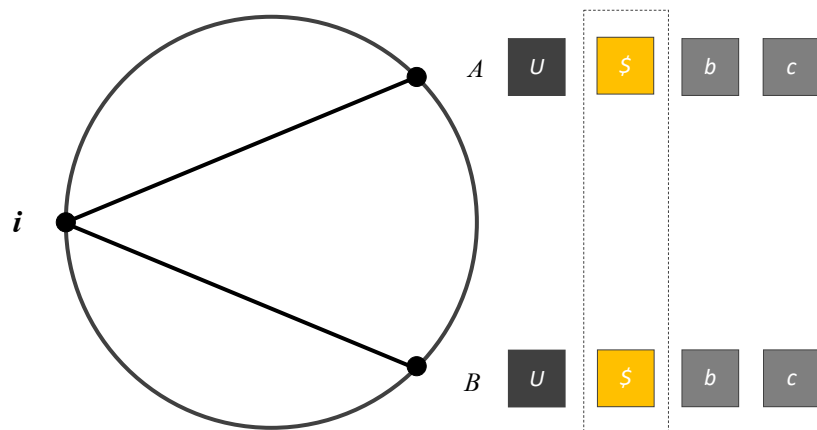
Rationel mentalisme: Rationel præferencekonstruktion – MAUT



Multiple Attribute Utility Theory (MAUT) er en formal beslutningsteoretisk ramme, der anvendes til at vurdere og sammenligne valgmuligheder, som varierer på tværs af flere attributter eller kriterier. Teorien antager, at individer tildeler vægte og nyttefunktioner til hver attribut og derefter beregner en samlet nytteværdi for hver mulighed ved at aggregere de vægtede nytteværdier – hvilket muliggør konsistente og rationelle valg, selv i komplekse og multidimensionelle situationer.

37

Dominans via Single-mindedness bias



Single-mindedness bias: mennesker er opmærksomme på ét mål og ignorerer valgmulighedens effekt på andre mål.

Baron, Jonathan (2009). *Thinking and Deciding*. Cambridge University Press, p. 55.

38



Tunnelsyn under COVID 19

Under COVID-19 pandemien blev det et centralt beslutningskriterium at 'ingen måtte dø af COVID-19'. Ifølge kritikere var dette et eksempel på tunnelsyn, hvor andre kriterier som unge og ældres psykologiske helbred, uddannelsesprogression og økonomi blev ignoreret.



'Helhedsbetragtninger'

En alternativ respons til tunnelsyn i forbindelse med overvældende kompleksitet er helhedsbetragtninger. Helhedsbetragtninger fremstår som en intuitiv afvejning af alle de indgående faktorer, men viser sig ved nærmere studier at føre til stærkt skævvredne beslutninger.

39

Den rene økologi-sektion Konceptets elementer

Motiver og perspektiver: Skilt og gulvklæb med teksten "Ren økologi" samt illustration af rent vand skaber en association mellem økologi og rent vand, der giver forbrugerne et motiv for at købe økologisk.

Fremtrædendehed: Den økologiske ramme gør de økologiske produkter fremtrædende og dermed synlige i brødafdelingen.

Placering og arrangering af valgmuligheder: Når de økologiske brød placeres samlet gør man det nemmere for forbrugerne at vælge økologisk.

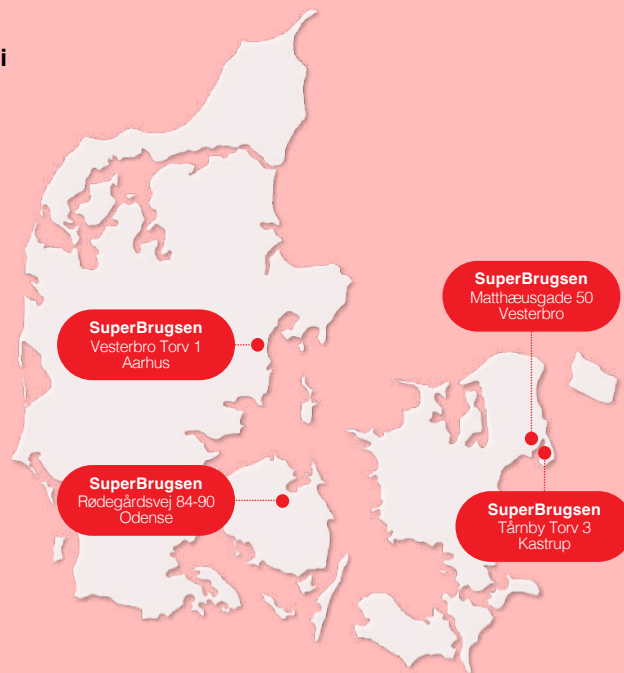
Eliminering via aspekter: Ved tydeligt at inddele brød i hhv. en økologisk og en konventionel sektion vil forbrugerne, som det første, i brødafdelingen tage stilling til om de vil have økologisk eller konventionelt brød. De øvrige brød elimineres fra valgsættet.



Adfærdskoncept til test | iNudgeyou - The Applied Behavioural Science Centre

40

Udvalgte butikker til test i SuperBrugsen (COOP)



41

Eksperimentdesignet for testen i SuperBrugsen (COOP)

Antal butikker: 4 butikker

Varighed: 6 uger (2 uger baseline, 2 uger kontrol og 2 uger test)

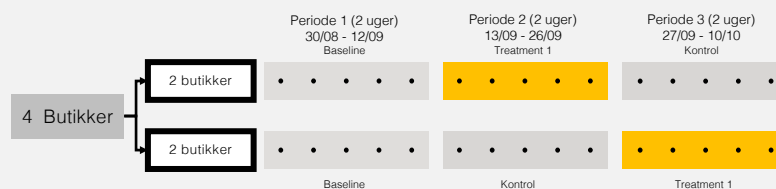
Baselineperiode: I disse uger er alt som det plejer. Dvs. at det økologiske brød ligger på de normale pladser i brødafdelingen. Skiltet og gulvklæbet er ikke oppe i butikken.

Kontrolperiode: I disse uger er alt som det plejer. Dvs. at det økologiske brød ligger på de normale pladser i brødafdelingen. Skiltet og gulvklæbet er ikke oppe i butikken.

Testperiode: I disse uger samles alt det økologiske brød. Der

sættes en øko-afmærkning op rundt om det økologiske brød for at øge synligheden. Skiltet med teksten "Ren økologi" sættes op ovenover sektionen med det økologiske brød. Gulvklæb med teksten "Ren økologi" sættes på gulvet foran sektionen med det økologiske brød.

Opsætning og monitorering: Butikkerne stod som udgangspunkt selv for opsætning og monitorering. Det skyldes ønsket om den geografiske spredning i butikkerne, som inden for projektets økonomiske ramme ikke gjorde det muligt for iNudgeyou at sætte testmateriale op samt monitorere testen.



42

Billeder fra opsætning af koncepter i
SuperBrugsen-butikker

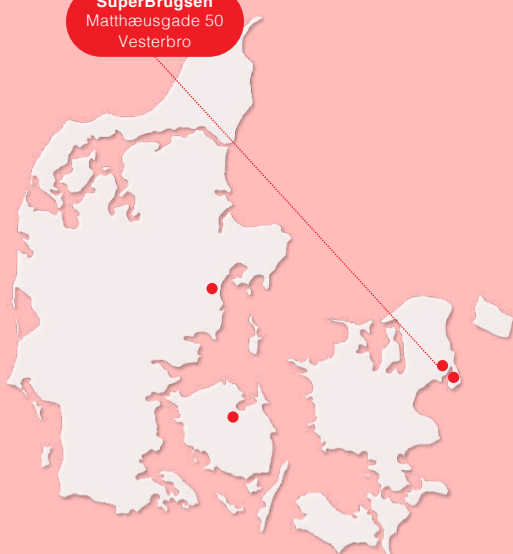
SuperBrugsen
Tårnby Torv 3
Kastrup



43

Billeder fra opsætning af koncepter i
SuperBrugsen-butikker

SuperBrugsen
Matthæusgade 50
Vesterbro



44

Billeder fra opsætning af koncepter i
SuperBrugsen-butikker

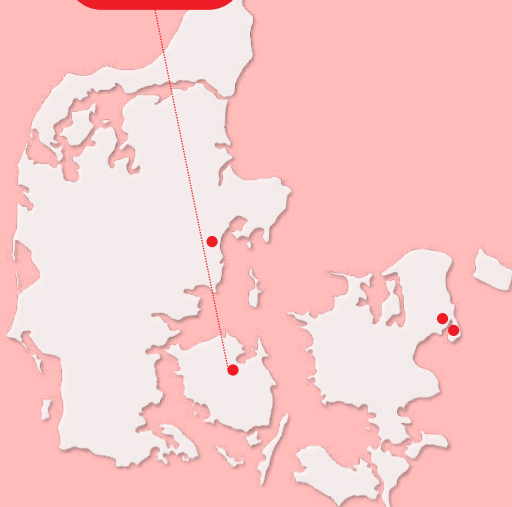
SuperBrugsen
Vesterbro Torv 1
Aarhus



45

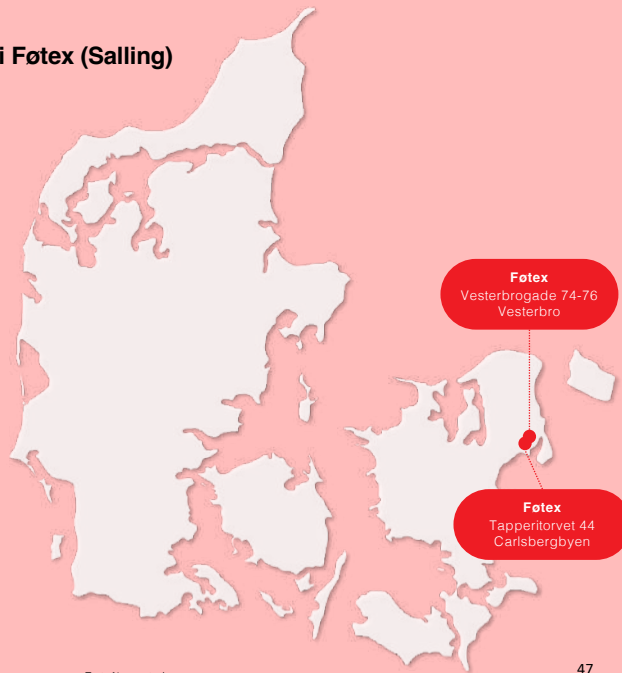
Billeder fra opsætning af koncepter i
SuperBrugsen-butikker

SuperBrugsen
Rødegårdsvej 84-90
Odense



46

Udvalgte butikker til test i Føtex (Salling)



Test af koncept | iNudgeyou - The Applied Behavioural Science Centre

47

47

Eksperimentdesignet for testen i Føtex (Salling)

Antal butikker: 2 butikker

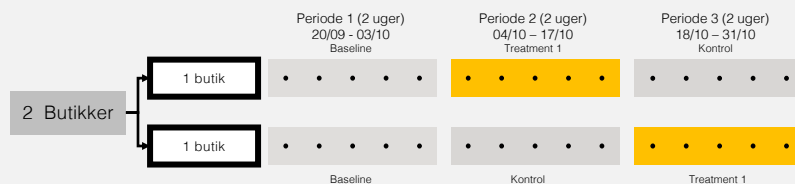
Varighed: 6 uger (2 uger baseline, 2 uger kontrol og 2 uger test)

Baselineperiode: I disse uger er alt som det plejer. Dvs. at det økologiske brød ligger på de normale pladser i brødafdelingen. Skiltet er ikke oppe i butikken.

Kontrolperiode: I disse uger er alt som det plejer. Dvs. at det økologiske brød ligger på de normale pladser i brødafdelingen. Skiltet er ikke oppe i butikken.

Testperiode: I disse uger samles alt det økologiske brød. Der sættes en øko-afmærkning op rundt om det økologiske brød for at øge synligheden. Skiltet med teksten "Ren økologi" sættes op ovenover sektionen med det økologiske brød.

Opsætning og monitorering: iNudgeyou hjalp med opsætning, mens butikkerne stod for monitorering. Da der ikke blev monitoreret, begyndte iNudgeyou at monitorere undervejs i eksperimentet.

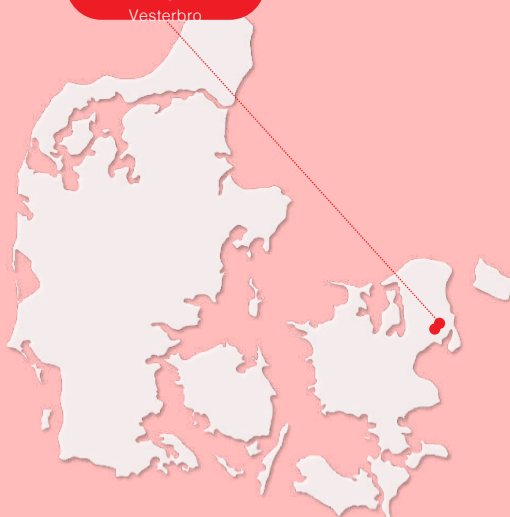


Test af koncept | iNudgeyou - The Applied Behavioural Science Centre

48

Billeder fra opsætning af koncepter i Føtex-butikker

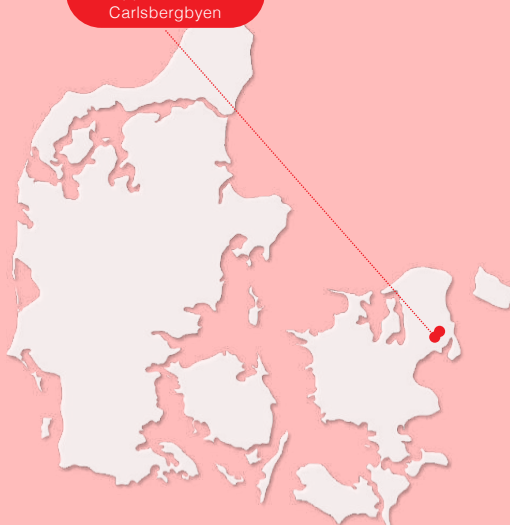
Føtex
Vesterbrogade 74-
76
Vesterbro



49

Billeder fra opsætning af koncepter i Føtex-butikker

Føtex
Tapperitorvet 44
Carlsbergbyen



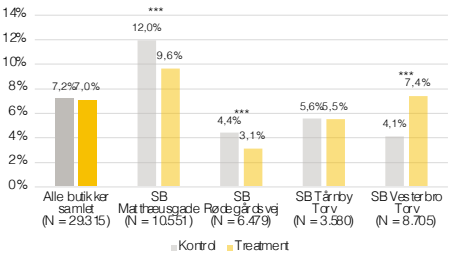
50

Resultater fra Coop

Et andet effektmål for testen af konceptet er økoandelen i brøddelingen. Økoandelen kan enten opgøres på baggrund af stk.-salg eller omsætning. Formålet med konceptet er at øge økoandelen for brød.

Figur 3 viser økoandelen målt ved stk.-salg af økologisk brød som andel af samlet stk.-salg af brød. Figuren viser, at samlet for butikkerne er denne andel stort set uændret mellem kontrol og treatment (ændringen er ikke statistisk signifikant). Som tidligere ses det, at det er forskelligt fra butik til butik om øko-andelen er steget faldet eller forblevet uændret, mens konceptet har været i butikkerne. I både SB Matthæusgade og SB Rødegårdsvej er økoandelen faldet med hhv. 2,4%-point og 1,3%-point (begge ændringer er statistisk signifikante). I SB Tårnby Torv er økoandelen uændret mellem kontrol og treatment (et ikke statistisk signifikant fald på 0,1%-point). I SB Vesterbro Torv steg øko-andelen fra 4,1% til 7,4% (statistisk signifikant stigning på 3,3%-point). Konklusionen om konceptets effekt er dermed fortsat tvetydig på butiksniveau, men samlet set har konceptet ikke ført til en effekt.

Figur 3: Økoandele for brød (målt ved stk.-salg)



Note: For både kontrol og treatment viser grafen økoandelen målt ved stk.-salg af økologisk brød som andel af samlet stk.-salg af brød. Disse andele er opgjort samlet for butikkerne og for hver af de enkelte butikker. Signifikanstest for forskelle i andele mellem kontrol og treatment laves ved Chi-Square tests.

*** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,1$

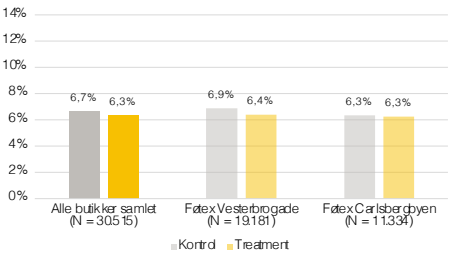
For de forskellige Chi-Square tests har vi udregnet Cramers V, som er en måde at opgøre effektstørrelsen (>0,1 : lille effekt, >0,3: mellem effekt, >0,5: stor effekt). Alle effektstørrelserne er <0,1, hvilket vil sige at effektstørrelserne er mindre end små.

Resultater fra Salling

Et andet effektmål for testen af konceptet er økoandelen i brøddelingen. Økoandelen kan enten opgøres på baggrund af stk.-salg eller omsætning. Formålet med konceptet er at øge økoandelen for brød.

Figur 15 viser økoandelen målt ved stk.-salg af økologisk brød som andel af samlet stk.-salg af brød. Figuren viser, at samlet for butikkerne er denne andel stort set uændret mellem kontrol og treatment (ændringen er ikke statistisk signifikant). Når man kigger på butikkerne enkeltvis er konklusionen den samme. Dette effektmål indikerer dermed, at konceptet ikke har haft en effekt.

Figur 15: Økoandele for brød (målt ved stk.-salg)

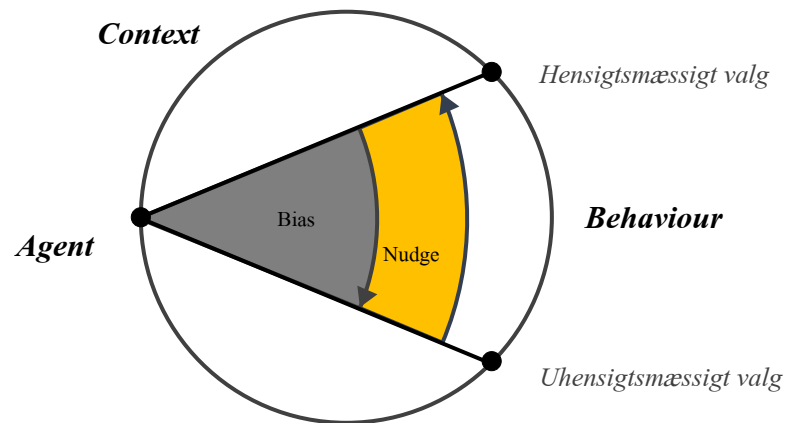


Note: For både kontrol og treatment viser grafen økoandelen målt ved stk.-salg af økologisk brød som andel af samlet stk.-salg af brød. Disse andele er opgjort samlet for butikkerne og for hver af de enkelte butikker. Signifikanstest for forskelle i andele mellem kontrol og treatment laves ved Chi-Square tests.

*** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,1$

For de forskellige Chi-Square tests har vi udregnet Cramers V, som er en måde at opgøre effektstørrelsen (>0,1: lille effekt, >0,3: mellem effekt, >0,5: stor effekt). Alle effektstørrelserne er <0,1, hvilket vil sige at effektstørrelserne er mindre end små.

Kan vi nudge til rationelle valg?



53

Perspektivering: levetidsomkostninger og forbrugsvalg (lab)

Gruppe 1: Købspris uden forbrugsomkostninger

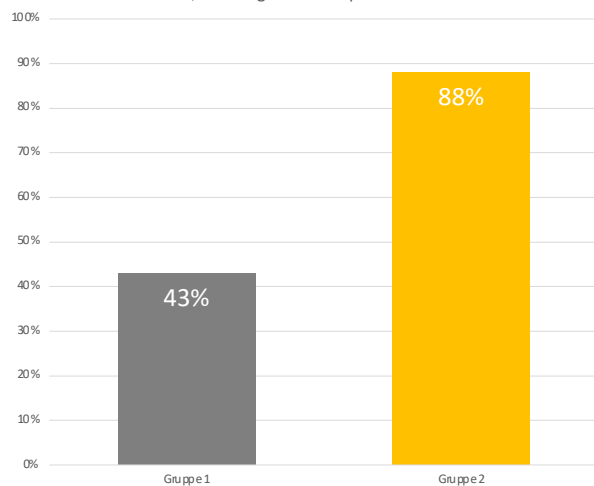


Gruppe 2: Købspris MED forbrugsomkostninger



Procentdel, der vælger vandbesparende brusehoved

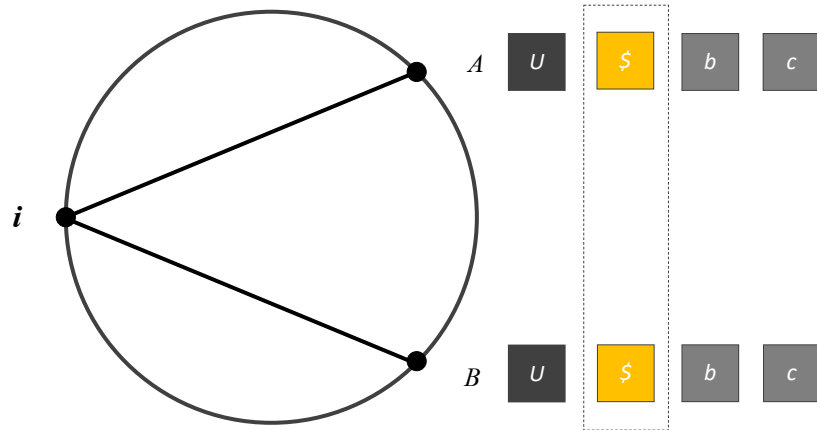
N = 124



Perspektivering: ved at gøre en bestemt egenskab ved en valgmulighed fremtrædende kan valgarkitekten ændre den handlendes perspektiv ('single-minded eller vægтет) og dermed potentielt skabe en præferencevending.

54

Singlemindedness bias

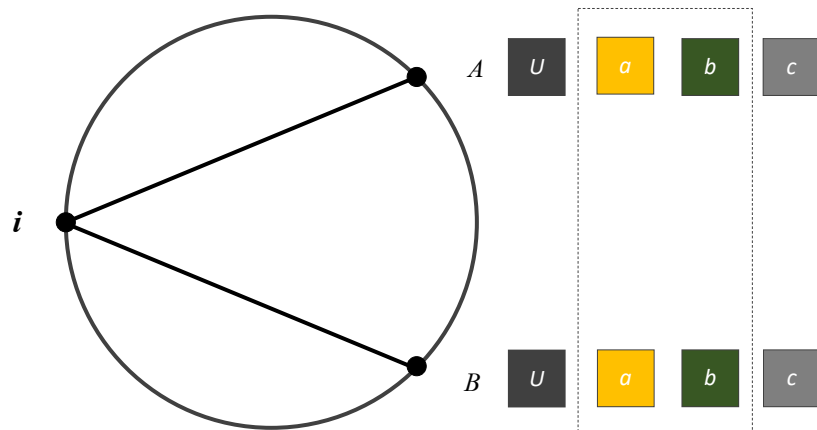


Single-mindedness bias betegner tendensen til at folk kun fokuserer kun på ét enkelt mål og ignorerer, hvordan valgmuligheder påvirker andre mål.

Baron, Jonathan (2009). *Thinking and Deciding*, Cambridge University Press, p. 55.

55

Perspektivering: hvordan gør man et valg attraktivt?



Perspektivering: ved at gøre en bestemt egenskab ved en valgmulighed fremtrædende kan valgarkitekten ændre den handlendes perspektiv ('single-minded eller vægtet') og dermed potentielt skabe en præferencevending.

56



FELT-EKSPERIMENT

Fisk & Flamingo

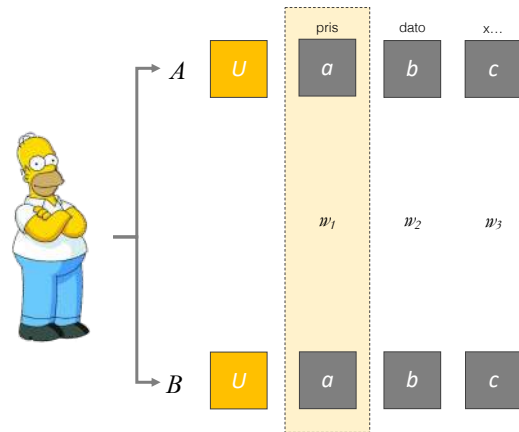
Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). *Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets* (Experiment VII): Fish. 2020.

57



58

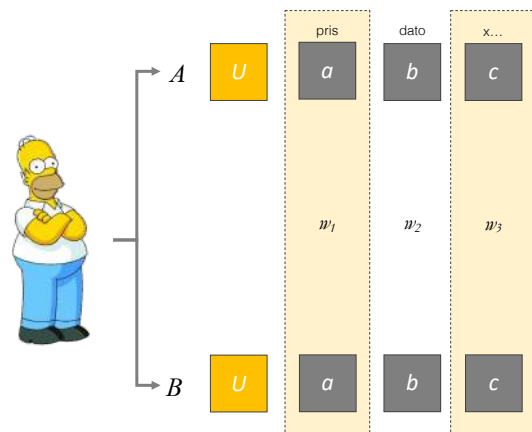
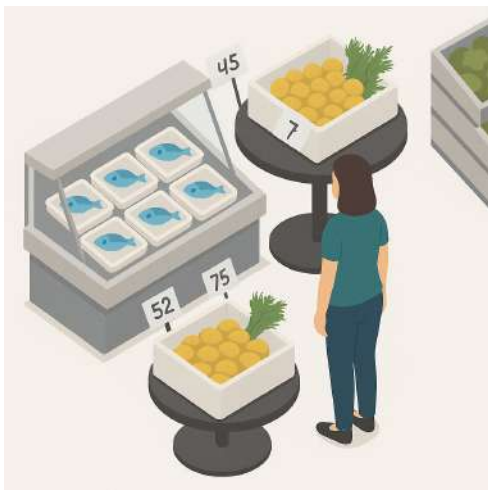
Koncept: Fisk & Flamingo



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

59

Koncept: Fisk & Flamingo



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

60

Fisk & Flamingo: prototype



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

61

Fisk & Flamingo: prototype



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

62

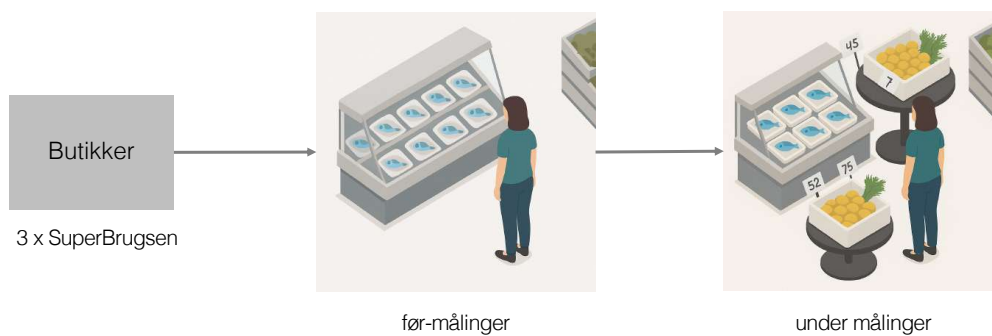
Fisk & Flamingo: prototype



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

63

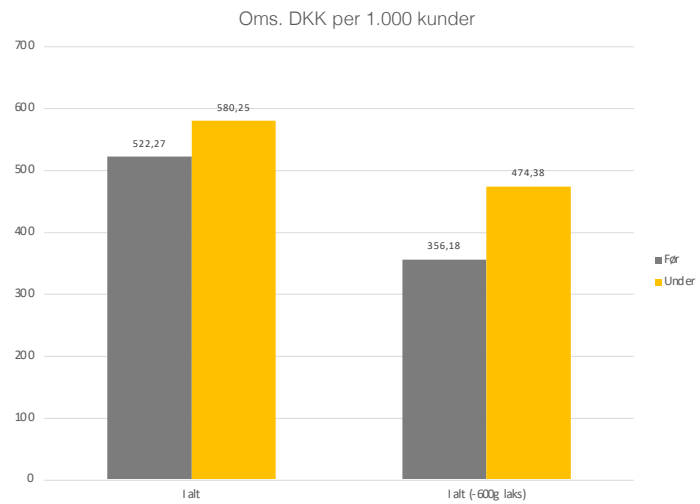
Fase 0 prototype-test: før-efter design



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

64

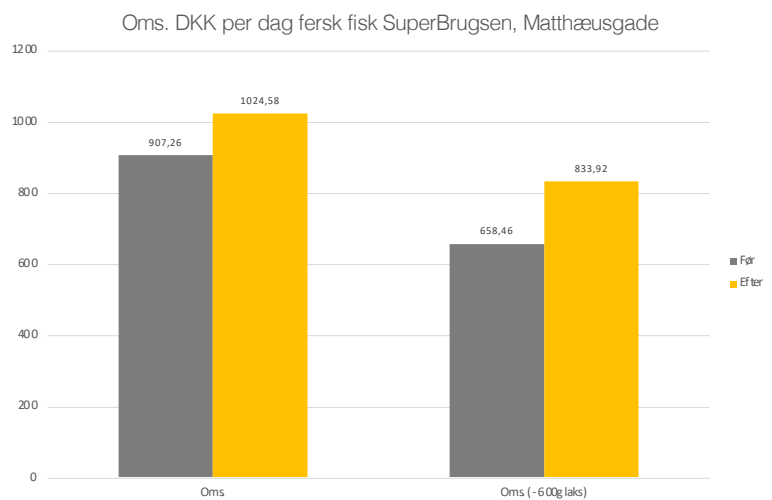
Indikationer: fersk fisk SuperBrugsen, Christianshavn



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

65

Indikationer: fersk fisk SuperBrugsen, Matthæusgade



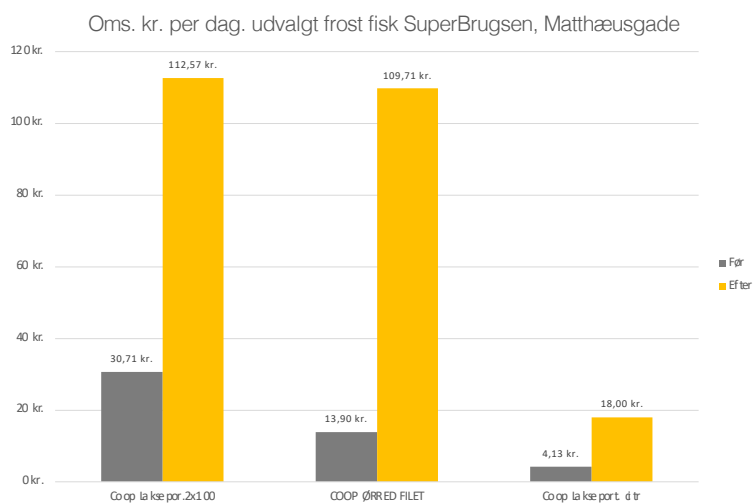
Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

66

Indikationer: frost fisk SuperBrugsen, Matthæusgade



Matheusgade SuperBrugs. Frost fisk. Før-periode: Uge 27/2020 (mandag) – Uge 38/2020 (til og med mandag). 15/9/2020 opsætningsdag (fjernet fra datasæt). Under-periode: 16/9/2020 – 22/9/2020 (hvor fryser bød sammen).



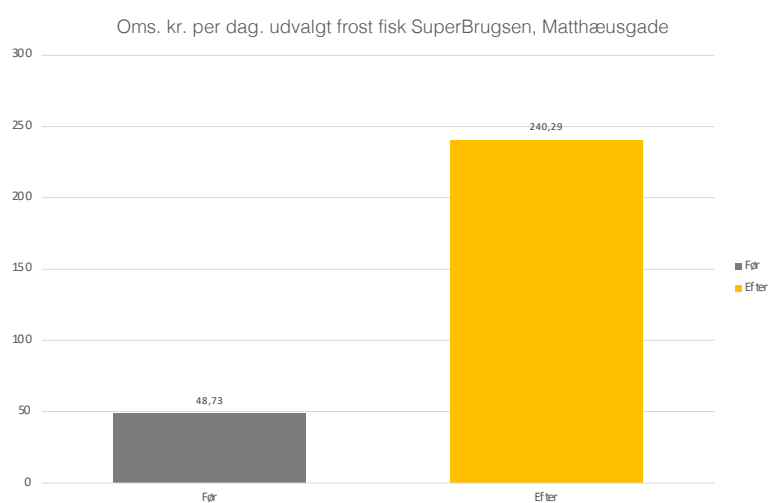
Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

67

Indikationer: frost fisk SuperBrugsen, Matthæusgade



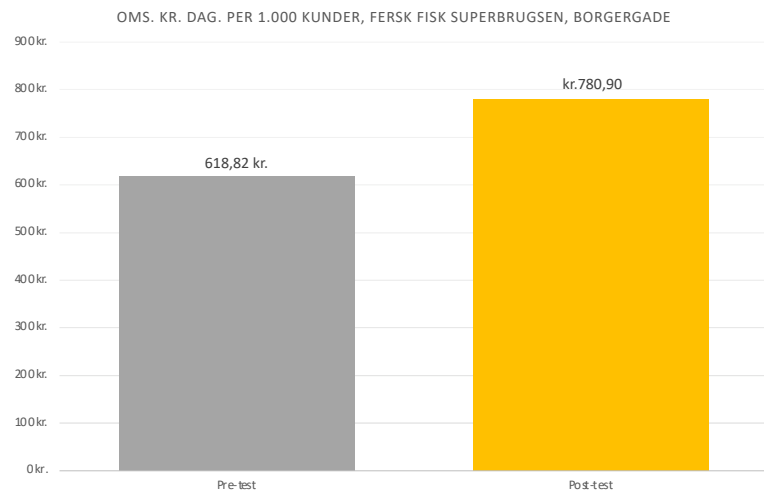
Matheusgade SuperBrugs. Frost fisk. Før-periode: Uge 27/2020 (mandag) – Uge 38/2020 (til og med mandag). 15/9/2020 opsætningsdag (fjernet fra datasæt). Under-periode: 16/9/2020 – 22/9/2020 (hvor fryser bød sammen).



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

68

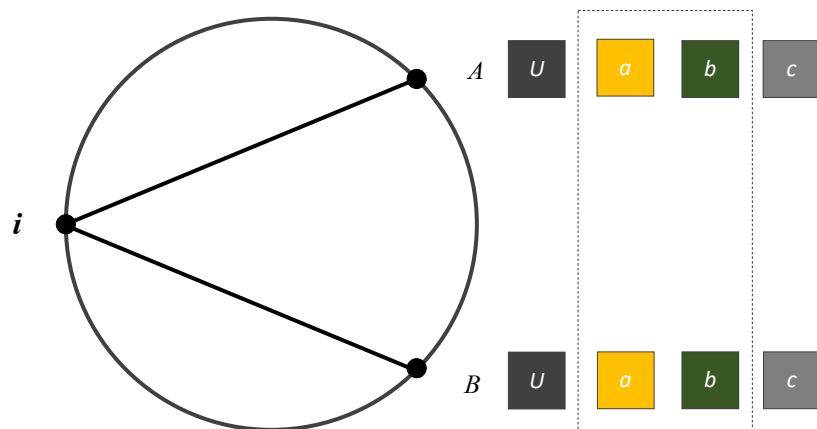
Indikationer: fersk fisk SuperBrugsen, Borgergade



Hansen, PG., Gundersen, C., & Larsen, EG., Modin, A. (2020). Nudging healthy and sustainable consumption in Supermarkets (Experiment VII): Fish. 2020.

69

Perspektivering: hvordan gør man et valg attraktivt?



Perspektivering: ved at gøre en bestemt egenskab ved en valgmulighed fremtrædende kan valgarkitekten ændre den handlendes perspektiv ('single-minded eller vægtet') og dermed potentielt skabe en præferencevending.

70



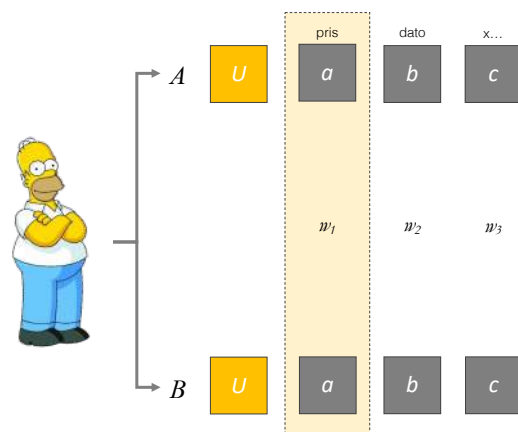
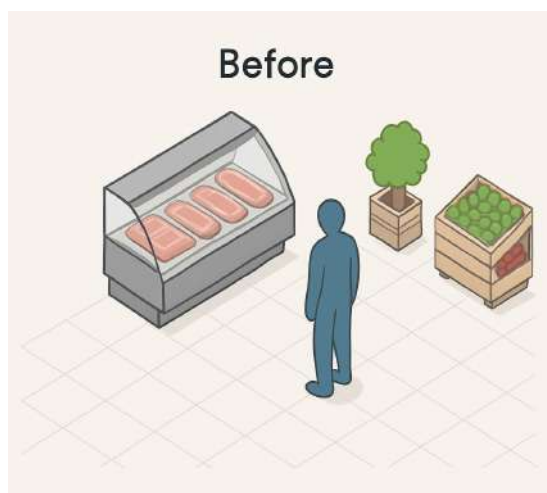
FELT-EKSPERIMENT

Økologiske perspektiver

Jensen, J.E. & Hansen, P.G. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landsforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

71

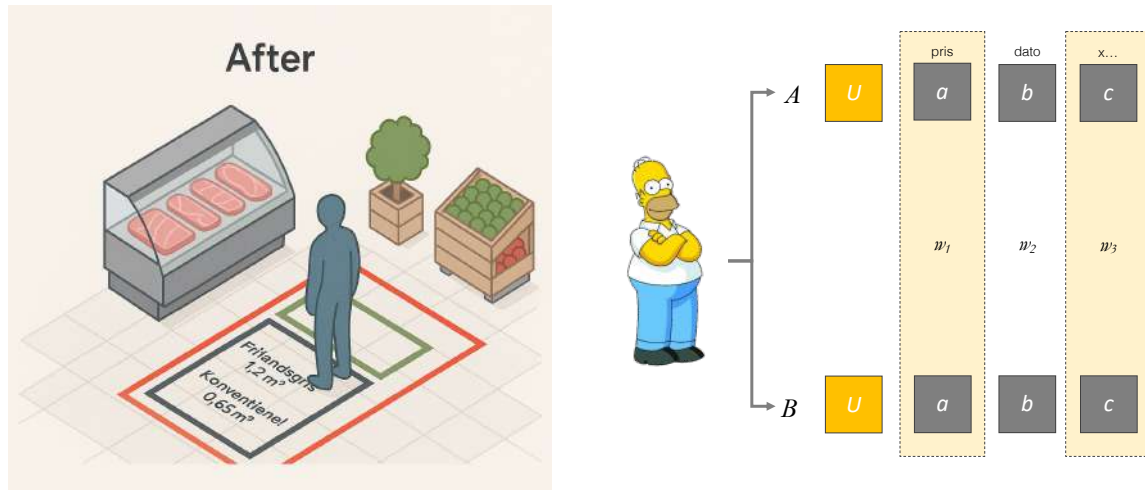
Koncept: Økologiske perspektiver



Jensen, J.E. & Hansen, P.G. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landsforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

72

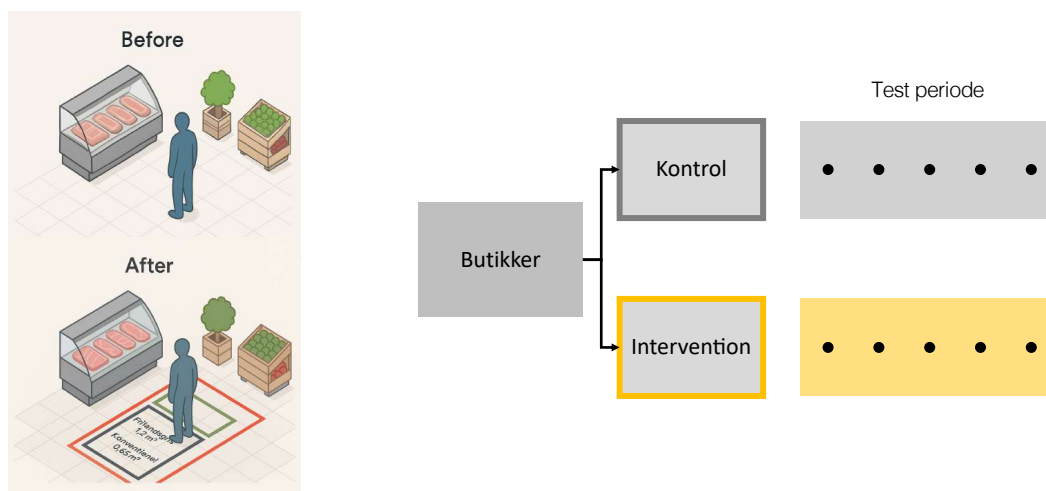
Koncept: Økologiske perspektiver



Jensen, JE. & Hansen, PG. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

73

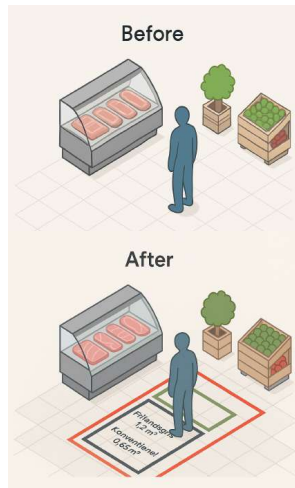
Fase 1 eksperiment: 2 non-ækvivalente grupper



Jensen, JE. & Hansen, PG. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

74

Prototype



Jensen, JE. & Hansen, PG. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landsforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

75

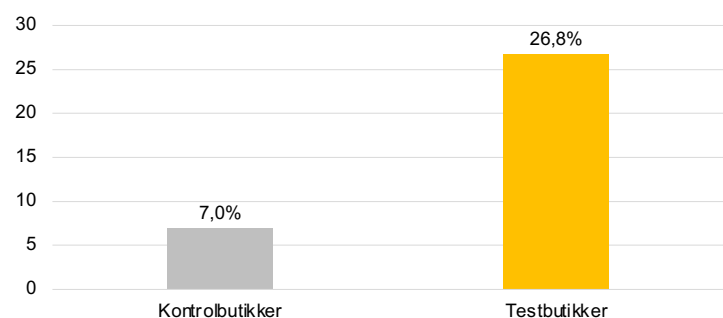
Indikationer fra prototype



Indikativ stigning i salget af økologisk kød i SuperBrugsen (COOP)

Stigning i gennemsnitligt salg pr. dag

(tilsvarende enkeltvareanalyse i COOP365 indikerer en stigning på 36,8 procentpoint).



Jensen, JE. & Hansen, PG. (2021). *Applied Behavioural Insights for increasing the sales of organic pork in Supermarkets*, Økologisk Landsforening, Produktionsafgiftsfonden, COOP & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

76



FELT-EKSPERIMENT

Spis blåbær til din yoghurt

Jensen, JE., Wopereis, N. & Hansen, PG. (2021). *Nudge for Sundhed*, Rådet for Sund Mad, Trygfonden, Fødevarestyrelsen, REMA1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre

77

 & iNudgeyou

Blåbær i mejerifdelingen - Koncept

SAMEKSPONERING

Placering af blåbær sammen med komplementære varer fra mejerifdelingen (fx skyr og yoghurt) gør det nemt at vælge blåbær til sin morgenmad

HANDLINGSANVISENDE SKILT

Gennem handlingsanvisende tekst og billede gør man det nemt og attraktivt at udføre den ønskede adfærd

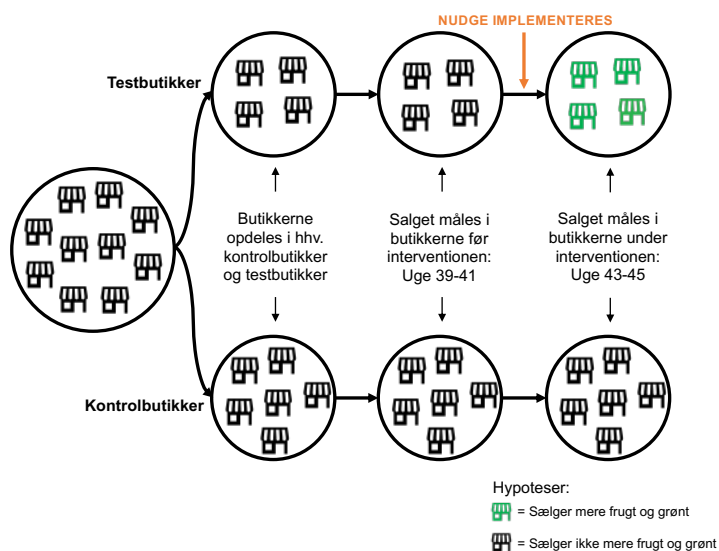
TID, STED OG TILSTAND

Dette nudge fanger kundens opmærksomhed på rette tid, sted og tilstand.



78

Supermarkedseksperimenter



79

Blåbær i mejerifdelingen - Implementering



Anvendte adfærdsindsigter i implementeringen

- ☒ Handlingsanvisning
- ☒ Sameksponering
- ☐ Motivskabelse

”

Altså blåbæridéen var jeg helt vild med. Også fordi at jeg kunne se, at det gik så godt med salget. Det passer perfekt til vores koncept med at have sunde alternativer. Det er helt sikkert en opstilling, jeg vil benytte mig af i fremtiden.

Frugt- og grøntansvarlig i REMA 1000



REMA 1000

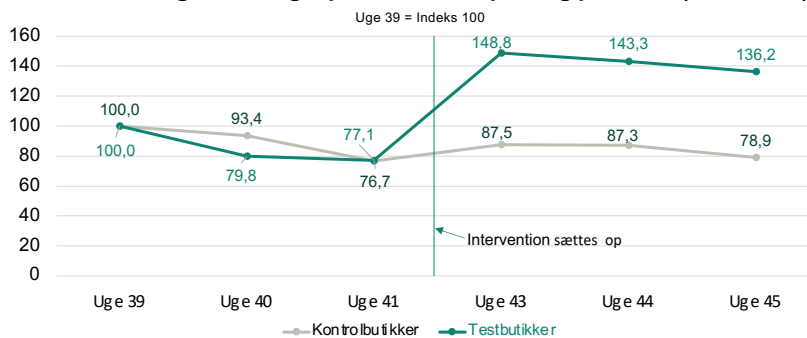
80

Blåbær i mejerifdelingen - Resultater

Konklusion: Stigningen i salget af blåbær var til stede i alle tre testuger (uge 43-45)



Gennemsnitlig antal solgte pakker blåbær per dag per butik (indekseret)



Note: N=378. Figuren viser indekstal for gennemsnitlig antal solgte pakker blåbær per dag per butik for hhv. kontrol og testbutikker. Antal solgte pakker blåbær refererer til konventionelle blåbær med varenummer 304824. Uge 39-41 udgør kontrolperioden, mens uge 43-45 udgør testperioden, hvor interventionen blev implementeret i testbutikkerne. Uge 42 er fra start udeladt af undersøgelsen, da der var tilbud på konventionelle blåbær denne uge og da denne uge er sammenfaldende med efterårsferien, hvilket kan påvirke, hvilke kunder der handler i butikken samt kundernes indkøbsadfærd. Ugerne følger REMA 1000's reklameuger, som starter søndag og slutter lørdag. Der er en signifikant stigning i salget af blåbær, når der laves en difference-in-difference analyse med clustrede standardfejl. I analysen kontrolleres der for antal kunder i butikken den givne dag samt den gennemsnitlige pris for en pakke blåbær i butikken den givne dag (Der kun tre dage, hvor den gennemsnitlige pris for en pakke blåbær ikke er 15 kr. per pakke).

REMA
1000

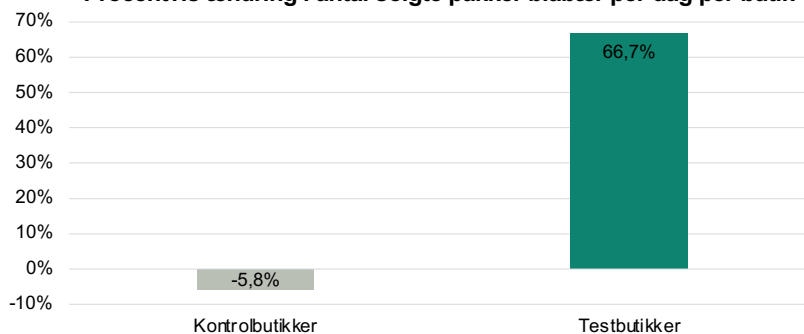
81

Blåbær i mejerifdelingen - Resultater

Konklusion: Signifikant stigning i salget af blåbær som følge af handlingsanvisning og sameksponering



Procentvis ændring i antal solgte pakker blåbær per dag per butik



Note: N=378. Figuren viser procentvis ændring mellem kontrolperioden og testperioden i antal solgte pakker blåbær per dag per butik. Antal solgte pakker blåbær refererer til konventionelle blåbær med varenummer 304824. Uge 39-41 udgør kontrolperioden, mens uge 43-45 udgør testperioden, hvor interventionen blev implementeret i testbutikkerne. Uge 42 er fra start udeladt af undersøgelsen, da der var tilbud på konventionelle blåbær denne uge og da denne uge er sammenfaldende med efterårsferien, hvilket kan påvirke, hvilke kunder der handler i butikken samt kundernes indkøbsadfærd. Ugerne følger REMA 1000's reklameuger, som starter søndag og slutter lørdag. Der er en signifikant stigning i salget af blåbær, når der laves en difference-in-difference analyse med clustrede standardfejl. I analysen kontrolleres der for antal kunder i butikken den givne dag samt den gennemsnitlige pris for en pakke blåbær i butikken den givne dag (Der kun tre dage, hvor den gennemsnitlige pris for en pakke blåbær ikke er 15 kr. per pakke). De butikker der fulgte den eksperimentelle protokol er inkluderet i analysen.

REMA
1000

82



FELT-EKSPERIMENT

Sameksponering & ‘Splashmærke’

Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). *Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt*, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

83

Intervention: Sameksponering & ‘Splashmærke’, REMA 1000



Nudge #1: Splash mærke

Nudge #2: Sameksponering

Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). *Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt*, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

84

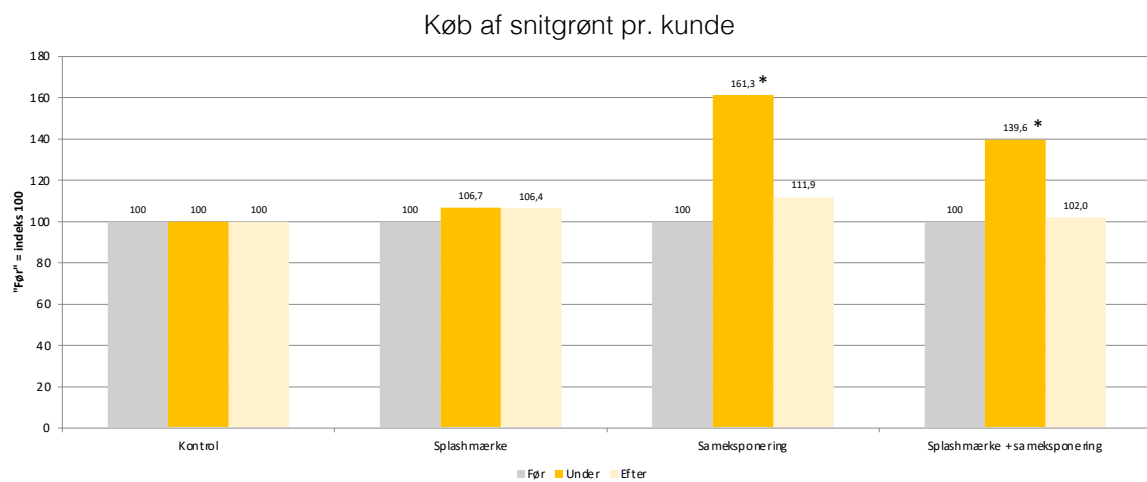
Eksperiment-design: Sameksponering & 'Splashmærke' (stratificering)

Høj indkomst	3 Splash mærke 3 Sameksponering 3 Splash mærke + sameksponering	3 Splash mærke 3 Sameksponering 3 Splash mærke + sameksponering
Lav indkomst	3 Splash mærke 3 Sameksponering 3 Splash mærke + sameksponering	3 Splash mærke 3 Sameksponering 3 Splash mærke + sameksponering
	Lavt befolkningstal	Højt befolkningstal

Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

85

Resultater: Sameksponering & 'Splashmærke'



Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

86

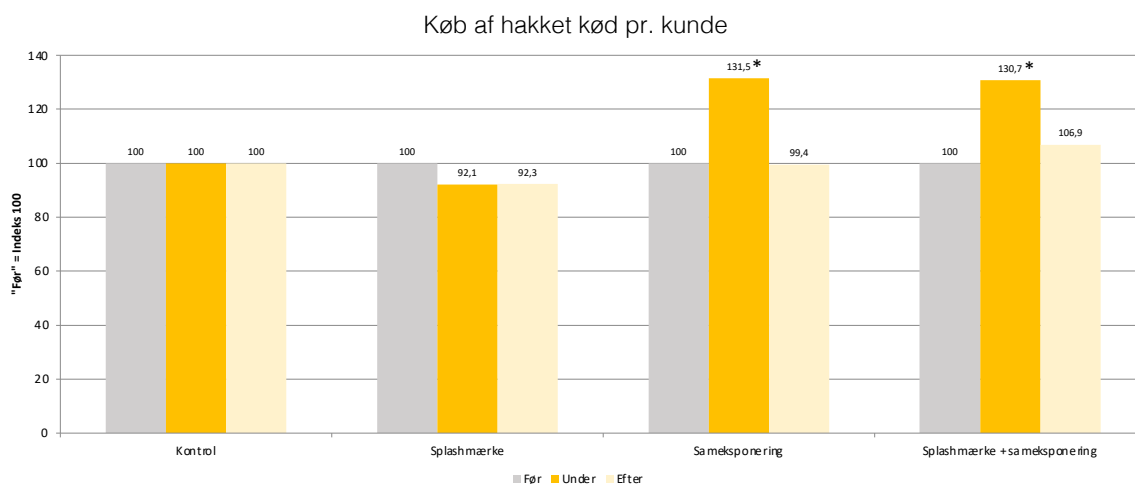
Konklusioner: Sameksponering & 'Splashmærke'

1. Ved splashmærket alene steg salget af snitgrønt pr. kunde med 7 pct. (ikke signifikant)
2. Ved sameksponering alene steg salget af snitgrønt pr. kunde med 61 pct.
3. Ved Sameksponering + splashmærke steg salget af snitgrønt pr. kunde med 40 pct.

Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

87

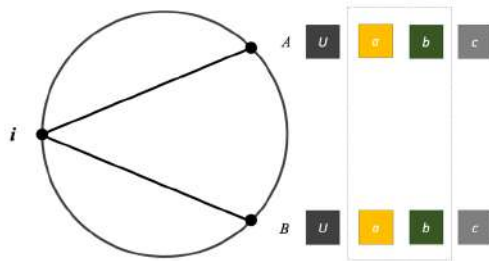
Resultater: Sameksponering & 'Splashmærke'



Hansen, P.G., Hulgaard, K. (2016). Et felt-eksperiment til at teste effekterne af at nudge til mere grønt, Landbrug & Fødevarer, REMA 1000 & iNudgeyou – The Applied Behavioural Science Centre.

88

Pointer, Råd & Potentialer



1. Stop med at jage 'Peter Pans' skygge – forbrugerne kan ikke fortælle jer, hvad der er problemet.

2. Den gode intention er en sovepude – det er et kompetitivt marked, så kæmp eller dø.

3. Ø er 'nice to have' (attribut), not 'need to have' (motiv) – hvad er jeres stærkeste 'attributter'?

4. Ren Ø er en meget risikabel strategi – hvor passer jeres produkter ind i helheden?

5. Økologi er mere end Ø – hvad er jeres næste træk?

89



90